

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О. П. Степанов
«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»

Тема: «Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій»

Виконавець: Манжула Владислава Олександрівна,
група МEB-401

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Пічкурова Зоя Володимирівна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Ричка Марина Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Степанов О.П.
«__» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Манжули Владислави Олександрівни

1. Тема роботи «Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій» затверджена наказом ректора «05» квітня 2021 р. №557/ст.
2. Термін виконання роботи: з 10 травня 2021 року по 20 червня 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові та статистичні дані державних органів влади України, аналітичний інтернет-ресурс креативних платформ, книги, статті та інші публікації. Щорічні звіти: Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Організації Об'єднаних Націй (ООН), Всесвітнього економічного форуму, Світового банку, Європейської комісії ООН.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади дослідження креативного сектору економіки у цифровому середовищі, аналіз світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальної цифровізації, розвиток креативного сектору економіки України під впливом глобальної діджитал-трансформації.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 13 таблиць та 16 рисунків.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	29.03.2021	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	20.04.2021	Виконано
3.	Визначити теоретичні засади дослідження креативного сектору економіки у глобальному цифровому середовищі	10.05.2021 – 14.05.2021	Виконано
4.	Проаналізувати світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальної цифровізації	15.05.2021 – 20.05.2021	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати розвиток креативного сектору економіки України під впливом глобальної діджитал-трансформації	21.05.2021 – 25.05.2021	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	26.05.2021 – 27.05.2021	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	28.05.2021	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	07.06.2021	Виконано
9.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	04.06.2021	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	07.06.2021	Виконано

8. Дата видачі завдання: « 20 » квітня 2021р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Пічкурова З.В.
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Манжула В.О.
(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій»: 90 сторінок, 13 таблиць, 16 рисунків, 65 літературних джерел.

Перелік ключових слів (словосполучень): КРЕАТИВНИЙ СЕКТОР, ТВОРЧІ ІНДУСТРІЇ, КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА, КРЕАТИВНИЙ СЕКТОР СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ, КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.

Об'єкт дослідження: процеси розвитку креативного сектору економіки у країнах світу в умовах цифрових трансформацій.

Предмет дослідження: передумови та особливості формування світового досвіду щодо розвитку креативних індустрій під впливом глобальної діджиталізації.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження особливостей світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій.

Методи дослідження: історико-логічний метод, метод аналізу та синтезу, структурно-системний метод, метод порівняльного аналізу, метод систематизації та узагальнення.

Отримані результати та їх новизна: полягає у розкритті окремих аспектів світового досвіду розвитку креативних індустрій в умовах цифрових трансформацій, а також у визначенні напрямів розвитку креативної економіки в Україні під впливом глобальної діджиталізації.

Значущість виконаної роботи та висновки: подальше створення належних і достатніх умов для розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових перетворень.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	9
1.1. Зміст та особливості еволюції креативної економіки у контексті глобального цифрового розвитку.....	9
1.2. Структура креативного сектору економіки у глобальну цифрову епоху....	16
1.3. Можливості та ризики діджиталізації креативних індустрій у сучасних умовах світового економічного розвитку.....	22
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	28
2.1. Сучасні світові тренди розвитку креативної економіки в умовах глобальної діджитал-трансформації.....	28
2.2. Зарубіжна практика формування креативного сектору під впливом процесів глобальної цифровізації.....	36
2.3. Особливості цифрових перетворень креативних індустрій в умовах пандемії COVID-19.	47
РОЗДІЛ 3	
РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	56
3.1. Ключові аспекти розвитку креативних індустрій в Україні у контексті глобальних цифрових модифікацій.....	56
3.2. Проблеми та перешкоди цифрового розвитку креативної економіки в Україні..	67
3.3. Стратегічні орієнтири трансформації креативного сектору економіки в Україні під впливом цифрових технологій.....	75
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Креативна економіка з початком XXI століття стала могутньою перетворюючою силою у сучасному світі. Її потенціал для світового розвитку є надзвичайно потужним, вона є одним із секторів світової економіки, що зростає прискореними темпами. Цей сектор є перспективним не лише з точки зору отримання доходів, але й створення робочих місць та збільшення експортних надходжень. Людська творчість та інновації як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях є ключовими чинниками розвитку креативної галузі, і стали справжнім багатством у XXI столітті.

Сучасна економічна система як в розвинених країнах, так і в країнах так званого наздоганяючого розвитку, сьогодні розвивається у напрямі інтелектуалізації економіки, головним результатом якої є нові ідеї, що комерціалізуються в інновації, що є особливо помітним у творчій сфері людської діяльності. Об'єкти інтелектуальної власності дедалі частіше знаходять своє застосування й практичне впровадження у якості найбільш цінного економічного ресурсу, а креативність стає основним джерелом економічної цінності.

Країни мають можливість отримувати переваги за рахунок технологічних та цифрових інновацій, які поширюються, взаємодіють і удосконалюються практично у всіх сферах економіки, включаючи креативну галузь. Саме тому сучасний етап розвитку багатьох країн, і України в тому числі, пов'язаний з безальтернативністю пошуку та переходу на нову модель економічного розвитку, в основу якої покладено використання інтелектуального і творчого потенціалу людської особистості та інтеграцію результатів її творчої діяльності у цифрове середовище. Для того, щоб країна сформувала позитивний імідж у глобальній цифровій економіці, особлива увага має приділятися інтелектуальним та технологічним можливостям, які має країна.

В Україні протягом останніх років також набирають популярності нові напрями розвитку суспільства, серед яких креативні індустрії, креативна педагогіка, креативні

простори. Усі ці поняття нові для України, але вже понад десять років є не лише добре відомими в країнах Європи та США, але й пройшли практичну адаптацію. Креативні індустрії, що виникли на перетині мистецтва, культури, бізнесу і технологій, складають сьогодні розвинений і самодостатній сектор світової економіки.

Найбільш важливими в науковому розумінні для автора під час роботи над кваліфікаційною роботою були теоретичні розробки провідних вітчизняних фахівців, зокрема: Л.Л. Антонюк, Л.І. Антошкіної, В.С. Білошапки, А.В. Вишневського, А.А. Горелова, Д.Г. Лук'яненка, Є.Д. Калініченка, Ю.В. Панченка, А.М. Поручника та ін.

Крім цього, дослідження процесу креативізації економіки на фундаментальному рівні здійснюється протягом останніх двадцяти років багатьма зарубіжними вченими, зокрема, такими як П. Бурдье, Е. Бустаманте, Р. Діаз-Боун, П.Кавес, Г. Крелла, Ч. Ландрі, П.Шлесингер, Р. Флорида та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій.

Відповідно до поставленої мети виділяють **основні завдання**:

- визначити зміст та особливості еволюції креативної економіки у контексті глобального цифрового розвитку
- навести структуру креативного сектору економіки у глобальну цифрову епоху;
- розкрити можливості та ризики діджиталізації креативних індустрій у сучасних умовах світового економічного розвитку;
- проаналізувати сучасні світові тренди розвитку креативної економіки в умовах глобальної діджитал-трансформації;
- дослідити зарубіжну практику формування креативного сектору під впливом процесів глобальної цифровізації
- оцінити особливості цифрових перетворень креативних індустрій в умовах пандемії COVID-19;
- визначити ключові аспекти розвитку креативних індустрій в Україні у контексті глобальних цифрових модифікацій;

- дослідити проблеми та перешкоди цифрового розвитку креативної економіки в Україні;
- сформулювати стратегічні орієнтири трансформації креативного сектору економіки в Україні під впливом цифрових технологій.

Об’єктом дослідження є процеси розвитку креативного сектору економіки у країнах світу в умовах цифрових трансформацій.

Предметом дослідження є передумови та особливості формування світового досвіду щодо розвитку креативних індустрій під впливом глобальної діджиталізації.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення креативної економіки. В першому розділі при розкритті еволюційних етапів розвитку креативного сектору економіки використовувався історико-логічний метод, методи аналізу та синтезу та структурно-системний метод. В другому розділі роботи, в аналітичній частині, використовувалися методи порівняльного аналізу, якісний та системно-структурний метод. У третьому розділі основним науковим методом був метод систематизації та узагальнення – для комплексного розгляду механізмів державного сприяння розвитку креативної економіки; метод аналізу документів – для вивчення законодавства України в досліджуваній сфері та метод логічного узагальнення – для розробки висновків та рекомендацій щодо удосконалення державної політики у сфері розвитку креативних індустрій під впливом глобальної діджитал-трансформації.

Теоретичну основу роботи склали економічні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених. При написанні роботи використовувались матеріали Державної служби статистики України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Національного банку України Організації Об’єднаних Націй, Світового Банку, Міжнародного валютного фонду, Світового економічного форуму.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 13 таблиць та 16 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 65 найменування на шести сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Зміст та особливості еволюції креативної економіки у контексті глобального цифрового розвитку

На початку XXI століття у економічній літературі набуло значного поширення поняття креативної (культурної) індустрії, що тісно пов'язане із концепцією креативної економіки та креативного класу. Термін «креативність» походить від латинського слова «creato» – створення, яке в перекладі означає «творчість». У вузькому розумінні поняття «креатив» – це процесуальний фактор творчої діяльності індивіда, в результаті якої з'являється інноваційний продукт праці, який раніше не існував на ринку товарів і послуг.

Сучасна глобальна економіка з другої половини XX століття зазнала стрімкого трансформаційного розвитку від економіки знань, через інноваційну економіку, до економіки творчості. При цьому, якщо такі терміни як економіка знань, інноваційна, інформаційна та інтелектуальна економіка, часто використовуються як синоніми, то поняття креативної економіки наповнюється новим змістом і набуває ряд нових ознак і властивостей. У той же час, можна стверджувати, що креативна економіка не заперечує попередні форми розвитку, а природно включає їх у себе в якості ключових складових компонентів.

На сьогоднішній день, сучасна епоха стрімко змінює функції виробництва і управління. В даному тандемі творчість розглядається, як ключовий фактор і мета розвитку та організації суспільства. Сучасний світ не стоїть на місці, стрімкими темпами формується нова креативна формація часу, головною метою якої є креативність.

Креативна формація поєднує у собі цілісну фундаментальну освіту, культурно-креативний простір, що включає такі відносно самостійні сфери суспільства, як

креативне суспільство, креативна економіка, мистецтво. На сьогоднішній день конкурентоспроможними організаціями визнані ті, що визнають креативність як важливий економічний фактор своєї організації, при цьому зацікавлені у формуванні творчої організаційної культури, акумуляції знань співробітників і спрямування їх по «лабіринтах креативності».

Базовою умовою формування креативної економіки стала інформаційна революція та перехід до інноваційного «суспільства знань», в якому головним необмеженим ресурсом є творчий потенціал та інноваційне мислення. Сьогодні він є рушійною силою не лише для художників, музикантів, акторів тощо, але й для промисловості, бізнесу та управління. Саме креативний підхід дає можливість віднайти нові унікальні рішення в умовах неоднозначного економічного середовища і жорсткої конкуренції на ринку.

