

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет Києво-Могилянська академія
Факультет економічних наук
Кафедра Економічної теорії

ДИПЛОМНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр
за темою:

“Креативна економіка та її роль у суспільно-економічному розвитку”

Студентки 4 курсу
галузь знань 05 “Соціальні та поведінкові науки”
спеціальність 051 “Економіка”

Сітнікова А.К.

Керівник:

професор, д.е.н.

Супрун Н.А.

Кількість балів: _____

Члени комісії:

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Характеристика сутності креативної економіки та її ролі в соціально-економічному розвитку суспільства	6
1.1 Трактуювання поняття креативної економіки в економічних наукових дослідженнях	6
1.2 Креативні індустрії та креативний клас як складові креативної економіки	12
1.3 Роль креативних індустрій в соціально-економічному розвитку суспільства.....	16
РОЗДІЛ 2. Глобальні тенденції у креативному секторі та стан розвитку креативного сектору у Великій Британії	21
2.1 Глобальні тенденції розвитку креативного сектору	21
2.2. Роль креативної економіки у соціально-економічному розвитку Великої Британії.....	28
2.2.1. Стан розвитку креативного сектору економіки Великої Британії	28
2.2.2 Державна підтримка креативного сектору у Великій Британії	35
2.2.3 Економетрична модель “Валова додана вартість - ВВП/душу населення”	38
РОЗДІЛ 3 Стан розвитку креативного сектору економіки в Україні та рекомендації для його покращення.	43
3.1 Стан та особливості розвитку креативної економіки в Україні	43
3.2. Пропозиції та рекомендації щодо оптимізації розвитку креативного сектору в Україні	54
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

В сучасних економічних системах різного рівня розвитку різною мірою зростає роль людського капіталу та відбувається інтелектуалізація економіки. Важливість дослідження ролі креативної економіки в період активної стадії розвитку інформаційного суспільства, коли на перший план виходить соціальний контекст глобального розвитку, є важливим для розуміння майбутнього контексту існування людини та розвитку економічних систем.

Актуальність теми. Актуальність даної роботи полягає в аналізі сутності та складових креативної економіки, стану розвитку креативних індустрій, їхньої ролі в суспільно-економічному розвитку, заходів їхньої підтримки державами в країнах з різним рівнем економічного розвитку на прикладі Великої Британії та України, що може стати базою для оцінки дієвості та ефективності соціально-економічних стратегій розвитку національної економіки та, як результат, розробки ефективного інструментарію для підвищення її продуктивності з одночасним підвищенням добробуту громадян.

Мета і задачі дослідження. Основною метою роботи є аналіз стану розвитку креативного сектору в країнах з різним рівнем економічного розвитку на прикладі Великої Британії та України для формулювання рекомендацій щодо розвитку креативного сектору в Україні. Серед основних завдань даної роботи варто виділити наступні:

1. Дослідити сутність, складові та засадничі механізми розвитку креативної економіки.
2. Проаналізувати основні світові тенденції розвитку креативного сектору у світовій практиці.

3. Здійснити порівняльний аналіз стану та ролі креативних індустрій у країнах з різним рівнем економічного розвитку, а саме – у Великій Британії та Україні з метою чіткого окреслення умов, в яких реалізуються економічний потенціал та конкурентні переваги сектору та визначити його вплив на підвищення продуктивності економіки та добробуту громадян.
4. Провести аналіз заходів та можливостей для розвитку креативних індустрій в обох країнах та визначити умови їх реалізації.
5. Окреслити проблемні зони в розвитку креативних індустрій в Україні та сформулювати рекомендації щодо розвитку та реалізації потенціалу креативної економіки в Україні.

Об’єкт і предмет дослідження. Об’єктом дослідження даної роботи є креативна економіка як сума креативних індустрій.

Предметом даного дослідження є роль креативних індустрій в соціально-економічному розвитку країн.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань даної роботи було використано ряд загально-наукових та спеціальних методів дослідження. Історичний та логічний методи використовуються для аналізу наукових доробків, що методологічно та концептуально вплинули на формування концепції креативної економіки. Метод аналізу та синтезу використовується для дослідження складових креативної економіки, визначення світових тенденцій креативного сектору, дослідження стану розвитку креативних індустрій, їхнього впливу на економіку Великої Британії та України та заходів підтримки креативного сектору державами в країнах. Для більш детального дослідження впливу креативних індустрій на рівень добробуту громадян використовується метод моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять аналітичні матеріали ЮНКТАД, ЮНЕСКО, статистичні та аналітичні матеріали Департаменту культури, медіа і спорту Великої Британії, Державної служби статистики

України, результати наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених з питань розвитку креативного сектору економіки, а також інші ресурси мережі Інтернет.

Отримані результати аналізу ролі креативної економіки в суспільно-економічному розвитку країн мають важливе практичне значення, оскільки можуть стати базою для подальших досліджень щодо розробки ефективного комплексу заходів державної політики щодо розвитку креативної економіки з метою підвищення її продуктивності та посилення конкурентоспроможності національної економіки з одночасним підвищенням добробуту громадян.

РОЗДІЛ 1. Характеристика сутності креативної економіки та її ролі в соціально-економічному розвитку суспільства

1.1 Трактування поняття креативної економіки в економічних наукових дослідженнях

У постіндустріальній економіці важливими чинниками посилення конкурентоспроможності країн стають нематеріальні ресурси, такі як інтелект, інформація, культурний спадок та креативність. На передову виходять нові наукові концепції - креативного міста, креативних індустрій та власне креативної економіки. Насамперед визначимось з поняттям креативності, що має надзвичайно широкий діапазон тлумачення і знаходиться в міждисциплінарному (психологічному, соціологічному, культурному, економічному) полі методологічних підходів.

Вагомий внесок у дослідження креативності у 70-х роках минулого століття вніс американський психолог Д. Гілфорд, чия модель інтелекту займала центральне місце в американській психології того періоду і стала вихідною точкою для визначення креативності. Досліджуючи зв'язок інтелекту та креативності, Д. Гілфорд виділяє конвергентне мислення, спрямоване на аналіз наявних способів вирішення задачі для обрання одного з них, та дивергентне, що спрямоване на генерування якомога більшої кількості способів вирішення задачі. Конвергентне мислення лежить в основі інтелекту, дивергентне - в основі креативності та творчої діяльності. Відповідно до Гілфорда, обсяг знань встановлює верхню межу в успішності творчої активності, тобто робиться висновок про детермінацію рівня креативності людини її інтелектом [1].

Термін “креативний” означає творчу складову певного явища або творчі здібності окремої людини. В контексті даної роботи важливим є наступне розрізнення терміну “креативний” та “творчий”. В основі творчого процесу лежить натхнення, потреба автора у самовираженні при необов'язковій кінцевій меті, в основі креативного - утилітарність, тобто початкове бачення

кінцевого продукту та його аудиторії при розумінні заданих умов цього процесу. При цьому і творчість, і креативність часто мають спільну ознаку інноваційності, тобто створенні чогось, що раніше не існувало. В рамках предмету роботи креативність варто розглядати як процес генерації ідей з їх подальшим перетворенням та товари та послуги, тобто комерціалізацію ідей. А креативний процес - як спосіб організації творчості [2].

Зазначені вище комерціалізовані ідеї у вигляді товарів та послуг також прийнято називати узагальнюючим словом “креатив”, маючи на увазі творчий продукт, що проектується, виробляється, просувається, продається, купуються. Так званий креатив є джерелом доданої вартості, оскільки підвищує ефективність виробництва без кількісного додавання матеріальних ресурсів. Креативність дає змогу як створювати нові продукти, так і вдосконалювати існуючі. На практиці це виражається у створенні нових потреб цільових груп та, відповідно, задоволенні існуючих [3].

Бачимо, що креативність та інноваційність знаходять у тісному причинно-наслідковому зв'язку, проте мають індивідуальні характеристики, на основі чого ґрунтується різні напрямки розвитку економічних систем країн, міст, підприємств та загалом макро і мікросередовищ [4].

Враховуючи вищезазначене, багато дослідників стверджує, що креативність є підґрунтям для вирішення головної економічної проблеми – задоволення постійно зростаючих потреб людства при обмеженості ресурсів, а також інших сучасних глобальних проблем. Саме тому сьогодні зарубіжна наукова думка все більше приділяє увагу дослідженню концепції креативної економіки. Основними напрямками досліджень є теоретико-методологічні аспекти креативної економіки та тенденцій її розвитку, взаємодія креативної економіки і навколишнього середовища, вплив креативних індустрій на добробут, фінансування креативних індустрій [7,8]. На перетині цих напрямів (нових соціально-економічних стосунків, сталого розвитку, проблем екологічного характеру та інших) ґрунтується цілісна концепція креативної економіки.

Розглянемо еволюцію наукових доробків, що методологічно та концептуально вплинули на формування концепції креативної економіки та її трактування факторів економічного розвитку. Дослідження зв'язку та взаємодії економіки і культури було розпочато ще М.Вебером, який розглядав культуру і економіку як такі, що рівноправно беруть участь у розвитку суспільства. М. Вебер довів, що ставлення людини до праці та властивості людських ресурсів стали визначальними у розвитку індустріального способу виробництва [12]. Також тут буде доречним згадати еволюційний підхід та аналіз науково-технологічного фактору зростання економіки Й. Шумпетера. Він відзначав роль нового, майже непередбачуваного поєднання факторів виробництва, що у вигляді нової купівельної спроможності забезпечують підприємцю дохід та конкурентну перевагу на ринку, а також ефект “творчого руйнування” економіки під впливом інновацій, що виражається у перетворенні інновацій на звичайні виробничі ресурси під дією часу та призводить до кризової точки економіки, що згодом долається прогресивними технологічними інноваціями і веде до економічного зростання [11].

У ході трансформації господарських зв'язків під час переходу до постіндустріальної стадії розвитку суспільства, відбувалося осмислення людини не лише як засобу розвитку економіки, а як кінцевої мети господарського процесу, що знаходить відображення у понятті “людського капіталу”. Теорія креативної економіки тісно пов'язана з теорією економіки знань та інформаційної економіки, оскільки в останніх йде визнання знаннєвого/інформаційного ресурсу як рушійного фактору економіки. До того ж, усі вони належать до антропоцентристської гілки теорій постіндустріалізму. У роботах Ф. Хайєка, С. Кузнеця та М. Полані розкривається сутність категорій “знання” та “інформація” та їх зв'язок для забезпечення конкурентної переваги. Тут же згадаємо теорію інформаційної асиметрії Дж. А. Акерлофа, Дж. Стігліца та М. Спенса. Класичним є дослідження ефектів впливу інформаційної революції на суспільство Дж. Стіглера (“Теорія пошуку”, особливо при споживацькому виборі). В нових

теоріях економічного зростання П. Ромера, Р. Лукаса, К. Ерроу науково-технічний прогрес починає розглядатися як внутрішній фактор економічного зростання. Усе це передувало та мало вплив на становлення теорії креативної економіки. Д. Тросбі досліджував роль культурного капіталу в економічній сфері. Він констатував, що носій культурного капіталу має та створює культурну цінність, а сам капітал є активом, що підвищує культурну цінність у доповнення до будь-якої попередньо закладеної економічної цінності. При цьому культурний капітал може створювати потік товарів та послуг, які мають як культурну, так і економічну цінність [13, 22].

Як бачимо, концепція креативної економіки формується на межі різних суспільних дисциплін та не має єдиного авторства, проте вважається, що основи теорії креативної економіки були закладені Дж. Хокінсом, Р. Флоридою та Ч. Лендрі. Важливим є також внесок ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних націй з питань освіти, науки і культури) та ЮНКТАД (Конференція ООН з питань торгівлі та розвитку) для вироблення теоретичних принципів та механізмів розвитку креативних та культурних індустрій.

Термін “креативна економіка” був вперше введений в науковий обіг Джоном Хокінсом у 2000 р. в його праці “Креативна Економіка: Як люди роблять гроші з ідей”. Згідно з Хокінсом, в креативній економіці знання та інформація є лише ресурсами, а головним економічним рушієм виступає саме креативність як здатність створювати нові корисні форми. Продуктом креативності є інновації, втілені в технологіях, нових бізнес-моделях та ін. За Хокінсом, креативна економіка поєднує п'ятнадцять секторів креативних індустрій, в основі яких лежить інтенсивне використання творчих та інтелектуальних ресурсів та вироблення авторських прав, патентів, спеціальних дизайнерських розробок чи торгових марок [5].

Відповідно до роботи Річарда Флориди “Homo creativus. Як новий клас завойовує світ», креативність є вмінням синтезувати існуючі знання та підходи для створення змістовно нових форм. Саме це стимулює інноваційні процеси та технологічний розвиток. Відповідно до цієї роботи, креативна

економіка є використанням повною мірою ресурсів людини та її талантів і створенням на основі цього практичних нових форм. Флорида визначає креативну економіку на основі професій, виділяючи в так званому креативному класі суперкреативне ядро та креативних професіоналів. До суперкреативного ядра Флорида відносить науковців, професорів університетів, інженерів, програмістів, математиків, архітекторів, дизайнерів, акторів, художників, письменників та “лідерів думок”, до креативних професіоналів - управлінські та правничі професії, професії у сфері охорони здоров’я (лікарі і технічні фахівці), фінансів та такі, що пов’язані з продажами [9].

У роботі експерта Світового банку Ч. Лендрі “Креативне місто” креативність розглянуто як визначальний фактор формування сучасної постіндустріальної цивілізації. Згідно з підходом Лендрі, людські здібності та культура витіснили такі традиційні фактори економічного розвитку регіональних економічних систем як місце розташування та природні ресурси, а культура від сфери, що нерідко існує за рахунок дотацій, стала драйвером розвитку регіонів. Лендрі виокремлює у складі креативної економіки поняття креативне місто як складну сукупність елементів, серед яких культурні ресурси, соціальні ініціативи, механізми кооперації, інноваційна інфраструктура, творче мислення [10].

Важливо згадати теорію “виробництва суспільних благ” американських учених Д. Шифа і Б. Вайсброда, присвячену особливостям діяльності некомерційних організацій, оскільки значну частку креативної економіки становить сфера культури, представлена переважно некомерційними організаціями. Теорія розкриває особливість суспільних благ, що полягає у таких їхніх властивостях як неконкурентність (у реалізації та споживанні) та виключність. Споживання суспільного блага, наприклад, прослуховування музичного твору, споглядання живопису або архітектури, одним індивідом дозволяє іншим індивідам здобути від нього таку ж корисність, на відміну від вживання приватних благ. Це обмежує можливості введення ринкової плати

за користування суспільними благами і одночасно зумовлює підвищення культурного, етичного, інтелектуального рівня суспільства [20]. Отже бачимо, що еволюційно концепція креативної економіки розвивалася у напрямі усвідомлення ролі людського капіталу, знання, інтелекту, а згодом у напрямку пошуку інструментів управління інтелектуальними ресурсами як основними чинниками розвитку на макро та мікрорівнях.

На сьогодні в світовій економічній літературі термін “креативна економіка” не має єдиного визначення. Так, ЮНКТАД визначає креативну економіку як “концепцію, що базується на творчих активах, які потенційно можуть призвести до економічного зростання та розвитку” [14]. До характеристик креативної економіки ЮНКТАД відносить такі:

- Сприяння створенню доходів, робочих місць, соціальній інтеграції, культурному різноманіттю;
- Поєднання економічних, культурних, соціальних аспектів взаємодії;
- Засованість на знаннях
- Розвиток на макро і мікрорівнях;
- Інноваційність та мультидисциплінарність;
- Базується на розвитку креативних індустрій [14].

На основі зазначеної вище інформації, сформулюємо своє визначення креативної економіки, яким будемо надалі послуговуватися в роботі.

Класичним вітчизняним академічним визначенням економіки є “сукупність економічних відносин між людьми у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання продукції, що утворюють певну економічну систему” [15].

Відповідно, під креативною економікою розумітимемо сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних ідеях, концепціях, стратегіях та заходах, що забезпечують розв'язання соціально-економічних проблем на основі нових знань та рішень.

Відповідно до ЮНКТАД, креативна економіка є сумою креативних індустрій, роль яких буде детальніше розглянута в наступній частині.

1.2 Креативні індустрії та креативний клас як складові креативної економіки

Як зазначалося у попередньому параграфі, креативні індустрії є основою креативної економіки. Креативні індустрії вважаються соціально-культурним феноменом, притаманним пізньому індустріальному і ранньому постіндустріальному суспільствам. Внаслідок технологічної зміни способу виробництва та переходу до постіндустріальної економіки, відбулася зміна у видах та змістах трудової діяльності. Із вивільненням часу працівників, відбувається модернізація соціально-трудова відносин, що сприяє продукуванню якісно нових моделей товарів і послуг і, як наслідок, формуванню нового сектору – креативної економіки.

Особливості формування креативних індустрій, їх теоретико-методологічні засади продовжують досліджуватися на міждисциплінарному рівні економістами, культурологами, соціологами, урбаністами. Відповідно, єдиного підходу до визначення сутності та структури креативних індустрій, їхнього соціально-економічного впливу немає, так само як і єдиного тлумачення терміну “креативні індустрії”.

Традиційним є визначення креативних індустрій сформульоване у 1998 р. Департаментом культури, медіа і спорту (Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS) уряду Великобританії : “Креативні індустрії – це діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий принцип, навик або талант і яке несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і використання інтелектуальної власності” [14]. Терміни “культурні індустрії” (cultural industries) і “творчі, креативні індустрії” (creative industries) часто вживають як синонімічні, проте в деяких дослідженнях культурні індустрії виділяються в окремий сектор творчих індустрій [16]. ЮНЕСКО наразі не проводить чіткого розмежування між цими

поняттями і застосовує термін “культурні індустрії” по відношенню до тих галузей, які “поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, що є нематеріальними і мають культурний характер”. При цьому важливим аспектом культурних індустрій є те, що вони є “центральними у підтримці культурного різноманіття та в забезпеченні демократичного доступу до культури. Ця подвійна природа поєднання культурного та економічного, відповідно до ЮНЕСКО, надає креативним/культурним індустріям особливий профіль” [14].

