

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра економічної теорії

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь – бакалавр

на тему: «КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ОСЕРЕДКИ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ»

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
Спеціальності  
051 Економіка

Кука Христина Романівна

Керівник \_\_\_\_\_Артьомова Т. А.\_\_\_\_\_  
доктор економічних наук, професор

Рецензент \_\_\_\_\_Бурлай Т. В.\_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Поняття "творчість" та "креативність", визначення та відмінності.....	5
1.2. Етимологія понять "творчість" та "креативність", зміна визначень відповідно до історичної хронології.....	7
1.3. Використання понять "творчість" та "креативність" в економіці, зв'язок з економікою.....	9
1.4. Зміна зв'язку понять "творчість" та "креативність" з економікою та їх використання в економіці відповідно до історичної хронології.....	11
1.5. Виникнення понять "креативна економіка" та "креативні індустрії".....	14
1.6. Історичний розвиток креативних індустрій, етапи становлення поняття "креативні індустрії".....	16
1.7. "Креативні індустрії" в контексті основних теорій політичної економії...	18
1.8. Підходи до тлумачення та класифікації креативних індустрій.....	22
1.9. Механізми функціонування креативних індустрій, макро- та мікроекономічні ефекти в економіці.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ОСЕРЕДОК РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА СУСПІЛЬНОГО ПІДНЕСЕННЯ.....</b>	<b>29</b>
2.1. Практичний огляд креативних індустрій – ціль, завдання, методологія...	29
2.2. Недоліки, пов'язані зі статистичною інформацією щодо креативних індустрій країн світу.....	31
2.3. Загальна динаміка торгівлі креативними і культурними товарами за країнами світу.....	34
2.4. Залежність рівня розвитку креативних індустрій від загальних макроекономічних показників країн світу.....	39

2.5. Загальна динаміка торгівлі креативними і культурними товарами в Україні, висновки щодо залежності рівня розвитку креативних індустрій від загальних макроекономічних показників.....	48
---	----

### **РОЗДІЛ 3. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....53**

3.1. Наскрізний характер креативних індустрій в контексті їх успішного функціонування в країні.....	53
---	----

3.2. Політики державних економічних стратегій для успішного функціонування креативних індустрій.....	54
--	----

3.3. Основні тенденції розвитку креативних та культурних індустрій в Україні.....	55
---	----

3.4. Недоліки та проблеми в процесі розвитку креативних індустрій в Україні.....	60
--	----

<b>ВИСНОВОК.....</b>	<b>63</b>
----------------------	-----------

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>66</b>
--	-----------

<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>72</b>
---------------------	-----------

## ВСТУП

Протягом всього періоду існування людство, його середовище та умови існування, стиль життя, цінності та поведінка постійно зазнають змін, зумовлених впливом еволюції, яка на сьогоднішній день яскраво відображається в економіці. Ключове питання економіки, – як задовольнити безмежні потреби, використовуючи обмежені ресурси, з кожною епохою, з кожним новим періодом історії доповнюється новими викликами, новими змінними і новими запитами через постійну трансформацію економічних систем. Разом з тим, варто усвідомлювати, що саме людина, її інтелект, розумові здібності, навички та знання стають рушієм більшості змін, які ми відчуваємо і помічаємо у світі. Нову еру постіндустріальної та інформаційної економіки, зосередженої навколо людини-індивіда, можна охарактеризувати як таку, яка спонукає людство не просто пристосовуватись до існуючих умов, шукаючи стабільність, а навпаки, усвідомити, що зміни навколо нас – неминучі, і наше завдання – не перешкоджати їм, а рухатись в тому ж напрямі, продукувати ці зміни з метою світового сталого розвитку.

В цьому контексті, завдяки науковцям, економістам, соціологам, психологам та багатьом іншим видатним особам, в економіці повчав використовуватись термін «креативність», який розкриває людську здатність до продукування нових ідей та рішень для розв'язку безлічі завдань у всіх сферах нашого життя – від побуту та мистецтва до економічної активності. Таким чином, з ХХ ст. з'являються поняття «креативних індустрій» та «креативної економіки».

Тема креативності зокрема, й креативних індустрій в цілому, є надзвичайно **актуальною** в сучасному світі, адже вона розкриває для нас розуміння, яким чином ми можемо, замість тотального виснаження природних ресурсів планети, використовувати безмежний людський ресурс, тобто людський інтелект та людську схильність до творчості, в процесі економічного розвитку. На жаль, навіть у ХХІ ст. не весь світ усвідомлює

сутність та користь від креативних індустрій через рівень свого економічного розвитку. До того ж, на сьогоднішній день ця тема не втрачає своєї актуальності ще й через те, що досі не всі розвинені країни й науковці світу змогли дійти згоди у спільному формулюванні, трактуванні й класифікації креативних індустрій, що ускладнює розробку спільної стратегії їх розвитку задля суспільного блага. Таким чином, **метою роботи** є з'ясування причинно-наслідкових зв'язків виникнення креативних індустрій як економічного явища, їх сутності, ролі в економічних трансформаційних процесах та їх впливу на теперішнє й майбутнє що світової, що української економіки. **Методами дослідження** в роботі слугуватимуть макроекономічний аналіз, масове статистичне спостереження, економіко-математичне моделювання, узагальнення та порівняння. Задля досягнення поставленої мети, **завданнями дослідження** є наступні:

1. Розкрити поняття «творчості», «креативності», зв'язок між ними та економікою.
2. Розкрити поняття «креативних індустрій», їх роль в економіці й економічну природу, з'ясувати макроекономічні ефекти, які вони створюють.
3. Описати та охарактеризувати процес їх виникнення, формування та розвиток, відмінності у визначеннях й класифікації.
4. Дослідити роль та вплив креативних індустрій, їхню залежність від інших макроекономічних показників на прикладі країн світу й України.
5. Дослідити стан креативних індустрій в Україні та сформулювати ключові рекомендації для їх розвитку в українських реаліях.

Підсумовуючи вищезазначені мету та завдання кваліфікаційної роботи, **об'єктом** дослідження є процес виникнення та функціонування креативних індустрій в економіці, а **предметом** дослідження виступає роль креативних індустрій та їх вплив на сучасний соціально-економічний розвиток.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

### *1.1. Поняття "творчість" та "креативність", визначення та відмінності.*

Для того, аби ґрунтовно підійти до дослідження та вивчення питання сектору креативних індустрій, варто почати з розкриття таких понять як «творчість» та «креативність», зрозуміти їхню етимологію та різницю між ними. На перший погляд, ці поняття є майже синонімічними. Первісним буквальним перекладом з англійської «creativity» є творчість, оскільки «create» – означає «творити, створювати». Тож довгий час в літературі «creativity» трактувалась в значенні «творчість, творчі здібності», і лише пізніше термін витіснився мовним запозиченням у значенні «креативність». На сьогодні відмінність між цими термінами є дуже розмитою, проте, все ж, вона існує. У зворотному перекладі з української мови «творчість» деколи може перекладатись у значенні «art», що в свою чергу набуває деякої синонімічності до «мистецтво», а «креативність» зберігає свою відповідність терміну «creativity».

В українській мові слово «креативність» пояснюється як творча, новаторська діяльність, а у визначенні слова «креативний» автор Великого тлумачного словника сучасної української мови [1, С. 583] посилається на визначення слова «творчий». Таким чином, підтверджується теза про запозичення слова «креативність» з англійської мови, яке в українській первісно мало значення «творчість». З огляду на це, термін «креативність» та його сучасне трактування варто розглядати в контексті англomовного тлумачення.

В зарубіжній літературі креативність як термін може набувати різного смислового навантаження, залежно від сфери його застосування. Креативність вивчалась і досі досліджується з точок зору психології, психометрії, соціології,

мистецтва, штучного інтелекту, філософії, історії, економіки та бізнесу. На відміну від інших усталених понять в науковій термінології, не існує єдиного загальноприйнятого визначення креативності. Проте, є формулювання, які цілком можна застосовувати, описуючи даний термін. New World Encyclopedia [2] визначає креативність як процес, що передбачає генерацію нових ідей чи концепцій, або нових асоціацій між існуючими ідеями чи концепціями, та їх конвертування у продукт, що має новизну та оригінальність. З наукової точки зору, продукти креативної думки, як правило, вирізняються як оригінальністю, так і доречністю. Джон Гоукінс [23], яким у серпні 2000 року вперше було сформульовано концепцію «креативної економіки», визначає креативність як здатність створювати нові корисні форми для існуючих проблем чи завдань. Американський соціолог і економіст Річард Флорида у своїй книзі «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ» [25, С. 39-43], описуючи своє дослідження креативного класу суспільства зазначає, що креативність – це вміння синтезувати, комбінувати та поєднувати існуючі знання, підходи та різного роду надбання, тим самим створюючи змістовно нові форми. Креативність, за словами Флориди, є багатовимірною та спирається на людський досвід. Він також зазначає різноманітні види креативності, а саме: технологічна креативність (винахідливість), економічна креативність (підприємливість), а також мистецька й культурна креативність.

Щодо поняття творчості, у Словнику української мови [3, С. 54] вона визначається як діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей або ж те, що створено внаслідок такої діяльності, сукупність створеного кимось. Має місце також визначення творчості як здатності творити, бути творцем. Філософський енциклопедичний словник [4, С. 630] дає наступне визначення: «Творчість – продуктивна діяльність за мірками свободи та оновлення, коли зовнішня детермінація людської активності змінюється внутрішньою самовизначеністю. Елементи творчості

притаманні людській діяльності взагалі, але як окремий різновид діяльності творчість характеризується продукуванням нових результатів».

Насамперед, творчість — це процес самовираження, відображення емоційного стану людини, вияв її уяви та фантазії. Натомість, саме продукування нових результатів, генерація доданої вартості та оригінальних рішень для існуючих проблем, як завершальний етап процесу творчості, підкріпленої спеціальними знаннями та навичками, можна назвати креативністю. Іншими словами, креативність — це вид продукту творчості в широкому її розумінні, який може комерціалізуватись та нести практичну цінність.

## *1.2. Етимологія понять "творчість" та "креативність", зміна визначень відповідно до історичної хронології.*

Щоб зрозуміти вплив та роль термінів «творчість» та «креативність» в суспільстві, необхідно також дослідити етимологію цих слів та їх історію, адже з плином часу їхнє значення та визначення змінювалось, оскільки їх почали застосовувати у значно ширшому переліку сфер життя людини. Як вже було зазначено вище, творчість характеризують як продуктивну діяльність, яка, власне, продукує нові результати. Ми дійшли висновку, що саме частина продукування нових результатів та практичної цінності, вже як наслідок самовираження людини, по суті перетікає у визначення креативності. Перше звернення до поняття творчості як до явища, яке створює певну цінність, можна відмітити у теоретичному спадку Платона: «Творчість — [поняття] широкіє. Усе, що викликає перехід із небуття в буття, — творчість...[5, С. 75]». Зважаючи на історичний світогляд філософа, звісно, не можна ототожнювати його розуміння творчості з розумінням сучасної людини. З розвитком християнського богослов'я ідею «творіння з ніщо» почали використовувати з ціллю виправдання теологічної теорії походження світу, а точніше,



«божественного творіння світу у сфері чистого духу». Через тисячі років, вже з поширенням альтернативної філософської думки та мистецтва, людина усвідомила себе як особу, яка здатна впроваджувати зміни в навколишньому середовищі та чинити вплив на нього, отже також може творити і усвідомлювати себе творцем. Етимологічний словник української мови [6, С. 533] щодо слова «творити» відсилає нас до польської, чеської, словацької, болгарської, старослов'янської та праслов'янської за спільним коренем «tvor», що може пояснюватись спільним православним віросповіданням. На сьогоднішній день творчість визначається як ознака особи, як здатність, що не може існувати окремо від людини.

Вивчаючи етимологію слова «creativity» із зарубіжних джерел, також спостерігається посилення на древніх грецьких філософів, на еволюцію розуміння цього поняття через призму віри у Бога та божественного творіння до акту людського творіння епохи Просвітництва. Проте, етимологічно креативність походить від латинського терміну «creare, creatio» [2], що в перекладі означає «творити, творіння». Сучасне «creation» (творіння) в англійській мові з'явилося у XIV ст. і сприймалося як явище, пов'язане суто з мистецтвом. Лише на рубежі XIX-XX ст. почали розрізняти поняття «мистецтво» та «креативність» як такі, які не обов'язково нероздільні. Саме на початку XX ст. такі науковці як Ян Лукасевич (польський філософ) та Анрі Бергсон (французький філософ) [2] почали обговорювати присутність креативності в науці та природі, хоча все одно така присутність пояснювалась скоріше перенесенням на науку та природу рис, властивих мистецтву. Формально відправною точкою наукового дослідження креативності в сучасному її розумінні іноді вважають публікацію статті «Creativity» американського психолога Джо Гілфорда до журналу «American Psychologist» у 1950 році [7], в якій він розглядає креативність як здатність людини до творчого (дивергентного) мислення, тобто такого, яке породжує багато різних варіантів розв'язання задачі. Отже, протягом XIX-XX ст., і по сьогодні,

дослідники вивчають природу та сутність креативності з наукової точки зору. Як вже було зазначено в попередньому підрозділі, єдиного визначення терміну креативності не існує, оскільки в різних сферах вона набуває різного забарвлення. Таким чином, кожний науковець, який робить свій внесок у дослідження цього явища, пропонує своє пояснення. Мабуть, найпопулярнішою концепцією креативності в науковій літературі є те, що креативність виявляється у створенні або реалізації чогось нового, унікальної комбінації, креативного продукту, а отже такого, який несе прикладну цінність. Найбільш поширеним висновком є такий, що креативність, так само, як і творчість, вроджена здатність кожної людини, її безмежний ресурс, який вона може розвинути до рівня його прикладного, ефективного та результативного використання.

### *1.3. Використання понять "творчість" та "креативність" в економіці, зв'язок з економікою.*

Як вже було зазначено вище, креативність – це вид продукту творчості, який може комерціалізуватись та нести практичну цінність. Творчість сама по собі необов'язково має нести користь у практичному використанні та конвертуватись в продукт, а от креативність якраз, в сучасному її трактуванні, передбачає створення ціннісного продукту, нового рішення, генерації доданої вартості. Саме в такому розумінні креативність знайшла своє місце в економіці та зацікавила сучасних економістів.

Економіка початку XX ст. за визначенням науковців характеризується добою індустріалізації. Відбувався активний розвиток промислових індустрій, будівництво заводів, фабрик, великих промислових підприємств. Багато економістів вважали, що основними і найважливішими економічними ресурсами для успішного розвитку економіки є праця та капітал. Суть ідеї полягала у тому, що при поєднанні землі, капіталу і величезних обсягів

фізичної людської праці можна досягти необхідного економічного розвитку. Аби забезпечити безперервне та ефективне виробництво в таких умовах, одним із важливих завдань було створити потужне джерело робочої сили.

Однак з другої половини ХХ ст. з стрімким розвитком технологій, науково-технічного прогресу та інновацій світ відчув на собі кризу індустріалізму. Суспільство почало трансформуватись, економіка вимагала нових рішень, адже глобалізаційні процеси почали поширюватись з шаленим темпом. Економічно розвинені країни почали перехід до постіндустріальної ери, яка характеризується підвищенням ролі технологій, знань та інформації. Нове інформаційне суспільство почало задавати новий вектор тенденцій економічного та соціального розвитку, що супроводжувалось не лише змінами цінностей, людських відносин та людської поведінки, а ще й змінами в поглядах щодо робочої сили, моделей та методів управління, основних факторів виробництва й теорій економічного зростання.

Саме в період кардинальних змін і переорієнтації з одного виду ключових факторів економічного зростання на інші відбувся, так-званий, «золотий час» креативності. Оскільки творчість, як і креативність, є безмежними людськими ресурсами, які ще й здатні продукувати нові рішення та додану вартість, при цьому сприяють розвитку інтелекту людини, чинять користь для суспільства, дані категорії почали активно обговорюватись в контексті їх інтеграції в економічну систему. Виявилось, що їх можна використовувати майже у всіх напрямках економіки, які вимагають від людини інтелектуальної праці. Починаючи від аналітичних завдань, просування товару чи послуг, укладення нетрадиційних угод та маркетингу, закінчуючи переговорами з партнерами, підприємництвом, розвитком макроекономічної політики держав та сучасної економічної думки. Важливим також є той факт, що креативність на сьогодні є не лише видом продукту творчості, а також продуктом синтезу та поєднання багатьох компонентів, найважливішими з яких є інтелектуальний капітал, рівень освіти та

компетентності, досвід та внутрішня мотивація. За врахуванням цього факту можливо відрізнити якісну форму креативності, яка здатна створити додану вартість для продукту від хаотичного та випадкового генерування безкорисних благ.

Варто зазначити, що творчість та креативність в такому розумінні тою чи іншою мірою використовувались завжди, проте тепер змінився підхід до їхнього використання. Якщо раніше такі явища траплялись винятково і здебільшого лише серед вищих ланок керівництва, то тепер майже всі, що на рівні керівництва кожного окремого приватного підприємства, що на рівні держави і міжнародних об'єднань, намагаються створити якомога сприятливіші умови для розвитку креативності в своїй екосистемі та заохочують кожного свого працівника розвивати креативне мислення, аби ефективніше продукувати якісний результат своєї роботи.

#### *1.4. Зміна зв'язку понять "творчість" та "креативність" з економікою та їх використання в економіці відповідно до історичної хронології.*

Кінець XX ст. охарактеризувався підвищенням значення технологій, інтелекту та наукових знань, які опинились в центрі сучасних чинників стабільного економічного росту. Виникають поняття «соціального капіталу» та «економіки знань». Зміна виробничої спеціалізації, сприятливе інноваційне середовище та економіка знань стали невід'ємними складовими політики і діяльності ключових гравців на ринку, які претендували на звання глобальних економічних лідерів. Разом з тим, в центрі уваги опинилась людина-індивід, що розпочала епоху індивідуалізму. Підвищилась увага також до фактора праці та до його ефективності. У розвинених країнах дійшли висновку, що ефективність праці повинна підвищуватись не збільшенням її обсягів та фізичної експлуатації (кількісні показники), а впровадженням нових форм

організації виробництва, ефективним використанням інтелектуального потенціалу працівників (якісні показники).

Взаємозв'язок між підвищенням доходу та продуктивністю праці людини з точки зору її ментальних і розумових здібностей відображає пряму залежність і відповідає сучасним запитам суспільства не лише з економічної точки зору. Він знаходить своє вираження також через призму соціокультурних змін. «Ефективне використання інтелектуального потенціалу працівника» означає мотивувати його підвищувати свій рівень знань, розвивати свої розумові навички і використовувати плоди такої розумової діяльності безпосередньо в роботі. Це дозволяє власнику підприємства споживати безмежний ресурс креативності свого підлеглого для вирішення поставлених завдань і суттєво підвищувати додану вартість своєї продукції, а працівнику – працювати із задоволенням та відчуттям самореалізації, оскільки окрім грошової винагороди для індивідуума не менш важливу роль грають внутрішня мотивація та факт визнання його роботи.