Креативну економіку потрібно розглядати в широкому сенсі, системно. У такому випадку вона виступає як:

- постіндустріальна економіка, оскільки збільшується і починає домінувати частка сфери послуг, а не сфера виробництва;
- інформаційна економіка, оскільки знання і наука відіграють у ній провідну роль як фактор виробництва, переважає роль творчої праці;
- інноваційна економіка, через те, що знання надають можливість породжувати безперервний потік нововведень, що відповідає вимогам динамічно мінливих потреб;
- глобальна мережева економіка, тому що в креативній економіці взаємодія між носіями «ідеї» опосередковується широкими мережевими зв'язками у світовому масштабі;
- економіка знань, оскільки у ній зростає значення людського капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів.

Основна відмінність креативної економіки від традиційного економічного устрою полягає в тому, що головним її інструментом є знання, ресурсом – інформація, а продуктом – інновації. Тобто концепція креативної економіки об'єднує такі розрізнені поняття, як «інформаційна економіка», «економіка знань» та «інноваційна економіка» [8, с. 21].

Поняття «культурна індустрія» ввели і перетворили на предмет широкого обговорення колеги В. Беньяміна та інші представники Франкфуртської школи соціології Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер в главі «Культурна індустрія: освіта як обман мас», що увійшла до їх книги «Діалектика освіти» [12, с. 18]. Використовуючи термін «культурні індустрії», вони визначали промисловий спосіб комерціалізації розваг (мовлення, кіно, видавничу справу, музику), який відрізняв їх від дотаційного мистецтва у його класичному розумінні (візуальне та виконавське мистецтво, діяльність музеїв і галерей). Таким чином, поняття «культурні індустрії» певною мірою було відокремлено від творчості як такої. Його автори піддавали різкій критиці процес масовизації культурної продукції і послуг в післявоєнних США та Європі. Навіть такий, здавалося б, позитивний момент, як доступність і демократизація культури вони оцінювали негативно, стверджуючи, що здешевлений промисловий «розпродаж всього і вся» лише підірвало до неї будь-яку повагу.

А. Я. Флієр спробував сформулювати своє розширене бачення культурних індустрій: «Культурні індустрії – це створення безпосередньо культурних або значним чином культурно відрегульованих феноменів, яке є більшою чи меншою мірою масовим за своїми обсягами і високо стандартизованим за своїми основними характеристиками. Це системна сукупність культурних практик, що здійснюються не у творчому режимі, а за стандартами, які реалізують найбільш актуальні в сучасних умовах технології соціального виробництва і параметри створюваних при цьому продуктів» [58].

Протягом останніх років сформувалося декілька визначень креативної економіки, які сприяють подальшому розумінню економічної діяльності, заснованої на знаннях, на якій базується визначення «креативні індустрії».

Концепція креативної економіки виникла як засіб концентрації уваги на ролі творчості як сили в сучасному економічному житті, та проголосила, що економічний та культурний розвиток є не тільки окремою, але й може стати повноцінною частиною більш широкого процесу розвитку.

Даний термін вперше з'явився в книзі Джона Хаукінса «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях», де він визначав креативну економіку як

«операції з креативними продуктами, що несуть у собі економічне благо чи послугу, які є результатом творчості та мають економічну цінність» [51, с. 8].

За визначенням ЮНКТАД, креативна економіка – це нова концепція, яка спирається на взаємодію між творчістю людини, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. Вона включає такі галузі, як реклама, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, дизайн, мода, кіно, відео, фотографія, музика, виконавська майстерність, видавництво, дослідження та розробки, програмне забезпечення, комп'ютерні ігри, електронні видання, телебачення та радіо. Разом вони формують важливе джерело не тільки культурних, але й комерційних цінностей. Базовими для розвитку креативної економіки та культурного капіталу країни вважаються галузі культурної спадщини та виконавських мистецтв [30].

Подальше розуміння креативної економіки стає складним завданням через дискусію, яка точиться навколо терміну «креативні галузі», що вперше був використаний у австралійському звіті 1994 року під назвою «Творча нація», а поняття «креативні індустрії» набуло широкого поширення у 1997 році.

Формальні витоки концепції креативних індустрій можна прослідкувати у 1997 році, разом із заснуванням урядом Великобританії робочої групи Creative Industries, завдяки якій новостворений Департамент культури, ЗМІ та спорту (The Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS)) визначив політичні заходи щодо сектору. Таким чином, одне з найдавніших визначень було надано DCMS, з наміром перетворити культурний сектор у нову та розширену промислову класифікацію, об'єднавши всі галузі, творчість яких є ключовим елементом їхньої діяльності.

Британська організація The Work Foundation, що займається консультативною діяльністю, у процесі співробітництва з DCMS розробила концентричну модель креативної економіки, де центром є «творче ядро», що включає всі форми оригінального продукту. Наступний рівень утворюють «культурні галузі», включаючи кіно, телебачення, радіо, музичну індустрію та відеоігри – які комерціалізують ці творчі товари. Зовнішній шар моделі складається з «креативних

індустрій», які включають оригінальний продукт, але поєднують його з певними функціональними можливостями [11].

На відміну від вищевказаного підходу, модель, викладена у звіті Національного фонду науки, технологій та мистецтва Великобританії (NESTA), намагається організувати креативний сектор не з точки зору властивостей продукції, а з точки зору умов отримання прибутку. Ця модель краще відображає складні взаємозв'язки між різними сферами діяльності, беручи до уваги взаємодію між різними суб'єктами: постачальниками послуг, виробниками контенту, досвідченими учасниками ринку креативних продуктів, виробниками оригінальних продуктів. NESTA був створений у 1998 році з метою сприяння максимізації творчого та інноваційного потенціалу Сполученого Королівства. Місія NESTA полягає у трансформації здатності Великобританії до інновацій шляхом інвестування у компанії на ранніх стадіях їх розвитку, інформування щодо інноваційної політики та виховання культури, яка допомагає інноваціям процвітати [15].

Ще у кінці ХХ століття Ч. Лендрі і Ф. Біанчіні стверджували, що «індустрії двадцять першого століття будуть дедалі більше залежати від генерації знань, створених за допомогою творчості та інновацій» [14]. На думку Дж. Хокінса, у сучасній креативній економіці вирішальний вплив на розвиток компаній світу здійснюють творчі ідеї, патенти, авторські права, торговельні марки і оригінальні розробки. Сьогодні сучасні дослідники вважають, що у новій креативній економіці саме творчість, інновації та генерація нових ідей є важливим корпоративним капіталом, головним ресурсом і фактором виробництва. Творча праця, на думку багатьох науковців, є складним за змістом процесом, що включає в себе періоди зростання та стагнації.

Споживання є ключовим фактором нової економіки, а споживач – незалежна та креативна людина, постає в центрі креативної економіки. Креативність та інновації є джерелом життєвої сили будь-якої організації. Дослідження в галузі креативності та її оцінка допоможуть перейти від креативних ідей, що поки знаходяться на стадії ідеології, в підвищення продуктивності праці [10].

Всебічна увага до знань з початку ХХІ ст. сприяла визнанню на політичному й соціально-економічному рівні нового напрямку розвитку економіки – економіки знань. За визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), «Економіка знань або економіка, що заснована на знаннях (knowledge-based economy), – це економіка, яка безпосередньо започаткована на створенні, розповсюдженні та використанні знань та інформації» [43]. Економіку знань як тип економічної системи характеризує передусім постійне зростання частки НДДКР у загальних витратах держави і приватних фірмах, а також стабільне зростання капіталізації технологічних компаній. Відбувається постійне зростання вартості інтелектуального капіталу, не пов'язаного прямо з матеріальними цінностями, що визначається насамперед людським і структурним капіталом (наявність зареєстрованих патентів, інструкцій і методик роботи, системи організації фірми тощо). На практиці зросла роль такого «невловимого активу», як уміння конкретного працівника, колективу вирішувати поставлені перед ним складні інженерні і наукові завдання. Зсув виробництва у бік інтелектуальних проблем добре можна проілюструвати на прикладі створення систем автоматичного проектування, де завдяки застосуванню комп'ютерів вдалося багаторазово прискорити процеси проектування і конструювання нових виробів у всіх галузях промисловості. Таким чином, була успішно вирішена проблема, що виникла через те, що в умовах мінливого виробництва головним критичним моментом стає час розробки нових деталей і вузлів, а не саме їхнє виробництво. На зміну економіки індустріальної (так званої економіки «фабричних труб»), коли переважало масове виробництво, прийшла економіка, заснована на інтелектуальній праці, людському капіталі. У сучасних умовах роль працівника незмірно зросла, і позитивними соціальними наслідками цього явища стало посилення ролі освіти, підвищення культури і матеріального добробуту працівників інтелектуальної сфери.

У подальшому відбувається перехід до креативної фази розвитку економіки, що обумовлено низкою об'єктивних обставин: перетворенням результатів науки на безпосередню виробничу силу, джерело технологічних змін, зміни в матеріально-технічній базі усіх сфер економіки, глибокі перетворення усіх компонентів і чинників виробництва: засобів і предметів праці, джерел енергії, технології та організації

виробництва, комунікацій і зв'язку, управління, помітною стає провідна роль культури, розуміння суті міського розвитку в культурній та економічній різноманітності. Посилення уваги до креативної сфери пояснюється науковцями як результат інтеграції виробництва (передусім, пов'язаного з цифровою революцією) і соціуму (соціальних мереж), внаслідок чого з'явився принципово новий канал масового збуту креативної продукції. У результаті еконо- міка знайшла інноваційний інструмент розширення сфери виходу на масового споживача, що дозволяє констатувати виникнення креативного маркетингу як «креативної бізнес-моделі».

У цій ситуації будь-яка технологічна новація супроводжується ланцюжком непередбачуваних довгострокових економічних наслідків, відставання в освоєнні яких здатне відкинути національну економіку на рівень «доцифрової» епохи. Це означає, що специфікою ринку креативної продукції стає стабільний характер формування попиту на товарну продукцію креативного ринку.

Крім того, макроекономічна значущість попиту на креативні товари і послуги визначається тим, що він задовольняється переважно за рахунок внутрішнього ринку. Водночас час такий попит залишається стійким за вартісним обсягом, незалежно від поточної фази кризового циклу.

Таким чином, новий виток процесів глобалізації з одночасним посиленням регіоналізації, модернізації і трансформації господарських систем на базі нового технологічного устрою в останні десятиліття обумовлює необхідність формування креативного типу розвитку, спрямованість і темпи якого визначаються людиною як генератором нововведень. У концепції креативної економіки сьогодні формуються принципово нові соціально-економічні і культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин. Усе це дозволяє з певною мірою умовності об'єднати різні напрями креативної економічної діяльності в окремий, самостійний креативний тип економіки.

1.2. Структура креативного сектору економіки у глобальну цифрову епоху

Креативний сектор – це сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням та використанням знань, інформації та творчості (креативності).

До основних характеристик креативних індустрій можна віднести наступні.

- перетворення творчих ідей на основну цінність креативної економіки;
- зростання самозайнятості і скорочення найманої праці;
- першість міст у розвитку креативних індустрій;
- поступове нівелювання меж між наукою і мистецтвом, креативністю та інноваціями;
- перетворення культури, креативності, етики, інтелекту та людського фактору на основне джерело розвитку креативних індустрій;
- розвиток швидкого та вільного доступу до Інтернету для забезпечення використання і обміну значними масивами інформації;
- наповнення дизайну та архітектури творчістю, зручністю, інноваційністю;
- акцентування уваги на на малому, а не на великому бізнесі;
- існування органічної культурної та етнічної різноманітності, яка дозволяє створювати нові унікальні ідеї та бачення світу.