ЮНКТАД визначає креативні індустрії як “цикли створення, виробництва та розподілу товарів і послуг, що використовують творчість та інтелектуальний капітал як основні ресурси”[14]. В економічній літературі існує декілька моделей структури креативної економіки. В роботі насамперед розглянемо класифікацію креативних індустрій від ЮНКТАД. Далі класифікацію тлумачитимемо в залежності від країни, аналіз якої проводиться, оскільки спільної статистичної бази даних наразі немає. Відповідно до ЮНКТАД, креативні індустрії діляться на 4 основні групи: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональна група (heritage, art, media, functional group). Кожна група ділиться на 9 підгруп, що наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Структура креативних індустрій за методологією ЮНКТАД

Культурна спадщина	1. Традиційні вирази культури: художні промисли, фестивалі та свята; 2. Культурні об'єкти: археологічні пам'ятки, музеї, бібліотеки, виставки тощо.
Мистецтво	3. Образотворче мистецтво: живопис, скульптура, фотографія та антикваріат); 4.Сценічне мистецтво: жива музика, театр, танці, опера, цирк, ляльковий театр тощо).
Медіа	5.Видавнича справа та друковані засоби масової інформації: книги, преса та інші видання; 6.Аудіовізуальні медіа: кіно, телебачення, радіо та ін. мовлення.
Функціональ	7.Дизайн: інтер'єр, графічний дизайн, мода, ювелірні

на група	вироби, іграшки; 8.Нові медіа: архітектурні, рекламні, культурно-рекреаційні, творчі дослідження та розробки (НДДКР), цифрові та інші супутні творчі послуги. 9. Креативні послуги: архітектурні, рекламні, культурні та рекреаційні, креативні дослідження та розробки (НДДКР), цифрові та інші супутні творчі послуги.
----------	--

Складено автором на основі джерела [14, с. 8]

За ЮНКТАД, креативні індустрії як складові креативної економіки мають такі характеристики:

- засновані на знаннях та орієнтовані на творчість, але не обмежуються нею у своїй діяльності;
- приносять дохід від торгівлі виробленими продуктами та правами інтелектуальної власності;
- продукують як матеріальні продукти, так і нематеріальні інтелектуальні чи мистецькі твори, послуги креативного змісту з економічною цінністю та ринковими цілями;
- знаходяться на перетині ремісництва, сфери послуг та промисловості;
- мають високу динаміку у збільшенні своєї частки у світовій торгівлі [14].

Дискусійною є роль спорту у креативній економіці. У багатьох країнах міністерство культури також відповідає за сферу спорту, тому в деяких класифікаціях спорт включено до креативних індустрій. Не існує також однозначного методологічного підходу щодо включення наукової діяльності та НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи) до складових креативної економіки.

За визначенням Р. Флориди, ядром описаних креативних індустрій безумовно є працівники за креативними професіями, що утворюють так званий креативний клас. Флорида, зокрема, відносить до його представників вузьких фахівців креативних індустрій (“суперкреативне ядро”, описане раніше) та креативних професіоналів. За Флоридою, основа розвитку креативної економіки визначається принципом “трьох Т”: технологія, талант, толерантність. Ці складові згуртовують креативний клас, розвивають його та наповнюють новою робочою силою. Їхнє гармонійне поєднання дає креативному класу можливість реалізувати свій потенціал повною мірою,

акумулюючи сили в рамках нової економічної географії та позитивно впливаючи на економічні показники. При цьому важливим є одночасна наявність розвиненої технологічної бази, достатньої кількості талановитих (освічених) людей та толерантності (означає толерування та цінування людського розмаїття, гуманізм). Толерантність, за Флоридою, є необхідною умовою для залучення людського капіталу, оскільки передбачає різноманіття галузей, суб'єктів господарювання, людей різних рас, національностей, віку, гендеру, тим самим підвищуючи рівень конкурентоспроможності кожного окремого середовища. Для способу життя креативного класу важливими є індивідуальні цінності, можливості самовираження, різноманіття креативної активності та відкритість середовища. Так, якщо в місті є розвинена технологічна база, але рівень толерантності низький, відбуватиметься відтік креативних працівників у більш толерантні до розмаїття середовища. [9]

Відповідно до А. Журавльова, найважливішим фактором розвитку креативного класу є інтелектуальний потенціал, а саме:

- 1) людський потенціал (освіта, спорт, культура, зайнятість, професійний рівень, демографія, охорона здоров'я);
- 2) організаційний потенціал (інфраструктура освіти, науки і НДДКР, чисельність і структура магістрантів, аспірантів, кандидатів і докторів наук, фінансування, законодавство та комунікації в сфері освіти);
- 3) інформаційний потенціал (інформаційні системи і технології, знання);
- 4) міжнародний потенціал (імідж країни, економічні, політичні, освітні, наукові, культурні зв'язки зі світом);
- 5) процесний потенціал (сучасні методи і технології в галузях економіки, виробництва, менеджменту, у соціальній сфері й ін.);
- 6) структурний потенціал (структура економіки і суспільства, підприємницькі і суспільні організації і союзи);
- 7) інноваційний потенціал (напрями фундаментальних і прикладних НДДКР і технологічних розробок), їхнього фінансування, винахідницька активність населення, захист об'єктів інтелектуальної власності);

8) потенціал конкурентоспроможності (галузева структура конкурентоспроможності, зв'язки з ринками, розвиток високотехнологічних виробництв, їх частка у ВВП і експорті) [17].

Отже, розвиток креативних індустрій сприяє розвитку такого суспільства, в якому людина стає не лише пасивним споживачем продукту, а її співтворцем, повноцінним учасником процесу створення нової цінності та її споживання. Детальніше вплив соціально-економічний креативної економіки буде розглянуто в наступній частині.

1.3 Роль креативних індустрій в соціально-економічному розвитку суспільства

Розрізняють прямий, непрямий та індукований впливи креативної економіки як сукупності креативних індустрій на соціально-економічний розвиток. Окрім того, існують зовнішні ефекти креативної економіки – ефекти переливу або позитивні екстерналії, що можуть впливати на міжгалузеві зв'язки та коригувати непрямий та індукований вплив. Прямий вплив креативних індустрій на економіку виражається у їхньому кількісному внеску у загальне виробництво, додану вартість, доходи та зайнятість. Непрямий та індукований впливи реалізуються через позитивний мультиплікативний ефект на загальну економіку та інші сектори (виробництво, доходи, зайнятість) через ланцюги постачання та споживання. Непрямий вплив реалізується через створення доданої вартості та зайнятості у суміжних до креативних індустрій (усі індустрії, що є замовниками послуг креативних індустрій) видах економічної діяльності (наприклад, правова діяльність, розміщення реклами, проведення освітніх заходів) індукований - через вартість та зайнятість, що створюються завдяки зміні доходів та виражаються у зміні споживчих витрат, викликаних прямим та непрямим впливами [21]. Розглянемо вплив креативної економіки на соціально-економічний розвиток суспільств і територій у

чотирьох аспектах: економічному, соціальному, культурному та в аспекті сталого розвитку.

Для країн, що розвиваються та для ресурсозалежних економік, економічний аспект виражається перш за все у можливості диверсифікації економіки. Розвинутий креативний сектор позитивно впливає на імідж країни; разом з основними засадами креативного суспільства - відкритості, толерантності, кооперування, креативний сектор покращує інвестиційний клімат в країні та сприяє залученню інвестицій. До економічного впливу також відносять стимулювання внутрішнього попиту країни та податкових надходжень.

Окрім того, розвиток креативного сектору сприяє створенню робочих місць не тільки в креативних індустріях, а й у суміжних (таких, що є замовниками послуг креативних індустрій). За формою бізнесу підприємства культурних індустрій переважно малі і середні. Ці ж малі підприємства часто також охоплюють невеликі локальні виробництва, що виробляють непересічний та унікальний продукт. Споживання їхньої продукції представниками креативного класу, що задовольняють свою емоційну, естетичну, духовну потребу через цей продукт, забезпечує локальним виробництвам, а отже і локальним угрупованням людей, можливості для існування.

Креативні індустрії сприяють підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності інших секторів економік, оскільки підтримують інновації через надання креативних ідей для нових продуктів. Вони використовуються у виробничих процесах, а також для маркетингової підтримки інноваційних продуктів (наприклад, програмне забезпечення та дизайн відповідно [28]. Завдяки креативним індустріям впроваджується проектна організація робочих процесів там, де раніше вона була неприйнятною, структури компаній стають все більш горизонтальними, та мережевими, а креативність як інструмент починає використовуватися в набагато ширшому полі задач через навички креативного вирішення проблем [29], що можна

віднести до соціальних інновацій, тобто “нових ідей, стратегій, технологій, які сприяють вирішенню соціально значимих завдань і викликають соціальні зміни суспільства: нові соціальні системи, системи освіти, охорони здоров’я, суспільних комунікацій), що використовують інноваційні підходи або технології” [22].

Соціальний вплив виражається також в тому, що креативні індустрії створюють можливості для самореалізації, і, відповідно, сприяють посиленню самоповаги, розвитку потенціалу людини та разом із зростанням освіченості, загальному добробуту суспільства. Співпраця організацій культури з іншими економічними акторами дозволяє покращувати міське середовище та знижувати напругу і конфліктність у середовищі [18]. Водночас соціальним ефектом креативної економіки, а саме концентрації креативного класу, в найближчому майбутньому може стати географічна сегрегація. Все більше людей покидають периферійні території, оскільки, креативні та загалом висококваліфіковані люди осідають на території, де є толерантне, відкрите співтовариство, прагнуть до концентрації в великих і економічно розвинених містах, а креативні індустрії розвиваються там, де є вибагливий платоспроможний споживач та розвинута інституціональна інфраструктура. В розвинутих країнах збільшується розрив у доходах і стає все більш помітною різниця в оплаті висококваліфікованої розумової праці та низькокваліфікованої [19]. Одночасно з цим креативний сектор - це на сьогодні найпоширеніший соціальний ліфт. Завдяки Інтернету та відносній у порівнянні з минулими століттями доступності знань, людина отримує важелі для впливу на своє життя та можливість самостійно формувати свій добробут.

Особливу увагу необхідно звернути на роль креативних індустрій у сприянні розвитку інклюзивних інновацій. Інклюзивні інновації передбачають “створення й виведення на ринок нових якісних продуктів або послуг, які розроблені для й/або тими, хто позбавлений гідного рівня життя (наприклад, для осіб з низькими доходами, людей з інвалідністю, мігрантів, пенсіонерів та інших)” [22]. Це уможлиблюється тим, що інклюзивні інновації є спрощеними

та дешевшими варіантами наявних. Так, інклюзивні інновації інтегрують соціально-ізолювані групи населення в суспільство, зменшують відмінності у рівні життя соціальних груп, створюють можливості працевлаштування і вирішення проблем малозабезпечених груп населення. Для цього створюється інклюзивне інституційне середовище: соціально-ізолювані (в тому числі маргінальні) групи населення нерідко виступають генераторами ідей та одночасно споживачами кінцевих продуктів, на підприємницьких структурах, бізнесі лежить формування попиту та просування товарів, організацією виробництва займаються, як правило, спеціальні сервісні організації або ті ж підприємницькі структури. Як найбільш відомі приклади інклюзивних інновацій слід назвати допомогу безробітним громадянам у пошуку роботи на основі засобів ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), підвищення доступності держпослуг для вразливих груп громадян, субсидування мобільного зв'язку й Інтернету у депресивних регіонах тощо [22]. Появу та розвиток інклюзивних інновацій неможливо було б уявити за відсутності або низького розвитку креативної економіки, що ґрунтується на толерантності та загалом є надзвичайно людиноцентричною і при цьому враховує цілі сталого розвитку.

Креативна економіка сприяє сталому розвитку, оскільки крім економічних вигод, створює нематеріальні цінності, які роблять важливий внесок до забезпечення сталого розвитку, орієнтованого на розвиток людини. Сьогодні країни з високим людським потенціалом мають стабільне економічне зростання, оскільки факторами економічного розвитку все менше стають природні ресурси і все більшу роль відіграє фактор інтелекту та людського капіталу, що є невичерпним. У зв'язку з цим багато науковців стверджують, що креативний сектор - це перспективний шлях розв'язання головної економічної проблеми, що полягає у обмеженості ресурсів та безмежності потреб.

Культурний аспект впливу полягає у тому, що креативний сектор сприяє збереженню унікальних культурних традицій та технологій, що створюють культурну спадщину місцевості, регіону або країни.

Культурна роль також полягає у комерціалізації культурної спадщини країни та виведенні її з дотаційного положення, оскільки культурний сектор має високий ринковий потенціал.

Креативна економіка також дає можливості для відновлення та розвитку закинутих промислових зон, оскільки саме колишні заводи найчастіше перетворюються на нові арт-простори, музеї, театри та загалом місця концентрації креативного класу. Важливим аспектом є і те, що з розвитком креативного сектору відбувається культурна дифузія - зростання естетичних запитів і очікувань громадян, навіть не залучених у креативний сектор [19]. Отже, креативні індустрії мають численні ефекти впливу на економіку та суспільство напрямую та опосередковано: через поширення концепцій, знань, навичок, сприяння інноваціям у різних сферах суспільства, що виражається в технологічному прогресі, підвищенні якості життя та її наближенні між різними соціальними групами.

В наступному розділі будуть розглянуті тенденції в розвитку креативного сектору на світовому рівні, а також досліджено стан та прямий економічний вплив креативної економіки у Великій Британії як країні-орієнтирі з найбільш розвинутим креативним сектором в Європі.

РОЗДІЛ 2. Глобальні тенденції у креативному секторі та стан розвитку креативного сектору у Великій Британії

2.1 Глобальні тенденції розвитку креативного сектору

Для огляду тенденцій розвитку креативного сектору на міжнародному рівні аналізуватимемо період 2002 - 2015 рр. за даними бази даних креативної економіки від ЮНКТАД (UNCTAD Global Database on Creative Economy) [23]. За даними ЮНКТАД, міжнародна торгівля товарами креативних індустрій стабільно зростала. Особливо вигідним це є для країн, що розвиваються, як можливість інтегруватися у систему світової торгівлі. Креативні індустрії швидко реагують на зміни в світовій економіці та адаптуються до нового економічного середовища. Підтвердження цього можемо побачити на графіку нижче. Бачимо, що навіть після економічної кризи 2007-2008 рр. креативні індустрії відновилися вже у 2009 р. Те ж саме твердження є справедливим і для спаду 2015 у порівнянні до 2014 року.

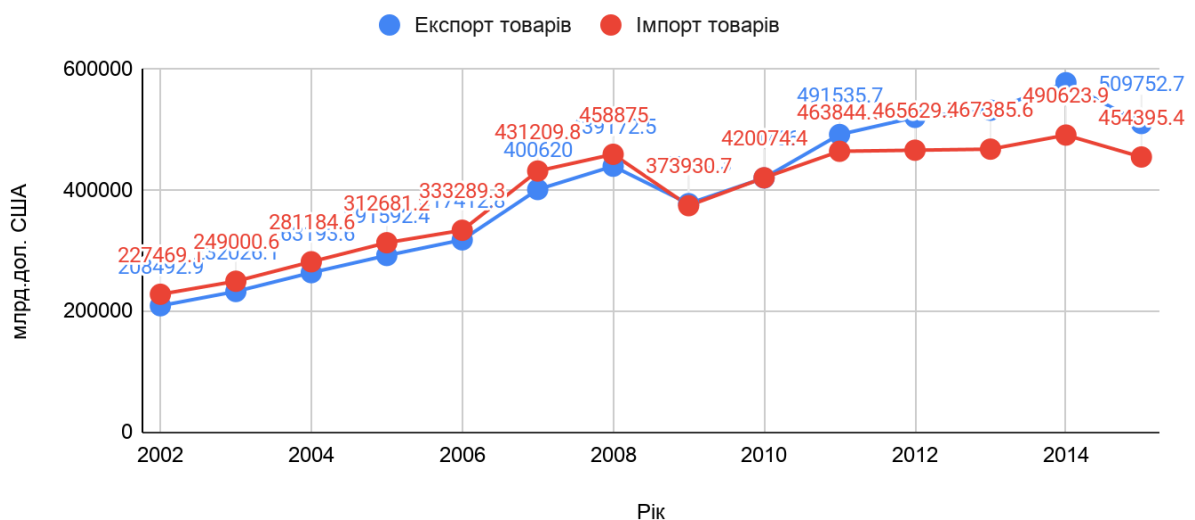


Рис.2.1. Світовий експорт та імпорт товарів креативних індустрій [23]

Як видно на рис.2.1, за період 2002 - 2015 рр. світовий обсяг експорту товарів креативних індустрій зріс на 40,90%, світовий імпорт - на 50,06%. До 2010 року лідерами в експорті креативних товарів були розвинуті країни, проте їх частка йшла на спад з одночасним збільшенням частки країн, що

розвиваються. Частка країн з перехідною економікою стабільно невисока. Зазначимо, що в імпорті та споживанні креативних товарів лідерами є все ж таки розвинуті країни [25]. Рис.2.1 ілюструє динаміку часток експорту креативних товарів розвинутих країн (developed), країн, що розвиваються (developing) та країн з перехідною економікою (transition) за період 2002-2015 рр.