Найбільш ґрунтовно роль творчості та креативності в економіці вперше описав Йозеф Шумпетер у своїй роботі «Теорія економічного розвитку» [8], застосувавши дані терміни у формулюванні такого елементу концепції інноваційних бізнес-циклів як «творче (креативне) руйнування». Згідно із Шумпетером, «творче руйнування» - безперервний інноваційний процес, за допомогою якого нові технології витісняють старі. Шумпетеріанське творче (креативне) руйнування - процес, під час якого виробнича структура руйнує непродуктивні сегменти, модернізує свої технології, процеси й асортимент, пристосовується до еволюціонуючого навколишнього середовища. Таким чином Шумпетер проводив свою знамениту метафору між творчим (креативним) руйнуванням та поняттям «інновації». У своїй роботі він доводив, що задля якісного економічного зростання в сучасній економічній системі інновації мають стати не просто екзогенною змінною неокласичної виробничої функції у якості змінної загального фактору продуктивності, а

створити нову виробничу функцію, в якій ресурсні фактори матимуть якісно змінений характер взаємодії. Інновації, за Шумпетером, мають стати окремим значимим фактором економічного розвитку, який створює нову додану вартість. Проводячи паралель між таким підходом до включення інновацій в економічну систему, їхній прямий зв'язок з термінами «творчість» та «креативність» та описану в попередніх підрозділах роль креативності та творчості в економіці, бачимо, що ці поняття дуже тісно пов'язані між собою, а результат їхнього застосування в економічній теорії та на практиці створює великий вплив на економіку і розкриває якісно нове розуміння терміну «креативність».

Шумпетер також наголошує на ролі людини в продукуванні інновацій. Він описує значення людини-підприємця [8, С. 82-84] і говорить про те, що саме підприємець є «агентом інновацій», а підприємницька діяльність виступає організуючою ланкою між науковими винаходами і відкриттями, можливостями економічної системи та економічними потребами споживача на ринку. Важливо додати, що наукові винаходи та відкриття також містять в собі фактор креативності на стадії дослідження і створення нових ідей. При виникненні наукових винаходів, застосовуючи підприємницьку діяльність, оптимізуючи можливості економічної системи та виробництва, просуваючи готовий продукт на ринок – майже на кожному етапі креативність є важливим явищем, яке допомагає кожному члену економічних відносин досягати бажаних результатів. Таким чином на сьогоднішній день «креативність» застосовується не лише у виняткових ситуаціях, а й проникає в повсякденне життя, посідає своє місце в багатьох сферах економічної діяльності, стає важливою навичкою, яку здатна розвинути кожна людина, тим самим, зробивши свій внесок в економічний розвиток як своєї організації, так і країни в цілому.

### *1.5. Виникнення понять "креативна економіка" та "креативні індустрії".*

Як вже було зазначено вище, з розвитком суспільства у кінці XX ст. все більше економістів почали стверджувати, що розвинені країни переходять до економік, базою в яких виступає інформація та знання. Зокрема, відомий економіст, «соціальний еколог», консультант в галузі менеджменту Пітер Друкер у своїй книзі «Post-Capitalist Society» окреслив появу саме знаннєвої економіки і зазначав, що «базовий економічний ресурс – засіб виробництва – якщо казати економічною мовою, більше не є ані капіталом, ані природним ресурсом, ані працею. Він є і буде знанням [26, С. 8]». Проте, існують альтернативні економічні думки, які набули більшого поширення, зокрема таких економістів як Джона Гоукінса та Річарда Флориди, про те, що насправді ключовим рушієм сучасної економіки є не знання, а саме креативність як спроможність створювати за допомогою знання нові корисні форми. Знання та інформація в такому випадку виступають інструментами, і навіть, скоріше, матеріалами для креативності. Натомість, вище згадані інновації, втілені у вигляді нових технологій, нових бізнес-моделей чи методів, тепер виступають продуктами креативності. Таким чином народжується поняття креативної економіки, глобальний вплив якої вперше у 2001 році задокументував британський економіст Джон Хокінс у своїй книжці під назвою «The Creative Economy: How People Make Money from Ideas» [23]. Річард Флорида також дуже детально описав креативну економіку в 2002 році у першому виданні своєї книги «The Rise of the Creative Class» [27]. Їхні визначення креативної економіки дещо відрізняються у тому, що Флорида визначає її на основі професій і видів занять, коли Хокінс використовує у своєму трактуванні основу п'ятнадцяти секторів креативних індустрій. Проте головна суть є спільною в тому, що креативна економіка виступає переформатуванням ідей творчого (креативного) руйнування Шумпетера і базується на принципах руйнування індустріальних форм виробництва за допомогою, власне, креативності, нових форм, інновацій та ідей. Саме тому головною відмінною

рисою креативної економіки є те, що саме креативність виступає двигуном та ключовим фактором в новій формулі економічного зростання.

Виникненню поняттю креативних індустрій передував термін «культурні індустрії», який виник і вперше набув ролі предмету широкого обговорення у 1940-х роках завдяки представникам Франкфуртської школи соціології Теодору Адорно і Максу Хоркхаймер, які різко критикували процес залучення в маси культури і послуг у післявоєнній Америці і Європі в розділі «Культурна індустрія: Просвітництво як обман мас» їхньої книги «Діалектика Просвітництва» 1947 року [9]. З моменту розробки такої концепції минуло півстоліття, і за цей час способи створення, виробництва та розповсюдження культурного продукту різко змінилися. Культурні індустрії на сьогодні містять, крім адаптації до технологічного прогресу та мінливості засобів масової інформації в суспільстві, складні виробничі процеси та широкомасштабні методи розподілу для виходу на світові ринки.

Звісно, як вище було зазначено, ми не можемо стверджувати, що креативність за своїм визначенням є абсолютно новим поняттям, так само, як не можемо виправдовувати появу і такий акцент на креативній економіці виключно новизною теорії креативного класу чи креативних індустрій. Нам відомо, що здатність творити та «креативити» є природньою для людини, тож людство застосовувало її і в часи античності, і епох відродження та просвітництва, і науково-технічних прогресів, і технологічних проривів XIX-XX століть. Однак, порівнюючи з сьогоденням, існує велика відмінність в тому, що зараз суспільство переходить до якісно нового розуміння креативності, знань, інформації та інновацій, розбудовує довкола них цілу економічну інфраструктуру. Відмінність між культурою, творчістю та креативністю стає дедалі виразнішою, класифікація класів суспільства та індустрій економіки стає більш складною та розширеною. Глобалізаційні процеси спонукають людство бути більш гнучким та адаптивним, що



безумовно сприяє креативності, яка в свою чергу чинить колосальний вплив на економічне зростання.

#### *1.6. Історичний розвиток креативних індустрій, етапи становлення поняття "креативні індустрії".*

На початку створення концепції «креативних індустрій» зазвичай мова йшла саме про «культурні індустрії». Початок фундаментального дослідження та опису таких індустрій серед міжнародних урядових організацій датується другою половиною XX ст., а точніше, на початку 1980-х рр., завдяки публікації ЮНЕСКО доповіді О. Жирара «Культурні індустрії: гандикап чи нова можливість для культурного розвитку?» [10]. В цьому документі здійснилась перша спроба створення повноцінної концепції прикладного аналізу та оцінювання стану культурних індустрій в розрізі державної економічної політики. Після цього, попри намагання урядів окремих держав, таких як Велика Британія та Франція, розробити стратегію розвитку і підтримки таких індустрій, дані ініціативи не змогли реалізуватись та зазнавали невдачі. Таким чином, ціле десятиліття, до 1990-х рр. політичне регулювання креативних індустрій не здійснювалось, хоча їхня економічна активність, поширення концепції креативності та ефективність підприємств, задіяних в даному секторі з кожним роком стрімко зростали.

Нарешті, у 1994 р. та у 1998 р. першими державами, які підняли на поверхню питання розвитку креативних індустрій і їхнє закріплення в суспільно-економічній площині, стали Австралія зі своєю новою програмою культурної політики «Творча нація» [11] та Велика Британія, яка мала на меті продемонструвати свій вектор відкритості інноваціям. У 1998 році новообраний британський уряд, зокрема, Департамент культури, медіа та спорту Уряду Великої Британії вперше повів картування креативних індустрій [12], з подальшим розширенням у 2001 році [13], та сформулював їх

визначення, яке є актуальним і досі. За цим визначенням, «креативні індустрії – це ті галузі промисловості, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, маючи потенціал до реалізації продуктів інтелектуальної власності, створення багатства та забезпечення робочих місць через покоління [14, С. 5]». Таке визначення є цілком виправданим, адже сектор креативних індустрій справді охоплює повний економічний цикл від виникнення ідеї та її реалізації до виробництва, обміну, розподілу та споживання економічних благ, тобто товарів та послуг, які виробляються на основі інтелектуального капіталу, творчих здібностей та майстерності.

Подія формування креативних індустрій як зафіксованої на державному рівні соціально-економічної одиниці та об'єкта державного економічного регулювання зумовила становлення креативних індустрій невід'ємною складовою економічної системи розвинутих країн. Слідом за урядом Великої Британії, креативні індустрії з'явилися в офіційних документах Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) [16] та Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) [15].

Разом з цим, є деякий погляд багатьох авторів-економістів на етапи розвитку та становлення креативних індустрій. Здебільшого розглядають три таких етапи: доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний періоди [17]. Доіндустріальний період розвитку креативних індустрій (до 1750-х рр.) базувався якраз виключно на мистецькій складовій та на творчості, про яку йшла мова в попередніх підрозділах. Основна цінність вбачалась саме у витворах мистецтва окремих творців та їхньої індивідуальної творчості, виробництво яких супроводжувалось високою часткою працемісткості та матеріаломісткості. Продукти творчості часто сприймалися не як економічні, а скоріше «геніальні». Індустріальний період (1750-1950-ті рр.) охарактеризувався переходом від ручної роботи до впровадження технологій та модернізації виробничих процесів, що безперечно було зумовлене явищем індустріальної революції, а також зміною розуміння креативності як здібності

людини. З'являються сучасні засоби поширення креативного продукту, такі як радіо та телебачення. До змін у виробничих процесах можна віднести виникнення і застосування у виробництві кінокамер, фотоапаратів, засобів запису звуку та ін. Доступ до продуктів креативних індустрій з'явився у значно ширшій аудиторії споживачів, що сприяло їх розвитку. Власне, така продукція стала економічним благом, а такі індустрії почали розглядатись з економічної точки зору. З'явилися великі креативні компанії, які почали стрімко розвиватись та підвищувати свою капіталізацію, що допомогло їм вийти на глобальні ринки. Постіндустріальному періоду (з 1960-х рр. до сучасності), як нам вже відомо, властиве поширення концепції «інформаційної ери», «економіки знань», «креативної економіки», коли, власне, креативність інтегрувалась в економічну систему в ролі ключового фактора економічного зростання та віднайшла своє важливе місце не тільки серед підприємств та організацій, а й у повсякденному житті людини.

### *1.7. "Креативні індустрії" в контексті основних теорій політичної економії.*

Для повноти дослідження креативних індустрій як явища в економіці варто розглянути їх в контексті основних економічних теорій. Одним з головних завдань політичної економії є визначення вартості (цінності) товару. В сфері креативних індустрій це питання є досить актуальним, адже зазвичай у більшості випадків креативні індустрії випускають нематеріальний продукт, який задовольняє економічні потреби споживача на найвищому рівні піраміди Маслоу – потреби в самовираженні, самореалізації та творчості. Виробничі ресурси, які використовуються при виробництві креативних економічних благ також досить складно оцінити, оскільки ключовим ресурсом є насамперед людська креативність та творчість, а вже потім інструменти виробництва та засоби поширення продукту. Оскільки найбільш поширеними в політичній економії щодо визначення вартості (цінності) товару є теорія трудової вартості, граничної корисності, попиту та пропозиції, витрат виробництва,

теорія граничної продуктивності та інформативна теорія, спробуємо провести логічні зв'язки та характер існування креативних індустрій у них.

Теорія трудової вартості, закладена такими економістами як У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо та К. Маркс, говорить нам про те, що споживча вартість товару, тобто його цінність відображена саме в абстрактній праці, яка була прикладена до виробництва цього товару. Натомість, у теорії витрат виробництва мова йде про роль власне витрат виробництва як основи мінової вартості продукту, до того ж створення нової вартості продукту полягає не лише в живій праці, а й у минулій праці, уречевлених в засобах виробництва. Оскільки саме креативність людина застосовує, коли прикладає свою працю в процесі виробництва, а основним ресурсом креативної економіки, так само, як і креативних індустрій, є люди, їх креативний і творчий потенціал, талант та здібності, варто зрозуміти поняття креативності і як фактора праці, і як виробничого ресурсу. Креативність, в такому контексті є багатовимірною та спирається на людський досвід. Американський психолог Дін Симонтон у своїй відомій книзі «The Origins of Genius» [28] писав про те, що креативності сприяє інтелект, збагачений різноманітним досвідом і різними поглядами, вона пов'язана з розумом, у якому міститься багато різних інтересів і різних знань. Як вже було зазначено вище, креативні індустрії характеризуються застосуванням не тільки творчості, а й інтелектуального капіталу, з чого ми можемо зробити висновок про наявність інвестицій в інтелектуальні виробничі здібності працівників, залучених в процес виробництва креативного продукту. Це стосується і освіти людини, наявних в неї знань, критичного та креативного мислення та досвіду, для того, аби створювати справді вартісний та цінний продукт.

Щодо теорії чинників виробництва, яка є досить близькою до теорії граничної продуктивності, у якій йдеться про формування цінності продукту з функціонуванням трьох чинників, таких як капітал, праця і земля, ця тема була згадана раніше в попередніх підрозділах. Нам відомо, що в оригінальному

розумінні теорія чинників виробництва розглядає лише три зазначені чинники, які беруть однакову участь в процесі виробництва товару і створення вартості, а дохід, отриманий від їх використання у вигляді прибутку, заробітної плати і ренти і є ціною виробничих чинників. З одного боку, креативність ніби-то міститься у чиннику праці в даній теорії, проте саме економіка знань і сучасна креативна економіка вносить свої корективи до трактування даної теорії і нашою метою є висновок, що креативність стала надто важливим фактором і має стати ключовим, на рівні з капіталом, працею та землею. Якщо ж додати до цієї теорії маржиналістську складову та розглянути теорію граничної продуктивності, висновок щодо ролі креативних індустрій навряд чи зміниться. Проте, тут мусимо зазначити роль прибутку та його аналізу. Дж.-Б. Кларк, з яким безпосередньо пов'язана розробка даної теорії, наголошував на наявності особливої функції підприємця, задачею якого було власне поєднання всіх факторів виробництва в єдиний виробничий процес [18]. В цьому моменті власне відображена роль і креативності, оскільки вміння синтезувати, комбінувати, приймати рішення і створювати нові форми і продукти, втілене в явищі підприємництва, відображає креативність. Вже А. Маршалл, власне, виділяв менеджмент (підприємництво) як особливий фактор виробництва і зазначав, що підприємницький прибуток і є винагородою такого фактора [18].

Варто також згадати про класичну теорію попиту і пропозиції, яка заперечувала походження цінності продукту від витрат праці чи чинників виробництва, а наголошувала на тому, що вартість (цінність) продукту дорівнює фактичній ціні, встановленій на ринку відповідно до попиту і пропозиції. Близькою до цієї теорії є також теорія граничної корисності, в якій розкривалась суть індивідуальної суб'єктивно-психологічної оцінки продукту, де цінність не могла існувати поза свідомістю господарюючих суб'єктів і визначалась ієрархією потреб учасників обміну. Корисність в даній теорії вважається безпосередньо єдиним вартісноутворювальним чинником, а її

функція носить спадаючий характер, що означає зменшення корисності продукту з кожною наступною спожитою одиницею. В такій площині продукт креативних індустрій оцінити досить складно, адже, якщо ми говоримо про суб'єктивну оцінку споживача корисності продукту чи його попит, варто не забувати, що мова йде про економічні блага найвищого рівня піраміди Маслоу, а це означає, що суспільний попит на креативний продукт також часто визначається рівнем розвитку суспільства, соціально-економічною ситуацією в ньому та політичною стабільністю держави, на ринку якої пропонується даний продукт. Це означає, що чим нижчий рівень розвитку суспільства, чим економічно та політично нестабільніша ситуація в державі, де в своїй парадигмі існування населення переважно мислить лише категоріями фізіологічних потреб чи потреб безпеки, воно не зможе належним чином оцінити цінність креативного продукту, оскільки не відчуватиме істотної потреби в ньому. Креативні індустрії та їхній продукт, внаслідок своєї природи, також є дуже чутливими до глобальних економічних та політичних змін і у випадку, наприклад, світової економічної кризи переважно втрачають свою цінність з точки зору попиту, адже споживач втрачає можливість користуватися такими економічними благами внаслідок зміни пріоритетності у задоволенні своїх потреб.

На сьогоднішній день виникає дедалі більше сучасних теорій, які намагаються описати сучасну економічну систему і механізм взаємодії в них основних складових. Однією з таких є принципово нова теорія вартості (цінності), яка називається інформативною теорією вартості. Саме вона є найближчою до креативних індустрій, оскільки наголошує на домінуючій ролі у структурі витрат суспільної праці переважно інтелектуальної, озброєної наукової знаннями живої праці, креативності, яка створює велику додану вартість до будь-якого продукту, знатна створювати унікальний креативний продукт і тим самим виступає джерелом цінності.

### *1.8. Підходи до тлумачення та класифікації креативних індустрій.*

На сьогоднішній день, попри те, що тема креативної економіки, і в тому числі, креативних індустрій є надзвичайно актуальною та викликає великий інтерес серед спільноти науковців, державотворців та міжнародних організацій, вона є недостатньо розкритою, оскільки немає єдиного правильного визначення й класифікації креативних індустрій. Зазвичай, уряди різних країн та різні організації можуть затверджувати свої сформульовані визначення й по-своєму класифікувати дані індустрії, спираючись на загальні рекомендації. Такі розбіжності створюють низку перешкод у формуванні єдиної стратегії розвитку креативної економіки та індустрій, адже це першочергово залежить від єдинозакріплених категоріальної бази та наукового й термінологічного підґрунтя. На сьогоднішній день існують щонайменше три найпоширеніші варіанти визначення «креативних індустрій», якими переважно користуються в дискусіях та наукових роботах. Перше з них вже було зазначене вище, запропоноване Департаментом культури, медіа та спорту Уряду Великої Британії [14, С. 5]. Наступне запропонувала Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), яка визначає креативні індустрії як такі галузі, що «поєднують у собі створення, виробництво і комерціалізацію товарів і послуг нематеріального і культурного характеру» [16]. В свою чергу, третім найпоширенішим визначенням стало визначення Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), яке 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 орієнтовану 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 [15, С. 6].