Основними секторами креативної індустрії є дизайн, мода та кіно, на які припадає значна частка у світовій торгівлі креативними продуктами. Дизайнерські товари є розгалуженою категорією, яка є провідною на світовому ринку продуктів креативних галузей.

Дизайн є однією із семи компонентів креативного сектору, що включає в себе:

- художні промисли;
- аудіо-візуальні зображення;
- дизайнерські рішення;
- нові ЗМІ;

- виконавські види мистецтва;
- видавничу справу;
- візуальне мистецтво.

Дизайн інтер'єру та ювелірні вироби є сьогодні найбільш конкурентоспроможними. Особливо швидко зростає Азійський ринок моди – від Сеула до Шанхаю, від Гонконгу до Бангкока, від Тайбею до Токіо, включаючи в себе все, від вуличного посуду до моди високого класу. Латинська Америка та Африка також дедалі більше визнаються ринками моди, що розвиваються, особливо в Аргентині, Бразилії, Чилі, Нігерії та Південній Африці. З'являється нове покоління дизайнерів, і тижні моди частіше стають національними подіями.

Аналогічний рівень попиту у світі спостерігається на такі твори мистецтва, як антикваріат, художні та фотографічні твори, продукти у галузі видавничої справи та нових медіа. Також креативна економіка найбільше демонструє на межі культури, технологій, бізнесу та інновацій, що проявляється через поширення 3D-анімації та мультфільмів.

Креативний сектор тісно пов'язаний з естетикою, ідентичністю товарів та послуг, які підкріплені повним спектром інтелектуальних властивостей. Креативний сектор часто базується на знаннях, він втілює широке коло видів діяльності, які створюють і поєднують звуки, слова та зображення, дизайн та концепції, або поєднання усіх вищезазначених компонентів у фізичному продукті. Це стосується художніх, творчих та авторських творів, які є ідентифікованими товарами, послугами, традиційною спадщиною та інтелектуальною власністю, втілених в географічних зазначеннях, товарних знаках, правах на інноваційний дизайн та патентах.

Отже, термін «культурна» або «креативна індустрія» описує ланцюжок доданої вартості економічної діяльності творчих та культурних підприємців, некомерційних організацій у виробництві, розподілі та споживанні продуктів, пов'язаних з мультимедіа / кіно, рекламою та комунікаційними послугами (музика, театр, танці, візуальне мистецтво та ремесла тощо).

З метою систематизації існуючих підходів до креативних товарів розглянемо їх класифікацію (див. Табл. 1.1). До категорії креативних відносяться товари або

послуги, пов'язані з туризмом, послуги авторів інноваційного дизайну. Креативні галузі також вважаються ключовим фактором попиту на Інтернет, через бажання людей отримати доступ до творчого контенту.

Таблиця 1.1

Класифікація креативних товарів

Сфера діяльності	Категорії креативних товарів
Декоративно-прикладне мистецтво	<ul style="list-style-type: none"> – Виготовлення килимів. – Виготовлення паперового посуду. – Виготовлення плетених виробів. – Виготовлення пряжі.
Аудіо та відео виробництво	<ul style="list-style-type: none"> – Кінопродукція. – Аудіопродукція.
Дизайн	<ul style="list-style-type: none"> – Архітектурні об'єкти. – Продукти у сфері моди. – Ювелірні вироби. – Предмети інтер'єру.
Нові медіа	<ul style="list-style-type: none"> – Електронні носії інформації. – Відеоігри.
Сценічне мистецтво	<ul style="list-style-type: none"> – Музичні твори. – Театральні твори.
Видавнича справа	<ul style="list-style-type: none"> – Книжкова продукція. – Газетна продукція. – Інша друкована продукція.
Образотворче мистецтво	<ul style="list-style-type: none"> – Предмети антикваріату. – Фотографічні твори. – Скульптурні композиції. – Художні твори.

Примітка. Складено автором за даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).

Креативні галузі відзначаються тим, що мають декілька мереж транзакцій та потоків доходу. Цей сектор приносить дохід від продажу товарів, надання послуг (наприклад, професійні гонорари, виступи у прямому ефірі, розробка ігор) та від ліцензування інтелектуальної власності (наприклад, роялті, абонентська плата).

Творчі індустрії сприяють циклічності торговельної діяльності та досвіду. Наприклад, книга може бути адаптована до сценарію для фільму, для якого згодом може бути створений саундтрек, який генерує потоки авторських прав, а після цього може з'явитись можливість виготовити особливі товари (наприклад, тематичні

іграшки, лінію одягу). Усі ці об'єкти можуть бути захищені та комерціалізовані за допомогою патентів і товарних знаків.

У цьому сенсі креативні індустрії пов'язані з екологізацією економічних потоків у ланцюгах створення вартості, що можуть мати тривалий термін придатності та привести до вагомих результатів. Креативні індустрії є менш залежними від природних ресурсів порівняно з традиційним виробничим сектором, який значною мірою спирається на потік ресурсів. Дійсно, вирішальний внесок у творчі індустрії здійснює людська винахідливість та організованість, які можна порівняно легко поєднати з корисністю для креативного сектору.

Розширення та динамізація креативних індустрій пояснюється швидкими технологічними та економічними змінами у продуктах, розподілі, маркетингу та соціальних медіа (наприклад, електронні книги, iPod / iPad, iTunes, Amazon.com, Google, iCloud, Facebook, Twitter тощо) та зростанням комерціалізації інтелектуальної власності у цифровому світі (наприклад, управління цифровими правами, ринок програм). Інтеграція засобів масової інформації та експансивне зростання цифрової економіки (зокрема, Інтернету та електронної комерції) дозволяють спростити процеси виробництва, реалізації та споживання, а також спричинити порушення прав інтелектуальної власності на культурні продукти та послуги (наприклад, шляхом піратства, обміну файлами).

Нові цифрові та телекомунікаційні технології сприяють, по суті, глобальному охопленню, яке раніше було неможливим. Крім того, споживачі отримують більш широкий вибір різноманітних товарів та послуг.

Креативний сектор є основним полюсом зростання економіки знань. Дедалі більше визнається, що креативність, інновації та креативні галузі стали ключовими рушіями глобальної конкурентоспроможності, а отже, зростає інтерес до креативного підприємництва, особливо серед молоді, яка є одночасно ключовим споживачем та виробником креативного контенту.

Класифікація ЮНКТАД, що заснована на Гармонізованих системах HS 2002, поділяє креативні галузі на три основні категорії: торгівля творчими товарами,

торгівля творчими послугами та суміжні галузі. Торгівля творчими товарами та торгівля творчими послугами складають основні креативні галузі [30].

Творчість та креативне підприємництво можна розвивати шляхом розвитку потенціалу, ресурсів та творчості. Попит на творчий контент на світовому ринку стабільно зростає протягом останнього десятиліття. В економічному плані креативні галузі є одними з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки, незважаючи на спад світової економіки.

Загальнополітичну лінію у забезпеченні глобального розвитку креативної економіки здійснює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), пріоритетними напрямками роботи якої є:

- а) забезпечення центральної ролі культури в економіці;
- б) надання послуг щодо підтримки у сфері захисту культурних цінностей, таких, наприклад, як культурна різноманітність, та їх реалізації;
- в) надання адресної технічної допомоги для підвищення ефективності політики у сфері культури.

ЮНЕСКО допомагає також розробляти нормативно-правові та нормативно-методологічні основи для міжнародних угод і міжнародних конвенцій з різних питань культури. Сутність політики у сфері креативної економіки полягає у налагодженні взаємозв'язків між культурою, ринками, суспільством і торгівлею.

Згідно з визначенням ЮНЕСКО, до об'єктів креативної економіки належать

- великі комерційні підприємства, реальні індустрії (телебачення, видавництво, кіновиробництво, звукозапис, Інтернет);
- малі і середні творчі підприємства, які групуються навколо великих компаній або всередині туристичної індустрії і збираються у творчі кластери: недержавні некомерційні підприємства, що належать до творчого сектору (кінотеатри, парки розваг, організатори свят, галеристи) суб'єкти підприємництва, що займаються освоєнням культурних просторів;
- державні і муніципальні організації культури (концертні організації, парки, кінотеатри) тощо.

ЮНЕСКО використовує багатоступеневу класифікацію креативних індустрій, виділяючи серед них ключові, тобто ті, які безпосередньо створюють творчий продукт, та декілька рівнів «супутніх» галузей, які більш-менш тісно пов'язані з першим рівнем і займаються в основному допоміжною діяльністю, необхідною для виведення креативної продукції на ринок. Так, до першої категорії ЮНЕСКО відносить дизайн, кіноіндустрію, телебачення, видавничу справу, фотографію, галерейний бізнес, сценічні мистецтва, традиційні ремесла, фестивалі тощо. До другої групи належать виробництво музичних інструментів і звукозаписного устаткування, архітектура, реклама, виробництво друкарського устаткування, програмного забезпечення, аудіо і відеоустаткування.

Доцільно також розглянути класифікацію креативних індустрій згідно ЮНКТАД (табл. 1.2). На даний період це є найбільш затребувана модель, оскільки дослідження ЮНКТАД допомагають урядам країн (особливо тим, з низьким рівнем економічного розвитку) розробити основи нормативного регулювання з метою сприяння представникам творчих професій використовувати патенти і права інтелектуальної власності [64].

Таблиця 1.2

Класифікація креативних індустрій за ЮНКТАД

Групи креативних індустрій	Продукти креативних індустрій
Культурні індустрії	Археологічні об'єкти, музеї, бібліотеки, виставки.
Традиційні види культурного самовираження	Декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі, виставки.
Виконавські види мистецтва	Музичні твори, театральні твори, хореографічні твори, оперні твори.
Аудіовізуальна творчість	Кінематографічні твори, телевізійні програми, радіопрограми.
Нові медіа	Програмне забезпечення, відеоігри, творчий контент.
Творчі послуги	Архітектурні споруди, рекламні послуги, розважальні послуги, дослідження у сфері мистецтва.
Дизайн	Дизайнерські рішення інтер'єру, іграшки, аксесуари, продукти індустрії моди, графіка.
Видавнича діяльність	книговидання, преса й інші друковані засоби масової інформації.
Художня творчість	Художні твори, скульптурні композиції, фотографічні твори, предмети антикваріату.

Примітка. Складено автором за даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).

Отже, результати дослідження свідчать, що важливою ознакою будь-якої з наведених класифікацій слід визнати наявність інтелектуальної власності, що має важливе значення для оцінки розвитку креативних індустрій. При цьому варто відзначити, що поряд із креативними індустріями можуть функціонувати й традиційні галузі економіки. Це веде до створення інноваційних і нестандартних рішень. Серед таких галузей особливо варто відзначити сектор громадського харчування, де з'являються нові формати кафе і ресторанів, вуличну торгівлю напоями, спортивну сферу, логістичну сферу тощо. Розвиток креативних індустрій дає можливість удосконалюватися суміжним галузям, а це приводить до створення нових робочих місць, збільшення податкових відрахувань до бюджетів тощо.