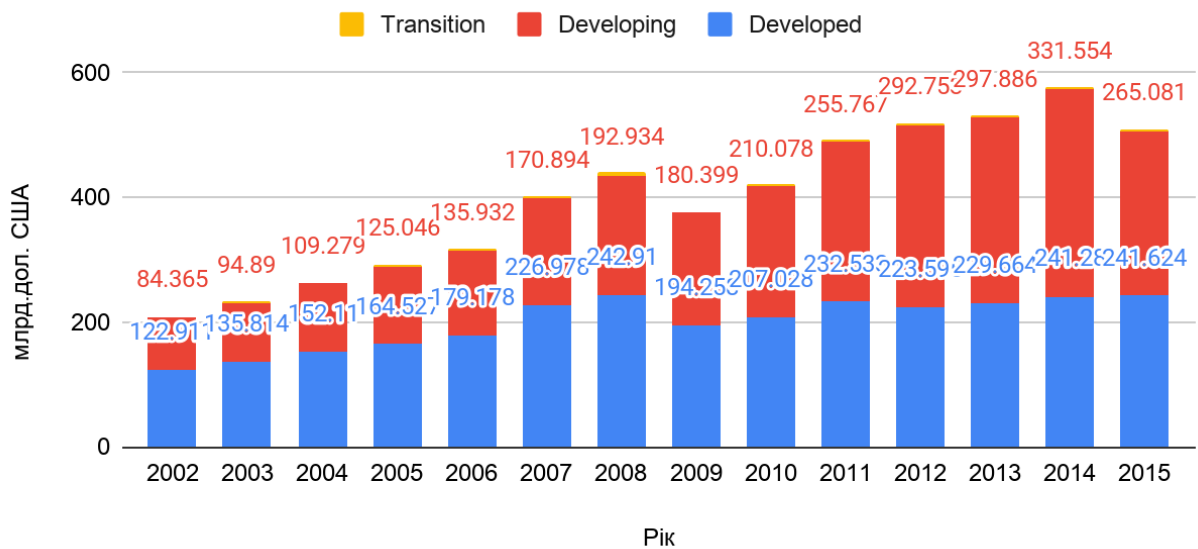


Рис.2.2. Показники експорту товарів креативних індустрій за станом економіки [23]

У 2002 р. частка в експорті креативних товарів розвинутих країн складала 58,95% у 2015 - 47,4%, країн, що розвиваються 40,46% та 52,0% , з перехідною економікою 0,584% та 0,698% відповідно [24]. Станом на 2019 світовими лідерами в експорті креативних товарів є Китай, США, Франція, Гонконг (Китай), Італія, Велика Британія, Німеччина, Індія, Швейцарія, Сінгапур [25].

Як можна побачити на Рис.2.3, що ілюструє динаміку імпорту креативних товарів за станом економіки, розвинуті країни в цьому показнику перевищували відповідні показники країн, що розвиваються в 4,2 рази в 2015 р. Хоча в 2002 р. розрив був між ними ще більшим (розвинуті країни імпортували у 5,5 разів більше, ніж країни, що розвиваються), темпи такого зближення є досить незначними. Така тенденція може пояснюватися тим, що товари креативних індустрій не знаходять свого споживача серед менш

забезпеченого та освіченого населення країн, що розвиваються. Натомість споживачі розвинутих країн є більш платоспроможними і, відповідно, їхній попит можна охарактеризувати терміном “love of variety”, тобто любов до різноманітності, що передбачає попит на декілька різновидів одного й того ж товару. Товари креативних індустрій і задовольняють цей попит.

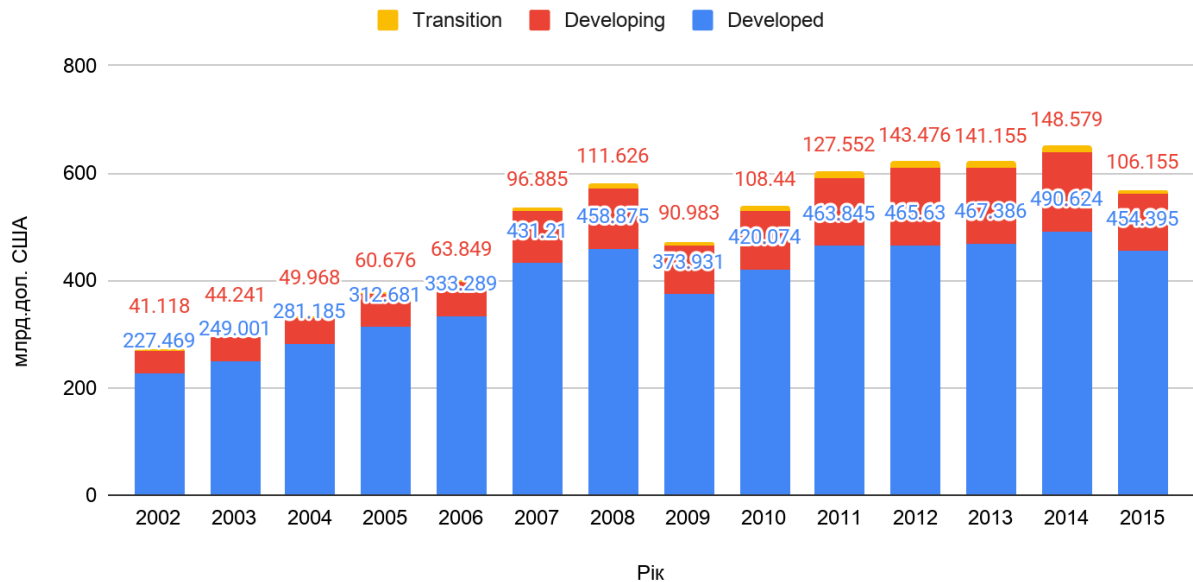


Рис.2.3. Показники імпорту товарів креативних індустрій за станом економіки [23]

У 2002 частка в імпорті креативних товарів розвинутих країн складала 81,13% у 2015 - 75,0%, країн, що розвиваються 18% та 23,36% , з перехідною економікою 0,79% та 1,56% відповідно [23]. Збільшення частки країн, що розвиваються, у світовому імпорті товарів креативних індустрій можна пояснити культурною дифузією, що вже згадувалася у роботі раніше, тобто зростанням естетичних запитів і очікувань громадян, навіть не залучених у креативний сектор або з менш розвинутих країн в даному випадку. Безумовно, цьому сприяв розвиток мережі Інтернету та підвищення доступності туризму, а також глобалізація та економічна конвергенція країн.

Наступною тенденцією розвитку креативного сектору є зростання ролі азійського регіону у міжнародній торгівлі товарами креативних індустрій. Ріст експорту креативних товарів серед країн, що розвиваються, відбувався переважно завдяки країнам азійського регіону. Серед них лідерами є Китай,

Гонконг (Китай), Індія, Сінгапур, Тайвань, Туреччина, Таїланд, Малайзія, Мексика та Філіппіни. Азійські країни становлять 52% світового експорту креативних індустрій [25]. В останні роки креативний сектор економіки є одним з пріоритетних у економічному розвитку країн Південно-Східної Азії. Розвиток креативного сектору став складовою стратегічного розвитку багатьох азійських країн і міст. Даний регіон працює на випередження, для Південно-Східної Азії креативна економіка - це можливість підвищення продуктивності економіки, якості людського капіталу і рівня життя населення. При цьому зростає торгівля креативними товарами та послугами South-South, тобто торгівля між країнами, що розвиваються, переважно за рахунок країн Східної та Південно-Східної Азії. За даними ЮНКТАД, показники торгівлі лише між країнами, що розвиваються, зросли з 20 млрд. дол. у 2002 р. до 120 млрд. дол. у 2015 р. [25].

Світовий розвиток креативної економіки сприяв також розповсюдженню нових моделей фінансування бізнесу та зростання кількості фінансових механізмів. Високий поріг доступу до фінансів, тобто складність залучення інвестицій або отримання кредитів, вважається основним обмежувальним фактором для розвитку підприємств. Важко переоцінити актуальність цього твердження для підприємств креативних індустрій. Підприємництво у креативній сфері пов'язане з вищими ризиками, оскільки підприємства у творчих галузях, як правило, є маленькими та в них більшу роль відіграють саме нематеріальні активи. У зв'язку з цим уряди багатьох країн, в яких розвиток креативного сектору економіки закладено в державну стратегію економічного розвитку, створили фінансові механізми, що полегшують доступ креативним підприємствам до фінансів [26].

Фінансова підтримка малого бізнесу, що працює в культурному або креативному секторі, на загальноєвропейському рівні надається у межах програми "Creative Europe" з загальним бюджетом 1,46 млрд. дол. США та механізмом фінансової гарантії розміром 750 мільйонів євро [27]. Прикладом фінансової підтримки на національному рівні може бути бельгійський

державний інвестиційний фонд START, що працює з підприємствами у культурних та креативних індустріях, проте не лише, і надає позики, інвестує в акціонерний капітал підприємств на різних етапах розвитку бізнесу. Фонд також проводить консалтинг та коучинг для розвитку підприємств з сектору [28]. З розвитком креативних індустрій поширеною стала така форма фінансування малого бізнесу, зокрема стартапів, як краудфандинг, що передбачає розміщення опису проекту на спеціальній платформі та можливість для усіх охочих пожертвувати авторові проекту будь-яку суму грошей. Найвідомішими краудфандинговими платформами є Kickstarter, Indiegogo, Patreon, GoFundMe, ArtistShare. Остання спеціалізується саме на фінансуванні музичних проектів.

Глобальною тенденцією сектору є перехід від фізичних до цифрових форм творчого виробництва, при цьому значно зростає роль штучного інтелекту. Фокус креативних індустрій зміщується з фізичних продуктів на їх цифрові еквіваленти, що пояснюється активним розвитком технологій. Дійсно, формування доданої вартості у ланцюжку виробництва дизайн та проектування – збірка – маркетинг та просування є нерівномірним [26,29]. Ця тенденція є особливо притаманною аудіовізуальному напрямку: музиці, відео-контенту та кінофільмам [30].

Важливим також буде розглянути детальніше вплив штучного інтелекту на креативні індустрії та зв'язок їхнього продукту зі споживачем. Насамперед, технологія штучного інтелекту допомагає бізнесу задовольняти смаки різної аудиторії. Алгоритми на основі нейронних мереж вивчають і класифікувати уподобання користувача. Це дозволяє пропонувати кожному споживачеві унікальну комбінацію контенту. У рекламі штучний інтелект дозволяє зрозуміти реакцію споживачів на ті чи інші рекламні оголошення та виявляти шахрайські покази оголошень. При цьому контроль за тим, як контент досягає споживача належить не самому творцю контенту, а саме таким платформам як Facebook та Google, що контролюються близько 70% онлайн-трафіку [29].

У журналістиці широко поширене використання штучного інтелекту, який створює текст і використовується видавцями для розширення асортименту своєї продукції. Так, Associated Press за допомогою використання штучного інтелекту збільшила випуск продукції вдесятеро при одночасному звільненні близько 20% журналістів. Розуміємо, що позитивний ефект тут досягається з точки зору економічних вигод підприємства, а не соціальних вигод працівників. Ще одним прикладом використання штучного інтелекту є Heliograf - інструмент розроблений Washington Post для висвітлення спортивних та політичних новин, що у перший рік роботи генерував близько 70 статей на місяць без залучення працівників [29].

Прикладом використання штучного інтелекту в графічному дизайні може бути програма розроблена у “Студії Артемія Лебедєва”, яка генерує логотипи, патерни та інші продукти графічного дизайну на основі штучного інтелекту. Унікальність програми в тому, що рішення, які вона пропонує набагато сміливіші та оригінальніші, ніж ті, які могла б запропонувати людина. Штучний інтелект також унеможливорює будь-який плагіат. Від цієї технології бізнес отримує іміджеві дивіденди та в довгостроковій перспективі знижує собівартість послуг графічного дизайну, що відображається на зниженні ціни послуг для кінцевого споживача - клієнта агентства [31].

Зростає попит на посилений захист прав інтелектуальної власності. Значну частину доходів в креативному секторі становить роялті за право користування інтелектуальною власністю. Саме тому створення добре функціонуючої правової системи з точки зору захисту прав інтелектуальної власності є надзвичайно важливим [26]. Так, наприклад, сервіси Amper або Jukedek компелюють музичні доріжки за допомогою штучного інтелекту, що дозволяє дрібним творцям контенту використовувати високоякісну музику для їх подкастів або відео (загалом аудіо та аудіовізуального контенту) за низькою ціною у порівнянні з купівлею прав на використання відомих аудіодоріжок [29]. У дискусії щодо майбутнього захисту прав інтелектуальної власності увага приділяється технології блокчейну, яка має потенціал створити

можливість кожному оформлювати свої права інтелектуальної власності, розподіл доходів та роялті у смарт-контракти та видаляти посередників (юристів) між творцем та споживачем та значно знижувати собівартість продукту для споживача [29].

Ще однією тенденцією розвитку сектору креативної економіки є зростання ролі та домінування на ринку малих та середніх підприємств (більша частина підприємств включає до 10 осіб). Винятком можуть бути, наприклад, підприємства кіноіндустрії, проте великих підприємств та транснаціональних корпорацій у креативному секторі чисельно менше. Більш того, великі підприємства креативного сектору все більше переходять до горизонтальної взаємодії та часто залежать від доробку невеликих компаній або самозайнятих спеціалістів (фрілансерів), без яких виготовлення кінцевого продукту неможливе [26].

Креативні індустрії змінюють патерни споживання, зокрема уможливлують та популяризують свідоме споживання. Підтвердженням є поява концепцій біомоди та екотуризму у креативних індустріях. Використання органічних та перероблених тканин стало новою тенденцією. Окрім того, спільнота сфери моди останніми роками уважно слідкує за тим, аби робітники мали гідні умови праці та отримували справедливую заробітну плату. Як зазначалося раніше, для креативного сектору важливою є толерантність у відносинах між гравцями ринку. Ця цінність поступово поширюється і на інші сектори завдяки впливу креативного. Екотуризм же передбачає подорожі у віддалені природні території, не spaпльовані антропогенним впливом. Метою таких подорожей є внесок у сталий розвиток відвідуваних регіонів (охорона природи та місцевого соціокультурного середовища). Так, екотуризм передбачає отримання місцевими жителями доходів від туристичної діяльності, що є стимулом для них охороняти природу своїх територій [32].

Отже, світовими тенденціями у креативному секторі є збільшення частки країн, що розвиваються, у міжнародній торгівлі креативними товарами,

зокрема експорті, з лідируючою позицією азійського регіону; активна торгівля товарами креативних індустрій між країнами, що розвиваються; поява та розповсюдження нових моделей фінансування бізнесу та зростання кількості фінансових механізмів; перехід від фізичних до цифрових форм творчого виробництва зі зростаючою роллю штучного інтелекту; зростання попиту на посилений захист прав інтелектуальної власності; домінування малих підприємств на ринку креативних індустрій та тенденція свідомого споживання.

2.2. Роль креативної економіки у соціально-економічному розвитку Великої Британії

2.2.1. Стан розвитку креативного сектору економіки Великої Британії

Наразі Велика Британія є лідером серед європейських країн за рівнем розвитку креативної економіки, тому її дослідження як країни-орієнтира для України є релевантним у роботі.

Кожна країна обирає свої методики обчислення стану креативних індустрій, оскільки єдиного міжнародного стандарту, згідно з яким обчислювалась би національна офіційна статистика, немає. Так, при проведенні цього дослідження автор спирається на методологію Британського Департаменту Цифровізації, Культури, Медіа та Спорту (Department for Digital, Culture, Media and Sport). Сектори, які входять у сферу дослідження Департаменту наступні: Громадянське суспільство, Креативні індустрії, Культурний сектор, Цифровий сектор, Азартні ігри, Спорт, Телекомунікації, Туризм. При чому сектори часто пересікаються, наприклад сектор Телекомунікацій повністю знаходиться у Цифровому секторі [37]. Далі у роботі проаналізовано саме Креативні індустрії, тому розглянемо методологію статистичного аналізу саме цього сектору. Перелік креативних індустрій був визначений урядом країни у “Документах означення креативних індустрій” у

2001 р. [38]. Згідно з ними, до креативних індустрій належать наступні види професійної діяльності:

Таблиця 2.1 Види професійної діяльності, що належать до креативних індустрій у Великій Британії

Назва підсектору	Назва виду діяльності та її код за SIC 2007
Реклама та маркетинг	70.21 Зв'язки з громадськістю та комунікаційна діяльність, 73.11 Рекламні агентства, 73.12 Представлення в медіа
Архітектура	71.11 Архітектурна діяльність
Ремесла	32.12 Виробництво ювелірних виробів та супутніх виробів
Дизайн: продуктовий, графічний та дизайн одягу	74.10 Спеціалізована дизайнерська діяльність
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографії	59.11 Виробництво кінофільмів, відео та телевізійних програм 59.12 Постпродукція кінофільмів, відео та телевізійних програм 59.13 Поширення кінофільмів, відео та телевізійних програм 59.14 Діяльність з проектування кінофільмів 60.10 Радіомовлення 60.20 Телепрограмна діяльність та радіомовлення 74.20 Фотографічна діяльність
ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги	58.21 Видання комп'ютерних ігор 58.29 Видання іншого програмного забезпечення 62.01 Діяльність із комп'ютерного програмування 62.02 Діяльність у сфері комп'ютерних консультацій

Видавнича справа	58.11 Книговидання 58.12 Видання каталогів та списків розсилки 58.13 Видання газет 58.14 Видання журналів та періодичних видань 58.19 Інша видавнича діяльність 74.30 Перекладацька діяльність
Музеї, галереї та бібліотеки	91.01 Бібліотечна та архівна діяльність 91.02 Музейна діяльність
Музика, виконання та образотворче мистецтво	59.20 Звукозапис та видавнича діяльність з музикою 85.52 Культурна освіта 90.01 Сценічне мистецтво 90.02 Допоміжні заходи виконавського мистецтва 90.03 Художня творчість 90.04 Експлуатація закладів мистецтва

Складено автором на основі джерела [39]

Креативність виду діяльності визначається “креативною інтенсивністю”, відповідно до якої певний вид діяльності вважають креативним, якщо частка людей, зайнятих у креативних професіях, в межах виду економічної діяльності перевищує 30% [39]. Згідно з методологією Департаменту Цифровізації, Культури, Медіа та Спорту креативні індустрії - це “ті галузі, котрі походять з індивідуальної творчості, майстерності та талантів і які мають потенціал для створення доданої вартості та робочих місць шляхом використання інтелектуальної власності” [39]. У Великій Британії креативні індустрії складаються і з творчих професій (в яких “креативна інтенсивність” більше 30%) і з нетворчих професій. Схематично це можна зобразити так:



Рис.2.4. Схема креативних професій в креативних індустріях [39]

Проаналізуємо прямий економічний вплив креативних індустрій в економіку країни. Так, кількість суб'єктів господарювання креативних індустрій у Великій Британії за досліджуваний період 2013 - 2019 рр. зростала.