Окрім різних найпоширеніших визначень, існують також різні підходи до класифікації креативних індустрій та визначень їхніх базових структурних характеристик. Загалом, розрізняють два різних підходи до такої класифікації: організаційний та особистісний. Щодо організаційного підходу, виокремлюють моделі класифікації Міністерства культури, медіа та спорту Великої Британії (2001 р.) [15, С. 6-7; 19, С. 21-22], Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) (2003 р.) [15, С. 6-7; 19, С. 21-22], Інституту статистики ЮНЕСКО (2005 р.) [20, С. 13-15] та некомерційної організації «Американці за Мистецтво» (2005 р.) [21] (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1. Організаційний рівень класифікації креативних індустрій.

<b>Модель Міністерства культури, медіа та спорту Великої Британії</b>	<b>Модель ВОІВ</b>	<b>Модель Інституту статистики ЮНЕСКО</b>	<b>Модель некомерційної організації «Американці за Мистецтво»</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Архітектура;</li> <li>• Мистецтво та ринок антикваріату;</li> <li>• Ремесла;</li> <li>• Дизайн;</li> <li>• Мода;</li> <li>• Кіно та відео;</li> <li>• Музика;</li> <li>• Виконавські види мистецтва;</li> <li>• Видавнича справа;</li> <li>• Програмне забезпечення;</li> <li>• Радіо і телебачення;</li> <li>• Відео- та комп'ютерні ігри.</li> </ul>	<p><b>Основні галузі авторського права:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Організація колективного управління майновими правами;</li> <li>• Кіно та відео;</li> <li>• Музика;</li> <li>• Виконавські види мистецтва;</li> <li>• Видавнича справа;</li> <li>• Програмне забезпечення;</li> <li>• Радіо і телебачення;</li> <li>• Візуальне та графічне мистецтво.</li> </ul> <p><b>Взаємозалежні галузі авторського права:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Записуючі матеріали (касети, диски, CD-плеєри, інше);</li> <li>• Побутова електроніка;</li> <li>• Музичні інструменти;</li> <li>• Паперова індустрія;</li> <li>• Фотографічне обладнання.</li> </ul>	<p><b>Індустрії в основних напрямках культурної сфери:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Музеї, галереї, бібліотеки;</li> <li>• Виконавські види мистецтва;</li> <li>• Фестивалі;</li> <li>• Образотворче мистецтво, ремесла;</li> <li>• Дизайн;</li> <li>• Видавництво;</li> <li>• Телебачення, радіо;</li> <li>• Фільми та відео;</li> <li>• Фотографія;</li> <li>• Інтерактивні медіа.</li> </ul> <p><b>Індустрії в розширених областях культури:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Музичні інструменти;</li> <li>• Звукове обладнання;</li> <li>• Архітектура;</li> <li>• Реклама;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Архітектура;</li> <li>• Художні училища та художні послуги;</li> <li>• Дизайн;</li> <li>• Фільми;</li> <li>• Музеї, зоопарки;</li> <li>• Музика;</li> <li>• Виконавські види мистецтва;</li> <li>• Видавництво;</li> <li>• Телебачення і радіо;</li> <li>• Образотворче мистецтво.</li> </ul>



	<b>Проміжні галузі авторського права:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Архітектура;</li> <li>• Одяг, взуття;</li> <li>• Дизайн;</li> <li>• Мода;</li> <li>• Предмети домашнього вжитку;</li> <li>• Іграшки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поліграфічне обладнання;</li> <li>• Програмне забезпечення;</li> <li>• Аудіо-візуальне апаратне забезпечення.</li> </ul>	
--	--	---	--

Натомість, розглядаючи особистісний (авторський) підхід до класифікації креативних індустрій, найбільш поширеними є класифікації наступних науковців: австралійського економіста Девіда Тросбі (2001 р.) [15, С. 6-7; 19, С. 21-22; 22, 110-133], британського економіста Джона Хокінса (2001 р.) [23, 15, С. 6-7; 19, С. 21-22] та британського соціолога Девіда Хезмондалша (2002 р.) [24, С. 97; 15, С. 6-7; 19, С. 21-22] (таблиця 1.2.).

Таблиця 1.2. Особистісний підхід до класифікації креативних індустрій.

Модель концентричних кіл Девіда Тросбі	Модель класифікації Джона Хокінса	Символічна текстова модель Девіда Хезмондалша
<b>Основні творчі галузі (центральне коло):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Література;</li> <li>• Музика;</li> <li>• Виконавські види мистецтва;</li> <li>• Образотворче мистецтво.</li> </ul> <b>Інші основні культурні індустрії (друге коло):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Індустрія фільмів;</li> <li>• Музеї і бібліотеки.</li> </ul> <b>Культурні індустрії (третє коло):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Послуги щодо предметів культурної спадщини;</li> <li>• Видавнича справа;</li> <li>• Звукозапис;</li> <li>• Радіо і телебачення;</li> <li>• Відео- та комп'ютерні ігри.</li> </ul> <b>Суміжні галузі (останнє коло):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Архітектура;</li> <li>• Дизайн;</li> <li>• Мода.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Архітектура;</li> <li>• Образотворче мистецтво;</li> <li>• Ремесла;</li> <li>• Дизайн;</li> <li>• Мода;</li> <li>• Кіно;</li> <li>• Музика;</li> <li>• Виконавські види мистецтва;</li> <li>• Видавнича справа;</li> <li>• НДДКР;</li> <li>• Програмне забезпечення;</li> <li>• Ігри;</li> <li>• Телебачення, радіо;</li> <li>• Відеоігри.</li> </ul>	<b>Основні культурні індустрії:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама;</li> <li>• Індустрія фільмів;</li> <li>• Інтернет;</li> <li>• Музика;</li> <li>• Видавнича справа;</li> <li>• Радіо і телебачення;</li> <li>• Відео- та комп'ютерні ігри.</li> </ul> <b>Периферійні індустрії:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Креативне мистецтво.</li> </ul> <b>Прикордонні культурні індустрії:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Побутова електроніка;</li> <li>• Мода;</li> <li>• Програмне забезпечення;</li> <li>• Спорт.</li> </ul>

Як можемо відмітити, модель уряду Великої Британії, організації «Американці за Мистецтво» та модель Джона Хокінса не застосовують у своїй класифікації виділення певних груп та підгруп, на відміну від решти моделей. Такі розбіжності можуть пояснюватись різним сприйняттям та розумінням функціонування креативних індустрій, а також, різними цільовими орієнтаціями в процесі розробки концепції.

### *1.9. Механізми функціонування креативних індустрій, макро- та мікроекономічні ефекти в економіці.*

На сьогоднішній день, аби успішно інтегрувати креативну економіку та креативні індустрії в економічну систему на макро- та мікроекономічному рівнях, необхідно чітко усвідомлювати зв'язок між культурою, творчістю, креативністю та економікою і розуміти необхідність наявності інституціональних механізмів та інституцій, які мають забезпечувати сприятливі умови для такої інтеграції, і, відповідно, для успішного впливу креативності й креативних індустрій на економіку.

Для того, аби підсумувати загальні роздуми про взаємозв'язок креативних індустрій та економіки, австралійські економісти Джейсон Поттс та Стюард Каннінгем у 2008 році опублікували свою роботу про чотири моделі взаємодії креативних індустрій з економікою: модель добробуту, конкурентна модель, модель зростання та інноваційна модель [29]. Кожна з цих моделей розглядає також роль і значення держави в існуванні креативних індустрій в національній економіці з різних точок зору.

В моделі добробуту йдеться скоріше про негативний вплив креативних індустрій на економіку, оскільки вони ніби-то отримують менший дохід, ніж витрачають коштів на ресурси. Іншими словами, цінність продукту, який випускається в існуючих умовах певного ринку держави, не виправдовує обсяг затрачених ресурсів у виробництві. Попри це, зазначається позитивний вплив продукту таких індустрій на добробут населення і його суспільна важливість.

В такій моделі передбачається значне втручання держави в діяльність культурних та креативних індустрій, оскільки ринок самостійно не здатний забезпечити адекватну цінність економічного культурного й креативного блага.

У конкурентній моделі креативні індустрії вже розглядаються як повноцінний сектор економіки, але не такий, який має суттєве значення. Ця модель передбачає, що креативні індустрії не мають значного впливу на розвиток інноваційності, продуктивності праці, доданої вартості та ін., або принаймні цей вплив не є більшим, ніж вплив інших індустрій. Така модель може широко застосовуватись в стандартній класичній економічній теорії, в якій креативні індустрії не мають особливих конкурентних переваг і є нормально конкурентоспроможними. Відповідно, рішення щодо сприяння розвитку креативних індустрій приймається державою незалежно від їх важливості й ролі в економіці, а отже, на рівні з іншими видами продуктивної діяльності.

Модель зростання розкриває позитивну економічну залежність між розвитком креативних індустрій та економічним зростанням. Ця модель наголошує на важливості креативної економіки й індустрій в сучасних умовах ХХІ ст. й постіндустріальної ери. Основна теза, яка підтверджує написане вище, - нові ідеї, рішення й інновації, які народжуються всередині креативних індустрій та внаслідок їх стрімкого розвитку, неодмінно поширюються в інші сектори та індустрії економіки, й тим самим, сприяють розвитку економіки в цілому. За таких умов, держава повинна приділяти особливу увагу креативним індустріям, створювати максимально сприятливі умови для їх розвитку, адже вони стають ключовим двигуном економічного зростання держави.

Існує також четверта, інноваційна модель, яка поєднує в собі декілька складових з перших трьох моделей. Вона розглядає креативні індустрії не як окрему повноцінну галузь, а скоріше як елемент цілісної інноваційної системи економіки. Разом з тим, як і в моделі зростання, тут наголошується на великій ролі креативних індустрій в економічному зростанні. У такому випадку,

креативні індустрії мають розвиватися суто завдяки державній національній інноваційній політиці.

Таким чином, зважаючи на вищезгадані моделі взаємозв'язку між креативними індустріями, економікою та державою, можна сформулювати перелік економічних ефектів, які здійснюють креативні індустрії на макро- та мікроекономічному рівнях. Автори аналітичної доповіді 2019 року про економічну привабливість української культури та креативних індустрій, яка була підготовлена за підтримки Інституту економічних досліджень та політичних консультацій і Українського культурного фонду, поділили відповідні економічні ефекти на прямі та непрямі [30, С. 11]. Серед прямих ефектів: вплив на структуру зайнятості населення, внесок в економіку (валова додана вартість, ВВП тощо), вплив на добробут населення (заробітна плата, інші доходи), роль у формуванні платіжного балансу (експорт та імпорт відповідних товарів та послуг), вплив на продуктивність (пришвидшення виконання багатьох процесів, інноваційний підхід), та вплив на підприємництво (зміни підходів менеджменту й управління персоналом в компаніях, рекрутингу, генеруванні ідей та прийняття рішень тощо). Серед непрямих ефектів: вплив креативних індустрій на розвиток інших пов'язаних галузей (поширення, застосування й впровадження креативних ідей та рішень), створення культурно-креативних кластерів й стимуляція зовнішньої економії на масштабах виробництва, вплив на розвиток інвестиційної привабливості відповідної території чи держави, вплив на розвиток людського капіталу, модернізації системи освіти та підготовки кадрів до виходу на ринок праці, і вплив на формування міжгалузевих зв'язків, поширення інформації та глобалізаційних процесів.

Зважаючи на таку колосальну роль креативних індустрій, державна політика повинна бути спрямована на створення сприятливих умов для їх розвитку. В свою чергу, такі умови мають створюватись завдяки виникненню та вдосконаленню інституцій й інституційних механізмів, які б полегшували ведення підприємницької діяльності в сфері культури й креативності та

сприяли б розробці та реалізації плану дій, заснованого на довгостроковій стратегії розвитку креативної економіки. ЮНКТАД у своєму звіті (UN Creative economy report (2010) «Creative economy: a feasible development opinion») підкреслює окремі варіанти впровадження таких механізмів завдяки, наприклад, створенню Міжвідомчого керівного комітету з питань креативної економіки, який відіграв би ключову роль у формуванні державної політики із залученням державних службовців відповідних міністерств [15, С. 219]. Також ЮНКТАД пропонує створити Центр креативної економіки, який став би платформою для полегшення налагодження партнерських відносин, обміну досвідом, збору та розповсюдження інформації, досліджень та створення політики зі сприяння взаємодії між творчим бізнесом, приватним сектором та науковими колами. Разом з тим, окремим питанням розглядається формування інститутів фінансування й матеріальної підтримки креативних індустрій, розвитку благодійності та меценатства для окремих видів креативної діяльності, а також реформування податкової політики, кредитування, інвестиційної діяльності й інфраструктури.

В 2021 році більшість країн, в тому числі, Україна, вжили необхідних заходів для підтримки й розвитку креативних індустрій, проте певні проблеми та виклики, пов'язані з їхнім наскрізним економічним характером й множинними вимірами, діалогом між стейкхолдерами, розробкою стратегій подолання криз тощо, досі потребують особливої уваги та відповідального підходу. Ступінь критичності даних проблем залежить від загального рівня економічного розвитку окремих країн світу, який в свою чергу залежить від низки соціально-економічних факторів. Ці теми буде детально розглянуто в наступних розділах даної кваліфікаційної роботи.

## **РОЗДІЛ 2.**

### **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ОСЕРЕДОК РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА СУСПІЛЬНОГО ПІДНЕСЕННЯ**

#### *2.1. Практичний огляд креативних індустрій – ціль, завдання, методологія.*

Для практичного огляду креативних індустрій як осередків соціально-економічного розвитку у світі, у другому розділі даної кваліфікаційної роботи варто звернути окремо увагу на статистичну інформацію щодо ролі креативних індустрій в економіках країн. Опрацювання статистичних показників, враховуючи велику кількість країн світу та їхній рівень економічного розвитку, дасть нам змогу належно оцінити, наскільки суттєвим є вплив та розвиток креативних індустрій в них, від яких факторів він залежить та який внесок створює в процесі економічного зростання. Насамперед, необхідно оцінити динамічні ряди статистичних даних, які пов'язані з торгівлею креативними та культурними товарами, а також, динаміку зміни їхньої частки у загальному обсязі торгівлі, а саме в експорті та імпорті. Таким чином, ми зможемо відслідкувати зв'язок між даними показниками та політично-економічним становищем певних країн, базуючись на емпіричному дослідженні та порівняльному й аналітичному методах. Також, ми оцінимо зв'язок між креативними індустріями та загальними базовими макроекономічними показниками кожної країни, що дасть нам змогу більш ґрунтовно охарактеризувати, від чого залежить зростання креативних індустрій у них, та які макроекономічні показники чинять найбільший вплив на загальну ситуацію з розвитком креативної економіки в цілому.

Застосовуючи такі інструменти, як таблиці, статистичні масиви панельних даних, беручи до уваги методологію «Panel Data Econometrics in R: the plm package», ми зможемо побудувати не тільки візуалізаційні порівняльні графіки та діаграми, а й регресійні моделі в статистичному пакеті R Studio та вивести почергово висновки для кожної з них, на основі яких отримаємо більш

точну інформацію про залежність рівня розвитку креативних індустрій від інших макроекономічних показників, які ми будемо розглядати та аналізувати. Для ґрунтового огляду ми побудуємо наступні моделі: регресійну модель зі стандартного функціоналу R Studio, панельну модель з фіксованими ефектами (`fixedmodel`), модель за методом найменших квадратів (`olsmodel`), панельну модель з випадковими ефектами (`randommodel`), та панельну модель з часовими фіксованими ефектами (`fixed.time.model`). Наступним кроком, аби обрати оптимальне регресійне рішення, за необхідності буде проведено покрокове тестування, яке складатиметься з шести етапів:

- 1) тест вибору між моделлю з фіксованими ефектами та моделлю за методом найменших квадратів – `pFtest(fixed, ols)`;
- 2) тест вибору між моделлю з фіксованими ефектами та моделлю з випадковими ефектами – `pFtest(fixed, ols)`;
- 3) тест вибору між моделлю з часовими фіксованими ефектами та моделлю з фіксованими ефектами – `plmtest(fixed, c("time"), type=("bp"))`;
- 4) тест на випадкові ефекти та доцільність застосування моделі з випадковими ефектами – `plmtest(pool, type=c("bp"))`;
- 5) тест вибору між моделлю з часовими фіксованими ефектами та моделлю за методом найменших квадратів – `pFtest(fixed.time, ols)`;
- 6) тест вибору між моделлю з часовими фіксованими ефектами та моделлю з випадковими ефектами – `pFtest(fixed.time, random)`.

На основі таких тестів ми матимемо змогу зробити кінцевий вибір на користь оптимальної регресійної моделі. Її результати ми зможемо вважати статистично коректними, а отже, на їх основі можна буде зробити обґрунтовані висновки щодо отриманих статистичних результатів відносно впливу незалежних змінних на залежну змінну. Такий підхід дасть нам можливість оцінити ситуацію під різними кутами, застосовуючи одні й ті ж статистичні показники.

## *2.2. Недоліки, пов'язані зі статистичною інформацією щодо креативних індустрій країн світу.*

Для статистичного дослідження, яке було описане вище, необхідно чітко виокремити перелік країн, їхніх макроекономічних показників та часових рядів, які будуть використовуватись при аналізі. Обов'язково варто також зазначити джерела, з яких будуть відібрані дані показники, адже мова йде про велику кількість інформації, яка має глобальне значення і збирається національними службами статистики й окремими міжнародними й наднаціональними організаціями. Великою проблемою в розрізі даного питання є відсутність спільного затвердженого у всіх країнах категоріального апарату, тобто визначення поняття креативних індустрій та уніфікованої класифікації.

Причиною такої проблеми є той факт, що креативні індустрії в багатьох країнах, особливо країнах другого та третього світу, ще не визнані або не визначені як важливий сектор економіки в національних планах економічного розвитку, а отже не зазначені в нормах збору та аналізу статистичних даних. Також, як було зазначено в попередньому розділі, відсутність єдиної закріпленої класифікації може бути зумовлена різним сприйняттям та розумінням функціонування креативних індустрій, а також, різними цільовими орієнтаціями в процесі розробки концепції розвитку креативних індустрій. Ці фактори є значним бар'єром для міжнародних організацій в процесі відстежування економічного та соціального впливу сектору культурних та креативних індустрій, так само як і в процесі міжнародного порівняння.

Наявні дані про креативні індустрії часто несистематичні та ненадійні. Існуючу систему потрібно вдосконалювати, щоб вона могла забезпечити секторний аналіз та розробку політики на основі фактичних даних. Таким чином, на міжнародному рівні варто спонукати уряди ряду держав впроваджувати зміни у своїй економічній політиці та акцентувати свою увагу



на питанні розвитку креативних індустрій, оскільки будь-яка ефективна розробка міжнародної політики залежить від достовірних і точних даних на рівні економіки кожної держави. Кінцевою метою такого збору даних також є оцінка того, наскільки креативні індустрії можуть вплинути на зменшення бідності та місцевий економічний розвиток.