1.3. Можливості та ризики діджиталізації креативних індустрій у сучасних умовах світового економічного розвитку

Стрімкий розвиток сучасного суспільства ґрунтується на диверсифікації знань і навичок, що зумовлює потребу в збалансуванні векторів соціально-економічного розвитку всіх сфер суспільного життя. Зокрема, з метою забезпечення конкурентоспроможності економіки на міжнародних ринках важливим є залучення інвестицій у соціальну сферу, культуру й мистецтво. Водночас, збалансований соціально-економічний розвиток виявляється неможливим без урахування тенденцій і пріоритетів діджиталізації. Адже інформаційно-комунікаційні технології увійшли в усі сфери суспільного життя, що привело до пошвидшення інноваційних процесів, підвищення рівня креативності бізнесу й національних економік.

Забезпечити розвиток креативної економіки в умовах діджиталізації неможливо лише за рахунок самофінансування та державних програм підтримки креативних індустрій. Тому варто звернути увагу на альтернативні джерела фінансових ресурсів, а особливо важливим залишається відкрите питання щодо залучення інвестицій.

Деіндустріалізація та глобалізація роблять акцент на поєднанні креативної економіки та економіки знань. Це приводить до зосередження використання знань та інформації для генерування інноваційного контенту та його ефекту розповсюдження

в місцевих творчих екосистемах. З точки зору креативних галузей, діджиталізація є одним із ключових засобів, за допомогою якого творчий зміст може бути більш помітним та доступним для регіональної та глобальної аудиторії. Фактично, діджиталізація дає великий потенціал для виходу на традиційні та нетрадиційні ринки креативних товарів, послуг та інтелектуальної власності.

Діджиталізація дала змогу вирішити ряд проблем, що виступали бар'єром упродовж тривалого часу та стримували розвиток малого й середнього бізнесу. Раніше на створення дистриб'юторської мережі та пошук покупців треба було витратити багато часу. Зараз найбільші платформи (наприклад, у сфері електронної комерції) – це ті, що забезпечують прямий доступ для малих та середніх підприємств до необхідної інфраструктури та значної кількості користувачів.

Окрім того, діджитал-трансформація суттєво знизила бар'єри входження до багатьох технологічних секторів економіки, що є особливо помітним у сфері креативних товарів та послуг, що веде до збільшення кількості невеликих компаній на ринку. Це може спричинити трансформацію ринку від домінування найбільших компаній до зростання впливу невеликих фірм з невеликим капіталом. Діджитал-технології, які використовують малі та середні підприємства у сучасному бізнес-середовищі, розширюють ринки збуту та підвищують експортний потенціал, трансформуючи компанії у «мікротранснаціональні компанії».

З огляду на високу швидкість прийняття рішень та гнучкість системи управління на малих та середніх підприємствах, впровадження інновацій та цифрових технологій є для них особливо перспективним процесом розвитку, що дуже скоро може привести до вражаючих результатів. І навпаки, відмова від діджиталізації або її відтермінування може призвести до загрози відставання та втрати конкурентних позицій на ринку. У низці секторів економіки вже сьогодні відбувається зростання викликів з боку стартапів, що використовують діджитал-технології [50].

Творчий сектор є важливим джерелом зростання у світовій економіці, і торгівля цифровими креативними продуктами різко зросла за останні роки. Цифровий контент замінює фізичні товари у цьому секторі, зокрема, це стосується музичних творів, книг та ігор. Цифрові агрегатори, такі як Amazon, Apple, Netflix, Spotify, TikTok та

YouTube, сприяли швидкому зростанню та перерозподілу доходів, а саме у напрямку реклами та монетизації даних.

Доходи від авторських прав також зростають, причому зростають надшвидкими темпами саме завдяки діджиталізації. Це потребує удосконалення законодавчої та інституційної бази для посилення ролі важелів та монетизації авторських прав, фінансової підтримки комерціалізації творчої діяльності, залучення уряду до служб підтримки бізнесу (наприклад, шляхом проведення навчання, заснування інкубаторів, інноваційних лабораторій, розвиток кластерів, розробки і впровадження програм розвитку ринку креативних продуктів та послуг) та гармонізації державної політики щодо цього сектору.

Використання вищевказаних нових можливостей вимагає від країн, що розвиваються, не тільки пошуку способів покращення якості свого контенту, але й активної участі у роботі цифрових платформ та створення необхідної інфраструктури забезпечення авторських прав [16]. Зокрема, якщо власнику платформи вдається запустити проект у запланований термін, розробити засади оптимальної політики ціноутворення та забезпечити доступ до інфраструктури, цей проект може виявитись досить вдалим, що у кінцевому рахунку дозволить платформі, на якій запускається проект, агрегуватися зі значною кількістю користувачів, отримати запланований дохід та / або прибуток [17].

Крім того, стає дедалі більш очевидним, що значні проблеми, пов'язані з електронною комерцією та локалізацією даних, стають критичними у сфері торговельної та промислової політики для нових бізнес-моделей, пов'язаних з цифровою креативною економікою. Враховуючи, що монетизація даних генерує більший потік доходу, стає очевидним, що, хто володіє та контролює дані, які генеруються користувачами чи споживачами, той має стратегічний і прибутковий актив. Але з іншого боку, зближення цифрових технологій та креативної економіки здійснює руйнівний вплив на суспільство. Сьогодні ми спостерігаємо значний вплив Четвертої промислової революції, за якої технології є більш доступними, широко використовуються і інтегруються як ніколи раніше [13].

Вплив штучного інтелекту (AI), доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) та блокчейну на креативну діяльність тісно пов'язаний із такою

сферою як політика. Позитивні та негативні зміни відбуваються вражаючими темпами. Розвиток, в основному здійснюється великими компаніями, розташованими переважно у США та Китаї. Однак, у всьому світі існують невеликі та динамічні стартапи, які створюють цікаві можливості для авторів. Швидкий цифровий розвиток формулює складне завдання для здійснення та реалізації місії будь-яких стартапів.

Виникнення штучного інтелекту, доповненої реальності, віртуальної реальності та блокчейну відкривають широкі перспективи для креативної економіки. Вони, швидше за все, у найближчому майбутньому відкриють нові шляхи для творчості та за пропонують споживачам отримати новий досвід. Творчі ресурси використовуватимуть для вдосконалення контенту персоналізованим та професійним способом, розповсюдження його серед широкої аудиторії. Іноді технології можуть створювати певні обмеження, яким користувачі піддаються, можуть відволікати увагу.

Сьогодні креативні індустрії більше, ніж будь-який інший сектор, видозмінені і пристосовані до мережі Інтернет та нових моделей споживання. Така швидка адаптація пов'язана з неперервним розвитком інноваційних та цифрових технологій, які дають змогу переформатувати бізнес-моделі і процеси створення контенту. Цифрова революція триває і стає центральною частиною нашого повсякденного життя – в роботі, соціальних взаємодіях, індустрії розваг і відпочинку. Результатом таких трансформаційних перетворень нових технологій загального призначення є цифрова економіка.

Завдяки впливу цифрових технологій на субсектори креативних індустрій, значно зменшився розрив між виробниками і споживачами, що, в свою чергу, дозволяє краще відповідати потребам останніх та виробляти більш якісний контент, відкривати нові ринки, трансформувати бізнес-моделі. Негативним наслідком оцифровування креативних індустрій є витіснення фізичних продуктів цифровими, що зумовлено швидким і легким доступом до креативного потенціалу і ресурсів.

В епоху діджиталізації відбуваються процеси трансформації ринку праці, формування нових елементів його інфраструктури та нових форм взаємодії ринкових суб'єктів з приводу найму і використання праці робочої сили. Динамічний розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій та їх масштабне впровадження в усі сфери

суспільного життя зумовлює одну з головних трансформацій у світі праці за останнє десятиліття – виникнення цифрових трудових платформ або платформ цифрової праці. Ця нова форма онлайн-праці суттєво вплинула на існуючі бізнес-моделі й на саму модель зайнятості.

Особливості діяльності цифрових платформ у трудовій сфері полягають в тому, що вони:

- мінімізують потреби компаній у трудових ресурсах, працюючих через цифрові трудові платформи;
- сприяють глобальному перерозподілу робочої сили у світових масштабах через цифрову зайнятість;
- змінюють умови праці, створюючи можливість нетипової тимчасової зайнятості: неповної, мульти- і надзайнятості;
- формують новий вид зайнятості, що поєднує ознаки найманої праці із самозайнятстю;
- створюють нову реальність на ринку праці – зайнятість поза межами дії національних інститутів регулювання ринків праці;
- відображають вади національних ринків праці та масштабують їх у глобальному просторі (дискримінація за віком, статтю, країною проживання працівника) [7, с. 71-73].

Враховуючи особливості діяльності цифрових платформ праці, можна констатувати, що, з одного боку, робота через цифрові трудові платформи має свої переваги, оскільки надає працівникам можливість працювати з будь-якого місця в будь-який час та займатися будь-якою роботою, яка їм до вподоби, чи у власному професійному сегменті, тобто забезпечувати фахівцю певний, часто додатковий дохід. Проте, з іншого боку, онлайн-праця несе й певні ризики для працівників, пов'язані з глобальними цифровими трудовими платформами.

Отже, цифрові технології, які інтегруються у мистецьку, культурну, освітню та інших креативні галузі, характеризуються постійно мінливим контекстом, що відзначається швидкими темпами розвитку і впровадження цифрових інформаційних систем та комунікаційних технологій у глобальному масштабі. Це має величезний

вплив на весь ланцюжок створення вартості сектору: від створення і виробництва до розповсюдження та споживання креативних товарів та послуг.

Висновки до розділу 1

Таким чином, новий виток процесів глобалізації з одночасним посиленням регіоналізації, модернізації і трансформації господарських систем на базі нового технологічного устрою в останні десятиліття обумовлює необхідність формування креативного типу розвитку, спрямованість і темпи якого визначаються людиною як генератором нововведень. У концепції креативної економіки сьогодні формуються принципово нові соціально-економічні і культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин. Усе це дозволяє з певною мірою умовності об'єднати різні напрями креативної економічної діяльності в окремий, самостійний креативний тип економіки.

Результати дослідження свідчать, що важливою ознакою будь-якої з наведених класифікацій слід визнати наявність інтелектуальної власності, що має важливе значення для оцінки розвитку креативних індустрій. При цьому варто відзначити, що поряд із креативними індустріями можуть функціонувати й традиційні галузі економіки. Це веде до створення інноваційних і нестандартних рішень. Серед таких галузей особливо варто відзначити сектор громадського харчування, де з'являються нові формати кафе і ресторанів, вуличну торгівлю напоями, спортивну сферу, логістичну сферу тощо. Розвиток креативних індустрій дає можливість удосконалюватися суміжним галузям, а це приводить до створення нових робочих місць, збільшення податкових відрахувань до бюджетів тощо

Отже, цифрові технології, які інтегруються у мистецьку, культурну, освітню та інших креативні галузі, характеризуються постійно мінливим контекстом, що відзначається швидкими темпами розвитку і впровадження цифрових інформаційних систем та комунікаційних технологій у глобальному масштабі. Це має величезний вплив на весь ланцюжок створення вартості сектору: від створення і виробництва до розповсюдження та споживання креативних товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1. Сучасні світові тренди розвитку креативної економіки в умовах глобальної діджитал-трансформації

Нова епоха цифровізації, до якої стрімко увійшов світ, вносить радикальні корективи у традиційний уклад життя, кардинально трансформуючи суспільство. Переміщення аналогових операцій в інтернет-простір, розвиток цифрового середовища, заміна класичних моделей управління та бізнес-процесів продукують якісно новий формат промислового виробництва, розкриваючи нові можливості персоналізації пропозицій для кожного клієнта. Процеси цифровізації та роботизації зумовлюють виникнення унікальних систем і процесів, виступають імперативом сучасного глобалізованого світу. Цифрові технології змінюють практично всі сфери життя та сприяють зростанню ефективності й продуктивності праці, паралельно зменшуючи попит на людський ресурс.