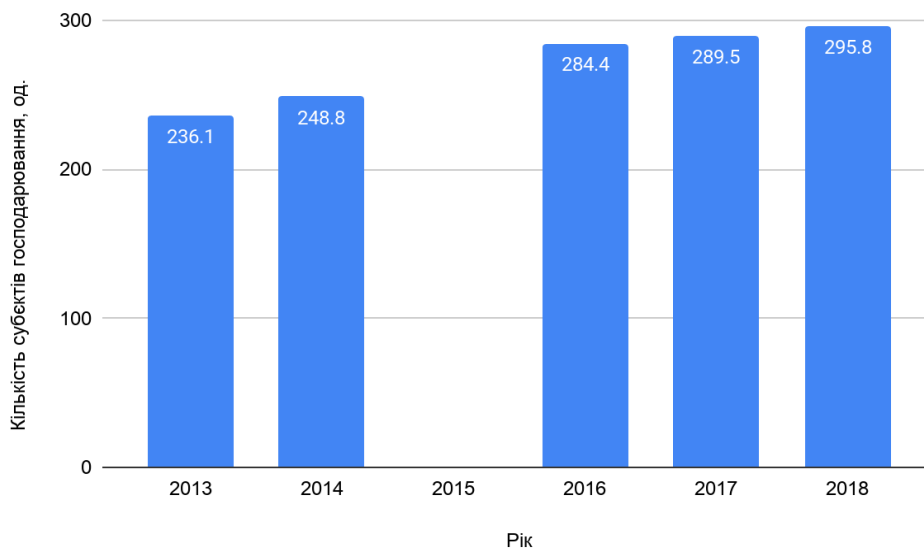


Рис.2.5. Кількість суб'єктів господарювання в креативних індустріях Великої Британії [40, 41, 42]

Дані за 2015 та 2019 рр. у національній статистиці відсутні, з попередніми статистичними результатами можна ознайомитися в звіті некомерційних суб'єктів господарювання Великої Британії [43]. Бачимо, що кількість суб'єктів господарювання зросла за період 2013 - 2018 рр. на 25%. Кількість зайнятих працівників у креативних індустріях також щорічно зростала за період 2013 - 2019 рр.. У 2019 р. кількість зайнятих становила 2,1

мільйони чоловік (6,3% загальної кількості зайнятих). При цьому 694 000 працівників (33,04%) є самозайнятими.

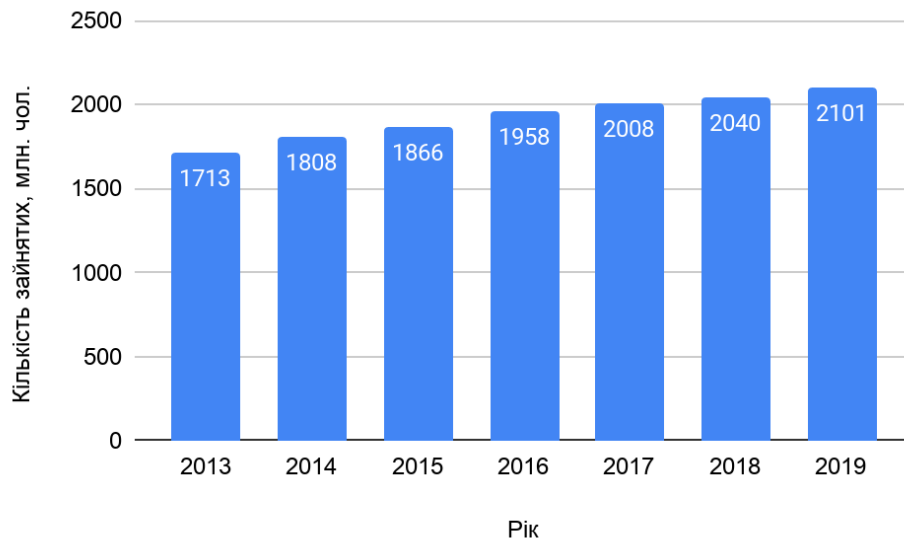


Рис.2.6. Кількість зайнятих у креативних індустріях Великої Британії [44, 45]

Вклад креативних індустрій Великої Британії у залученість трудових ресурсів різниться в залежності від регіонів. Найбільша залученість працівників до креативних індустрій спостерігається у Лондоні та прилеглих територіях - 33% усіх працівників креативного сектору (668 000 осіб) [45].

Розглянемо динаміку генерування доданої вартості креативними індустріями у Великій Британії за період 2013-2019 рр.

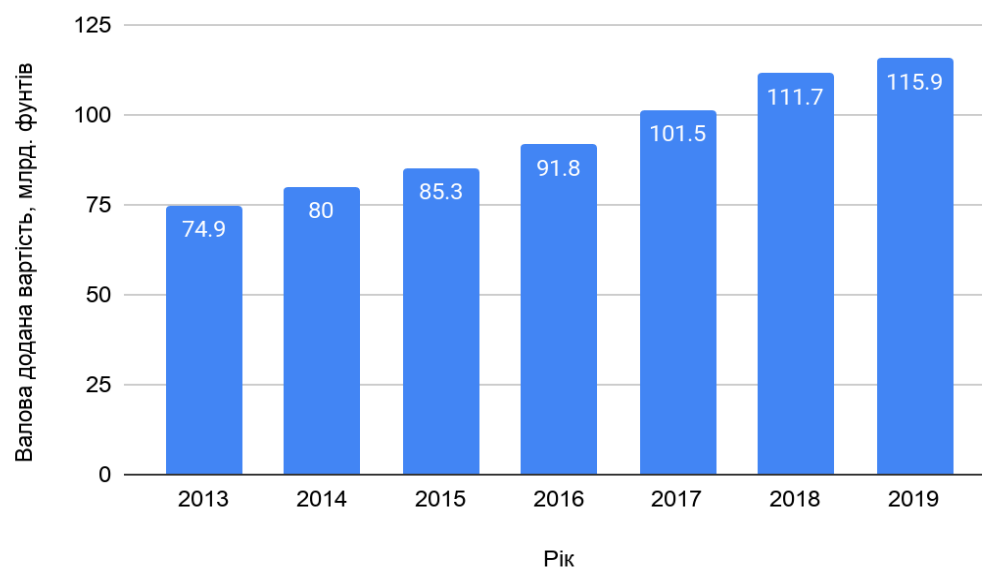


Рис.2.7. Валова додана вартість креативних індустрій Великої Британії [46]

Як бачимо на рис.2.7, додана вартість креативних індустрій становила 115,9 млрд. дол. США у 2019 р. та зростала протягом усього періоду. Вона зросла на 3,62% у порівнянні з 2018 р. та на 54,73% за період 2013-2019 рр. Вона зросла на 3,62% у порівнянні з 2018 та на 54,73% за період 2013-2019 рр. Частка креативних індустрій у генеруванні національної валової доданої вартості країни становила у 2019 р. 5,9%. При цьому підсектор ІТ має найбільшу частку доданої вартості серед креативних індустрій (40,6%), наступним у структурі валової доданої вартості креативних індустрій є підсектор Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографії, що детально ілюструє графік нижче.

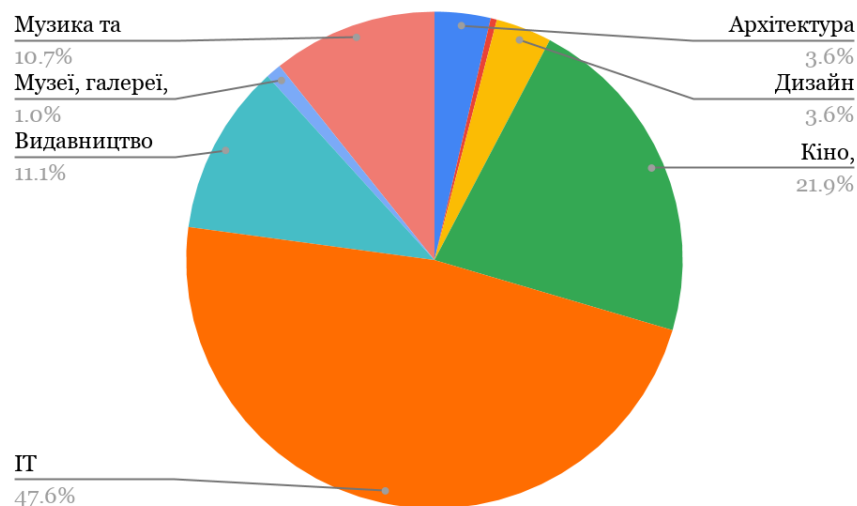


Рис.2.8. Валова додана вартість підсекторів креативних індустрій Великої Британії [46]

У міжнародній торгівлі товарами та послугами креативних індустрій чітко простежується спрямованість на експорт. Динаміка зовнішньої торгівлі товарами та послугами відрізняється.

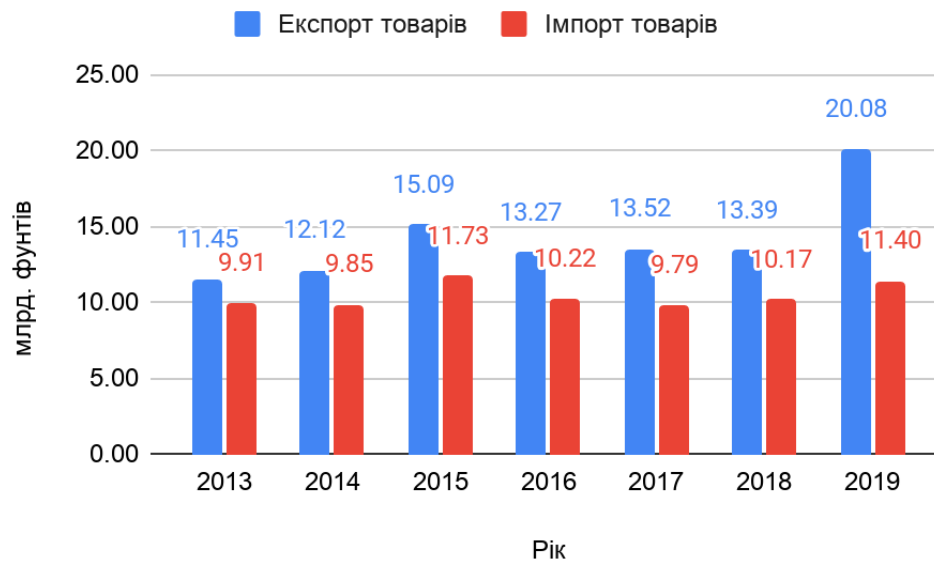


Рис.2.9. Експорт та імпорт товарів креативних секторів Великої Британії [47,48,49]

З графіку бачимо, що у 2019 р. експорт товарів креативних індустрій перевищував їхній імпорт майже у 2 рази та у порівнянні з 2018 роком зріс на 49,96%. У 2019 р. експорт товарів креативних індустрій становив 55,4% усього експорту секторів, які досліджує Департамент Цифровізації, Культури, Медіа та Спорту. Імпорт товарів тримався приблизно на одному рівні протягом усього досліджуваного періоду.

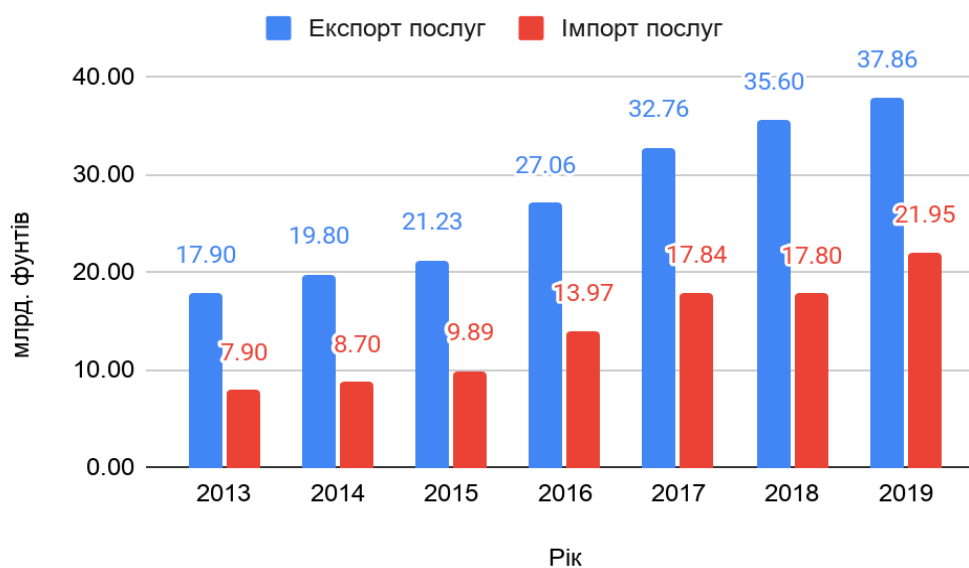


Рис.2.10. Експорт та імпорт послуг креативних секторів Великої Британії [50,51,52]

Експорт послуг креативних індустрій стрімко зростав в країні протягом усього досліджуваного періоду та у 2019 р. становив 37,86 млрд. фунтів, що на 111% більше, ніж у 2013. Обсяги імпорту послуг протягом досліджуваного періоду є вдвічі меншими, проте вони також зростали швидкими темпами. Станом на 2019 рік імпорт послуг креативних індустрій становив 10,1% від національного імпорту послуг. Такий високий відсоток імпорту креативних послуг у структурі імпорту свідчить про розвинутість економіки.

2.2.2 Державна підтримка креативного сектору у Великій Британії

Для системного висвітлення стану розвитку креативного сектору Великобританії як європейської країни-орієнтира для України, розглянемо заходи, що здійснюються державою для підтримки сектору креативної економіки. Країна не має єдиної централізованої організації, що підтримує креативний сектор, більшість організацій є локальними у регіонах (і навіть районними у випадку Лондону, що має найбільш розвинутий креативний сектор в країні). Мистецька Рада Англії (Arts Council England) є основною державною організацією, що розподіляє кошти з урядового бюджету та Національної Лотереї для підтримки креативного сектору [53]. Остання регулярно віддає частину доходу на суспільні потреби, в тому числі на потреби креативних індустрій, через 12 експертних організацій, що відбираються британським парламентом. Так, у 2020 р. Національна Лотерея продала квитки на суму 7 905, 1 фунтів стерлінгів, з яких 1 853,1 мільйони спрямувалися на суспільні проекти. 20% від цієї суми було інвестовано у напрямок Мистецтва (Arts) та 20% у напрямок Спадку (Heritage) [54].

Ще однією організацією, що розподіляє державні кошти уряду Шотландії та кошти Національної Лотереї для підтримки креативного сектору є Creative Scotland [55]. Організація Creative England працює з фондами регіонального розвитку та приватним сектором (наприклад, з брендами Sky

Arts та Xbox). Вона мобілізує державні (в тому числі залучає європейські органи влади та університети) та приватні ресурси й інвестує, надає позики та консалтинг у сферах відеоігор, телебачення, кіно та цифрових медіа [56].

Політика розвитку креативних індустрій у північно-західному регіоні країни реалізується через урядове Північно-Західне агентство розвитку (North West Development Agency), що працює з локальними некомерційними організаціями. Наприклад, у Манчестері - Служба розвитку креативних індустрій (Creative Industries Development Service), в Лондоні - Лондонське агентство розвитку (London Development Agency). Загалом в Лондоні діє декілька десятків агентств, що займаються розвитком креативних індустрій в окремих районах міста. До прикладу, "Hidden Art of Hackney" "Paddington Development Trust", "City Fringe" - вони займаються співпрацею з митцями та досліджують проблеми урбаністики та стан промислових зон для пошуку можливостей організації креативних кластерів у промислових будівлях [22].

Сприяння економічній реінтеграції старих промислових зон є важливою частиною розвитку креативних індустрій. У Ліверпулі влада міста надає площі понад 200 творчим організаціям, серед яких філармонічний оркестр, театр Everyman, локальний малий бізнес. Старі промислові будівлі по всій країні (яких у Великій Британії як колишньому світовому осередку мануфактурного виробництва багато) наразі віддаються малому бізнесу: дизайн-студіям, ІТ-стартапам, студіям звукозапису, фотографам, художникам тощо [22]. Одним з інструментів, що дає змогу реінтегрувати території в економіку є меппінг (картирування), що вперше було проведено саме у Великій Британії [22]. З описаного вище, робимо висновок, що підтримкою креативних індустрій у Великій Британії займають багато локальних (регіональних, міських, районних) організацій, що робить допомогу адресною та, відповідно, більш ефективною.

Також існує національна агенція з розвитку інновацій Nesta, що випустила посібник з підприємництва у сфері креативних індустрій у 2007 р. Він пояснює методологію планування, розробки, запуску та просування

продуктів креативних підприємств. Наразі Nesta фокусується на впровадженні інновацій в державному секторі, роблячи його надання послуг більш людиноорієнтованими [57].