Наслідком такої проблеми є складність в аналізі актуальних даних щодо креативних індустрій. Наприклад, сайт статистики Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTADstat) [31], що містить готові до використання аналітичні групи з унікальним висвітленням країн та продуктів й особливим акцентом на країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою, представляє дані щодо креативної економіки, креативних індустрій й торгівлі креативними продуктами лише до 2015 року, що унеможлиблює аналіз актуальної інформації, адже до 2021 року світова торгівля зазнала значних змін. Так само, Інститут статистики ЮНЕСКО (UIS Statistics) [32], який є офіційним та надійним джерелом міжнародно-порівняльних даних про освіту, науку, культуру та комунікації, надає статистичну інформацію щодо торгівлі культурними продуктами лише до 2017 року.

Таким чином, ми можемо скористатись інформацією щодо креативних індустрій та креативного й культурного продуктів, наданою сайтом статистики ЮНКТАД (до 2015 рр.), а також інформацією щодо торгівлі культурними продуктами, наданою сайтом Інституту статистики ЮНЕСКО (до 2017 року). З огляду на це, варто зазначити, що термін «культурні індустрії», а також «культурний продукт» у вищезазначених джерелах використовується майже взаємозамінно з поняттям «креативні індустрії» та «креативний продукт» [33, С. 11]. Проте, маємо пам'ятати, що поняття «культурні індустрії» підкреслює культурну спадщину та традиційні й художні елементи творчості, а поняття «креативні індустрії», акцентує увагу на індивідуальних творчих талантах та інноваціях, а також на експлуатації інтелектуальної власності. Мається на увазі, що у випадку зі статистичною

інформацією Інституту статистики ЮНЕСКО поняття «культурні індустрії» відрізняється від терміну «креативні індустрії» тим, що останні базуються на категорії інтелектуальної власності, яке тісно пов'язане з концепцією інформаційно-керованих економік і включає такі види діяльності, як науково-технічні інновації, розробка програмного забезпечення та баз даних, телекомунікаційні послуги, та виробництво апаратного та електронного обладнання. Водночас, креативні індустрії включають також культурні індустрії, тож ми матимемо змогу, фактично, проаналізувати лише частину великого спектру креативних індустрій в економіках країн світу.

В процесі аналізу розглядалися від 83 до 180 країн світу (за якими наявна необхідна нижчезазначена статистична інформація) за періоди протягом 2010-2020 рр. та за наступними показниками [додаток А] : сукупний експорт (UIS Statistics); сукупний імпорт (UIS Statistics); сукупний експорт культурних товарів (UIS Statistics); сукупний імпорт культурних товарів (UIS Statistics); темпи зростання сукупного експорту та імпорту креативних товарів (UNCTADstat); частка креативних товарів в експорті та імпорті (у доларах США та у відсоткових значеннях у світовому експорті) (UNCTADstat); частка товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті (у доларах США та у відсоткових значеннях у світовому експорті) (UNCTADstat); прямі іноземні інвестиції у відсотках від ВВП (World Bank Open Data) [34]; прямі іноземні інвестиції у доларах США (World Bank Open Data); приріст ВВП (World Bank Open Data); ВВП на душу населення (World Bank Open Data); ВВП за купівельною спроможністю (World Bank Open Data); індекс людського капіталу за шкалою від 0 до 1 (World Bank Open Data); річні відсоткові показники інфляції (World Bank Open Data); кількість робочої сили (World Bank Open Data); річні відсоткові показники приросту населення (World Bank Open Data); кількість населення (World Bank Open Data); річні відсоткові показники безробіття до робочої сили (World Bank Open Data); річні відсоткові показники частки жінок у робочій силі (World Bank Open Data);

індекс людського розвитку (United Nations Development Programme) [54]; індекс освіти (World Bank Open Data); глобальний індекс інноваційності (World Intellectual Property Organization) [53]; глобальний індекс конкурентоспроможності (World Economic Forum) [52]; глобальний індекс креативності (Martin Prosperity Institute) [55].

### 2.3. Загальна динаміка торгівлі креативними і культурними товарами за країнами світу.

Перший показник, за яким ми розглянемо статистичні показники за країнами світу – сукупний експорт та імпорт культурних товарів за 2011-2017 рр., в якому UIS Statistics розглядають 117 країн [32]. На рис. 2.1. відображено першу десятку лідерів за експортом культурних товарів, натомість, на рис. 2.2. відображена перша десятка країн за імпортом культурних товарів.

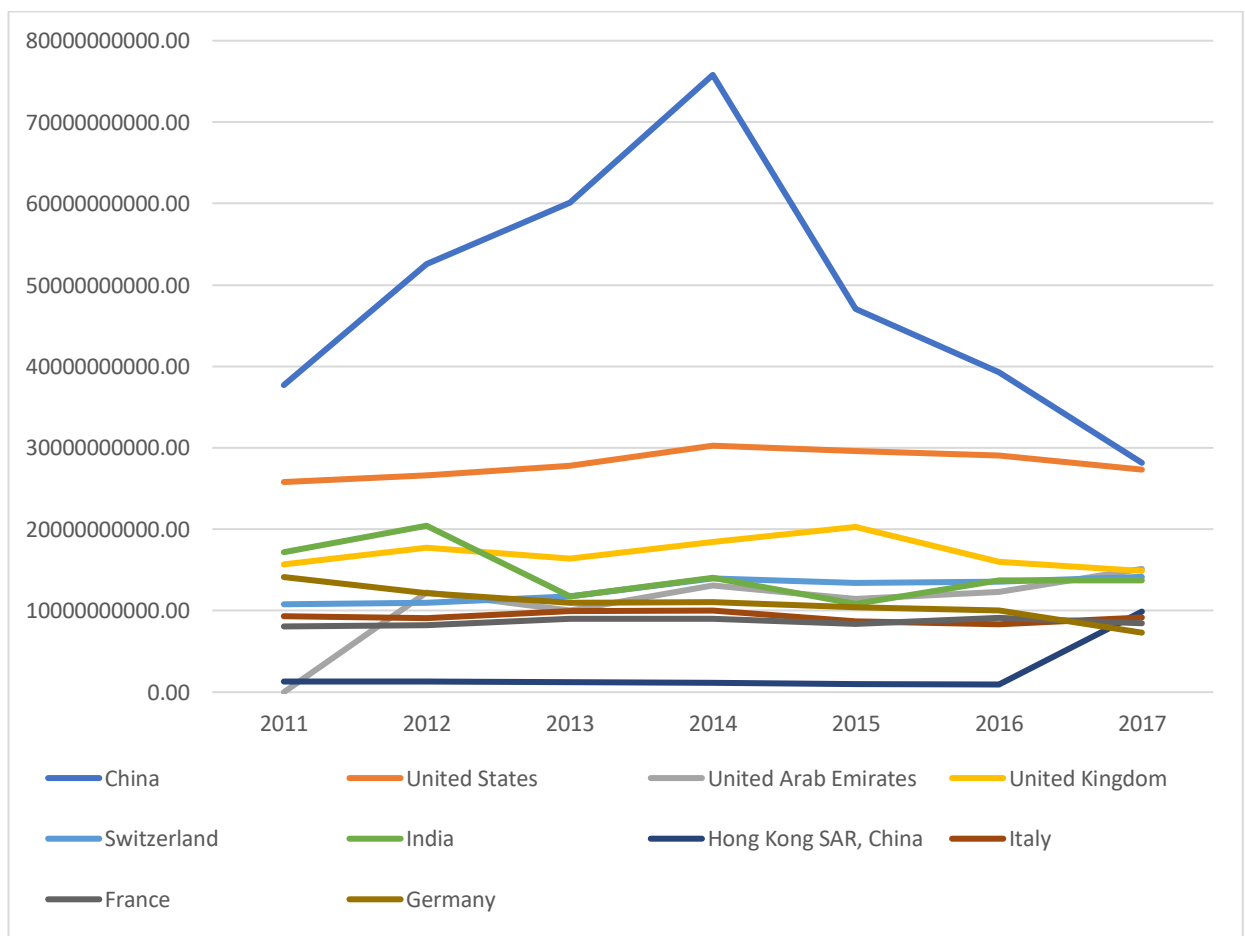


Рис. 2.1. 10 країн-лідерів за експортом культурних товарів, 2011-2017 рр. (в доларах США).

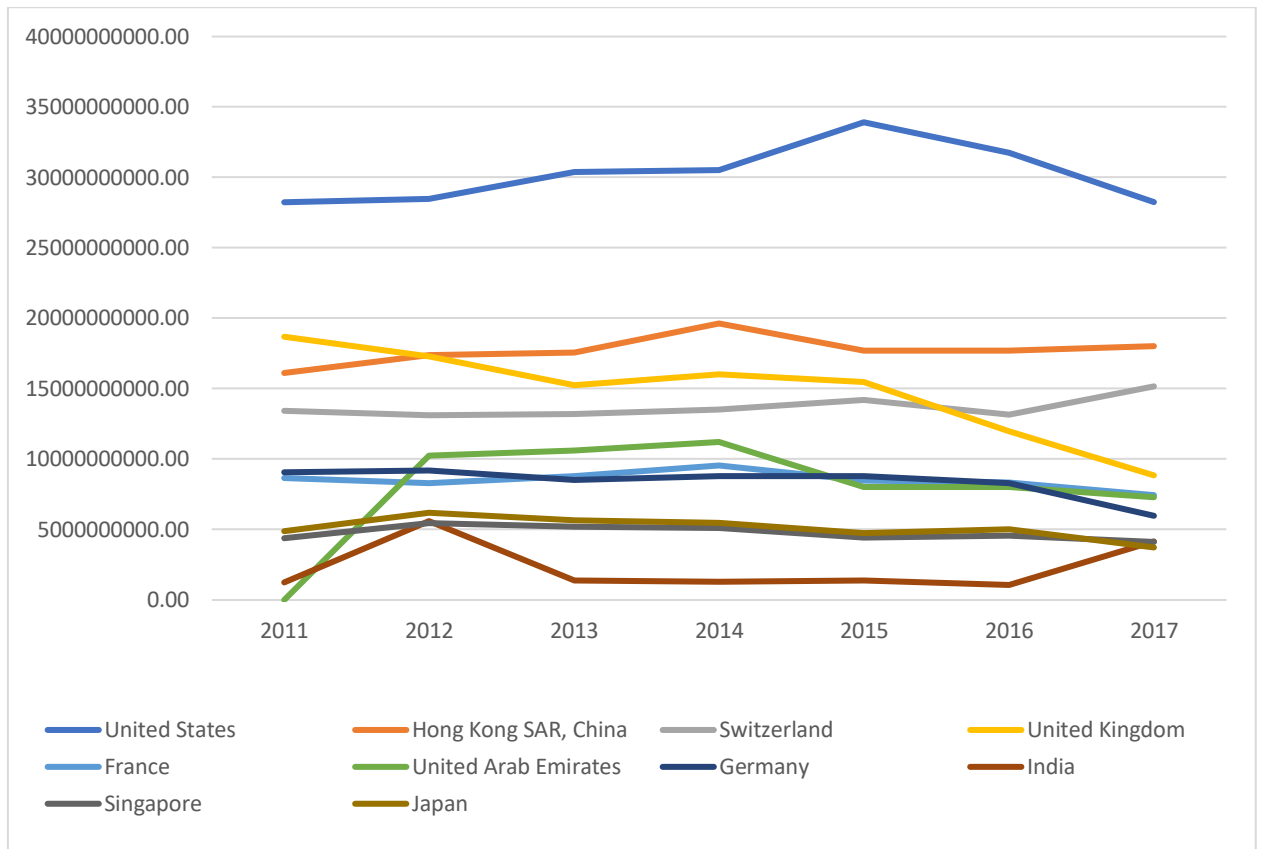


Рис. 2.2. 10 країн-лідерів за імпортом культурних товарів, 2011-2017 рр. (в доларах США).

Бачимо, що в обох діаграмах є країни, які посідають місце лідера і за експортом, і за імпортом культурних товарів. Такими країнами є США, Об'єднані Арабські Емірати, Велика Британія, Швейцарія, Індія, Гонг Конг, Франція та Німеччина. Цікаво, що Китай, який з великим відривом посідає перше місце за експортом культурних товарів, не потрапляє в десятку лідерів за імпортом. Натомість, за імпортом перше місце з відривом посідають США, і, порівнявши дві діаграми, бачимо, що імпорт культурних товарів США перевищує експорт культурних товарів за визначений проміжок часу з 2011 року по 2017 рік. Помітно, що така ж ситуація відображається з зовнішньою торгівлею Гонг Конгу, де імпорт також довгий час перевищував експорт культурних товарів.

Нижче на рис. 2.3. і на рис. 2.4. розглянемо динаміку за показниками частки креативних товарів в експорті та імпорті десяти країн-лідерів за 2005-2015 рр. серед 183 країн світу за статистичною інформацією UNCTADstat [35, 36].

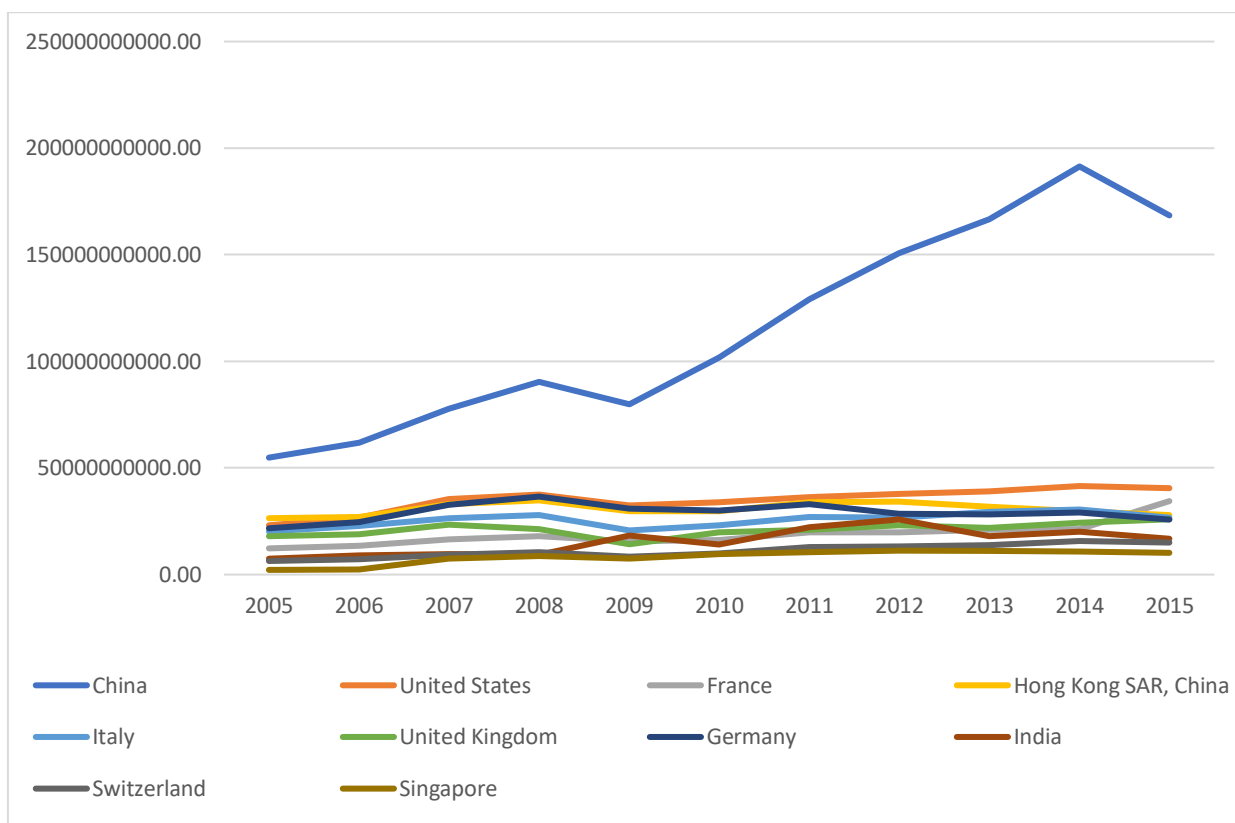


Рис. 2.3. 10 країн-лідерів за часткою креативних товарів в експорті, 2005-2015 рр. (в доларах США).

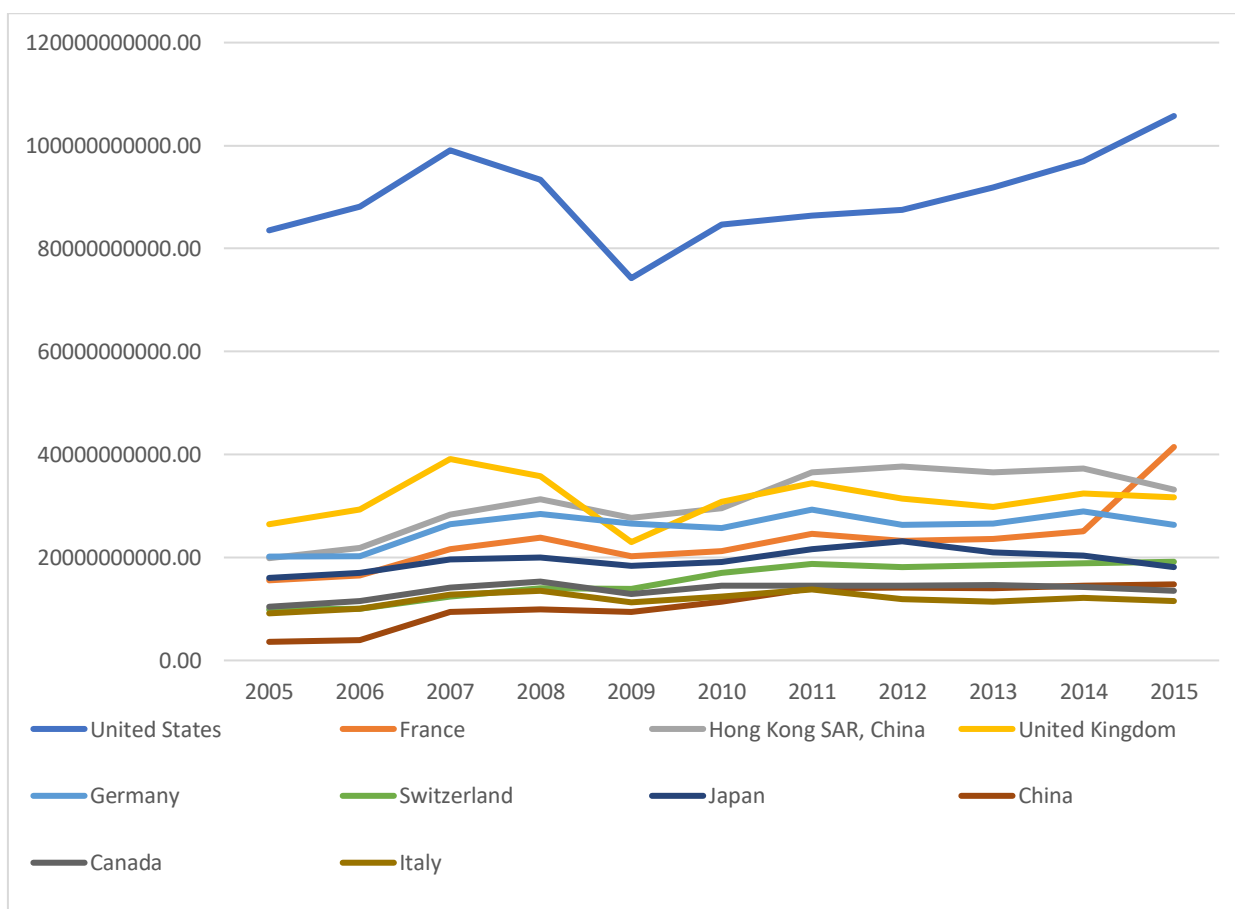


Рис. 2.4. 10 країн-лідерів за часткою креативних товарів в імпорті, 2005-2015 рр. (в доларах США).