Відповідно до Звіту про охоплення цифровізації, опублікованого Оксфордським інститутом економічної політики, до 2022 р. буде «оцифровано» понад 60% світового ВВП. Близько 70% нової вартості, створеної в економіці протягом наступного десятиліття, базуватимуться на платформах з цифровою підтримкою. Глобальний центр інфраструктури оцінює глобальний дефіцит на фінансування інфраструктури інформаційних та комунікаційних технологій до 2040 р. майже у 1 трлн. дол. США [45].

Резолюцією ООН, прийнятою на 74-ій сесії організації, 2021 рік було визнано Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. У зазначеному документі, зокрема, наголошується на важливості створення умов для розвитку креативної економіки, людського капіталу та підтримки країн, що розвиваються, у напрямку диверсифікації виробництва та експорту.

Основним джерелом розвитку креативної економіки є людський капітал та інвестиції у нього. Для розвитку людського капіталу надзвичайно важливе значення мають знання та навички населення у напрямку сталого розвитку та екологічного способу життя, прав людини, гендерної рівності, пропаганди культури і миру, розуміння цінності культурного різноманіття. Важливим також є захист прав інтелектуальної власності, розвиток цифрових технологій, інноваційної та цифрової економіки, електронної торгівлі, створення інформаційної інфраструктури і збільшення обсягів державних і приватних інвестицій у креативні галузі. У Резолюції наголошується на особливому значенні синергії підприємства та творчості. Креативний бізнес має важливе соціальне значення, оскільки допомагає вирішувати нагальні суспільні проблеми, формує нові цінності та є важливою частиною трансформації міст. Інвестиції у творчий бізнес значно підсилюють ці ефекти [30].

Програма заходів Міжнародного року креативної економіки передбачає проведення низки форумів, конференцій та міжурядових зустрічей, які мають привернути увагу до проблем, які стримують розвиток креативних індустрій та можливостей.

З 2013 по 2019 рік, з усіх креативних індустрій найбільше зростання продемонстрували такі галузі, як відеоігри, реклама, архітектура і музика (на 4% на рік) та аудіовізуальні медіа, виконавські й образотворчі мистецтва, книговидавництво (на 0,5-3%).

Цифровий досвід сприяв зростанню креативних індустрій у світі, і сьогодні ринок креативних продуктів кожного дня продовжує розвиватися швидкими темпами. За останні шість років товарообіг, що створюється онлайнним культурним контентом, послугами та творами, зростає на 11,5% на рік.

З Таблиці 2.1 видно, що такі сектори, як реклама, архітектура, дизайн, кінематограф, інформаційні та комп'ютерні технології, декоративно-прикладне мистецтво є присутні у економіці багатьох розвинених країн. Популярність цих секторів зумовлена тим, що на сьогодні їх продукція є найбільш актуальною і популярною у споживачів. Такі сектори, як відеоігри, телебачення та радіо, музика, видавнича діяльність та сценічне мистецтво вважаються креативними у більшості

країн світу. Ряд країн світу відносять до креативних такі сектори, як мода, туризм, творчі ремесла, преса, ринок антикваріату (Великобританія, Франція, Нідерланди, Польща, Китай, Японія тощо). Це зумовлено наявним потенціалом зазначених сфер до їх творчого розвитку. Лише дві країни з проаналізованих (Японія та Китай) виділяють у переліку креативних харчову індустрію, яка є популярною у країнах Сходу, та літературу, що розвивається як креативний напрям у Німеччині та Польщі.

Таблиця 2.1

Сектори креативної економіки розвинених країн світу

Країна	Сектори креативної економіки
Франція	Реклама; музика; кінематограф; відеоігри; телебачення та радіо; видавництво; преса; сценічне мистецтво; декоративно-прикладне мистецтво.
Японія	Реклама; архітектура; дизайн; мода; кінематограф; туризм; творчі ремесла; телебачення та радіо; інформаційні та комп'ютерні технології; харчова індустрія; ринок антикваріату.
США	Реклама; архітектура; дизайн; кінематограф; телебачення та радіо; музика; видавництво; інформаційні та комп'ютерні технології; сценічне мистецтво; декоративно-прикладне мистецтво; ринок антикваріату.
Німеччина	Реклама; архітектура; дизайн; кінематограф; відеоігри; музика; інформаційні та комп'ютерні технології; преса; видавництво; сценічне мистецтво; література.
Великобританія	Реклама; архітектура; дизайн; мода; кінематограф; відеоігри; творчі ремесла; телебачення та радіо; музика; інформаційні та комп'ютерні технології; видавництво; декоративно-прикладне мистецтво; ринок антикваріату; сценічне мистецтво.
Канада	Реклама; архітектура; інформаційні та комп'ютерні технології; сценічне мистецтво; декоративно-прикладне мистецтво; туризм.
Нідерланди	Архітектура; дизайн; мода; відеоігри; телебачення та радіо; інформаційні та комп'ютерні технології; декоративно-прикладне мистецтво.
Швейцарія	Реклама; архітектура; дизайн; кінематограф; відеоігри; творчі ремесла; телебачення та радіо; музика; видавництво; декоративно-прикладне мистецтво; преса; сценічне мистецтво; відеоігри.
Польща	Реклама; архітектура; дизайн; мода; кінематограф; телебачення та радіо; музика; інформаційні та комп'ютерні технології; література; декоративно-прикладне мистецтво; видавництво.
Китай	Реклама; архітектура; дизайн; мода; туризм; творчі ремесла; харчова індустрія; декоративно-прикладне мистецтво; ринок антикваріату; інформаційні та комп'ютерні технології.

Джерело: Чевганова В.Я., Введенська А.В., Заплава О.Ю. Креативна економіка: світовий досвід та уроки для України // Економіка і суспільство. – 2018. – № 19. – С. 680-688.

Можна зробити висновок, що креативна економіка в усіх проаналізованих країнах розвивається швидкими темпами з різними напрямками. Це зумовлює

збільшення її частки у ВВП, створення нових робочих місць, диверсифікацію економіки та стимулювання нововведень.

Після світової економічної депресії 2008 року творчий сектор випередив більшість інших секторів, частково завдяки збільшенню у його складі цифрового компоненту. Цей процес проявився у стрімкому розвитку цифрової креативної економіки, яка принесла значний прибуток провідним медіакомпаніям світу, розважальним та інтернет-компаніям, про що свідчить стрімке зростання рейтингу Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google та інших медіаструктур, які допомогли змінити бізнес-моделі у креативній економіці у відповідності до вимог інтернет-користувачів.

У 2020 році креативні індустрії, у яких працює понад 30 мільйонів людей у всьому світі, серед яких, переважно молодь, зазнали суттєвих втрат від наслідків пандемії COVID-19, яка зруйнувала традиційні бізнес-моделі, але, водночас, відкрила нові можливості для суб'єктів креативного бізнесу. За попередніми підрахунками ЮНКТАД, у 2020 році лише скасування публічних виступів обійшлося авторам у втрату близько 30% глобальних роялті, тоді як світова кіноіндустрія втратила близько 7 млрд. дол. США.

Проте, можна стверджувати, що на даний час креативна економіка впевнено рухається вперед. Компанії, які у 2019 році вже мали навички роботи у цифровізованій креативній сфері процвітають. Наприклад, компанії-виробники відеоігор у 2020 році вийшли на пік своїх можливостей. Інші креативні компанії, в свою чергу, швидко пристосовуються до нових умов господарювання. Відомий австралійський медіаконгломерат News Corp Australia прискорив реалізацію своїх цілей цифровізації у травні 2020 року, прийняв рішення про припинення друку 112 загальнодержавних та регіональних газет, і натомість перевів 76 із них в онлайн простір.

На Рисунку 2.1 продемонстровано динаміку розвитку креативних галузей у світі за 2015-2024 роки, де дані за 2020-2024 роки є прогнозними показниками Світового банку та Міжнародного валютного фонду. Після скорочення у 2020 р.

обсягів світових доходів від сфери розваг та засобів масової інформації до 2 трлн. дол. США, очікується їх стрімкий річний приріст з 2021 по 2024 рр.

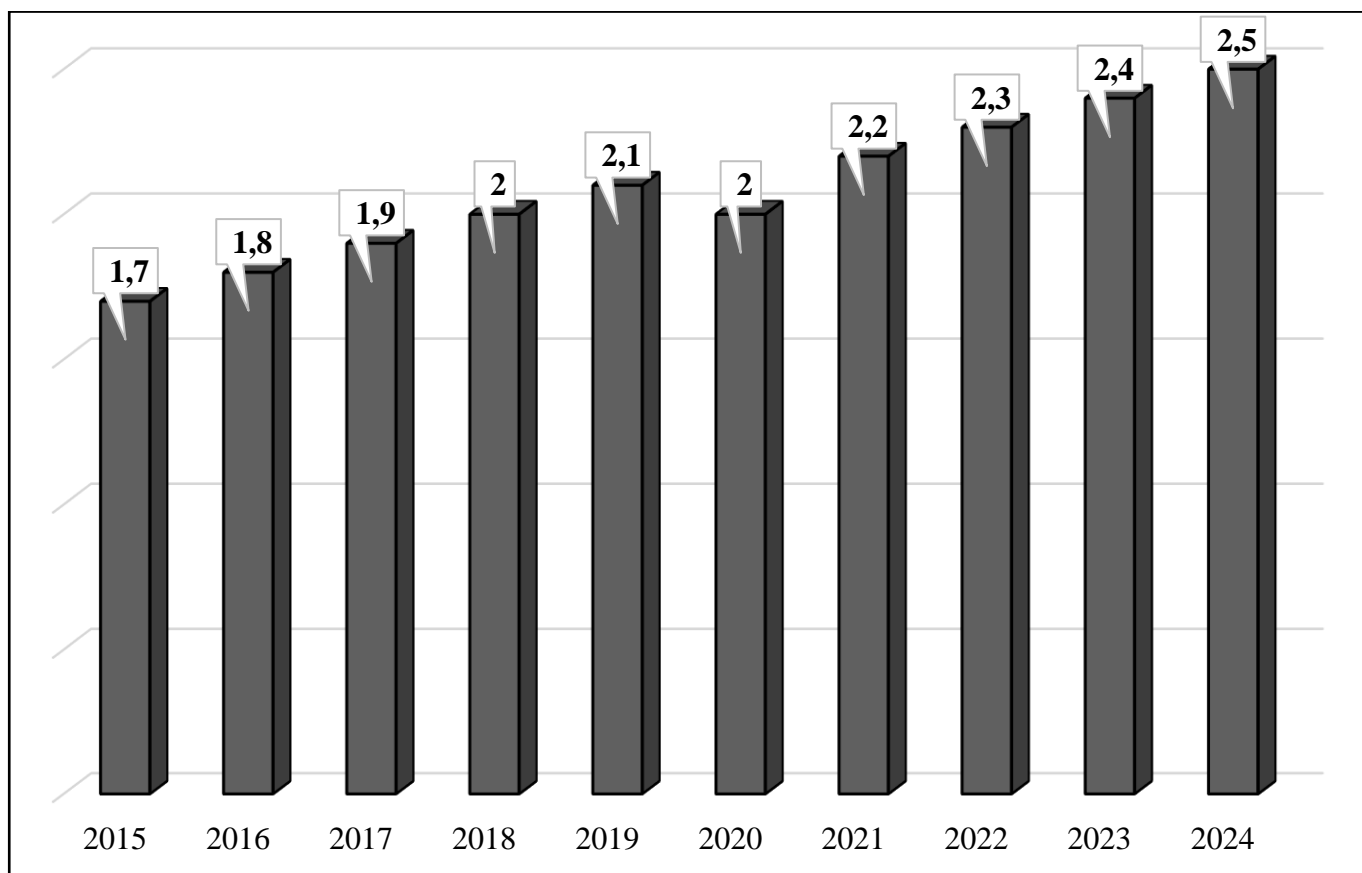


Рис. 2.1. Динаміка доходів від креативних галузей у світі у 2015-2019 рр., 2020-2024 – прогноз, (трлн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Світового банку та Міжнародного валютного фонду.