Важливим кроком для розвитку креативного сектору є робота з вже наявними активами та ресурсами. Так, з 1999 року в Лондоні проходить один з чотирьох щорічних світових тижнів моди (що на початку просувався та підтримувався за рахунок державних коштів), також є Лондонський фестиваль дизайну, Літні Олімпійські ігри, кінофестивалі, музичні фестивалі, арт-заходи тощо [22].

Влада також допомагає містам у розвитку цифрової інфраструктури, щоб вони залишались конкурентоспроможними на міжнародному рівні та привабливими для інвестування, ведення бізнесу та туризму. За програмою Superconnected Cities понад 14000 британських малих підприємств (в тому числі з креативних індустрій) отримали гранти у розмірі до 3000 фунтів стерлінгів для підключення до Інтернет-мережі. Крім того, за програмою було встановлено безкоштовний Wi-Fi у понад 1000 будівлях та у всьому громадському транспорті [22,58].

У розвитку креативного класу міста значну роль відіграє роль високий рівень освіченості, що уможлиблюється завдяки наявності університетів світового класу та привабливості міста для фахівців з інших країн. Останнє забезпечується високим рівнем толерантності, високою середньою заробітною платою, розвиненою міською інфраструктурою. У березні 2021 року уряд Великої Британії анонсував реформи у міграційній політиці, що будуть особливо привабливими для фахівців в інноваційних видах діяльності. Реформи почнуть реалізовуватися з березня 2022 року та передбачають наступні кроки:

- Прискорена процедура отримання робочих віз для працівників скейлапів (scale-ups), тобто компаній, що після стадії стартапу знайшли свою нішу і вже налагодили процеси, залучили зовнішнє фінансування (Series A), мають річний оборот коштів мінімум £ 500 000 та мінімум 10 співробітників).

Уряд планує створити прискорену процедуру отримання візи, коли від претендентів буде вимагатися тільки пропозиція про роботу від роботодавця-скейлапа [59,60].

- Спрощення Global Talent Visa, відповідно до якого переможці міжнародних конкурсів або стипендій будуть автоматично кваліфікуватися як потенційні отримувачі візи.

- Перегляд Innovator Visa з метою полегшення її отримання не лише для інноваторів-найманих працівників, а й для інноваторів-підприємців, що могли б заснувати стартап у Великій Британії.

- Запуск Global Mobility Visa для зарубіжних бізнесів, які планують виходити на британський ринок та перевозити співробітників до Великобританії [60].

Бачимо, що британський уряд оперативно реагує на запит сектору. Реформи міграційної політики є логічним рішенням у зв'язку з Брекзітом, що ускладнив доступ британських підприємств до європейського ринку робочої сили. Синергія держави та креативного сектору полегшує і соціально-економічну синергію та співпрацю всередині сектору між креативними індустріями, тим самим стимулюючи процес споживання інновацій, створення нових бізнесів та загалом посилення конкурентоспроможності продукції британського креативного сектору на міжнародному ринку.

2.2.3 Економетрична модель “Валова додана вартість - ВВП/душу населення”

Для з'ясування впливу креативної економіки на соціально-економічний розвиток та виявлення рівня залежності між розвитком креативної економіки та добробутом населення, побудуємо регресійну модель, що відображає залежність між рівнем розвитку креативної економіки та рівнем добробуту населення, тобто дослідимо як розвиток креативної економіки впливає на зростання рівня добробуту населення.

Об'єкти дослідження моделі:

- Валова додана вартість креативних індустрій Великої Британії (1997 - 2019 рр.) [24, 46]
- ВВП/душу населення Великої Британії (1997 - 2019 рр.) [67]

Обґрунтування використання показника:

Показник ВВП/душу населення відображає рівень добробуту кожного громадянина країни. Високий показник ВВП може означати високий рівень економічного розвитку країни, проте не відображати рівень життя населення. Збільшення ж показника ВВП/душу населення є індикатором економічного зростання та добробуту.

Гіпотезою моделі є наявність прямої пропорційної залежності показника валової доданої вартості креативних індустрій Великої Британії та показника ВВП/душу населення. Тобто припускається, що збільшення валової доданої вартості креативних індустрій сприяє збільшенню ВВП/душу населення.

Специфікація моделі

Моделі має такі змінні:

- залежна змінна “Y”: (GDP per capita) – показник ВВП/душу населення, виражений у доларах США.
- незалежна змінна “X”: (GVA of Creative industries) – показник валової доданої вартості, згенерований креативними індустріями, виражений у доларах США.

Адекватність моделі

Dependent Variable: GDP_PER_CAPITA				
Method: Least Squares				
Date: 05/10/21 Time: 14:06				
Sample (adjusted): 2001 2019				
Included observations: 19 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15451.93	1240.786	12.45334	0.0000
GVA(-4)	392.4612	21.03550	18.65709	0.0000
R-squared	0.953436	Mean dependent var		37794.13
Adjusted R-squared	0.950697	S.D. dependent var		6376.270
S.E. of regression	1415.809	Akaike info criterion		17.44809
Sum squared resid	34076767	Schwarz criterion		17.54751
Log likelihood	-163.7569	Hannan-Quinn criter.		17.46492
F-statistic	348.0870	Durbin-Watson stat		1.268545
Prob(F-statistic)	0.000000			

Рис.2.11. Перевірка адекватності економетричної моделі

Модель побудована на основі річних даних за період 1997-2019 рр. [24, 46, 67].

На основі 5% рівня довіри t-статистики бачимо, що залежна змінна є статистично значимою. В модель включений фактор, що має вплив на рівень ВВП/душу населення, тому модель є адекватною.

Коефіцієнт детермінації (R-squared) відображає на скільки відсотків зміна незалежної змінної пояснює зміну залежної. Відповідно до отриманих даних зміна ВВП/душу населення на 95,3% пояснюється зміною валової доданої вартості креативних індустрій. Це свідчить про високий ступінь пояснення явища регресією.

Інтерпретація результатів

ВВП/душу населення щорічно стабільно зростає протягом 1997-2019 прямо пропорційно валовій доданій вартості креативних індустрій. Збільшення валової доданої вартості на 1% спричиняє зростання рівня ВВП/душу населення на 392,46 доларів США з часовим лагом 4 роки.

Класичні припущення

Перевіримо модель на відсутність автокореляції першого порядку за допомогою критерія Дарбіна-Уотсона та автокореляцію вищих порядків за допомогою теста Бреуша-Годфрі.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.591425	Prob. F(4,13)	0.6749
Obs*R-squared	2.925235	Prob. Chi-Square(4)	0.5704

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 05/10/21 Time: 17:25

Sample: 2001 2019

Included observations: 19

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-18.28859	1785.499	-0.010243	0.9920
GVA(-4)	-0.239573	31.45492	-0.007616	0.9940
RESID(-1)	0.391560	0.320107	1.223218	0.2430
RESID(-2)	-0.114489	0.339311	-0.337415	0.7412
RESID(-3)	0.043065	0.339501	0.126847	0.9010
RESID(-4)	-0.257584	0.342958	-0.751066	0.4660
R-squared	0.153960	Mean dependent var	1.63E-12	
Adjusted R-squared	-0.171440	S.D. dependent var	1375.919	
S.E. of regression	1489.200	Akaike info criterion	17.70196	
Sum squared resid	28830317	Schwarz criterion	18.00020	
Log likelihood	-162.1686	Hannan-Quinn criter.	17.75243	
F-statistic	0.473140	Durbin-Watson stat	2.000889	
Prob(F-statistic)	0.789892			

Рис. 2.12. Перевірка відсутності автокореляції в економетричній моделі.

З результатів тесту можна визначити, що автокореляції залишків немає, оскільки Prob. F(4,13) є значно вищим за критичний рівень значимості 0,05. Для перевірки моделі на гетероскедастичність залишків використаємо тест Вайта. Нульова гіпотеза: гомоскедастичність залишків моделі.

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	0.671833	Prob. F(2,16)	0.5246
Obs*R-squared	1.471988	Prob. Chi-Square(2)	0.4790
Scaled explained SS	0.531268	Prob. Chi-Square(2)	0.7667

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 05/10/21 Time: 17:25

Sample: 2001 2019

Included observations: 19

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-36598.24	5185373.	-0.007058	0.9945
GVA(-4)^2	-22.89864	1370.268	-0.016711	0.9869
GVA(-4)	33547.09	172643.5	0.194314	0.8484
R-squared	0.077473	Mean dependent var	1793514.	
Adjusted R-squared	-0.037843	S.D. dependent var	1749725.	
S.E. of regression	1782525.	Akaike info criterion	31.76890	
Sum squared resid	5.08E+13	Schwarz criterion	31.91802	
Log likelihood	-298.8045	Hannan-Quinn criter.	31.79414	
F-statistic	0.671833	Durbin-Watson stat	1.735609	
Prob(F-statistic)	0.524605			

Рис. 2.13. Перевірка залишків моделі на гетероскедастичність

Значення Prob. F(2,16) є вищим за критичний рівень значимості 0,05, тому ми не маємо підстави відхилити нульову гіпотезу, отже наявна гомоскедастичність залишків.

Для перевірки регресії на нормальність розподілу залишків використаємо тест Жарга-Бера. Нульова гіпотеза: нормальний розподіл залишків.

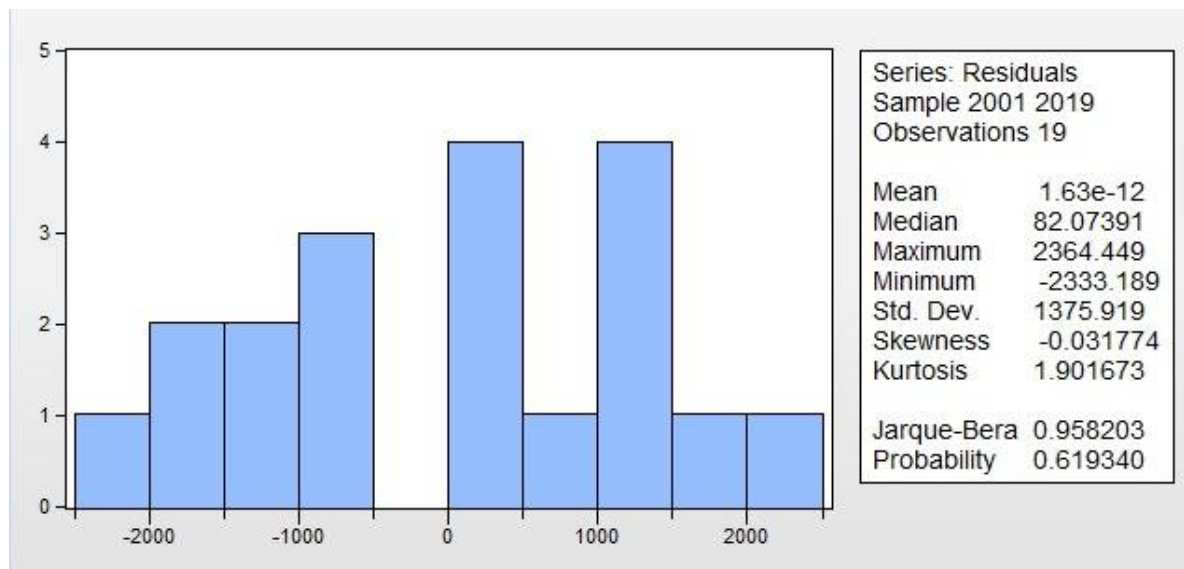


Рис. 2.14. Перевірка регресії на нормальність розподілу залишків.

Оскільки probability значно вище критичного рівня 0,05, то не маємо підстав відхилити нульову гіпотезу, тому робимо висновок, що залишки розподілені нормально.

Проведений аналіз дає підстави для висновків про існування залежності між станом розвитку креативної економіки та показниками соціально-економічного розвитку країни, зокрема – зростання валової доданої вартості креативних індустрій спричиняє зростання ВВП/душу населення, тобто спричиняє підвищення добробуту громадян.

РОЗДІЛ 3 Стан розвитку креативного сектору економіки в Україні та рекомендації для його покращення.

3.1 Стан та особливості розвитку креативної економіки в Україні

Для з'ясування стану розвитку креативного сектору економіки України розглянемо прямий економічний внесок креативних індустрій у додану вартість виробництва, зайнятість та міжнародну торгівлю України. Складність дослідження цих аспектів полягає в тому, що як зазначалося раніше, в українському законодавстві єдиного визначення терміну креативних індустрій досі не існує. Тому у дослідженні визначених проблем будемо спиратись на підходи та визначення Державної служби статистики України та Закону України.

Так, Закон України “Про культуру” дає наступне визначення креативних індустрій: “Креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження” [33]. Види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій визначені розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р “Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій” [34]. Всього під цю категорію підпадає 34 види економічної діяльності, які автор групує у наступні групи (див. таблицю 3.1) аналогічно до класифікації ЮНКТАД для зручності порівняння.

Таблиця 3.1 Види економічної діяльності, що належать до креативних індустрій

ІТ	Комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації, видання комп'ютерних ігор, видання іншого програмного забезпечення.
----	--

Реклама та PR	Рекламні агентства, посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації, діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, діяльність інформаційних агентств.
Радіо та телебачення	Діяльність у сфері радіомовлення, діяльність у сфері телевізійного мовлення.
Видавнича діяльність	Видання книг, видання газет, видання журналів та періодичних видань, інші види видавничої діяльності.
Кіноіндустрія та музика	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, демонстрація кінофільмів, видання звукозаписів.
Театр та розваги	Театральна та концертна діяльність, діяльність із підтримки театральних і концертних заходів, індивідуальна мистецька діяльність, функціонування театральних і концертних залів, виробництво музичних інструментів.
Музеї та інші заклади культури	Функціонування бібліотек і архівів, функціонування музеїв.
Мода	Виробництво ювелірних виробів, виробництво біжутерії та подібних виробів.
Архітектурна діяльність	Діяльність у сфері архітектури.
Інше	Спеціалізована діяльність із дизайну, діяльність у сфері фотографії, надання послуг перекладу, освіта у сфері культури, дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук

Складено автором на основі джерела [34]

Бачимо, що на державному рівні в Україні вже визначено різні види діяльності, що підпадають під поняття креативних індустрій, проте їхній перелік може бути розширеним. Так, після 2014 року в Україні відбувся

значний ріст індустрії моди, а саме дизайн одягу, що є товаром з високою доданою вартістю та споживається не лише в Україні, а й за кордоном (причиною цього є в тому числі обмеженість платоспроможного попиту в Україні). Дана сфера діяльності за класифікацією ЮНКТАД входить у сферу креативних індустрій, проте українською статистикою не враховується. Також бачимо відсутність групування зазначених вище 34 видів діяльності у конкретні окремі креативні індустрії. З цього можна зробити висновок, що креативний сектор економіки в Україні наразі не розглядається як стратегічно-важливий на державному рівні у порівнянні з європейськими країнами, хоча декларується рух держави у напрямку підтримки креативних індустрій.

Для дослідження стану креативної економіки в Україні насамперед розглянемо динаміку кількості суб'єктів господарювання в креативних індустріях за період 2013-2019 рр. в Україні.

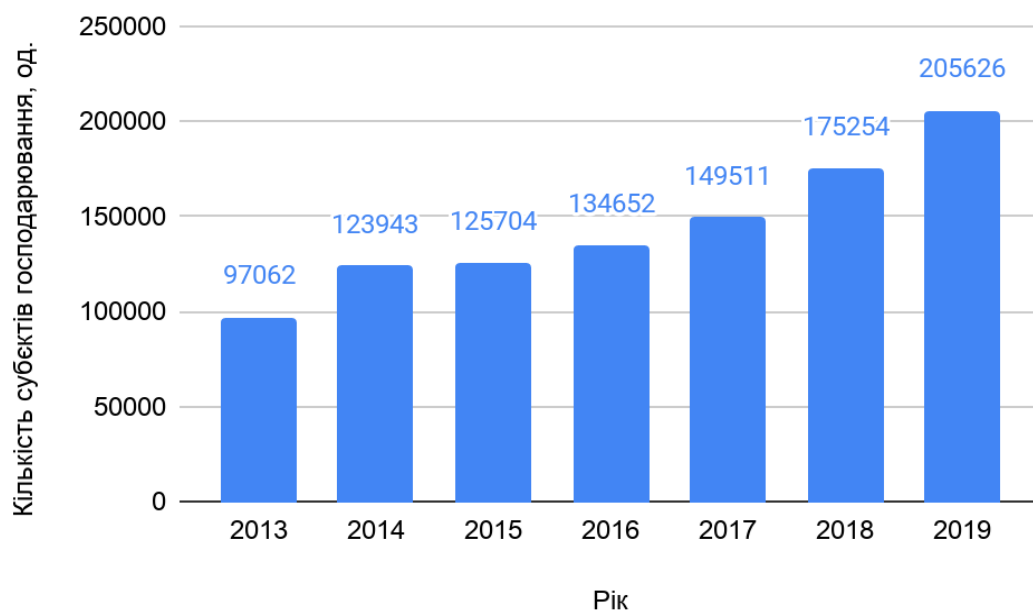


Рис.3.1. Кількість суб'єктів господарювання в креативних індустріях в Україні [35]

З графіку бачимо, що кількість суб'єктів господарювання в креативних індустріях зросла за досліджуваний період майже вдвічі і у 2019 р. становила 205 625 одиниць (10.59% від загальної кількості суб'єктів господарювання в Україні), враховуючи фізичних-осіб підприємців. Вони становлять від 51% до

95% суб'єктів господарювання в креативних індустріях, тому можна зробити висновок, що згадувана вище світова тенденція щодо переважання підприємств невеликого розміру у креативних індустріях притаманна і Україні. Найбільша частина припадає на підприємства сфери ІТ індустрії (станом на 2019 р. - 73,71% серед креативних індустрій, або 151 572 одиниць), далі - реклама та PR (станом на 2019 р. - 7,69%) [35].