За даними діаграмами також бачимо, що обох діаграмах є країни, які посідають місце лідера і за експортом, і за імпортом креативних товарів. Такими країнами є Китай, США, Франція, Гонг Конг, Італія, Велика Британія, Німеччина та Швейцарія. Цікаво, що Китай з великим відривом посідає перше місце і за експортом культурних товарів, і за часткою креативних товарів в експорті, до того ж, стрімко збільшуючи обсяг зовнішньої торгівлі з кожним роком, починаючи з 2009 року, власне після світової кризи 2008 року. Така ж ситуація з США, які посідають однаково друге місце за обома зазначеними показниками. Варто зазначити, що серед Європи країнами-лідерами за всіма чотирьома показниками можна назвати Францію, здебільшого Швейцарію, Велику Британію, Німеччину та здебільшого Італію.

На наступній діаграмі на рис. 2.5. відображено 10 країн-лідерів за часткою товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті за період 2005-2015 рр. серед 183 країн світу за статистичною інформацією UNCTADstat [37]. Даний показник більш актуальний для теми даного дослідження, оскільки стосується безпосередньо креативних індустрій, а саме, товарів, які виробляються в даних індустріях і експортуються з країни. Відразу можемо зазначити, що перше місце посідає, знову ж таки, Китай, а на другому місці, так само, як на рис. 2.1. і рис. 2.3. знаходяться США. Китай також показує великі успіхи у різкому збільшенні обсягу експорту товарів креативних індустрій, починаючи з 2009 року, проте, помітний незначний спад після 2013 року. В даному переліку також відображені такі країни-лідери як Гонг Конг, Велика Британія, Німеччина, Японія та Індія. На відміну від попередніх діаграм, в цій також зустрічаємо Сінгапур, Малайзію та Ізраїль, проте не бачимо Швейцарію. Можна відмітити синхронність у більшості країн в спаді обсягу експорту 2009 року після світової кризи 2008 року. Тим не менш, спад не є різким і значним, і це можна пояснити гнучкістю та адаптивністю креативних індустрій, які можуть швидко пристосовуватись у різних формах до кризових умов, генеруючи нові рішення та інновації.

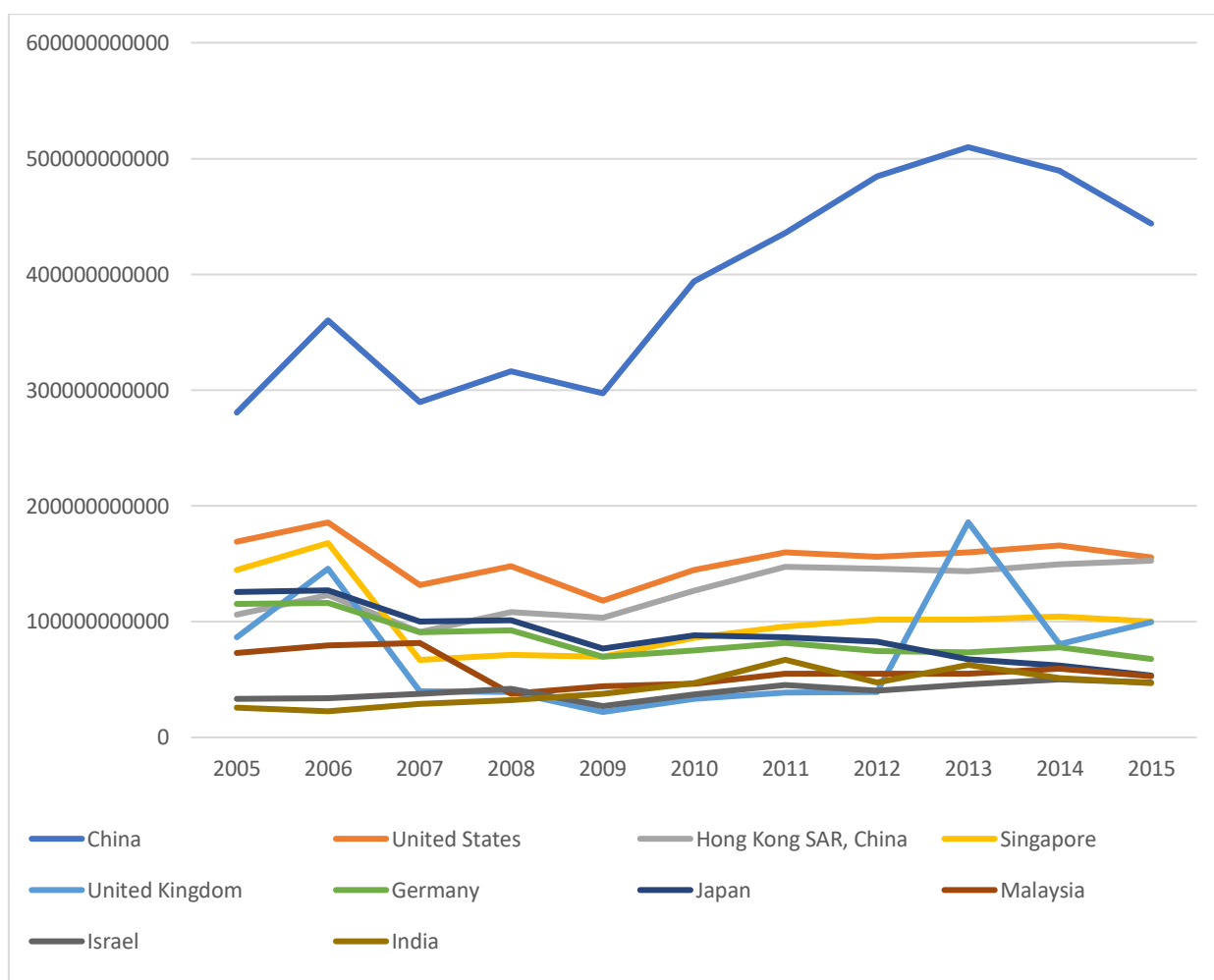


Рис. 2.5. 10 країн-лідерів за часткою товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті, 2005-2015 рр. (в доларах США).

За результатами даного порівняння динаміки статистичних даних, зауважимо, що Китай є світовим лідером з експорту креативних та культурних товарів в абсолютних показниках, зі значним відривом, випередивши США та країни Європи. На перший погляд, такий висновок не є очевидним, адже в соціально-культурному просторі ми звикли переважно споживати культурний продукт західних країн, а не країн Азії. Тим не менш, це не завадило Китаю розвивати свої культурні й креативні індустрії та стрімко підвищувати експорт свого креативного продукту. Насамперед, це можна пояснити тим, що ЮНКТАД характеризує Китай як найбільший світовий ринок мистецтва, де стрімко розвивається виробництво кінофільмів, адже витрати на таке виробництво в Китаї значно менші, ніж, наприклад, в США. Це зумовлюється стрімким зростанням купівельної спроможності населення та зростаючою цифровою економікою.

#### *2.4. Залежність рівня розвитку креативних індустрій від загальних макроекономічних показників країн світу.*

На основі статистичних даних, згаданих раніше у цьому розділі, окрім візуалізаційних діаграм, в рамках даного дослідження проведено також аналіз в статистичному пакеті R Studio, застосовуючи методологію «Panel Data Econometrics in R: the plm package». Мета такого аналізу полягає у виявленні взаємозв'язку між незалежними змінними, – макроекономічними показниками країн, та залежною змінною, яка характеризує рівень розвитку креативних індустрій. За допомогою даного аналізу ми зможемо відслідкувати вплив економічного становища в країнах на потужність креативних індустрій, і, відповідно, на потенціал до економічного зростання, аби зрозуміти, яким чином варто розробляти економічну політику, та на які фактори варто насамперед звертати увагу.

В якості залежної змінної, яка може охарактеризувати рівень розвитку креативних індустрій в країнах було обрано показник частки товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті (в доларах США) за даними сайту статистики Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTADstat) [37]. В якості незалежних змінних, - макроекономічних показників країн, було обрано наступні показники: прямі іноземні інвестиції у доларах США, приріст ВВП, ВВП за купівельною спроможністю, річні відсоткові показники інфляції, кількість робочої сили, річні відсоткові показники приросту населення, річні відсоткові показники безробіття до робочої сили, річні відсоткові показники частки жінок у робочій силі, глобальний індекс конкурентоспроможності та ВВП на душу населення (за даними відкритої бази даних Світового Банку) [34]. В даному процесі аналізу було розглянуто 83 країни протягом періоду з 2011 року до 2015 року [додаток А].

Насамперед, ми побудуємо регресійну модель зі стандартного функціоналу RStudio (рис. 2.6.), аби зрозуміти, наскільки побудоване



регресійне рівняння пояснює описану залежність. Регресійне рівняння в RStudio побудоване наступним чином:

VALUES\_EXP\_CRI\_USD~FDI\_USD+GDP\_GROWTH+GDP\_PPP+INFLATION+LABOR\_FORCE+POPULATION\_GROWTH+UNEMPLOYMENT+LABOR\_FORCE\_FEMALE+GCI+GDP\_PER\_CAPITA

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -1.9626022  0.3194671  -6.143 1.94e-09 ***
FDI_USD       0.2378284  0.0351174   6.772 4.48e-11 ***
GDP_GROWTH    -0.0004525  0.0082655  -0.055  0.9564
GDP_PPP       0.1092574  0.0476592   2.292  0.0224 *
INFLATION     -0.0126989  0.0049319  -2.575  0.0104 *
LABOR_FORCE    0.5962183  0.0400887  14.872 < 2e-16 ***
POPULATION_GROWTH 0.0574527  0.0245192   2.343  0.0196 *
UNEMPLOYMENT  -0.0028639  0.0047670  -0.601  0.5483
LABOR_FORCE_FEMALE 0.0185379  0.0036724   5.048 6.77e-07 ***
GCI           0.2720192  0.0495017   5.495 6.92e-08 ***
GDP_PER_CAPITA -0.0950627  0.0369940  -2.570  0.0105 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.465 on 404 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.789,    Adjusted R-squared:  0.7838
F-statistic: 151.1 on 10 and 404 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.6. Регресійна модель зі стандартного функціоналу RStudio.

Можемо відмітити, що Adjusted R-squared > 0,75. Це свідчить про те, що модель достатньо пояснює залежність залежної змінної від незалежних змінних – на 78%. В рамках даної теми це достатнє значення, оскільки, як вже було згадано вище, за існуючих проблем зі статистичною інформацією, ми не можемо бути стовідсотково впевненими у абсолютній точності даних через нерегульовану економічну діяльність в креативних індустріях в багатьох країнах світу.

Аби зрозуміти, які саме показники найбільше впливають на залежну змінну, необхідно відредагувати регресійне рівняння за допомогу вилучення з нього незначимих змінних. Значимість змінних визначається за показником Pr(>|t|), який вказує нам на ступінь залежності залежної змінної від відповідної незалежної змінної. Чим нижчий Pr(>|t|), тим сильніша залежність, і навпаки – чим вищий Pr(>|t|), тим відповідна змінна менше впливає на залежну змінну.

В даній регресійній моделі найбільшими значеннями Pr(>|t|) характеризуються такі змінні, як приріст ВВП та річні відсоткові показники

безробіття до робочої сили. Отже, прибравши дані показники з рівняння, можемо знову проаналізувати отриману залежність (рис. 2.7.).

```

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -2.038447   0.292229  -6.976 1.24e-11 ***
FDI_USD      0.237273   0.034791   6.820 3.32e-11 ***
GDP_PPP      0.109834   0.047161   2.329 0.02035 *
INFLATION    -0.012278   0.004811  -2.552 0.01108 *
LABOR_FORCE   0.598516   0.039148  15.288 < 2e-16 ***
POPULATION_GROWTH 0.064944   0.020486   3.170 0.00164 **
LABOR_FORCE_FEMALE 0.019063   0.003557   5.359 1.41e-07 ***
GCI          0.276370   0.048867   5.656 2.94e-08 ***
GDP_PER_CAPITA -0.094617   0.036319  -2.605 0.00952 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4641 on 406 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7888,    Adjusted R-squared:  0.7846
F-statistic: 189.5 on 8 and 406 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.7. Регресійна модель зі стандартного функціоналу RStudio після I редагування.

В даній регресійній моделі відредагованого регресійного рівняння найбільшими значеннями  $\text{Pr}(>|t|)$  характеризуються змінні ВВП за купівельною спроможністю та річні відсоткові показники інфляції. Отже, прибравши дані показники з рівняння, можемо знову проаналізувати отриману залежність (рис. 2.8.).

```

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -2.113815   0.294931  -7.167 3.61e-12 ***
FDI_USD      0.283574   0.029387   9.650 < 2e-16 ***
LABOR_FORCE   0.656978   0.028380  23.150 < 2e-16 ***
POPULATION_GROWTH 0.054277   0.020450   2.654 0.00826 **
LABOR_FORCE_FEMALE 0.018112   0.003583   5.055 6.51e-07 ***
GCI          0.294736   0.049163   5.995 4.48e-09 ***
GDP_PER_CAPITA -0.081594   0.036425  -2.240 0.02562 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4697 on 408 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7826,    Adjusted R-squared:  0.7794
F-statistic: 244.8 on 6 and 408 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.8. Регресійна модель зі стандартного функціоналу RStudio після II редагування.

В даній регресійній моделі відредагованого регресійного рівняння найбільшими значеннями  $\text{Pr}(>|t|)$  характеризуються змінні річні відсоткові показники приросту населення та ВВП на душу населення. Отже, прибравши дані показники з рівняння, можемо знову проаналізувати отриману залежність (рис. 2.9.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   -1.436906   0.195441  -7.352 1.07e-12 ***
FDI_USD        0.281290   0.029422   9.561 < 2e-16 ***
LABOR_FORCE    0.663286   0.027805  23.855 < 2e-16 ***
LABOR_FORCE_FEMALE 0.012481   0.003114   4.008 7.27e-05 ***
GCI            0.206555   0.034413   6.002 4.29e-09 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4743 on 410 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7772,    Adjusted R-squared:  0.775
F-statistic: 357.5 on 4 and 410 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.9. Регресійна модель зі стандартного функціоналу RStudio після III редагування.

В даній регресійній моделі відредагованого регресійного рівняння отримуємо остаточний перелік показників, які є найбільш значимими і характеризуються найсуттєвішою залежністю із залежною змінною. Отже, за результатами проаналізованої регресійної моделі зі стандартного функціоналу RStudio, можемо зробити висновок, що частка товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті країн найбільше залежить від обсягу прямих іноземних інвестицій в країні, кількості робочої сили, річних відсоткових показників частки жінок у робочій силі та глобального індексу конкурентоспроможності країни.

Однак, регресійна модель зі стандартного функціоналу може не цілком точно враховувати всі деталі масиву даних. Для того, аби зрозуміти, на які особливості регресійного рівняння та масиву даних варто звернути увагу та врахувати в процесі дослідження, варто побудувати принаймні чотири додаткові моделі, які розглядають масив даних, застосовуючи різний підхід в аналізі.

Побудоване раніше регресійне рівняння до редагувань застосуємо в побудові панельної моделі з фіксованими ефектами (fixedmodel) (рис. 2.10.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t-value Pr(>|t|)
FDI_USD         0.00608843  0.02012892   0.3025  0.76249
GDP_GROWTH      -0.00154903  0.00317437  -0.4880  0.62590
GDP_PPP         0.08207673  0.11465926   0.7158  0.47461
INFLATION       -0.00069374  0.00244332  -0.2839  0.77665
LABOR_FORCE     -0.05644450  1.03526116  -0.0545  0.95655
POPULATION_GROWTH -0.03318767  0.03191989  -1.0397  0.29925
UNEMPLOYMENT    -0.00082686  0.00686586  -0.1204  0.90422
LABOR_FORCE_FEMALE 0.00611654  0.01532810   0.3990  0.69013
GCI             0.00908030  0.02222387   0.4086  0.68312
GDP_PER_CAPITA  0.18719969  0.07402846   2.5288  0.01192 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Total Sum of Squares:    6.0096
Residual sum of Squares: 5.844
R-Squared:                0.027554
Adj. R-Squared:          -0.25029
F-statistic: 0.912384 on 10 and 322 DF, p-value: 0.52187

```

Рис. 2.10. Панельна модель з фіксованими ефектами.

Можемо відмітити, що Adjusted R-squared  $< 0,1$ . Це свідчить про те, що дану модель не варто використовувати в аналізі, оскільки залежність залежної змінної від незалежних змінних майже неможливо пояснити.

Побудоване регресійне рівняння до редагувань застосуємо в побудові наступної моделі – за методом найменших квадратів (olsmodel) (рис. 2.11.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -1.9626022  0.3194671  -6.143 1.94e-09 ***
FDI_USD       0.2378284  0.0351174   6.772 4.48e-11 ***
GDP_GROWTH    -0.0004525  0.0082655  -0.055  0.9564
GDP_PPP       0.1092574  0.0476592   2.292  0.0224 *
INFLATION     -0.0126989  0.0049319  -2.575  0.0104 *
LABOR_FORCE   0.5962183  0.0400887  14.872 < 2e-16 ***
POPULATION_GROWTH 0.0574527  0.0245192   2.343  0.0196 *
UNEMPLOYMENT  -0.0028639  0.0047670  -0.601  0.5483
LABOR_FORCE_FEMALE 0.0185379  0.0036724   5.048 6.77e-07 ***
GCI           0.2720192  0.0495017   5.495 6.92e-08 ***
GDP_PER_CAPITA -0.0950627  0.0369940  -2.570  0.0105 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.465 on 404 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.789,    Adjusted R-squared:  0.7838
F-statistic: 151.1 on 10 and 404 DF, p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.11. Модель за методом найменших квадратів.

Можемо відмітити, що Adjusted R-squared  $> 0,75$ . Це свідчить про те, що дану модель можна використовувати в аналізі, оскільки залежність залежної змінної від незалежних змінних можна пояснити на 78%. Ця модель дуже схожа на регресійну модель зі стандартного функціоналу RStudio, яка була побудована на початку аналітичної частини в RStudio.

Побудоване регресійне рівняння до редагувань застосуємо в побудові наступної панельної моделі з випадковими ефектами (randommodel) (рис. 2.12.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error z-value Pr(>|z|)
(Intercept)  -0.54442624  0.31528024 -1.7268  0.084203 .
FDI_USD       0.02336921  0.02012480  1.1612  0.245555
GDP_GROWTH    -0.00149525  0.00322178 -0.4641  0.642571
GDP_PPP       0.17129503  0.06635577  2.5815  0.009838 **
INFLATION     -0.00049767  0.00241041 -0.2065  0.836425
LABOR_FORCE   0.67539950  0.07403508  9.1227 < 2.2e-16 ***
POPULATION_GROWTH -0.01537132  0.02734979 -0.5620  0.574097
UNEMPLOYMENT  -0.00254858  0.00575289 -0.4430  0.657760
LABOR_FORCE_FEMALE 0.01162068  0.00644887  1.8020  0.071550 .
GCI           0.02041030  0.02234426  0.9134  0.361008
GDP_PER_CAPITA 0.13736749  0.04497347  3.0544  0.002255 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Total Sum of Squares:    13.399
Residual sum of Squares: 7.8119
R-Squared:               0.41698
Adj. R-Squared:          0.40255
Chisq: 288.946 on 10 DF, p-value: < 2.22e-16

```

Рис. 2.12. Панельна модель з випадковими ефектами.