Очікується також, що обсяги світових доходів скоротяться майже на 6%, або на понад 120 млрд. дол. США що у 2020 році. Рекламна діяльність перетвориться на той сегмент, що буде відновлюватись най більш повільно, і за прогнозами, не перевищить показники 2019-2022 років, хоча реклама у мережі Інтернеті наразі майже не зазнала втрат, порівняно з іншими видами реклами. Деякі рекламодавці взагалі відмовляються від традиційних ринків збуту, таких як телеіндустрія, друковані засоби масової інформації тощо.

Якщо ж розглядати темпи розвитку креативної індустрії у розрізі окремих секторів, то можна дійти висновку, що такий сегмент, як віртуальна реальність розвивається швидкими темпами (див. Рис. 2.2).

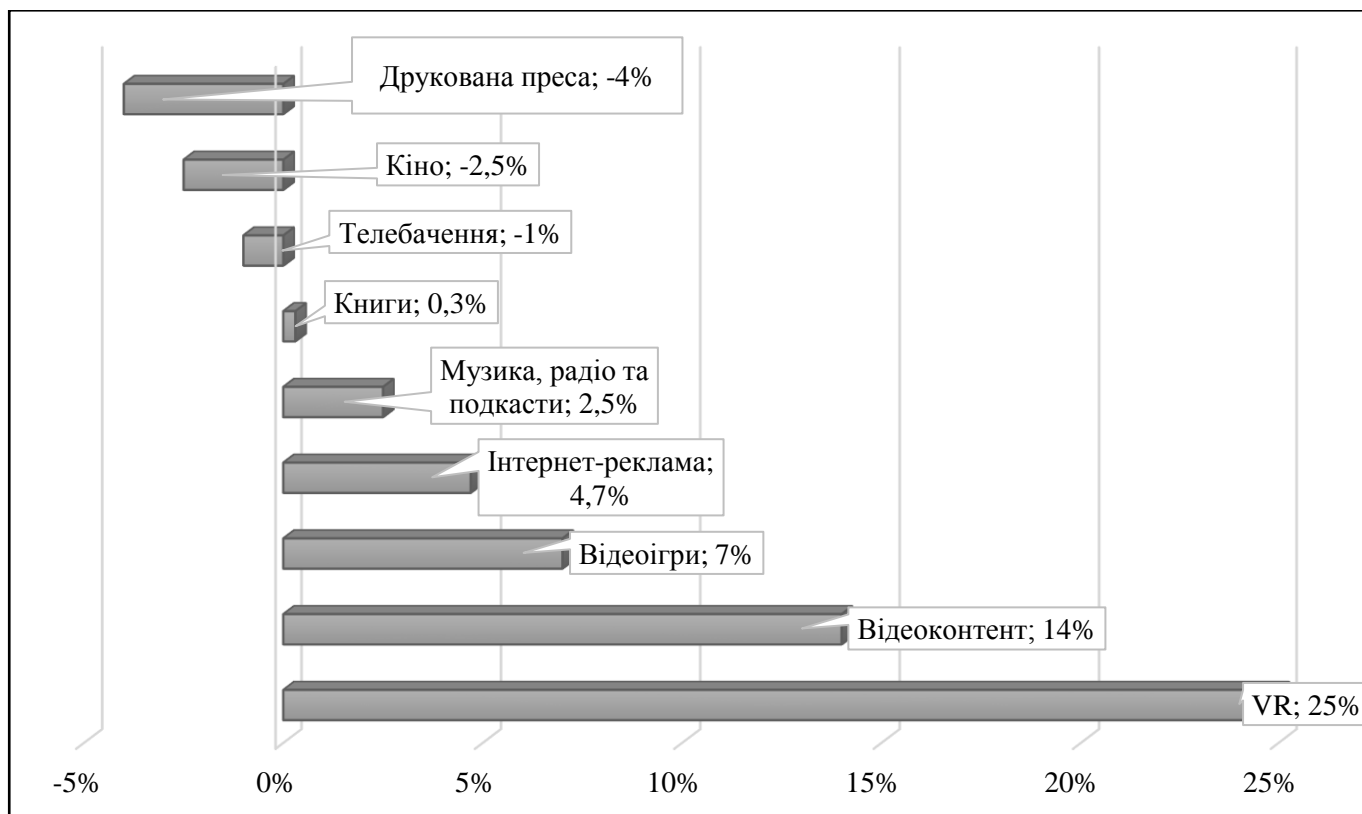


Рис. 2.2. Темпи зростання окремих галузей креативної індустрії у світі у 2019-2020 рр., 2021 рр. – прогноз, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Світового банку та Міжнародного валютного фонду.

Найбільш прогресивними креативними галузями у 2019-2021 рр. вважаються віртуальна реальність, відеоконтент в мережі Інтернет та відеоігри. Серед досліджуваних галузей, найнижчими темпами розвитку характеризуються такі галузі, як телебачення, кіно, друкована преса.

Варто приділити окрему увагу ринку креативної продукції країн, що розвиваються, які демонструють найвищі темпи зростання. Зокрема, такі країни, як Нігерія, Індія та Пакистан мають найвищі показники. Індія посідає перше місце серед країн, що розвиваються, з її темпами зростання креативного сектору на 8,8 % (див. Рис. 2.3). Що стосується країн Західної Європи та Північної Америки, на частку яких припадає приблизно половина світового ВВП, то темпи зростання їх креативних індустрій становлять трохи більше 2%.

Очікується, що також прискореними темпами будуть збільшуватись обсяги реклами на ринках країн, що розвиваються. Прикладом цього є Індонезія, де вже

сьогодні креативна галузь демонструє щорічне зростання на 7,4%. Процес зростання буде повільним на ринках країн з усталеними культурними традиціями, частково через їх історичну залежність від реклами в друкованих засобах масової інформації, на телебаченні та радіо. Проте сучасні тенденції розвитку світової креативної індустрії вказують на необхідність відходу від вказаних традицій: у 2019 році доходи від цифрової реклами вперше наздогнали нецифрові доходи.

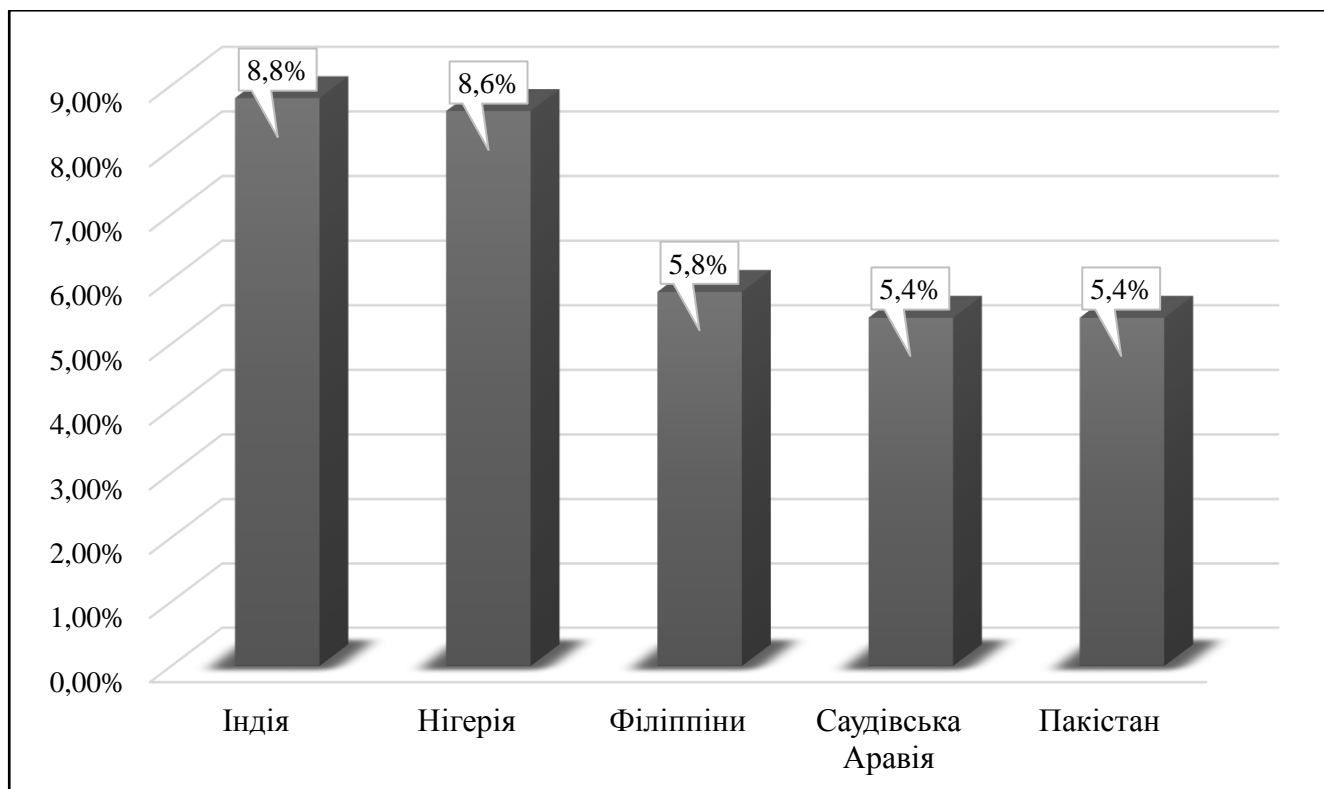


Рис. 2.3. Темпи зростання креативних індустрій у деяких країнах, що розвиваються, за період 2019-2020 рр., 2021 р. – прогноз, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними аналітичної та консалтингової компанії OMDIA.

Цифрова креативна економіка та пов'язана з нею торгівля є однією з найбільш швидкозростаючих складових глобальної торгівлі та ключовим чинником конкурентоспроможності в епоху цифрової глобалізації. Фірми, що працюють у креативному секторі, одними з перших впровадили мережеві та цифрові технології у свою діяльність. Це вплинуло на їхні бізнес-моделі, а також на прибуток від продажів та обсяги експорту. Крім того, цифровий творчий контент, а також контент у

соціальних мережах, мережі Інтернет та блокчейн складає значну частку електронної комерції.