Так само щорічно зростає кількість зайнятих у креативному секторі. Динаміка зайнятості в креативних індустріях проілюстрована нижче.

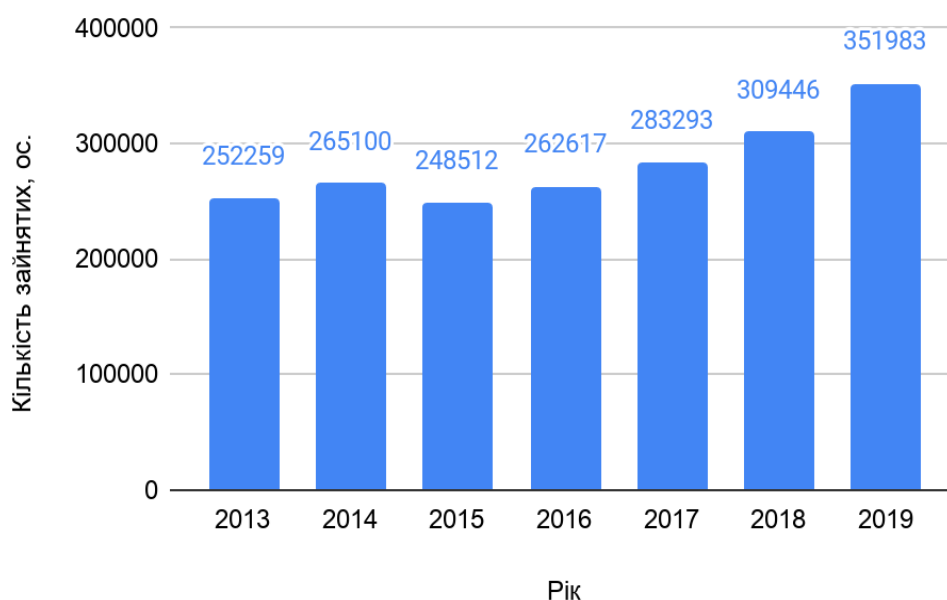


Рис.3.2. Кількість зайнятих в креативних індустріях в Україні [35]

Станом на 2019 р. вона становила 351 983 особи, тобто 3,85% усього зайнятого населення України, для порівняння у 2013 - 2,53%. Кількість зайнятих в сфері ІТ сфері становить 54,31% від усіх зайнятих в креативних індустріях.

Хоча частка зайнятих у креативному секторі економіки щорічно зростає, вона продовжує залишатися відносно невисокою. Причиною є велика частка тіньового ринку праці, що характерна для сектору. Значною мірою впливає на низький рівень розвитку сектору централізація та концентрація трудових ресурсів у традиційних для української економіки секторах (металургійний комплекс, агропромисловий комплекс та харчова промисловість).

Розвиток креативного сектору економіки знаходиться у фокусі уваги більшості країн через високу додану вартість, що має креативний продукт, що тим самим сприяє підвищенню продуктивності економіки. Валова додана вартість креативних індустрій в Україні зростає щорічно, що представлено на графіку нижче.

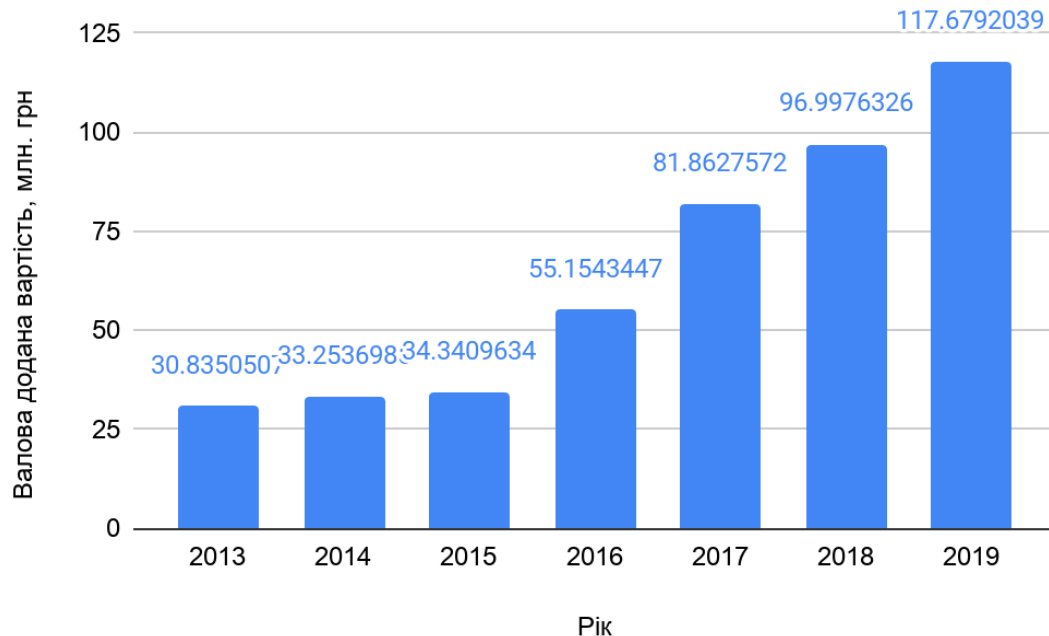


Рис.3.3.

Валова додана вартість креативних індустрій в Україні [35]

У 2019 р. валова додана вартість креативних індустрій склала 117,67 млрд. гривень (3,96% національної валової доданої вартості [35]. За період 2013-2019 рр. валова додана вартість креативних індустрій збільшилася у 3,8 рази, що свідчить про розвиток продуктивності сектору.

Серед креативних індустрій найбільшу додану вартість в Україні створює ІТ сфера - 2,15 % від національної валової доданої вартості в 2019 р. Далі йде індустрія реклами та PR, проте її частка у національної валової доданої вартості в 2019 р. становила всього 0,67%.

Характерною для України є оберненість тенденцій у міжнародній торгівлі товарами та послугами креативних індустрій. Так, у торгівлі товарами креативних індустрій імпорту переважає над експортом, у торгівлі послугами – експорт значно перевищує імпорту. Пояснити це можна тим, що робоча сила в Україні є освіченою та порівняно дешевою на міжнародному ринку та легко

знаходить собі роботу на більш високооплачуваних ринках. Відповідно, якість та кількість експортованих з України послуг креативних індустрій є високою. На рис.3.4 проілюстровано динаміку експорту та імпорту товарів креативних індустрій за період 2013-2019 рр.

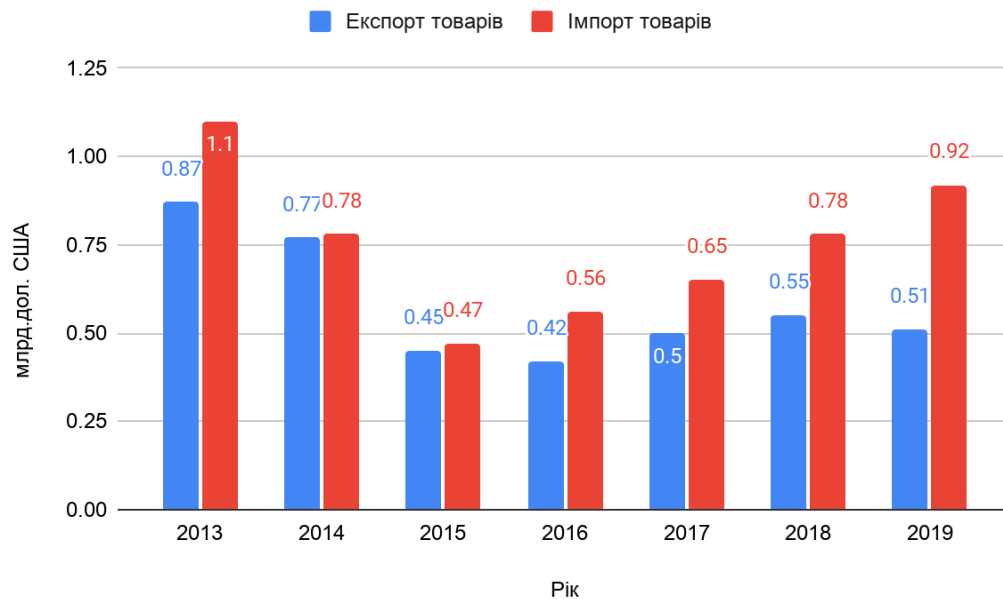


Рис.3.4. Експорт та імпорт товарів креативних індустрій в Україні [36]

З рис.3.4 видно, що у 2019 р. експорт креативних товарів склав 0,51 млрд дол. США. За досліджувані 7 років обсяги експорту товарів не досягли рівня 2013 року. Імпорт креативних товарів у 2019 р. становив 0,92 млрд. дол. США і також не досягнув рівня 2013 року, хоча і зростав щорічно. В структурі торгівлі креативні товари в 2019 р. становили 1% експорту і 1,5% імпорту [36]. Пояснити такі низькі показники міжнародної торгівлі товарами креативних індустрій можна економічною кризою в Україні, недостатніми виробничими можливостями та рівнем модернізації промисловості, щоб український креативний товар був конкурентоспроможним на міжнародному ринку, а також недостатньою купівельною спроможністю українського споживача, щоб забезпечувати високий рівень попиту на імпортований креативний товар. Ситуація є більш позитивною у міжнародній торгівлі креативними послугами, що ілюструє рис.3.5.

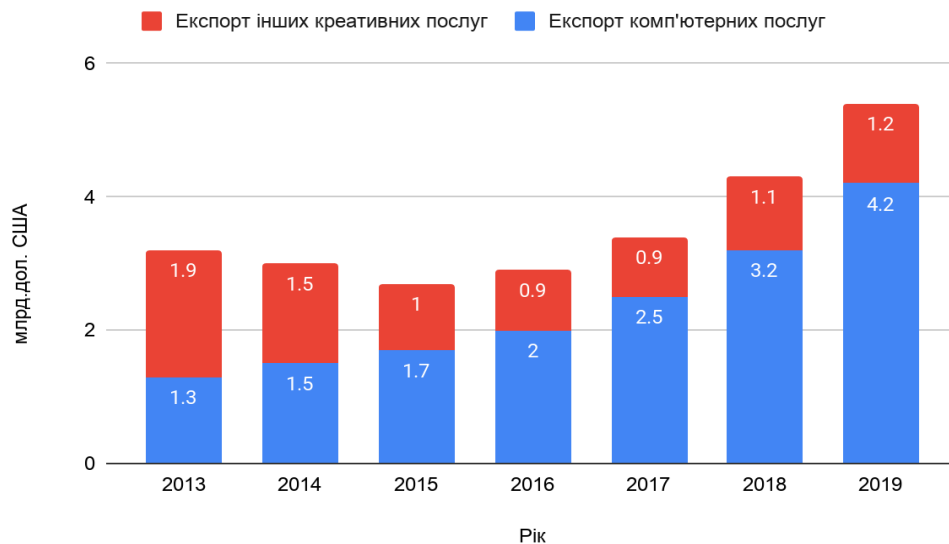


Рис.3.5. Експорт комп'ютерних послуг та експорт інших креативних послуг в Україні [36]

Бачимо, що в структурі експорту креативних послуг комп'ютерні послуги становили від 40% (2013 р.) до 77,7% (2019 р.) [36]. За 7 років експорт збільшився у 3,2 рази. Дійсно, Україна є значимим постачальником послуг у сфері ІТ на міжнародному ринку, оскільки має високоосвічену та дешеву робочу силу. У той же час обсяги експорту інших послуг станом на 2019 не відновилися до рівня 2013 року. Імпорт креативних послуг, окрім комп'ютерних, до України знизився у 2 рази за досліджуваний період. Можна припустити, що причиною зниження імпорту креативних послуг є значне зниження купівельної спроможності суб'єктів господарювання.

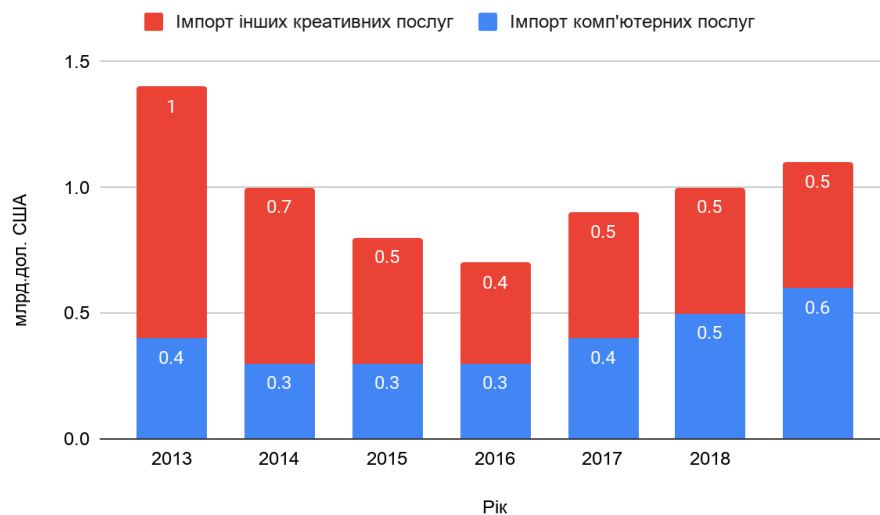


Рис.3.6. Імпорт комп'ютерних послуг та імпорт інших креативних послуг в Україні [36]

Експорт креативних послуг в 2019 р. склав 30% загального експорту послуг та 6,1% імпорту [36].

Отже, Україна має високі показники експорту креативних індустрій, що підтверджує світову тенденцію щодо лідируючих позицій в експорті продуктів креативних індустрій, описану в параграфі 2.1. Зокрема високим є експорт послуг, експорт товарів має незначну роль в структурі національного експорту та експорту креативних індустрій. Показники імпорту товарів та послуг також є незначними у загальній структурі імпорту.

З метою глибшого розуміння та якісного висвітлення стану розвитку креативних індустрій в Україні розглянемо загальний стан розвитку підприємництва в країні. Економічні кризи 2007- 2008 рр. та 2014 - 2015 рр. негативно вплинули на сучасний стан підприємництва в Україні. Протягом цих періодів спостерігалась стала тенденція до скорочення конкурентних ринків. Під час кризових явищ малі підприємства банкрутують або переходять в тіньовий сектор, оскільки не мають достатніх обсягів фінансових резервів, які могли б забезпечити їм стійкість в умовах кризи. У великих підприємств, насамперед монопольних утворень, фінансові резерви є більшими, що дозволяє їм, по-перше, утриматися на ринку, по-друге, підвищити свою частку на ринку за умови скорочення конкурентного оточення. Автор також робить припущення про можливі аналогічні наслідки економічної кризи 2020-2021 рр., що має місце через пандемію та локдауни, від яких найбільших економічних збитків зазнали малі та середні підприємства, в тому числі і підприємства креативних індустрій. Загальний стан підприємництва в Україні сигналізує про необхідність посилення антимонопольного контролю, оскільки в умовах частих економічних криз значно погіршується структура конкурентних ринків, як є необхідною умовою для розвитку підприємництва [62], особливо в креативному секторі.

Варто зазначити, що швидкі темпи росту креативного сектору зумовлені переважно за рахунок індустрії ІТ. Прикладами успішних кейсів розвитку компаній в даній індустрії є такі:

- Grammarly (онлайн-сервіс на основі штучного інтелекту для допомоги у написанні текстів англійською мовою),
- Preply (платформа для вивчення предметів та мов з репетиторами з близько 50 00 репетиторів зі 185 країн світу),
- RefaceAI (додаток, що дозволяє користувачам змінювати обличчя у відео чи GIF за лічені секунди за допомогою штучного інтелекту),
- GitLab (система керування репозиторіями програмного коду для Git (система керування файлами)),
- Petcube (компанія, що виготовляє пристрій, що дозволяє через мобільний додаток дистанційно стежити, розмовляти і грати у лазерні ігри із домашніми тваринами),
- Admixer (adtech-компанія створює екосистему продуктів для продавців і покупців программатик реклами),
- Cardiomo (medtech-компанія, що створює пристрої для дистанційного скринінгу загального стану здоров'я людини та серцево-судинної системи).

Важливо зазначити, що переважна частина українських ІТ компаній не зареєстрована в Україні, тому фактичний внесок індустрії у ВВП країни міг би бути більшим. Причиною цього є нерозвиненість інфраструктури на ринку, що допомагала б стартапам залучати ресурси (наприклад, грошові або експертний консалтинг) та реалізувати продукт.

Гіршим є стан розвитку інфраструктури в інших креативних індустріях. Хоча українські креативні індустрії мають продукт, що міг би бути конкурентноздатним на міжнародному ринку, та великий потенціал для розвитку, твори мистецтва або, наприклад, дизайнерський одяг не мають мережі просування, реалізації, лобіювання. Як наслідок, значна кількість креативних продуктів не стає товаром та не приносить користі для економіки.

Дійсно, твори українських всесвітньо відомих художників - Анатолія Криволапа, Івана Марчука, Олександра Ройтбурда, Євгенії Гапчинської, Оксани Мась - мають великий міжнародний попит [69]. Проте, через відсутність належної системи дистрибуції реалізуються не належним чином.