Можемо відмітити, що Adjusted R-squared > 0,4. Це свідчить про те, що дану модель не варто, проте можна використовувати в аналізі, оскільки залежність залежної змінної від незалежних змінних є відносно слабкою, яку можна пояснити на 40%.

Побудоване регресійне рівняння до редагувань застосуємо в побудові останньої моделі – панельної моделі з часовими фіксованими ефектами (fixed.time.model) (рис. 2.13.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t-value Pr(>|t|)
FDI_USD       0.00608843  0.02012892  0.3025  0.76249
GDP_GROWTH    -0.00154903  0.00317437 -0.4880  0.62590
GDP_PPP       0.08207673  0.11465926  0.7158  0.47461
INFLATION     -0.00069374  0.00244332 -0.2839  0.77665
LABOR_FORCE   -0.05644450  1.03526116 -0.0545  0.95655
POPULATION_GROWTH -0.03318767  0.03191989 -1.0397  0.29925
UNEMPLOYMENT  -0.00082686  0.00686586 -0.1204  0.90422
LABOR_FORCE_FEMALE 0.00611654  0.01532810  0.3990  0.69013
GCI           0.00908030  0.02222387  0.4086  0.68312
GDP_PER_CAPITA 0.18719969  0.07402846  2.5288  0.01192 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Total Sum of Squares:    6.0096
Residual sum of Squares: 5.844
R-Squared:               0.027554
Adj. R-Squared:          -0.25029
F-statistic: 0.912384 on 10 and 322 DF, p-value: 0.52187

```

Рис. 2.13. Панельна модель з часовими фіксованими ефектами.

Можемо відмітити, що  $\text{Adjusted R-squared} < 0,1$ . Це свідчить про те, що дану модель не варто використовувати в аналізі, оскільки залежність залежної змінної від незалежних змінних майже неможливо пояснити.

Наступним кроком, аби обрати оптимальну модель, яка може достатньо проаналізувати зв'язок між змінними, зазвичай потрібно провести принаймні 6 етапів тестування. Проте, в даному випадку, оскільки ми переглянули всі чотири моделі окремо, відразу можемо зробити висновок про те, що панельну модель з фіксованими ефектами (`fixedmodel`) та панельну модель з часовими фіксованими ефектами (`fixed.time.model`), застосовувати не варто.  $\text{Adjusted R-squared}$  у цих моделях набуває значення значно меншого, ніж 0,1, що означає дуже слабкий зв'язок між змінними і не дає можливості використовувати зазначені моделі в процесі аналізу.

Таким чином, варто обрати одну з двох моделей: за методом найменших квадратів та панельна модель з випадковими ефектами. У першій  $\text{Adjusted R-squared} > 0,75$ , що цілком дає можливість використовувати її в аналізі, оскільки залежність залежної змінної від незалежних змінних можна пояснити на 78%. Натомість, у другій моделі  $\text{Adjusted R-squared} > 0,4$ . Такий показник є меншим, ніж у моделі за методом найменших квадратів і свідчить, що дану модель не варто, проте можна використовувати в аналізі, оскільки залежність залежної змінної від незалежних змінних є відносно слабкою, яку можна пояснити на 40%. На перший погляд можна зробити висновок про те, що пріоритетною моделлю для використання є модель за методом найменших квадратів. Тим не менш, варто провести тестування на випадкові ефекти та доцільність застосування моделі з випадковими ефектами (рис. 2.13.).

```
> plmtest(pool, type=c("bp"))

Lagrange Multiplier Test - (Breusch-Pagan) for balanced panels

data:  VALUES_EXP_CRI_USD ~ FDI_USD + GDP_GROWTH + GDP_PPP + INFLATION + ...
chisq = 566.86, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: significant effects
```

Рис. 2.14. Тестування на доцільність застосування моделі з випадковими ефектами.

Значення p-value відображає значення значно менше 0,05, що свідчить про недоцільність застосування моделі з випадковими ефектами в процесі аналізу. Такий висновок говорить про те, що залежна змінна, а саме, показник частки товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті залежить не від випадкових чинників, а, власне, від інституційних та макроекономічних факторів, які, в свою чергу прямо пов'язані з економічним становищем країн. Отже, дане тестування переконливо доводить, що найбільш доцільною в процесі дослідження та аналізу стає модель за методом найменших квадратів. Лінійна регресія звичайних найменших квадратів (OLS) стає для нас ключовим статистичним прийомом, що використовується для аналізу та моделювання лінійних взаємозв'язків між змінними.

Попри те, що результати визначеної моделі максимально збігаються з результатами регресійної моделі зі стандартного функціоналу RStudio, яка була побудована на початку аналітичної частини в RStudio, варто також провести редагування регресійного рівняння для формування остаточного висновку за моделлю за методом найменших квадратів.

За рис. 2.11. найбільшими значеннями  $\Pr(>|t|)$  характеризуються такі змінні, як приріст ВВП та річні відсоткові показники безробіття до робочої сили. Отже, прибравши дані показники з рівняння, можемо знову проаналізувати отриману залежність (рис. 2.15.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   -2.038447   0.292229  -6.976 1.24e-11 ***
FDI_USD        0.237273   0.034791   6.820 3.32e-11 ***
GDP_PPP        0.109834   0.047161   2.329 0.02035 *
INFLATION     -0.012278   0.004811  -2.552 0.01108 *
LABOR_FORCE    0.598516   0.039148  15.288 < 2e-16 ***
POPULATION_GROWTH 0.064944   0.020486   3.170 0.00164 **
LABOR_FORCE_FEMALE 0.019063   0.003557   5.359 1.41e-07 ***
GCI            0.276370   0.048867   5.656 2.94e-08 ***
GDP_PER_CAPITA -0.094617   0.036319  -2.605 0.00952 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4641 on 406 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7888,    Adjusted R-squared:  0.7846
F-statistic: 189.5 on 8 and 406 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.15. Модель за методом найменших квадратів після I редагування.

В даній регресійній моделі відредагованого регресійного рівняння найбільшими значеннями  $\Pr(>|t|)$  характеризуються змінні ВВП за купівельною спроможністю та річні відсоткові показники інфляції. Отже, прибравши дані показники з рівняння, можемо знову проаналізувати отриману залежність (рис. 2.16.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   -2.113815   0.294931  -7.167 3.61e-12 ***
FDI_USD        0.283574   0.029387   9.650 < 2e-16 ***
LABOR_FORCE    0.656978   0.028380  23.150 < 2e-16 ***
POPULATION_GROWTH 0.054277   0.020450   2.654 0.00826 **
LABOR_FORCE_FEMALE 0.018112   0.003583   5.055 6.51e-07 ***
GCI            0.294736   0.049163   5.995 4.48e-09 ***
GDP_PER_CAPITA -0.081594   0.036425  -2.240 0.02562 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4697 on 408 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7826,    Adjusted R-squared:  0.7794
F-statistic: 244.8 on 6 and 408 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.16. Модель за методом найменших квадратів після II редагування.

В даній регресійній моделі відредагованого регресійного рівняння найбільшими значеннями  $\Pr(>|t|)$  характеризуються змінні річні відсоткові показники приросту населення та ВВП на душу населення. Отже, прибравши дані показники з рівняння, можемо знову проаналізувати отриману залежність (рис. 2.17.).

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   -1.436906   0.195441  -7.352 1.07e-12 ***
FDI_USD        0.281290   0.029422   9.561 < 2e-16 ***
LABOR_FORCE    0.663286   0.027805  23.855 < 2e-16 ***
LABOR_FORCE_FEMALE 0.012481   0.003114   4.008 7.27e-05 ***
GCI            0.206555   0.034413   6.002 4.29e-09 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4743 on 410 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7772,    Adjusted R-squared:  0.775
F-statistic: 357.5 on 4 and 410 DF,  p-value: < 2.2e-16

```

Рис. 2.17. Модель за методом найменших квадратів після III редагування.

В даній регресійній моделі відредагованого регресійного рівняння отримуємо остаточний перелік показників, які є найбільш значимими і характеризуються найсуттєвішою залежністю із залежною змінною. Отже, за результатами проаналізованої регресійної моделі за методом найменших квадратів, можемо зробити висновок, що частка товарів, що відносяться до



креативних індустрій, у сукупному експорті країн найбільше залежить від обсягу прямих іноземних інвестицій в країні, кількості робочої сили, річних відсоткових показників частки жінок у робочій силі та глобального індексу конкурентоспроможності країни, що цілком збігається з висновком, отриманим після аналізу регресійної моделі зі стандартного функціоналу RStudio.

Цікавим є той факт, що в результаті серед значимих змінних не опинились показники, які характеризують ВВП країни та кількість населення. Також, оскільки значення Estimate для всіх показників у моделі набуло додатного знаку, робимо висновок про те, що зв'язок між залежною змінною та незалежними значимими змінними прямий, а отже, зі збільшенням рівня прямих іноземних інвестицій в країні, кількості робочої сили, річних відсоткових показників частки жінок у робочій силі та глобального індексу конкурентоспроможності країни варто очікувати також підвищення частки товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті.

## *2.5. Загальна динаміка торгівлі креативними і культурними товарами в Україні, висновки щодо залежності рівня розвитку креативних індустрій від загальних макроекономічних показників.*

У завершальній частині даного розділу можемо провести аналогічний аналіз статистичної інформації за даними України для того, аби зробити висновки про стан креативних індустрій в нашій державі. Для цього ми проаналізуємо динамічні діаграми за статистичними даними по Україні за наступними показниками: експорт культурних товарів (в доларах США), імпорт культурних товарів (в доларах США), частка креативних товарів в експорті (в доларах США), частка креативних товарів в імпорті (в доларах США), частка товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті (в доларах США), обсяг прямих іноземних інвестицій, кількість

робочої сили, річні відсоткові показники частки жінок у робочій силі та глобальний індекс конкурентоспроможності. На рис. 2.18. розглянемо динаміку в Україні за показниками обсягу експорту та імпорту культурних товарів., а на рис. 2.19. розглянемо динаміку в Україні за показниками обсягу експорту та імпорту креативних товарів.

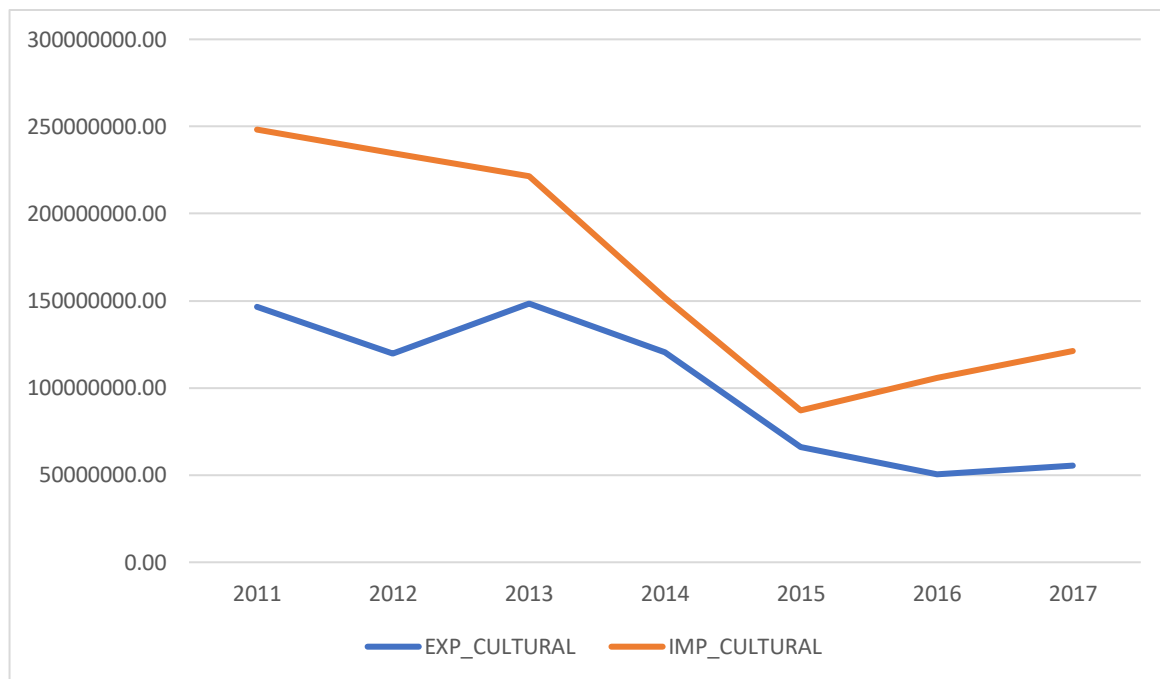


Рис. 2.18. Динаміка в Україні за показниками обсягу експорту та імпорту культурних товарів, 2011-2017 рр. (в доларах США).

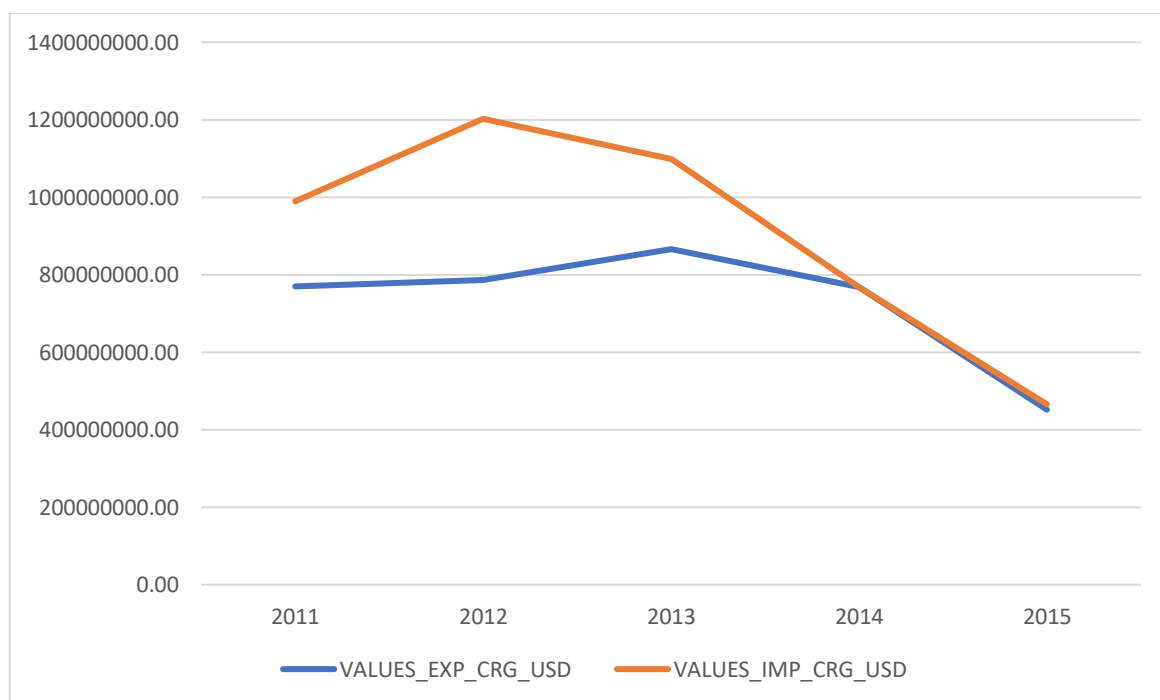


Рис. 2.19. Динаміка в Україні за показниками частки креативних товарів у експорті та імпорті, 2011-2015 рр. (в доларах США).

На рис. 2.20. розглянемо динаміку в Україні за показниками частки товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті (в доларах США), на рис. 2.21 – обсягу прямих іноземних інвестицій, на рис. 2.22. – кількості робочої сили, на рис. 2.23. – річних відсоткових показників частки жінок у робочій силі, а на рис. 2.24. – глобального індексу конкурентоспроможності.

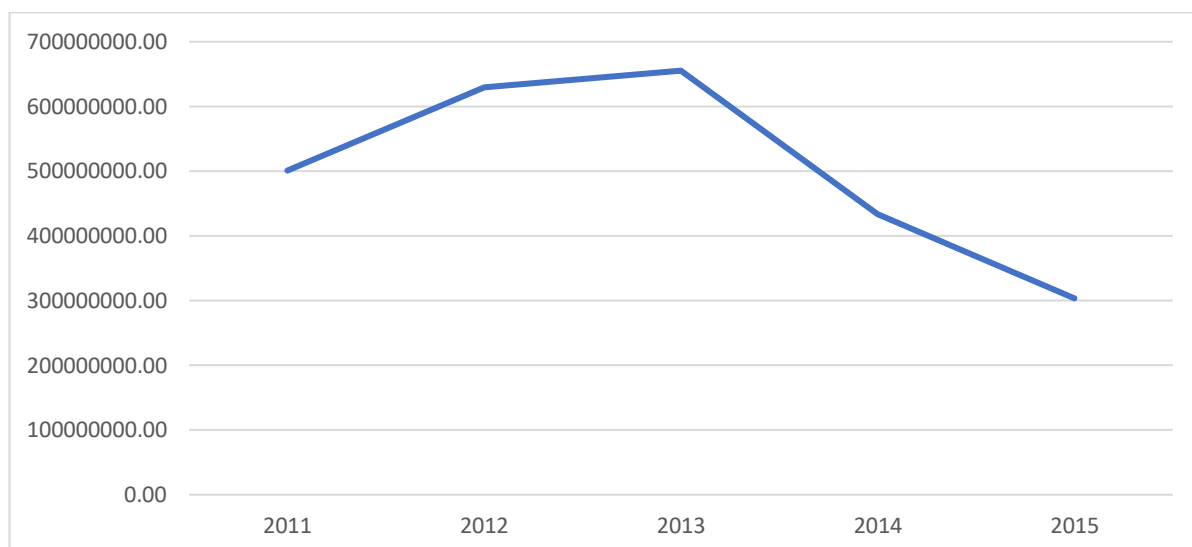


Рис. 2.20. Динаміка в Україні за показником частки товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті, 2011-2015 рр. (в доларах США).