У 2020 році кількість абонентів мобільного Інтернету зросла до 3,4 млрд, абонентів. Після стрибка на 31,4% у 2019 році споживання даних, зросла ще на 33,8% у 2020 році.

Окрім цього, підписки на онлайн-платформи становлять дедалі більшу частку цифрових доходів власників цифрових платформ (рис. 2.4):

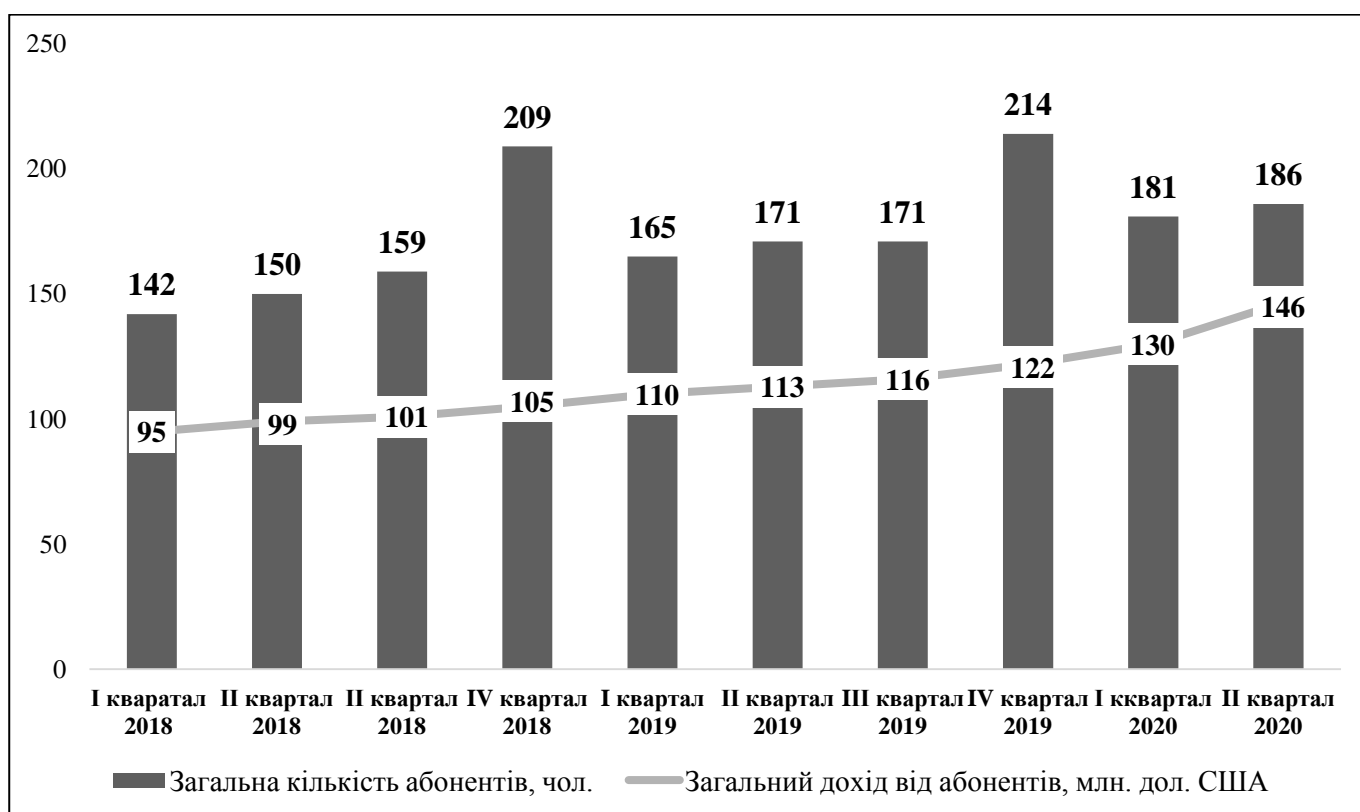


Рис. 2.4. Результати підписок на онлайн-платформи у 2018-2020 рр.

Примітка. Побудовано автором за даними New York Times.

Хоча на початку 2020 р. спостерігається зниження доходів цифрових платформ, проте, на даний момент відсутні повні дані, які могли б дозволити робити категоричні висновки. Водночас, рис. 2.4. демонструє неухильне зростання кількості підписників онлайн-платформи, що гарантуватиме останнім дохід у найближчій перспективі.

Важливим світовим трендом 2020 року став розвиток глобального цифрового простору. У середині 2020 року у Великобританії Лондонський фестиваль

бездротових технологій об'єднався з технічним обладнанням MelodyVR, щоб представити записані виступи у віртуальній реальності від всесвітньо відомих виконавців. Більше 130 000 людей з 34 країн світу взяли участь у цьому фестивалі. Окрім цього, туристична бізнес-компанія «Скіфт», яка працює за моделлю B2B, провела у вересні 2020 р. у віртуальній реальності свій щорічний форум, до участі у якому залучаються світові лідери у сфері індустрії гостинності. Ігрова платформа Fortnite, яка налічує 350 млн. користувачів, у квітні 2020 р. вперше провела концерт відомого виконавця Т. Скотта безпосередньо під час гри Epic Games, за чим спостерігали понад 12 млн. гравців.

Отже, сьогодні відбувається зміна глобальних тенденцій економіки. Відбувається постійний розвиток цифрових систем. За результатами проведеного дослідження можна констатувати той факт, що креативна складова стає головною вимогою конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності. Глобалізація економіки потребує розширення масштабів і підвищення вимог до всіх галузей народного господарства, які мають бути орієнтовані не тільки на національні, а й на світові ринки.

2.2. Зарубіжна практика формування креативного сектору під впливом процесів глобальної цифровізації

З початку ХХ століття розвиток креативної економіки загалом зосередився у трьох регіонах: Азіатсько-Тихоокеанському, Європі та Північній Америці. Азійсько-Тихоокеанський регіон – найбільший у світі ринок креативної індустрії з максимальною концентрацією споживачів, високим попитом на друковану пресу і відеоігри, а також платформа для розташування ряду лідерів креативної індустрії. Так, дохід китайської компанії Tencent, ключового гравця у виробництві ігор і сервісів з обміну миттєвими повідомленнями, у 2020 р. склав 39 млрд. дол. США, японська газета «Yomiuri Shimbun» досягла накладів у 10 мільйонів екземплярів на день, а індійська книжкова індустрія є 10-тим за величиною книжковим ринком у світі з найвищими темпами зростання доходів від реалізації книжкової продукції.

Яскравим прикладом розвитку всіх інфраструктурних компонентів є Великобританія, де вперше здійснили дослідження потенціалу креативного сектора; сформували урядову програму розвитку, що включила пріоритетні напрями розвитку креативних індустрій (створення агенцій підтримки, надання грантів та доступних кредитів, підтримка креативного підприємництва тощо); вперше застосували спеціальні статистичні коди для ідентифікації представників креативного сектора серед інших економічних суб'єктів. У результаті розвитку креативних індустрій було створено 1,7 млн. робочих місць, працевлаштовано понад 7 млн. осіб. Завдяки зазначеним заходам сьогодні креативна економіка Великобританії генерує майже 10 млн. фунтів стерлінгів за годину [48].

Креативна індустрія забезпечила 6% ВВП Великобританії у 2019 р., що перевищує надходження від автомобільної, аерокосмічної, нафтової та газової промисловості разом узятих. Британські креативні індустрії є найбільш масштабними в Європі. В основі креативної економіки знаходиться сектор доповненої реальності, який, у свою чергу, керується державними публічними центрами Великобританії.

У 2020 р. дохід креативних галузей Великобританії скоротився на 92,7 млрд. дол. США. Прогнозоване зниження доходів після коронавірусної пандемії складе 1,75 млрд. дол. США на тиждень, що означатиме зниження доходів на 30 % порівняно з 2019 р. Валова додана вартість скоротиться на 36,3 млрд. дол. США, або на 25%, тобто кожна п'ята із зайнятих у творчій галузі особа, включаючи 119 000 штатних працівників та 287 000 позаштатних і самозайнятих працівників, ймовірно втратять роботу.

У галузі музичного, сценічного та візуального мистецтва у 2020 р. доходи скоротились приблизно на 54 %, а зайнятість знизилась на 57%, у той час, як у кіно-, теле-, відео-, та радіоіндустрії дохід може скоротитись на 57%. Подібне зниження доходів відбулось також у сфері ремесел (-53%), дизайну та моди (-58%), реклами та дослідження ринку (-44%), видавничої діяльності (-40%) та архітектури (-24%) (див. Табл. 2.2).

Важливим досвідом у процесі розвитку креативної економіки країн Європейського Союзу стала підтримка креативних індустрій на національному рівні.

Креативний сектор ЄС є важливим базисом для суспільства та економіки, одним із найбільш динамічних секторів, результати діяльності якого мають позитивні наслідки для інших галузей економіки, зокрема, таких як технологічна галузь або культурний туризм. Частка креативного сектору складає близько 4% ВВП і забезпечує створення понад 7 млн. робочих місць.

Таблиця 2.2

Втрати креативних індустрій Великобританії у 2020 р.

Назва сектору	Втрати доходів		Скорочення робочих місць	
	(млрд. дол. США)	(%)	(тис. осіб)	(%)
Медіа	50	57	102	42
Реклама та маркетинг	26	44	49	26
Винаходи	15	54	178	57
Видавнича діяльність	10	40	51	26
Музеї та художні галереї	5,5	45	7	8
Музична індустрія	4	50	114	60
Мода та дизайн	2,8	58	51	30
Архітектурна діяльність	1,4	24	2	2

Примітка. Складено автором за даними компанії Oxford Economics.

Криза COVID-19 мала руйнівний вплив на креативні сектори в усіх державах-членах ЄС. З іншого боку, реакція на пандемію була досить швидкою, і, як результат, вдалося збільшити бюджет нової програми «Креативна Європа» на 2021-2027 рр. до 2,2 млрд. євро, що на 50% перевищує обсяги фінансування поточної програми.

Загальний обсяг креативних індустрій у ЄС зменшився з 643 млрд. євро у 2019р. до 444 млрд. євро в 2020 р., що менше на 199 млрд. євро або на 31% загального доходу в 2019 році (див. Рис. 2.5).

За даними Європейської комісії, культурний туризм у 2020 р. становив 40% туристичної галузі в ЄС. Станом на жовтень 2020 р. Всесвітня туристична організація зафіксувала скорочення міжнародних поїздок до країн Європи на 68%. Так, наприклад, державний музей «Rijksmuseum» в Амстердамі зараз приймає близько 800

відвідувачів на день, порівняно з 10000 щоденними відвідуваннями у 2019 році (-92%) [56].