Вагому роль у розвитку українських креативних індустрій відіграє Мистецький Арсенал – інституція, що інтегрує та презентує потенційним споживачам різні види мистецтва (сучасне мистецтво, музика, театр, література, музейна справа) з метою модернізації українського мистецтва та інтеграції України до світового контексту. Мистецький Арсенал як культурно-мистецька установа ознайомлює міжнародну спільноту з зразками української художньої та інтелектуальної культури, налагоджуючи продуктивні контакти з представниками зарубіжних креативних індустрій. На практиці Арсенал пояснює і розповідає про культурні і суспільні явища, їх причини і тенденції розвитку. Це майданчик просвіти і взаємодії для різних аудиторій, де художні й професійні спільноти знаходять точки перетину і взаємного підсилення. [70]

Двічі на рік в Мистецькому Арсеналі проходить важливий для українських креативних індустрій захід - Український тиждень моди, що існує з 1997 р. Він став першим тижнем моди у Східній Європі. Захід має на меті просування сучасних українських дизайнерів у світі та щосезону приймає близько 12 000 гостей. Українська модна індустрія є однією з найрозвинутіших серед креативних індустрій. Українські дизайнери отримують визнання на національному та міжнародному рівні, їхні колекції висвітлюють провідні ЗМІ та продають міжнародні ритейлери. Прикладами міжнародного успіху у даній індустрії є бренди Sleeper, Bevza, Ksenia Schnaider, Ruslan Baginskiy, Vita Kin.

В останні роки в Україні активно розвивається альтернативне книжкове видавництво. Прикладом такого може бути сімейне видавництво “Основи”, що видає і книжки міжнародних авторів, і створює свої, присвячені вузьким локальним темам.

Наразі державна підтримка креативного сектору, зокрема його культурної частини, здійснюється через Український культурний фонд, що діє з 2017 року. Його діяльність спрямована на “сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір” [65].

Фонд надає допомогу на конкурсній основі та розрізняє індивідуальний проект, проект національної співпраці та проект міжнародної співпраці. Зміст та бюджети конкурсних програм Українського культурного фонду у 2021 р. є наступними:

1. Аналітика культури (програма компенсує брак знань про стан справ та перспективи розвитку секторів культури та креативних індустрій, сприяє системній аналітиці процесів у сфері культури.) – 20 млн грн;
2. Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти (програма сприяє обміну досвідом та ідеями в галузі культури та мистецтв, відкриває нові імена та практики) – 50 млн грн;
3. Інноваційний культурний продукт (програма створює умови для розвитку секторів культури шляхом впровадження нових в Україні, але апробованих у світовій практиці підходів, сприяє розвитку кроссекторальних партнерств та допомагає залучати недержавні інвестиції) – 115 млн грн;
4. Інклюзивне мистецтво (програма сприяє створенню інклюзивного культурного продукту, підтримує митців з інвалідністю, актуалізує тему інклюзії, тим самим сприяючи вихованню поваги у суспільстві до людей з інвалідністю) – 30 млн грн;
5. Аудіовізуальне мистецтво (програма сприяє кількісному та якісному зростанню національного аудіовізуального (телепродукту, радіопродукт, відеоконтент для медіаплатформ) – 100 млн грн;

6. Знакові події (програма посилює культурну ідентичність українського народу (популяризує українських історичних діячів та знакові події в історії України на внутрішньому та зовнішньому ринках, стимулює розвиток культурного туризму) – 130 млн грн;
7. Культурні столиці України (у програму залучаються територіальні громади (менше та більше 100 тис. осіб) для створення, розповсюдження та використання культурних продуктів та підвищення конкурентоспроможності місцевих культурно-мистецьких ініціатив) – 40 млн. грн;
8. Стипендії (програма фінансує індивідуальну мистецьку діяльність, підвищення кваліфікації представників сфери культури шляхом навчання, стажування та зовнішньої мобільності) – 5 млн. грн;
9. Культура плюс (програма формує в Україні цінності громадянського суспільства та підтримує культурне розмаїття (наприклад, вуличні культури)) – 30 млн грн;
10. Культура для змін (програма інтенсифікує міжнародну співпрацю (зокрема, україно-німецьку та україно-британську) шляхом створення культурних продуктів навколо актуальних викликів людства) – 14 млн грн;
11. Культура. Туризм. Регіони (програма сприяє розвитку внутрішнього туризму регіону через підвищення привабливості для туристів місцевої культури та культурного життя регіону) – 60 млн. Грн.
12. Діти культури (програма залучає дітей до культурно-мистецького життя, підтримує проекти дітей, що створюють можливості для дітей 3 - 14 років через поєднання інструментів краудфандингу та державного фінансування) – 6 млн. грн. [65]. Загальний бюджет конкурсних програм Українського культурного фонду у 2021 р. склав 594 млн. грн.

3.2. Пропозиції та рекомендації щодо оптимізації розвитку креативного сектору в Україні

В даному параграфі на основі аналізу стану розвитку креативного сектору Великої Британії та України, наведеному вище, а також узагальнення різних підходів і позицій, виділимо проблеми в розвитку вітчизняного креативного сектору та надамо рекомендації для їхнього вирішення.

Автор виділяє наступні сфери суспільно-економічної діяльності, розвиток яких сприяв би розвитку українських креативних індустрій та, відповідно, підвищенню конкурентоспроможності українського креативного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках: цифрова інфраструктура, державна підтримка креативного сектору, фандрейзинг, краудсорсинг та краудфандинг, фахова освіта в креативних індустріях. Далі будуть окреслені основні проблеми зазначених сфер та надані рекомендації для їхнього вирішення.

Розвиток цифрової інфраструктури

Глобальна цифрова інфраструктура розробляється як світова інформаційна мережа, що має на меті масове обслуговування населення. Це уможлиблюється на основі інтеграції глобальних і регіональних інформаційно-телекомунікаційних систем, систем цифрового телебачення і радіомовлення, супутникових систем. Розвиток цифрової інфраструктури для громадян означає рівномірний доступ до якісних державних і соціальних послуг, для ринку – появу нових сегментів та галузей, що прискорює розвиток промисловості та бізнесу [63]. Для креативних індустрій побудова відкритого інформаційного суспільства передбачає насамперед створення умов для виготовлення, поширення і збереження контенту з належним визнанням прав його авторів. Створення контенту відповідно до національних або регіональних потреб має сприяти соціальному, культурному та економічному розвитку [64].

Проблемою в даній сфері є насамперед недовіда наявних в українському законодавстві положень, що передбачають засоби та способи захисту прав інтелектуальної власності, до цифрового контенту. Обізнаність українського суспільства про специфіку охорони прав інтелектуальної

власності серед підприємств/правовласників є низькою, що призводить до недоотримання доходу багатьма підприємствами від дозволу на користування правами інтелектуальної власності (роялті) та, відповідно, стримує їхній ріст [26,61].

Вирішенням цієї проблеми є модернізація та гармонізація української системи захисту прав інтелектуальної власності із міжнародними стандартами. Невирішеність цього питання обмежує можливості розвитку креативного сектору та експортний потенціал українського креативного продукту [26,61].

Недостатній розвиток цифрової інфраструктури виражається також у нерозвиненості онлайн-платежів, що обмежує міжнародну торгівлю товарами креативних індустрій, перешкоджає експортній діяльності малих підприємств та змушує підприємства діяти через посередників та іноземні банківські рахунки. Це підвищує ціни на український креативний товар, роблячи його менш конкурентним на міжнародному ринку. Вирішити цю проблему можна розширивши використання міжнародно-визнаних стандартів та платформ, наприклад PayPal [26,61].

Відсутність аналітичних досліджень стану розвитку креативного сектору (наприклад, відсутність інформаційної мережі з питань торгівлі креативним продуктом) також обмежує підприємства у прийнятті довгострокових рішень. Український креативний сектор часто немає інформації про актуальні тенденції, тому не може відповідати вимогам міжнародного ринку. Вирішенням цього може стати створення державного веб-порталу з безкоштовною базою даних, актуальними тенденціями, новинами. Створення єдиного інформаційного простору підвищило б кооперацію в секторі між індустрією та підприємствами. [26,61].

Інструментом розвитку креативних індустрій в Україні також може стати краудсорсинг, тобто “організація роботи групи людей над завданням для досягнення загальних благ ... практика одержання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохання про сприяння, звернення до великих груп людей,

особливо – до онлайнового співтовариства, передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб, що не передбачає укладення трудового договору [66]. Краудсорсинг є явищем цифрової економіки, в якому усі процеси підпорядковуються мережевій формі соціальної організації, зокрема і в сфері культури. Він дозволяє використовувати потенціал великої кількості людей [66].

Яскравим прикладом краудсорсингу в креативних індустріях є Wikipedia - електронна енциклопедія. Прикладами краудсорсингу в Україні є проекти Tabletochki (фонд допомоги онкохворим дітям, що починався як волонтерський проект з привезення необхідних важкодоступних в Україні ліків з-за кордону), а також “Зробимо Україну чистою” (громадська акція зі щовесняного прибирання міст) та “Станція Харків” (громадська ініціатива зі збору гуманітарної допомоги в Україні в зв'язку зі збройним конфліктом на сході країни).

Розвиток краудсорсингу в Україні найлегше починати з молодшої групи населення. Для цього необхідно популяризувати дане явище, наприклад, шляхом організації відповідних навчальних курсів у вищих навчальних закладах, що передбачало б освоєння теоретичних основ краудсорсингу з обов'язковою практичною апробацією. Для студентства це було б можливістю реалізувати отримані під час навчання знання та навички, для компаній - залучити освічені трудові ресурси до своєї діяльності. Безумовно, до краудсорсингу в креативних індустріях необхідно долучати також старші групи населення та людей з обмеженими фізичними можливостями, що допомогло б активізувати інтелектуальний (зокрема, креативний) потенціал широких мас та зробити суспільство більш інклюзивним.

Державна підтримка креативного сектору

Розглянувши чинну державну підтримку, що надається креативному сектору, можна зробити висновок, що державна підтримка є недостатньою для не культурно-мистецької частини креативних індустрій. Так, держава має надавати фінансову допомогу для підвищення впізнаваності сектору на

міжнародному ринку через, наприклад, активнішу участь українських підприємств (комерційних установ) у міжнародних торговельних форумах. Це допоможе зміцнити бренд українського виробника та донести його ціннісну пропозицію, підвищить обсяги експорту креативної продукції та інтернаціоналізацію сектору. Дефіцит надання послуг у сфері підтримки розвитку експорту креативних індустрій зумовлюється тим, що малі та середні підприємства часто не володіють інформацією про наявні інституції підтримки торгівлі та їх можливості (наприклад, консультативні послуги). Тому необхідне також вдосконалення інформаційної складової державної підтримки [26,61].

Більша державна підтримка могла б також вирішити проблему дезорганізованості та фрагментованості креативного сектору. Як зазначалося в роботі вище, 34 види економічної діяльності, що підпадають під поняття креативних індустрій в Україні, не згруповані в конкретні кластери. Рішенням цієї проблеми буде введення виокремленої статистики за креативними індустріями, що давала б державі краще розуміння сектору, запровадження механізмів моніторингу для забезпечення прозорості сектору як для держави, так і для самих учасників ринку. Також необхідне створення центрального органу, що об'єднав би пріоритетні з точки зору впливовості на економічний розвиток підсектори та вів державно-приватний діалог від імені креативного сектору [26,61].

Вагома потреба українського креативного сектору - підвищення інтегрованості з суміжними секторами (наприклад, туристичним). Посилення міжсекторальної комунікації та співпраці сприятиме створенню нових підприємств та робочих місць, підвищенню доданої вартості продукції, знаходженню нових каналів реалізації продукції, підвищенню споживання інновацій суб'єктами господарювання українських креативних індустрій, та зрештою, знаходженням їхньої порівняльної переваги на міжнародному ринку [26,61].

На основі аналізу міжнародних тенденцій у креативному секторі, зокрема зважаючи на активність розвитку культурного та екотуризму, автор надає рекомендацію розвивати систему обліку культурних об'єктів та об'єктів старого архітектурного фонду в Україні та створення відповідної відкритої бази даних. Україна могла б перейняти міжнародний досвід залучення приватного сектору до реставрації архітектурних об'єктів, згідно з яким підприємства мають право протягом визначеного часу (зазвичай, декількох десятиків років) орендувати приміщенн власним коштом. Така програма могла б сприяти ревіталізації закинутих будівель, що уможливило б їх використання як економічних ресурсів, а також допомогла б упорядкувати зовнішній вигляд українських міст та підвищити якість життя містян.

Окрім того, необхідною в Україні є ревіталізація безлічі старих промислових зон. За прикладом Великої Британії, їх площі можна віддавати творчим організаціям, в тому числі державним (як приклад - філармонічний оркестр у Ліверпулі та театр Everyman розташовані у колишніх промислових будівлях.)

На основі аналізу системи державної підтримки креативного сектору у Великій Британії та зважаючи на недовикористання потенціалу креативного сектору України через те, що маса креативних продуктів не стає товаром, автор робить висновок про необхідність підтримки державою та міськими органами влади попиту на креативні продукти та послуги. Так, за прикладом Лондону, міська влада може розвивати креативне середовище в окремих районах міста, залучаючи до цього митців.

Також сьогодні у багатьох розвинених містах отримують друге життя бібліотеки: державним коштом відцифровуються бібліотечні фонди та проводиться реновація приміщень - інтер'єри бібліотек модернізуються, що робить їх популярними громадськими місцями. На жаль, в Україні бібліотечні фонди не відцифровані, а бібліотеки не є популярними місцями для відвідування, що значно звужує коло потенційних відвідувачів та не дозволяє

розкрити економічний потенціал цього сегменту креативних індустрій повною мірою.

Фандрейзинг

Під фандрейзингом розуміємо пошук ресурсів (фінансових, людських, інформаційних тощо) для забезпечення роботи певної організації чи реалізації проекту. Завданням фандрейзингу є формування громадської думки на користь організації/проекту (створення репутаційного капіталу) та пошук потенційних донорів організації чи проекту, їхнє зацікавлення для налагодження довгострокових відносин. Донорами при цьому можуть бути міжнародні та національні (державні та недержавні) організації, що надають фінансову та консультаційну допомогу. Окрім описаних вище державних конкурсних програм, через які надаються гранти представникам креативних індустрій, існують також приватні фонди та благодійні організації (наприклад, Фонд Віктора Пінчука, Фонд “Буковина”, “Розвиток України”). Також існують комерційні організації, що сприяють розвитку стартапів шляхом надання експертизи та допомоги в залученні інвестицій - бізнес-інкубатори та акселератори. Станом на сьогодні проблемою в Україні є відсутність достатньої кількості бізнес-інкубаторів та акселераторів, а також державної системи їхньої підтримки. Інкубаційні та акселераційні програми могли б забезпечити фізичну інфраструктуру та цільові послуги підтримки для стартапів у сфері креативної економіки. Найвідомішими українськими бізнес інкубаторами та акселераторами є NEST, Sector X, Radar Tech). На основі дослідження державної підтримки креативних індустрій у Великій Британії, автор рекомендує розроблення державної системи підтримки інкубаторів та акселераторів, що необхідна для підвищення їхньої експертизи, наприклад, через залучення міжнародних експертів.

Причиною складності залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій в креативний сектор є відсутність гарантії виконання закону та рівності у відповідальності перед законом, гарантії захисту майнових прав. Окрім того, в Україні відсутній єдиний стратегічний підхід до залучення інвестицій в

креативний сектор. Механізм інвестування у креативний сектор працює не достатньо для реалізації усього потенціалу сектору, оскільки український інвестор не завжди розуміє специфіку сектору, а іноземний - не має достатньої кількості відкритих даних про ринок та гарантії захисту своїх прав. Тобто, інвестиційний клімат є вкрай несприятливим. Це відображається у незрілості українського креативного сектору та обмежує його комерційний та інноваційний потенціал [26,61].

Кроком для підвищення конкурентоспроможності українського креативного продукту та прискорення зростання сектору може бути полегшення податкового навантаження на підприємства секторукреативної економіки. Розуміємо, що суб'єкти господарювання, що працюють в різних податкових режимах, мають різні можливості конкурувати. На розвинутих ринках, що є основними споживачами креативного продукту, підприємства креативного сектору часто мають державні пільги або податкові преференції.

В українському креативному секторі частина малих та молодих підприємств, що є особливо чутливими до розміру податкових зобов'язань, є вищою, ніж в інших секторах. Високі ставки податків та забюрократизованість підвищують поріг входу для нових гравців ринку, зокрема вітчизняних потенційних підприємців та вітчизняних і зарубіжних інвесторів. Наявність пільг та простота застосування податкового законодавства допомогла б залучити вітчизняні та іноземні інвестиції у креативний сектор [26,61].

Краудфандинг

Враховуючи важкодоступність інвестиційних ресурсів та обмеженість бізнес-інкубаторів та акселераторів, що спеціалізуються на роботі з креативним або культурним продуктом (окрім інформаційно-технологічного), все більшого розповсюдження набувають альтернативні інструменти забезпечення розвитку бізнесу, наприклад, краудфандинг. Краудфандингові платформи надають доступ малим підприємства до альтернативних джерел фінансування та допомагають налагоджувати зв'язки між власниками об'єктів

інтелектуальної власності та виробниками, з одного боку, та користувачами – з іншого.

Для українських креативних індустрій краудфандинг може стати релевантним інструментом розвитку через можливість вкладати незначні суми та простоту здійснення цього процесу. Проекти, що фінансуються шляхом краудфандингу часто мають соціально значимий характер, а отже, для культурних проектів краудфандинг може в перспективі стати пріоритетним напрямком залучення коштів. Зазначимо, що соціальна або культурна діяльність зазвичай є малоприбутковою, тому високоризикованою. Уникнути ризиків невиклати коштів вкладникам (якщо збір коштів на краудфандингових платформах це передбачає) можна завдяки розробці законодавства, яке регулювало б краудфандинг як окремий вид діяльності. Це автоматично усунуло б проблеми з оподаткуванням залучених таким шляхом коштів.

Фахова освіта

Відсутність бізнес-освіти, а також спеціалізованої освіти у сферах, що допомагають просувати продукти креативних індустрій на ринок – у маркетинговій, виставковій, аукціонній діяльності тощо, в порівнянні з західними ринками спричинює кадровий голод у креативних індустріях та перешкоджає доступ українського товару до ринків. Причиною цього є те, що перехід від планової до ринкової економіки в Україні відбувся всього 30 років тому і в країні ще не встигла сформуватися конкурентна фахова система бізнес-освіти.