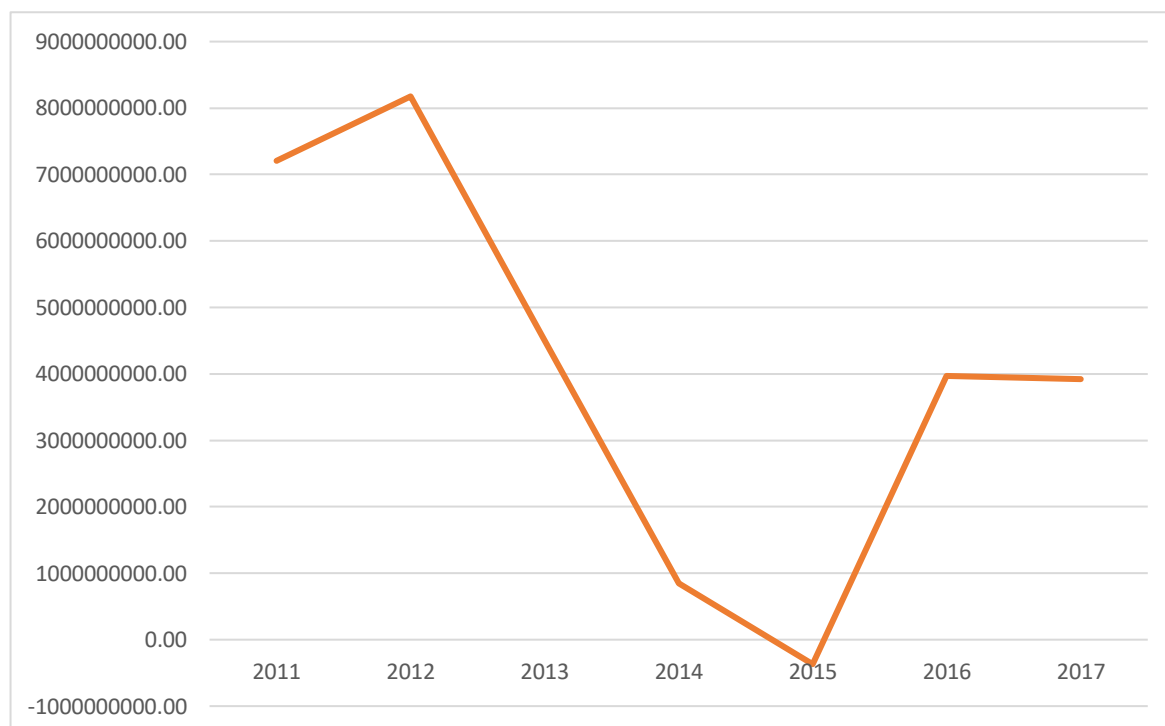


Рис. 2.21. Динаміка в Україні за показником обсягу прямих іноземних інвестицій, 2011-2017 рр. (в доларах США).

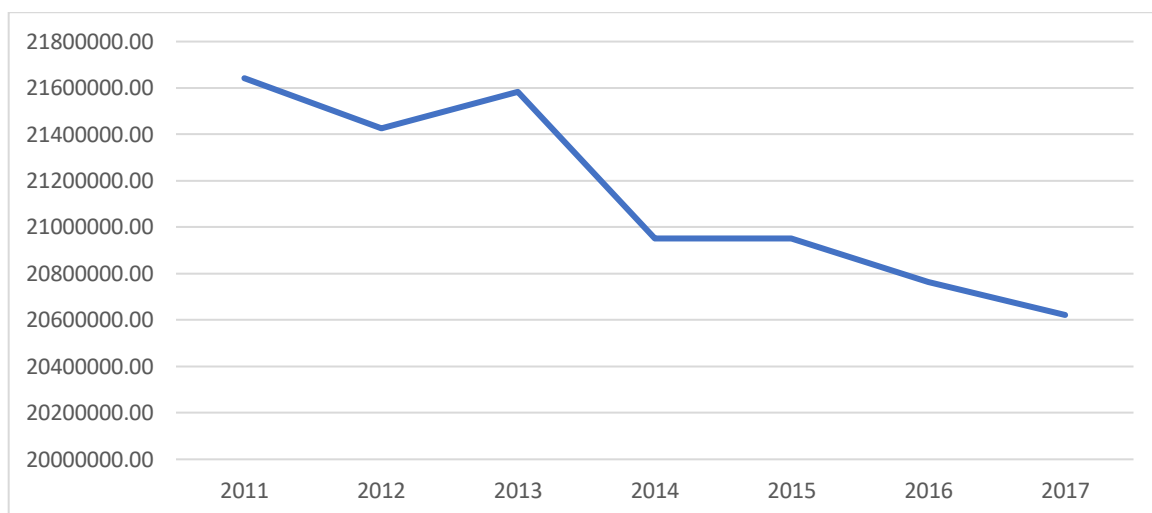


Рис. 2.22. Динаміка в Україні за показником кількості робочої сили, 2011-2017 рр.

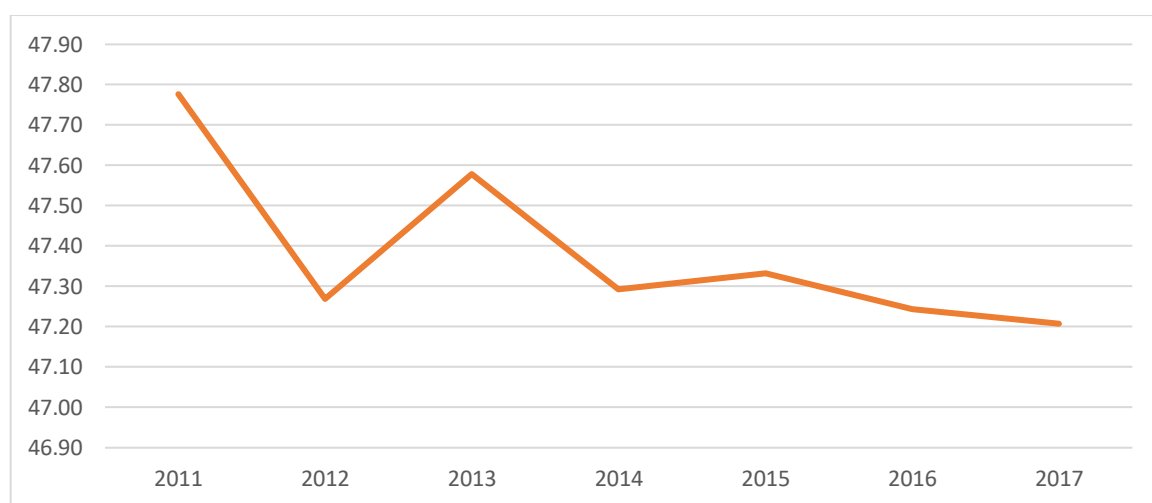


Рис. 2.23. Динаміка в Україні за показником річних відсоткових показників частки жінок у робочій силі, 2011-2017 рр.

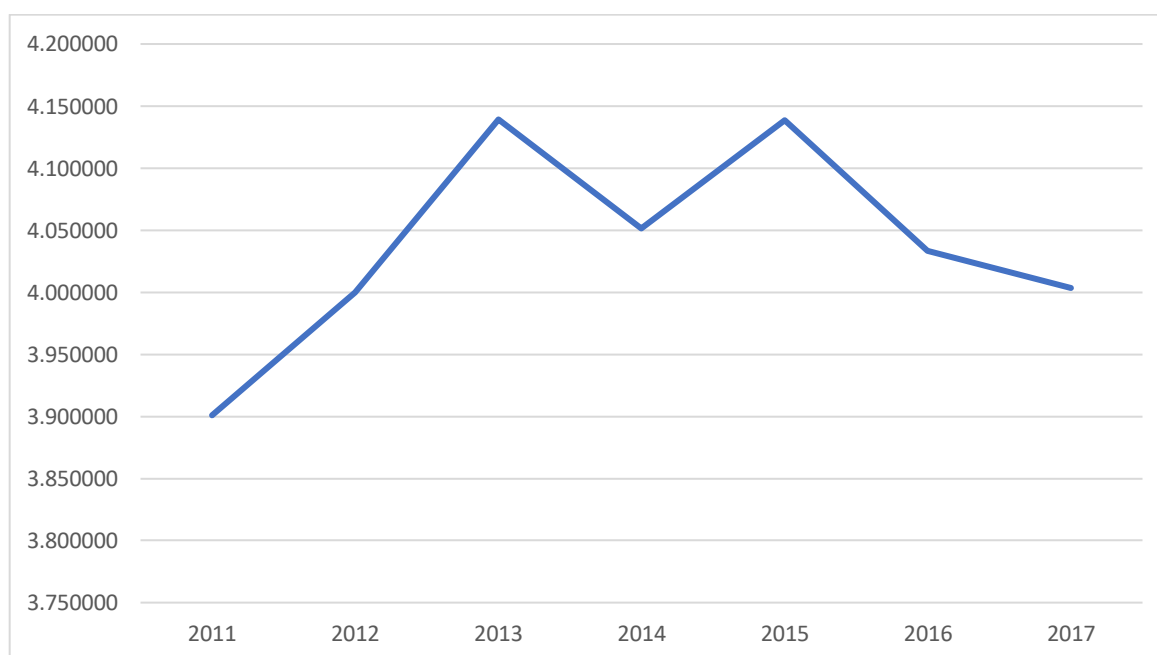


Рис. 2.24. Динаміка в Україні за показником глобального індексу конкурентоспроможності, 2011-2017 рр.

За даними діаграмами, можемо відмітити однаково тенденцію на спад за всіма показниками до 2015 року. За глобальним індексом конкурентоспроможності, у 2015 році помітний підйом, проте вже до 2017 року знову відбувся спад. За показником обсягу прямих іноземних інвестицій протягом 2012-2015 рр. також відбувався стрімкий спад, що можна пояснити нестабільною економічною ситуацією в країні та девальвацією національної валюти, у 2016 році показник дещо піднявся, проте все одно не досягнув попереднього рівня. В цілому, висновки після моделювання в середовищі RStudio справджуються також в процесі аналізу даних діаграм. Можна простежити синхронний спад показника залежної змінної – частки товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті разом з іншими зазначеними показниками, які відіграють роль значимих незалежних змінних.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

### *3.1. Наскрізний характер креативних індустрій в контексті їх успішного функціонування в країні.*

Для того, аби сформувати ефективну економічну політику, яка сприяла б розвитку креативних індустрій, варто усвідомлювати та розуміти механізм формування передумов для виникнення креативних індустрій держави як повноцінного суб'єкту в економічній системі. В такому контексті варто розглянути наскрізний характер креативних індустрій, виявити, які саме умови необхідно створити в державі, аби забезпечити функціонування та стале зростання такого стратегічно важливого сектору економіки.

Основні рекомендації щодо виявлення та створення таких умов були розроблені та викладені ЮНКТАД у «Creative economy report» 2010 року [15, С. 27-28], власне, в період стрімкого поширення концепції креативних індустрій та креативної економіки. Автори даного звіту наголошують на ключовій потребі, яку необхідно задовольнити на макроекономічному рівні, а саме, на потребі в узгодженій міжвідомчій політиці, що включає економічний розвиток, розвиток торгівлі, регіональне зростання, залучення внутрішніх та іноземних інвестицій, технологічне зростання, комунікації, розвиток культури, туризму, соціальної політики та освіти. Звісно, задоволення такої потреби має задовольнятись державою не лише в контексті розвитку креативних індустрій. З іншої точки зору, при успішній економічній діяльності в креативних індустріях, вони самі стануть двигуном для економіки в процесі задоволення такої потреби вже в рамках цілісного економічного зростання держави. В такому контексті варто конкретизувати, що креативні індустрії також потребують особливої уваги до діалогу з ключовими зацікавленими сторонами, а саме, з публічним сектором (органами державної влади та місцевого самоврядування), комерційним приватним сектором (комерційні

структури, підприємства, професійні об'єднання), неприбутковим сектором (неурядовими, громадськими організаціями) та громадянським суспільством. Це передбачає також ефективну політику комунікації, поширення інформації, свободу слова та діяльності ЗМІ, поширення європейських цінностей щодо толерантності до людського, а відповідно, креативного різноманіття. Такий підхід вимагає ефективних інституційних механізмів для координації політики між різними відомствами, відповідальними за процес інтеграції креативних індустрій в економічну систему держави.

### *3.2. Політики державних економічних стратегій для успішного функціонування креативних індустрій.*

ЮНКТАД у «Creative economy report» 2010 року також виокремив найважливіші напрями діяльності та сфери, на які варто робити акцент при розробці сприятливої для креативних індустрій економічної політики [15, С. 214-224]. До таких напрямів ЮНКТАД віднесла наступні: забезпечення інфраструктури, в якій би існуючі інститути сприяли ефективному функціонуванню ринкових механізмів у ринковій економіці; забезпечення ефективної системи фінансування та інвестування, в якій державні інститути допомагають креативним індустріям отримувати необхідні кошти та підтримку; створення інституційних механізмів, особливо на рівні законодавства, які дозволяли б впроваджувати процеси моніторингу та оцінки стану креативних індустрій та результатів їх діяльності; розроблення нормативно-правової бази та законодавства, реформування регуляторної та інституційної основи, які б не перешкоджали, а навпаки, спрощували умови ведення підприємницької діяльності в сфері креативних індустрій (це включає такі складові, як законодавство про інтелектуальну власність, фіскальний режим, грошово-кредитна та валютна політика, закони про конкуренцію, трудове та соціальне законодавство); розвиток експортних ринків, розроблення спеціальних стратегій експорту для найбільш конкурентоспроможних креативних секторів; створення креативних

кластерів, які б допомагали підприємцям у креативних індустріях об'єднуватись заради партнерства та оптимізації низки процесів; стимулювання розвитку підприємництва у креативних індустріях, створення освітніх програм, які б допомагали підприємцям-початківцям набувати спеціальні знання та навички, необхідні для ефективної роботи у креативній економіці; розробка ефективних заходів та методів збору статистичних даних як необхідна і дуже важлива складова оцінки стану креативних індустрій в країні, виявлення причинно-наслідкових зв'язків та прогнозування.

Додатково до рекомендацій ЮНКТАД, можемо згадати про результати дослідження внаслідок моделювання в RStudio. Наші висновки свідчили про те, що змінна, яка може охарактеризувати рівень розвитку креативних індустрій в країнах, а саме, показник частки товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті (в доларах США), залежить від обсягу прямих іноземних інвестицій в країні, кількості робочої сили, річних відсоткових показників частки жінок у робочій силі та глобального індексу конкурентоспроможності країни. Можемо відмітити, що фактор фінансування та інвестування, про який йшлося в рекомендаціях ЮНКТАД, тут також присутній в якості показника обсягу прямих іноземних інвестицій. Також, присутній показник глобального індексу конкурентоспроможності, який свідчить про рівень розвитку країни, її позицію на світовому ринку, експортну політику, ефективність функціонування ринкових механізмів, успішність зовнішньоекономічної діяльності та ін. В рамках розробки економічної стратегії з метою ефективного функціонування креативних індустрій, варто також звертати увагу на питання гендерної політики, поширення цінностей толерантності та людського різноманіття.

### *3.3. Основні тенденції розвитку креативних та культурних індустрій в Україні.*

Для успішної інтеграції та розвитку креативних індустрій в Україні на сьогоднішній день виконано вже чимало, що тою чи іншою мірою сприяє



економічному зростанню. У 2019 році, в рамках проєкту «Економічна привабливість української культури», що впроваджується Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій за підтримки Українського культурного фонду, авторським колективом Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, на чолі з Ігорем Бураковським, було опубліковано аналітичну доповідь, присвячену аналізу місця та ролі культури в національній економіці, що має велике значення для розробки адекватної політики сприяння розвитку культури та креативних індустрій (ККІ) саме в економічному вимірі з урахуванням кращих міжнародних напрацювань, практик та оцінки можливостей їх використання в українському контексті. В даній аналітичній доповіді автори дослідили та описали основні тенденції розвитку сфери ККІ в Україні й зазначили, що в цілому вони відповідають загальносвітовим процесам [30, С. 19]. У технологічно-економічному вимірі розвиток ККІ забезпечується поширенням інформаційних і комунікаційних технологій, що робить культурні продукти та послуги більш дешевшими та доступними й полегшує та знижує бар'єри входу нових економічних агентів у галузь. Згадано також про динамічний розвиток стартапів у сфері креативних індустрій, які пов'язані як з інформаційними технологіями, так і з культурою. У згаданій аналітичній доповіді також відображена структура внеску культури і креативних галузей у ВВП України, складена на основі даних дослідження «Індикатори впливу культури на розвиток. ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України. 2017» [30, С. 20; 38] (таблиця 3.1.)

Таблиця 3.1. Структура внеску культури і креативних галузей у ВВП України, 2017 р.

Основні культурні сфери, у т. ч.:	44%
Архітектура та інженерна діяльність	15,5%
Реклама	13,1%
Телевізійна діяльність зі створення програм та мовлення	6,8%
Інші види діяльності	8,6%
Допоміжні культурні сфери, у т. ч.:	56%

Бездротові телекомунікації	26,3%
Дротова телекомунікаційна діяльність	11,9%
Виробництво споживацької електроніки	6,1%
Друк	4,9%
Роздрібна торгівля аудіо- та відеообладнанням у спеціалізованих магазинах	4,7%
Інші види діяльності	2,1%

Варто зазначити, що важливим є факт закріплення визначення та класифікації креативних індустрій в українському законодавстві. У 2018 році був розроблений та прийнятий Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії"» [39], в якому «креативні індустрії» визначені як види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості. «Креативний продукт» законодавець визначив як «товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість [40]». Разом з тим, Кабінетом Міністрів України від 24 квітня 2019 року було опубліковано розпорядження про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій [42] (таблиця 3.2.).

Таблиця 3.2. Види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій в Україні.

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
32.20	Виробництво музичних інструментів
58.11	Видання книг
58.13	Видання газет
58.14	Видання журналів і періодичних видань
58.19	Інші види видавничої діяльності
58.21	Видання комп'ютерних ігор

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.20	Видання звукозаписів
60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультування з питань інформатизації
63.91	Діяльність інформаційних агентств
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
71.11	Діяльність у сфері архітектури
72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
74.20	Діяльність у сфері фотографії
74.30	Надання послуг з перекладу
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність
90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91.01	Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Функціонування музеїв

Одною з визначних подій в процесі становлення та розвитку креативних індустрій в країні можна також вважати приєднання у 2016 році України до

програми «Креативної Європи», яка є рамковою програмою Європейського Союзу, що спрямована на підтримку культурного, креативного та аудіовізуального секторів [42]. Метою даної програми декларується розвиток сектору культурних і креативних індустрій в країнах Європи, посилення конкурентоспроможності європейської аудіовізуальної продукції, а також забезпечення промоції і захисту культурного та мовного розмаїття [45]. Основними завданнями Національного бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні є: промоція програми на національному рівні в секторі культурних та креативних індустрій в Україні; надання безкоштовних консультацій, інформації та технічної підтримки українським аплікантам під час процесу подачі грантової заявки на фінансування відповідних проектів у культурних та креативних індустріях; організація заходів, які сприяють обміну актуальною інформацією, нетворкінгу та пошуку партнерів між потенційними аплікантами програми; поширення інформації про можливості фінансування проектів в інших країнах; сприяння поширенню та промоції успішних проектів; співпраця з іншими Бюро з метою пошуку партнерів та обміну найновішою актуальною інформацією щодо програми «Креативна Європа» [44]. Протягом періоду участі України в даній програмі (2016-2020 рр.) в країні загальна сума, виділена на підтримку 38 креативних проектів, склала 5 472 228, 12 євро, за інформацією з офіційного сайту «Креативної Європи» в Україні [43].

Не менш важливою подією для розвитку креативних індустрій у 2017 році стало створення такої бюджетної установи як Український культурний фонд (УКФ). Закон України «Про Український культурний фонд» [46] визначає наступні основні його завдання: надання інституційної підтримки; підтримка та розвиток проектів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій та культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму; сприяння реалізації державної політики у сферах культури та мистецтв, розвиткові сучасних напрямів культурної і мистецької діяльності, виробленню

конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного (національного) культурного продукту; експертний відбір, фінансування та моніторинг виконання проектів, реалізація яких забезпечується за підтримки Українського культурного фонду; співпраця з українськими та іноземними фізичними і юридичними особами приватної та державної форми власності; створення сприятливих умов для реалізації проектів, у тому числі шляхом здійснення контролю за процесом їх реалізації в порядку, встановленому законодавством; стимулювання розроблення інноваційних проектів; підтримка реалізації міжнародних проектів; сприяння збереженню, актуалізації і популяризації національного культурного надбання; підтримка мистецьких дебютів, стимулювання творчої праці діячів культури і мистецтва, зокрема молодих митців; популяризація української культури та мистецтв, формування позитивного іміджу України у світі; підтримка культурних проектів української діаспори; задоволення культурних потреб громадян України, які проживають за кордоном; підтримка культурних та інформаційних програм міжнародного співробітництва. Лише за 2020 рік було підтримано 1205 заявок, з яких 17 – стипендії, 855 – інституційна підтримка, 333 – культурно-мистецькі проекти. Сукупний бюджет конкурсних програм УКФ склав 847 млн грн [47, С. 4].

### *3.4. Недоліки та проблеми в процесі розвитку креативних індустрій в Україні.*

До тих рекомендацій з розробки державної економічної політики для розвитку креативних індустрій, які вже були зазначені вище, варто додати деякі деталі, які стосуються безпосередньо ситуації в Україні. Оскільки в рамках інтеграції креативних індустрій в економічну систему України вже зроблено низку успішних кроків, таких як закріплення на законодавчому рівні визначення креативних індустрій та їх класифікація, фінансування креативних проектів та стимулювання припливу інвестицій в даний сектор, наступним обов'язковим кроком у даному напрямі має стати розробка та впровадження

відповідних західних методологій збору та обробки статистичної інформації для того, аби була змога відслідковувати прогрес, успіхи та недоліки тих чи інших дій, прогнозувати тенденції та приймати відповідні рішення. Однак, разом з відсутністю необхідних статистичних даних, в Україні також існує проблема, яка заважає вирішити попередню. З точки зору мікроекономіки, переважна більшість економічної активності креативних індустрій здійснюється «в тіні» (наслідкова та пасивна тіньова економіка) внаслідок готівкового розрахунку. Через те, що поріг входу на відповідний ринок досить низький, на ньому серед людей, що відносяться до представників креативних професій і здійснюють свою економічну активність в середовищі креативних індустрій, зосереджена велика кількість як професіоналів, так і аматорів. В свою чергу це означає, що людина може визначати свою основну зайнятість в іншій сфері, але отримувати додаткове джерело доходу в сфері креативних індустрій. Оскільки сфера культурних та креативних індустрій – швидкозростаючий ринок, який характеризується гнучкістю та адаптивністю за своєю природою, дуже важливо застосовувати саме ті інструменти регулювання діяльності на ньому, які не заважатимуть і не обмежуватимуть економічну активність, а допомагатимуть і полегшуватимуть різноманітні процеси. Здебільшого, мова йде про юридичне оформлення, оподаткування та загальний рівень складності ведення бізнесу в креативних індустріях. Дана рекомендація охоплює як і питання формування статистичних даних, так і в цілому економічного зростання креативних індустрій в Україні.

Разом з тим, необхідно наголосити на вдосконаленні системи захисту прав інтелектуальної власності. В аналітичній доповіді «Економічна привабливість української культури» [30, С. 76], яка вже згадувалась вище, також зазначається, що «Ефективна система захисту прав інтелектуальної власності має велике значення як для залучення інвестицій в Україну в цілому та сферу ККІ зокрема, так і як стимул для національних виробників розвивати бізнес саме в Україні, а не мігрувати за кордон. Іншим ефектом посилення

захисту прав інтелектуальної власності стане збільшення надходжень від експорту відповідних товарів та послуг, роялті тощо.» Необхідність реформ в Україні у сфері інтелектуальної власності підтверджується також міжнародними рейтингами. Зокрема, у 2020 році Україна отримала 19,83 балів (зі 50 максимально можливих) і посіла 38 місце серед 53 розглянутих країн у Міжнародному індексі інтелектуальної власності Торгової палати США [48, 243-244]. Такий результат є майже у 2 рази нижчим, ніж середній показник для регіону та майже втричі нижчим ніж у топ-10 країнах. В даному індексі вказується на основні прогалини в усіх категоріях – відсутність відповідного законодавства про інтелектуальну власність і слабке забезпечення охорони інтелектуальної власності, високі показники підробок та піратства (рівень програмного піратства становить 80%) і, відповідно, прогалини в митній діяльності, через що помітна відсутність ефективних процедур знищення підробок [48, 243]. Тим не менш, в індексі також зазначені сильні сторони, зокрема, нова судова практика щодо комерційної таємниці, яка створює потенційний позитивний прецедент; зміни до Митного кодексу, які посилюють ефективність держави у боротьбі з підробками; помітні зусилля щодо узгодження законодавства про інтелектуальну власність зі стандартами ЄС; створення у 2017 році Вищого суду з питань інтелектуальної власності, який хоч і не працює, через відсутність кваліфікованих суддів [48, 243].

## ВИСНОВОК

З другої половини ХХ ст. з стрімким розвитком технологій, науково-технічного прогресу та інновацій світ відчув на собі кризу індустріалізму. Суспільство почало трансформуватись, економіка вимагала нових рішень, адже глобалізаційні процеси почали поширюватись з шаленим темпом. Економічно розвинені країни почали перехід до постіндустріальної ери, яка характеризується підвищенням ролі технологій, знань та інформації. В економіці почали поширюватись концепції економіки знань, креативної економіки та креативних індустрій.

Вивчаючи роль в економіці та вплив на економічний добробут креативних індустрій, вчені дійшли висновку, що вони створюють позитивні ефекти на макро- та мікроекономічному рівні, а саме: вплив на структуру зайнятості населення, внесок в економіку (валова додана вартість, ВВП тощо), вплив на добробут населення (заробітна плата, інші доходи), роль у формуванні платіжного балансу (експорт та імпорт відповідних товарів та послуг), вплив на продуктивність (пришвидшення виконання багатьох процесів, інноваційний підхід), вплив на підприємництво (зміни підходів менеджменту й управління персоналом в компаніях, рекрутингу, генеруванні ідей та прийняття рішень тощо). вплив креативних індустрій на розвиток інших пов'язаних галузей (поширення, застосування й впровадження креативних ідей та рішень), створення культурно-креативних кластерів й стимуляція зовнішньої економії на масштабах виробництва, вплив на розвиток інвестиційної привабливості відповідної території чи держави, вплив на розвиток людського капіталу, модернізації системи освіти та підготовки кадрів до виходу на ринок праці, і вплив на формування міжгалузевих зв'язків, поширення інформації та глобалізаційних процесів.

Великою проблемою в розрізі даного питання є відсутність спільного затвердженого у всіх країнах категоріального апарату, тобто визначення поняття креативних індустрій та уніфікованої класифікації. Причиною такої



проблеми є той факт, що креативні індустрії в багатьох країнах, особливо країнах другого та третього світу, ще не визнані або не визначені як важливий сектор економіки в національних планах економічного розвитку, а отже не зазначені в нормах збору та аналізу статистичних даних. Також, відсутність єдиної закріпленої класифікації може бути зумовлена різним сприйняттям та розумінням функціонування креативних індустрій, а також, різними цільовими орієнтаціями в процесі розробки концепції розвитку креативних індустрій. Ці фактори є значним бар'єром для міжнародних організацій в процесі відстежування економічного та соціального впливу сектору культурних та креативних індустрій, так само як і в процесі міжнародного порівняння. На міжнародному рівні варто спонукати уряди ряду держав впроваджувати зміни у своїй економічній політиці та акцентувати свою увагу на питанні розвитку креативних індустрій, оскільки будь-яка ефективна розробка міжнародної політики залежить від достовірних і точних даних на рівні економіки кожної держави. Кінцевою метою такого збору даних також є оцінка того, наскільки креативні індустрії можуть вплинути на зменшення бідності та місцевий економічний розвиток.

За результатами аналізу регресійної моделі за методом найменших квадратів в даній роботі, ми зробили висновок, що частка товарів, що відносяться до креативних індустрій, у сукупному експорті країн (показник, що характеризує рівень розвитку креативних індустрій) найбільше залежить від обсягу прямих іноземних інвестицій в країні, кількості робочої сили, річних відсоткових показників частки жінок у робочій силі та глобального індексу конкурентоспроможності країни.

Для успішної інтеграції та розвитку креативних індустрій в Україні на сьогоднішній день виконано вже чимало, що тою чи іншою мірою сприяє економічному зростанню. Проте, статистичні дані України щодо розвитку креативних індустрій не відображають сталого зростання. Наступним обов'язковим кроком у даному напрямі має стати розробка та впровадження

відповідних західних методологій збору та обробки статистичної інформації для того, аби була змога відслідковувати прогрес, успіхи та недоліки тих чи інших дій, прогнозувати тенденції та приймати відповідні рішення. Не менш важливими проблемами в українських реаліях є проблеми, пов'язані з економічною активністю креативних індустрій «в тіні», системою захисту прав інтелектуальної власності, піратством та судовою системою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. Creativity [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Creativity#Definitions\\_of\\_Creativity](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Creativity#Definitions_of_Creativity).
3. Словник української мови : [в 11 т.] / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. – К.: Наукова думка, 1970 – 1980, Т. 10 : Т-Ф / ред. тому: А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк. – 1979. – 658 с.
4. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди; голов. ред. В. І. Шинкарук. – К.: Абрис, 2002. - 742 с.
5. Платон. Бенкет / перекл. з давньогрецької і коментарі Уляна Головач, вступна стаття Джованні Реале. Львів: Видавництво Українського Католицького Університету 2005. xlv+178 с.
6. Етимологічний словник української мови: У 7 т. / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін. — К.: Наук. думка, 1983, Т. 5: Р — Т / Уклад.: Р. В. Болдирєв та ін. — 2006. — 704 с.
7. Guilford J. P. Creativity / J. P. Guilford. // American Psychologist. – 1950. – №5. – С. 444–454.
8. Йозеф А. Шумпетер. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Пер. з англ. В. Старка. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 242с.
9. Adorno T. W., Horkheimer M. Dialectic of enlightenment: philosophical fragments / Max Horkheimer and Theodor W. Adorno; edited by Gunzelin Schmid Noerr; translated by Edmund Jephcott. – Stanford University Press, 2002. – p. 303.

10. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? / A. Girard // Cultural Industries: A challenge for the future of culture. – Unesco, Paris, 1982. – P. 24–40.
11. Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy [Електронний ресурс] // Department of Communications and the Arts (Australia). – 1994. – Режим доступу до ресурсу: <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.
12. Creative Industries Mapping Documents [Електронний ресурс] // Department for Digital, Culture, Media & Sport (UK). – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.
13. Creative Industries Mapping Documents [Електронний ресурс] // Department for Digital, Culture, Media & Sport (UK). – 2001. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.
14. Creative Industries Mapping Documents, Foreword [Електронний ресурс] // Department for Digital, Culture, Media & Sport (UK). – 2001. – Режим доступу до ресурсу: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf)
15. Creative economy: a feasible development opinion [Електронний ресурс] // UN Creative economy report. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf).
16. Creative Industries [Електронний ресурс] // UNESCO – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>.
17. Турський І. В. Регіональні моделі креативних індустрій: порівняльний аналіз / І. В. Турський. // Моделювання регіональної економіки. – 2016. – С. 244–262.

18. Агапов І. І. Історія економічної думки [Електронний ресурс] / І. І. Агапов. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <http://epi.cc.ua/istoriya-ekonomicheskoy-myisli.html>.
19. Creative economy report. Special edition [Електронний ресурс] // United Nations/UNDP/UNESCO. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.
20. INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade [Електронний ресурс] // UNESCO Institute for Statistics. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: [http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en\\_1.pdf](http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf).
21. Americans for the Arts. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.americansforthearts.org>.
22. Throsby D. Economics and Culture / David Throsby. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
23. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / John Howkins. – New York: Allen Lane, Penguin Press, 2001. – 263 с.
24. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries / David Hesmondhalgh. – London: Sage Publications, 2002. – 290 с.
25. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ / Річард Флорида / пер. з. англ. Максим Яковлев. – Київ: Наш формат, 2018. – 432 с.
26. Drucker P. Post-Capitalist Society / Peter Drucker. – New York: Harper Business, 1993. – 204 с.
27. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life / Richard Florida. – New York: Basic Books, 2002. – 404 с.
28. Simonton D. Origins of genius: Darwinian perspectives on creativity / Dean Simonton. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 308 с.

29. Potts J. Four models of the creative industries / J. Potts, S. Cunningham. // International Journal of Cultural Policy. – 2008. – С. 233–247.
30. Економічна привабливість української культури. Аналітична доповідь [Електронний ресурс] / [І. Бураковський, Є. Ангел, В. Кравчук та ін.]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ier.com.ua/files/publications/Special\\_research/2019\\_UCF\\_report\\_full.pdf](http://www.ier.com.ua/files/publications/Special_research/2019_UCF_report_full.pdf).
31. Data Center [Електронний ресурс] // UNCTADstat – Режим доступу до ресурсу: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>.
32. UIS.Stat [Електронний ресурс] // The UNESCO Institute for Statistics – Режим доступу до ресурсу: <http://data.uis.unesco.org/#>.
33. STATISTICS ON CULTURAL INDUSTRIES: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects – Bangkok: UNESCO Bangkok, 2007. – xvi+110 p.
34. World Bank Open Data [Електронний ресурс] // The World Bank – Режим доступу до ресурсу: <https://data.worldbank.org/>.
35. Values and shares of creative goods exports, annual, 2002-2015 [Електронний ресурс] // UNCTADstat – Режим доступу до ресурсу: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14772>
36. Values and shares of creative goods imports, annual, 2002-2015 [Електронний ресурс] // UNCTADstat – Режим доступу до ресурсу: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14773>
37. Values and shares of creative industries related goods exports, annual, 2002-2015 [Електронний ресурс] // UNCTADstat – Режим доступу до ресурсу: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14778>
38. Індикатори впливу культури на розвиток. ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України [Електронний ресурс] // 2017 – Режим доступу до ресурсу: [https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abrlv\\_C&C\\_photo\\_UA.pdf](https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abrlv_C&C_photo_UA.pdf).

39. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії"» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 34, ст.257.
40. Закон України «Про культуру» // .Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 24, ст.168.
41. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» // від 24 квітня 2019 р. № 265-р.
42. Закон України «Про ратифікацію Угоди між Урядом України та Європейською Комісією про участь України у програмі "Креативна Європа": програма Європейського Союзу для сектору культури та креативності, та про співробітництво між Україною та Європейським Союзом у підпрограмі "Медіа" програми "Креативна Європа"» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 11, ст.120.
43. ОНЛАЙН-ЗВІТ. «КРЕАТИВНА ЄВРОПА» В УКРАЇНІ В 2016-2020 РОКАХ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://creativeeurope.in.ua/report>.
44. «Креативна Європа» в Україні. Національне бюро програми ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://creativeeurope.in.ua/p/cedukraine>.
45. Про програму «Креативна Європа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://creativeeurope.in.ua/p/about>.
46. Закон України «Про Український культурний фонд» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 19, ст.238.
47. РІЧНИЙ ЗВІТ 2020 [Електронний ресурс] // Український культурний фонд. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ucf.in.ua/storage/docs/23042021/%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F%20%D1%80%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83%20%D0%A3%D0%9A%D0%A4%20%D0%B7%D0%B0%202020%>

[20%D1%80%D1%96%D0%BA\\_9bd7ac4e7d45559ebf74ba2a06dfaa616f5a10c2.pdf.](#)

48. Art of The Possible. U.S. Chamber International IP Index (Eighth Edition | 2020) – Washington: The U.S. Chamber of Commerce’s Global Innovation Policy Center, 2020. – 278 c.
49. The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Ukraine – Kyiv, 2008. – 103 c. – (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION). – (Creative Industries Series No.3).
50. Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map (Research report, UK) – London: NESTA, 2010. – 55 c.
51. World Development Report 2021. Data for better lives – Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2021. – 326 c.
52. The Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery – Geneva: World Economic Forum, 2020. – 95 c.
53. The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? – Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO), 2020. – 448 c.
54. The 2020 Human Development Report. The next frontier. Human development and the Anthropocene – New York: United Nations Development Programme, 2020. – 411 c.
55. Florida R. THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015 / R. Florida, C. Mellander, K. King. – Toronto: The Martin Prosperity Institute, 2015. – 64 c.
56. World Intellectual Property Indicators 2020 – Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO), 2020. – 234 c.
57. Drobot I. Information and Communications Technology and Creative Industries in Ukraine / I. Drobot, T. Kalyta, V. Siniuhin., 2020. – 11 c. – (International Workshop on Conflict Management in Global Information Networks).



## ДОДАТКИ

### *Додаток А*

Кука Х. Р. Масив статистичних даних, використаний в Розділі 2. [Електронний ресурс] / Христина Романівна Кука – Режим доступу до ресурсу:  
[https://ukmaedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/k\\_kuka\\_ukma\\_edu\\_ua/EYSK8lXocbdMirjehw\\_x0KUBw5dXgMHdg4qEМАKMwWs5Vg?e=JdptVa](https://ukmaedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/k_kuka_ukma_edu_ua/EYSK8lXocbdMirjehw_x0KUBw5dXgMHdg4qEМАKMwWs5Vg?e=JdptVa)

\*масив, використаний Розділі 2, пункті 2.4., розміщений на аркуші «final\_data\_stand».