Найефективніші заклади освіти за даним спрямуванням представлені скоріше приватним сектором. Єдиним прикладом державного закладу освіти у креативному секторі може бути Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури.

Державна освіта у сфері маркетингу є доступною ширшому колу людей, ніж приватна, а поява нових спеціалістів в Україні наразі не задовольняє ринковий попит на відповідних фахівців. Вирішенням цієї проблеми може стати кооперація державних закладів освіти та фахівців з бізнесу і створення

державою належних умов для заохочення останніх до викладання у ВНЗ на постійній основі. Це зробить доступнішою якісну освіту для потенційних працівників креативного сектору та допоможе подолати кадровий голод [26,61].

Розвиток системи дистрибуції креативного продукту за умови розвитку фахової освіти та формування експертної спільноти в різних креативних індустріях забезпечив би оптимальне використання економічного потенціалу українського креативного сектору, активізацію креативності широких мас населення та включення їх продукту в товарообіг країни.

ВИСНОВКИ

Для виявлення ролі креативної економіки у суспільно-економічному розвитку у роботі проведений аналіз внеску креативних індустрій у валову додану вартість країни, рівень зайнятості населення, обсяги та структуру експорту та імпорту країн, що дає змогу зробити ряд висновків.

1. Провідними тенденціями у розвитку креативного сектору у світовій практиці є глобалізація та міжсекторальна співпраця у сфері креативної економіки; збільшення частки країн, що розвиваються, у міжнародному експорті креативними товарами з лідируючою позицією азійського регіону та активна торгівля товарами креативних індустрій між країнами, що розвиваються (South-South); розповсюдження нових моделей фінансування креативного бізнесу, перехід від фізичних до цифрових форм творчого виробництва зі зростаючою роллю штучного інтелекту.
2. На підставі аналізу креативної економіки (на прикладі Великої Британії) виявлено, що результатами прямого економічного впливу креативних індустрій є зростання кількості суб'єктів господарювання креативних індустрій. Зокрема, у Великій Британії за досліджуваний період 2013 - 2019 рр. відбулося відповідне зростання на 25%, кількості зайнятих в креативних індустріях - на 22,6%, згенерованої валової доданої вартості креативних індустрій на 54,73%. Обсяги експорту креативних індустрій Великої Британії протягом періоду 2013 - 2019 рр. зросли на 111%, обсяги імпорту залишалися майже незмінними, при цьому становили 10,1% від національного імпорту послуг у 2019 році, що свідчить про розвинутість британської економіки та високу купівельну спроможність громадян. З'ясовано, що найбільше доданої вартості серед креативних індустрій Великої Британії генерує підсектор ІТ (40,6%), наступним у структурі валової доданої вартості креативних індустрій є підсектор кіно, телебачення, відео, радіо та фотографії (21,9%), видавництво (11,1%). Одним із дієвих чинників розвитку креативних індустрій у Великій Британії є державна підтримка, що полегшує соціально-економічну співпрацю між креативними індустріями всередині сектору, тим самим стимулюючи процес впровадження інновацій, створення нових компаній та загалом посилення конкурентоспроможності продукції британського креативного сектору на міжнародному ринку. За результатами регресійної моделі «Валова додана вартість креативних індустрій - ВВП/душу» населення зроблено висновок, що збільшення валової доданої вартості креативних індустрій на 1%

спричиняє зростання рівня ВВП/душу населення на 392,46 доларів США з часовим лагом 4 роки.

3. В результаті аналізу економічного впливу креативних індустрій в Україні в контексті прямого впливу виявлено зростання кількості суб'єктів господарювання креативних індустрій за період 2013 - 2018 років на 111%, кількості зайнятих в креативних індустріях - на 39,5%, згенерованої валової доданої вартості креативних індустрій на 281,4%. Такі високі показники можуть бути пояснені емерджентністю українського креативного сектору та більшою віддачею від інвестованого капіталу на нерозвинутому українському ринку. Так само, як і у Великій Британії, серед креативних індустрій найбільшу додану вартість в Україні створює ІТ сфера (2,15 % від національної валової доданої вартості в 2019), далі йде індустрія реклами та PR, проте її частка у національній валовій доданій вартості в 2019 р. становила всього 0,67%. Контраст з показниками Великої Британії може також пояснюватися відмінністю у методології класифікації видів економічної діяльності, що входять до креативних індустрій.
4. В Україні у торгівлі товарами креативних індустрій імпорт переважає над експортом, у торгівлі послугами – експорт значно перевищує імпорт. За досліджуваний період обсяги експорту товарів не досягли рівня 2013 року. Імпорт креативних товарів у 2019 р. також не досягнув рівня 2013 року, хоча і зростав щорічно. Пояснити такі низькі показники міжнародної торгівлі товарами креативних індустрій можна економічною кризою в Україні, недостатніми виробничими можливостями та рівнем модернізації промисловості, щоб український креативний товар був конкурентоспроможним на міжнародному ринку, відсутністю системи дистрибуції креативного товару в Україні, а також недостатньою купівельною спроможністю українського споживача, щоб забезпечувати високий рівень попиту на імпортований креативний товар.
5. За досліджуваний період експорт креативних послуг збільшився у 3,2 рази, при цьому в структурі експорту креативних послуг комп'ютерні послуги

становили від 40% (2013 р.) до 77,7% (2019 р.). У той же час обсяги експорту інших послуг станом на 2019 р. не відновилися до рівня 2013 р. Імпорт креативних послуг, окрім комп'ютерних, до України знизився у 2 рази за досліджуваний період.

6. Для розвитку креативних індустрій в Україні необхідний розвиток цифрової інфраструктури, що виражався б у впровадженні міжнародно–визнаних стандартів та платформ онлайн-платежів в країні, створенні державного веб-порталу з безкоштовною базою даних, актуальними тенденціями, новинами для підвищення кооперації в секторі між індустрією та підприємствами.
7. Державна підтримка креативного сектору повинна поєднувати насамперед у модернізації української системи захисту інтелектуальної власності та її гармонізації із міжнародними стандартами. Також необхідна більш системна та розгалужена державна підтримка розвитку креативних індустрій для вирішення проблеми дезорганізованості та фрагментованості креативного сектору. На основі дослідження державної підтримки креативних індустрій у Великій Британії, автор робить висновок про необхідність вироблення в Україні державної системи підтримки нових для України форм комерційних організацій, що сприяють розвитку стартапів, — інкубаторів та акселераторів, для підвищення їхньої експертизи, наприклад, через залучення міжнародних експертів. Інкубаційні та акселераційні програми могли б забезпечити фізичну інфраструктуру та цільові послуги підтримки для стартапів у сфері креативної економіки.
8. Наразі механізм інвестування у креативний сектор працює не достатньо ефективно для реалізації економічного потенціалу сектору, через несприятливий інвестиційний клімат в Україні. Більшого розповсюдження набувають альтернативні інструменти фінансового та ресурсного забезпечення розвитку бізнесу, такі як краудфандинг та краудсорсинг. Краудсорсинг може стати ефективним інструментом розвитку креативних індустрій в Україні, що дозволяє активізувати креативність широких мас населення.

9. Зважаючи на активний розвиток культурного та екотуризму, автор надає рекомендацію про необхідність введення системи обліку культурних об'єктів та об'єктів старого архітектурного фонду в Україні та створення відповідної відкритої бази даних та залучення приватного сектору до реставрації архітектурних об'єктів. Приміщення колишніх промислових зон, за прикладом Великої Британії, можна ревіталізувати, віддавши організаціям креативних індустрій, в тому числі державним.
10. На основі аналізу державної підтримки креативного сектору у Великій Британії та зважаючи на недовикористання потенціалу креативного сектору України через те, що маса креативного продукту багатьох людей не стає товаром, автор робить висновок про необхідність створення з боку держави та місцевих органів влади попиту на креативні послуги. В якості рекомендації для повного використання культурного потенціалу міст автор пропонує модернізувати будівлі бібліотек та, насамперед, відцифрувати українські бібліотечні фонди.
11. Відсутність бізнес-освіти, а також освіти у сферах, що допомагають просувати продукти креативних індустрій на ринок – у маркетинговій, виставковій, аукціонній діяльності тощо, в порівнянні з західними ринками перешкоджає доступу українських товарів креативних індустрій до ринків. Вирішенням цієї проблеми може бути кооперація державних закладів освіти та фахівців з бізнесу і створення державою належних умов для заохочення останніх до викладання у спеціалізованих ВНЗ, що навчають фахівців креативних індустрій на постійній основі принципам ведення бізнес-діяльності.
12. Розвиток системи дистрибуції креативного продукту за умови розвитку фахової освіти та формування експертної спільноти в різних креативних індустріях забезпечив би використання усього потенціалу українського креативного сектору, активізацію креативності широких мас населення та включення їх продукту в товарообіг країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Guilford, J. P. Transformation abilities or functions. - //Journal of Creative Behavior, 1983, pages 17, 75-83.

2. P. Stoneman. Soft innovation Towards a More Complete Picture of Innovative Change - // National endowment for science, technology and arts, 2009, Page 12.
3. Пономарева, А.М. Креатив в коммуникационном маркетинге / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 328 с.
4. Кліпкова О. І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством/ О. І. Кліпкова //Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015. Серія Економіка. Вип. 2(4). Ч. 2. – 76-80 с.
5. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. – Penguin Books, 2013. – Pages 280 - 288.
7. N. Lee and A. Rodríguez-Pose. Creativity, cities and innovation. Environment and Planning A, 46 (5), 2014. – Pages 1139–1159.
8. Daniel Fujiwara Paul Dolan Ricky Lawton. Creative Occupations and Subjective Wellbeing// Nesta Working Paper 15/09 April 2015. – https://media.nesta.org.uk/documents/creative_employment_and_subjective_wellbeing_1509_1.pdf
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2005. – 430, 250 с.
10. Лендрі Ч. Креативный город/ М.: Классика-XXI, 2016. – 250-350 с.
11. Joseph A. Schumpeter. The Theory of Economic Development, An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle, New Brunswick, N.J. : Transaction Books, 1983 – chapter 6.
12. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 808 С.
13. Throsby D. On the Sustainability of Cultural Capital/ D. Throsby // Research Papers 0510. – Macquarie University, Department of Economics, 2005.
14. United Nations, 2010. Creative Economy Report. Pages 5, 8, 39. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
15. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія. К: “Знання”, 9-те видання, 2014. – 27 с.

16. Ukrainian center for cultural research [Електронний ресурс] – URL:
<http://uccs.org.ua/kreatyvni-industrii/kreatyvni-industrii/>
17. Журавлев В.А. Креативное общество, креативная экономика и инновации // Проблемы развития инновационно-креативной экономики / Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта-09 апреля 2010 г. / Под общей ред. О. Н. Мельникова. – М.: Креативная экономика, 2010 – 384 с.
18. Лошковська Х. С. Креативні індустрії як сучасний сегмент стратегічного розвитку країн світу / Х.С. Лошковська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип. 119 (Ч. II). – 2014. – 153-158 с.
19. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування, с. 8 - // Международный научный журнал “Интернаука”, № 3(43), 2 т., 2018
20. Schiff, J. & Weisbrod, B. Competition between For-Profit and Non-profit Organizations. In: Ben-Ner, A. and Gui, B., Eds., The Non-Profit Sector in the Mixed Economy. – The University of Michigan Press, Ann Arbor, 1993. – 288 p.
21. UNESCO Institute for Statistics, 2009. Measuring the economic contribution of cultural industries, page 24. [Електронний ресурс] – URL:
http://www.lacult.unesco.org/docc/2012_Measuring_economic_contribution_cultural_industries_UNESCO.pdf
22. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова ; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. – Львів, 2017. – с.83, 157
URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf>
23. UNCTAD, Creative Economy Statistics. [Електронний ресурс] – URL:
https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?IF_ActivePath=P%2c10&sCS_ChosenLang=en
24. DCMS, Creative industries economics estimates, 2016, page 15– URL:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf

25. Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries, UNCTAD, 2019., Pages 9, 21, 25-26
URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
26. Export strategies for creative industries sector, Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine, 2019., Pages 14-15, 25-30. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=7a718723-9652-4906-a2ce-90bdeb7bc6f7#:~:text=Export%20Strategy%20for%20Creative%20Industries%20Sector%20is%20a%20five%20year,in%20domestic%20and%20international%20markets>
27. European Commission, Creative Europe Programme – URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en
28. Веб-сайт Star Group, URL: <https://www.starpowerpeople.com/about-us/>
29. World Economic Forum. Creative disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy, Feb. 2018, Pages 6-7. – URL: http://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf
30. EY, 2015. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. Page 24
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf
31. Веб-сайт Студії Артемія Лебедєва. – URL: <https://www.artlebedev.ru/ironov/>
32. United Nations, 2010. Creative Economy Report. Pages 67-68. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
33. Закон України “Про культуру” № 2778-VI від № 2778-VI
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
34. Розпорядження Кабінету міністрів УКРАЇНИ від 24 квітня 2019 р. № 265-р Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

35. Державна служба статистики України, Показники діяльності суб'єктів господарювання. [Електронний ресурс] – URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm
36. Kyiv School of Economics. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України, с 20-22. [Електронний ресурс] – URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-ZvitA.pdf>
37. Department of Digital, Culture, Media and Sport. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>
38. Department of Digital, Culture, Media and Sport, 2001. Creative Industries Mapping Documents [Електронний ресурс] – URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
39. DCMS, 2001. Creative Industries Economic Estimates Methodology, Pages 3, 9-11. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf
40. DCMS, 2016. Economic Estimates of DCMS Sectors. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/544103/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_August_2016.pdf
41. DCMS, 2016. Sectors Economic Estimates: Business Demographics. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/681528/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_2016_Business_Demographics.pdf
42. DCMS, 2018 (provisional). Sectors Economic Estimates: Business Demographics. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-business-demographics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-provisional-business-demographics#fn:5>
43. Non-financial business economy, UK (Annual Business Survey), 2016. Size and growth within the UK's non-financial business sectors: non-financial services,

distribution, production, construction and agriculture. URL:
<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/businessservices/bulletins/uknonfinancialbusinesseconomy/2016provisionalresults>

44. DCMS, 2020. Sectors Economic Estimates: Employment.. URL:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/960348/2019_DCMS_Sectors_Employment_1_V2.xlsx

45. DCMS, 2018. Sectors Economic Estimates: Employment. URL:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/725755/Tables_1-19-

[DCMS_Sectors_Economic_Estimates_Employment_2017_tables.xlsx](#)

46. DCMS, 2019. Sectors Economic Estimates: Provisional GVA, URL:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/962305/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_2019_provisional_GVA_Tables.xlsx

47. DCMS, 2019. Sectors Economic Estimates: Trade. URL:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/930665/Exports_of_goods_2015_2019.xlsx

48. DCMS, 2019. Sectors Economic Estimates: Trade. URL:
[Tables 7-12: Imports of goods by DCMS sector and subsector, 2015 - 2019, and DCMS sector goods codes, 2017 - 2019](#)

49. DCMS, 2017. Sectors Economic Estimates: Employment and Trade, p. 22-25
 URL:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/640628/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_2017_Employment_and_Trade.pdf

50. DCMS, 2019. Sectors Economic Estimates: Trade in Services (import). URL:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/960107/Imports_of_services_2015_2019.xlsx,

51. DCMS, 2019. Sectors Economic Estimates: Trade in Services (export). URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/960106/Exports_of_services_2015_2019.xlsx
52. DCMS, 2016. Economic Estimates of DCMS Sectors, p. 14. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/544103/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_August_2016.pdf
53. Arts Council, UK. URL: <https://www.artscouncil.org.uk/>
54. The National Lottery, UK. Where the money goes. URL: <https://www.national-lottery.co.uk/life-changing/where-the-money-goes>
55. Creative Scotland. URL: <https://www.creativescotland.com/>
56. Creative England. URL: <https://www.creativeengland.co.uk/about/>
57. Nesta innovation agency, UK. URL: <https://www.nesta.org.uk/our-specialist-enterprises/>
58. Superconnected Cities scheme helps 14,000 small businesses -// UK Government News, DCMS - March 2015. URL: <https://www.gov.uk/government/news/superconnected-cities-scheme-helps-14000-small-businesses>
59. Angela Logan. What is a Scaleup? -// Tech Nation - August 2019. URL: <https://technation.io/news/what-is-a-scaleup/>
60. HM Treasury, 2021. Budget: Protecting the jobs and livelihoods of the British people, pp. 60-63. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/966868/BUDGET_2021_-_web.pdf
61. Creative Industries Report for Ukraine, Dec 2017, pp. 45-52. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf
62. Герасименко А.Г. Вплив кризи на конкуренцію у вітчизняному підприємницькому середовищі. - К.: КНТЕУ, с. 69-70 URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/0c2c7b7dd7baf484748be656b745b411.pdf>

63. Михайло Федоров: Цифровізація економіки дозволить досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП на рік, -// МКЦТУ - 2 лютого 2021. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik>
64. Цифрова адженда України 2020, грудень 2016, с. 5-6. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
65. Український Культурний Фонд. URL: <https://ucf.in.ua/faq/6>
66. Косуля І.Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? - Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства, випуск 20, 2014. - с. 2. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mtpsa_2014_20_46.pdf
67. World Bank, GDP per capita indicator [Електронний ресурс]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
68. Silicon Canals [Електронний ресурс]. - URL: <https://siliconcanals.com/news/most-prominent-tech-companies-born-in-ukraine/>
69. Destinations.ua// Famous Ukraina Art: Modern Artists [Електронний ресурс]. URL: <https://destinations.com.ua/art/famous-ukrainian-art-modern-artists>
70. Веб-сайт Мистецького Арсеналу [Електронний ресурс]. - URL: <https://artarsenal.in.ua/pro-nas/misiya/>