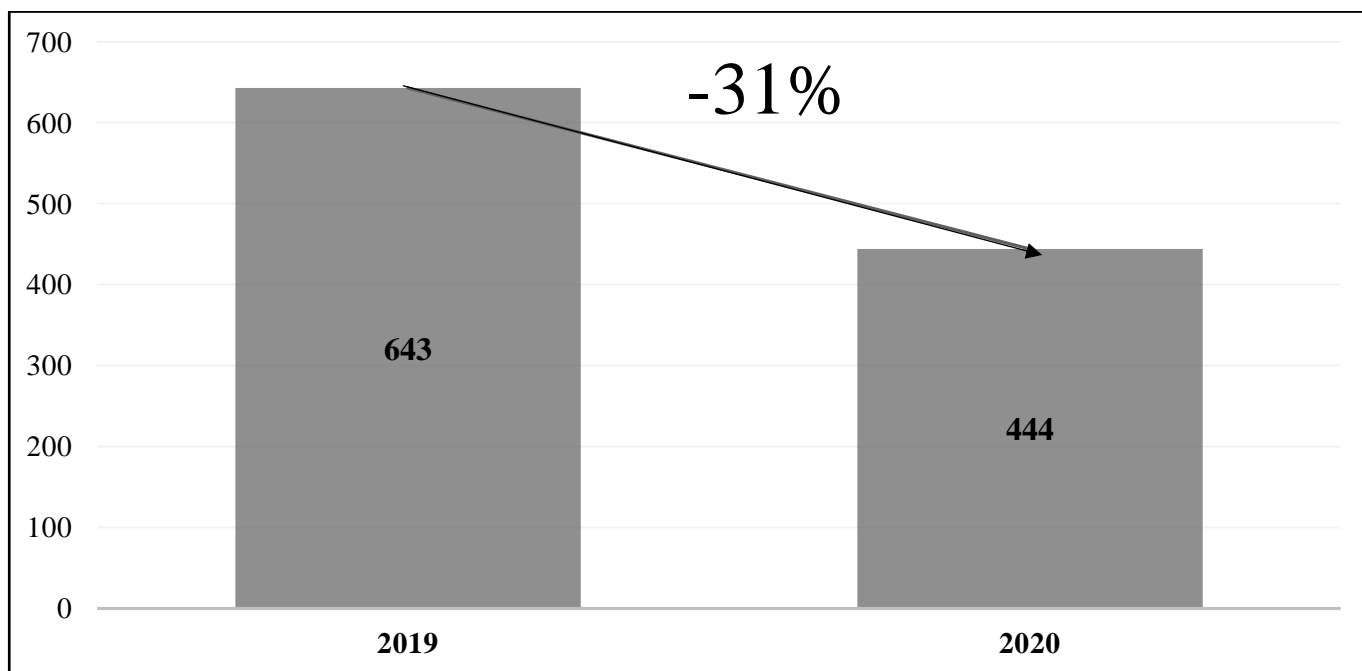


Рис. 2.5. Динаміка обсягу креативних індустрій у ЄС за період 2019-2020 рр., (млрд. євро).

Примітка. Побудовано автором за даними Статистичної служби Європейського Союзу.

Через економічну кризу 2020 року втрат зазнали й усі інші культурні та творчі сектори. На рисунку 2.6 наведена негативна динаміка доходів, що лише частково відображає вплив пандемії, оскільки не супроводжується зупинкою виробництва. Ці втрати повноцінно можна буде оцінити тільки у 2022 р.

Кількість користувачів у мережі Інтернет зросла у 2020 р. з 81% до 94% у країнах Європи [55]. Однак, у мережі Інтернет також стрімко поширюється тенденція фізичних продажів. Цей досвід є важливим економічним фактором стійкості секторів.

Дохід рекламних агентств зменшився на 28% у період з 2019 по 2020 рр. через зменшення кількості замовлень реклами компаніями у засобах масової інформації. Найбільше постраждали традиційні ЗМІ (-21,3% у 2020 році порівняно з 2019 роком), а доходи від реклами у цифрових ЗМІ зменшилися на 5,5%.

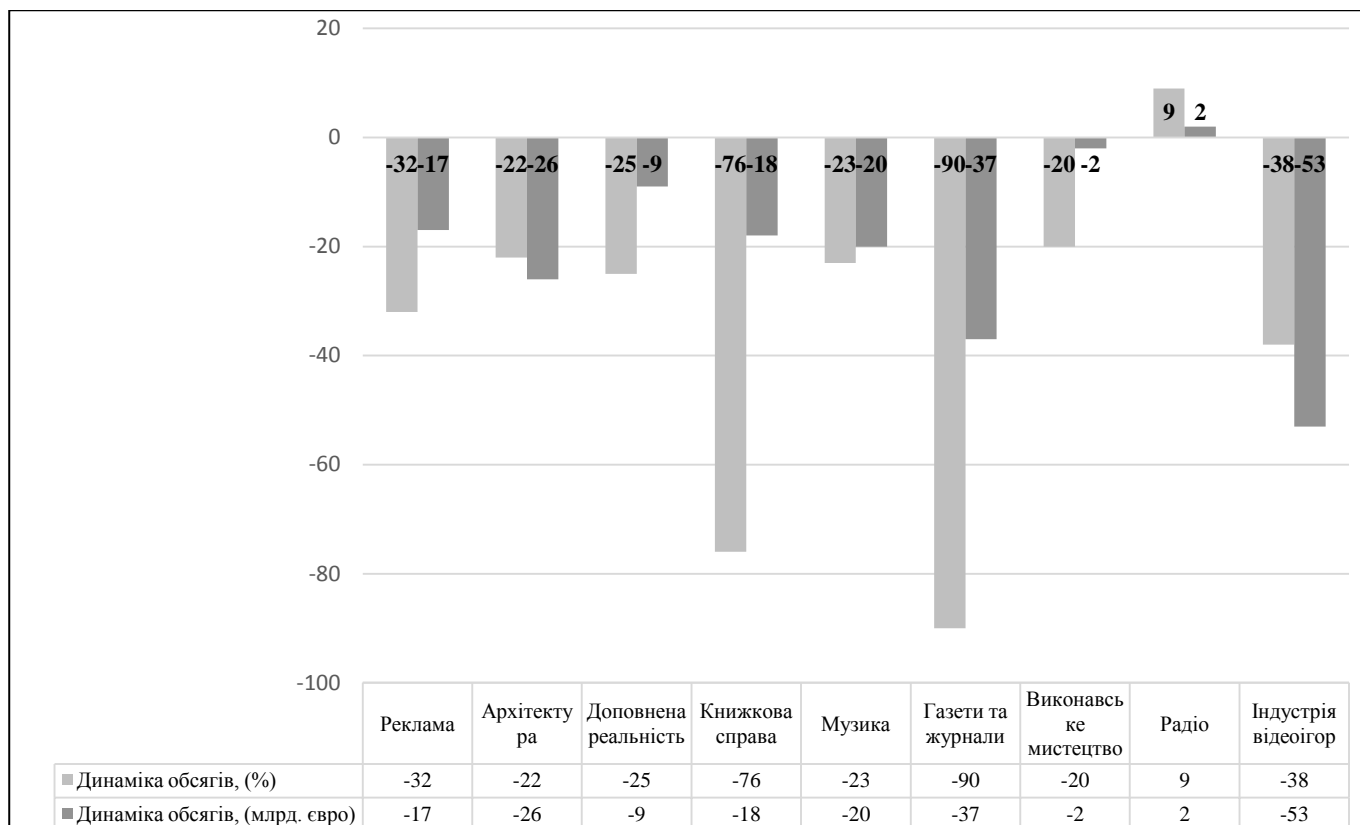


Рис. 2.6 Зміна обсягів доходів креативної індустрії у країнах ЄС за секторами у 2019-2020 рр.

Примітка. Побудовано автором за даними Статистичної служби Європейського Союзу.

Індустрія відеоігор є єдиною, що стабільно утримує свої економічні показники. Дохід даного сектора збільшився на 9% у 2020 р. завдяки підвищеному попиту до цифрових розваг в європейських країнах. Але навіть у цей сектор має побічний ефект: уповільнення міжнародного найму робочої сили загострює дефіцит у галузі. У 2019 році 76% британських ігрових компаній повідомили про труднощі у пошуку кваліфікованого персоналу [19].

У країнах Центральної та Східної Європи показники доходів креативної індустрії у річному обчисленні коливаються від -36% у Литві до -44% у Болгарії та Естонії. Угорщина, Латвія, Польща та Румунія також є частиною цієї групи. У всіх цих країнах сценічне та візуальне мистецтво становлять переважну частку національної креативної економіки, ніж у інших країнах ЄС. Наприклад, в Угорщині театральне мистецтво (ринок якого скорочується на 90%) становить близько 10% від

загального ринку креативних індустрій, тоді як середній показник по ЄС становить близько 4%. У деяких з європейських економік існують такі обтяжуючі фактори, як ускладнення доступу до фінансування, відсутність соціального та економічного захисту та обмежений бюджет на місцевому і національному рівнях.

У таких країнах, як Австрія, Бельгія, Чехія, Франція, Нідерланди та Словенія у 2020 році відбулося значне зниження товарообігу у креативних індустріях (-35% у 2020 р. проти -30% у 2019 р.).

Група країн Західної та Північної Європи (зокрема, таких, як Фінляндія, Німеччина, Іспанія та Швеція) зазнала дещо меншого скорочення товарообігу у креативній індустрії (максимальне значення – -30%). Вплив кризи у цих країнах виявився більшим, ніж, наприклад, в аерокосмічній галузі (-26%).

Однак, ці статистичні дані на сьогодні не є достатньо обґрунтованими. Економічна ситуація для культурного сектору буде значною мірою залежати від здатності урядів країн враховувати особливості креативної економіки. Також кожній із країн потрібно дотримуватись своїх планів відновлення економіки шляхом прийняття цільових бюджетів та цільових заходів підтримки. У будь-якому випадку, всі країни відчують на собі наслідки кризи. Зокрема, необхідно розглянути можливість коротко- та довгострокового фінансування малого бізнесу. За оцінками експертів, економічні та соціальні наслідки кризи для креативної індустрії будуть помітними до 2025 року.

Якщо уряд кожної європейської країни не захищає вільну торгівлю, не заохочує приватні інвестиції та не встановлює умови для відновлення креативної індустрії, то культурне різноманіття Європи ризикує збідніти. Особливо важливими заходами можна вважати розробку і впровадження стратегії не лише на національному рівні, але й на регіональному, зокрема, європейському.

Виходячи з вищенаведених даних, можна припустити, що інтерес до побудови кар'єри у креативній індустрії може суттєво зменшитись у найближчий період. Згідно з опитуванням UK Music, 34% музикантів розглядають можливість припинити свою кар'єру у Великобританії. У Нідерландах, за оцінками профспілок, сьогодні близько 40% їх членів шукають роботу за межами креативної індустрії [18]. Якщо ця тенденція не

зміниться, то існує велика ймовірність, що через деякий час відбудеться різне скорочення працівників у багатьох секторах креативної галузі. Зв'язок між виконавським, театральним мистецтвом, шоу, кіноіндустрією та їх аудиторією може бути втрачений на довгі роки і залежатиме від умов виходу з кризи та впевненості у поверненні до звичного життя. Сьогодні звичайний похід до театру чи кіно для людей є справжнім шоком: 46% респондентів відповіли, що їм буде незручно ходити на концерт протягом наступних декількох місяців, а 21% – протягом року. Завданням для кожного з креативних секторів на найближчий час є відновлення довіри своєї аудиторії.

На Рисунку 2.7 відображено результати опитування на предмет того, через який проміжок часу споживачі будуть себе почувати комфортно під час шопінгу, привідвідуванні кінотеатрів та театрів, на розважальних заходах чи у глядацьких залах, а також під час подорожі літаком.

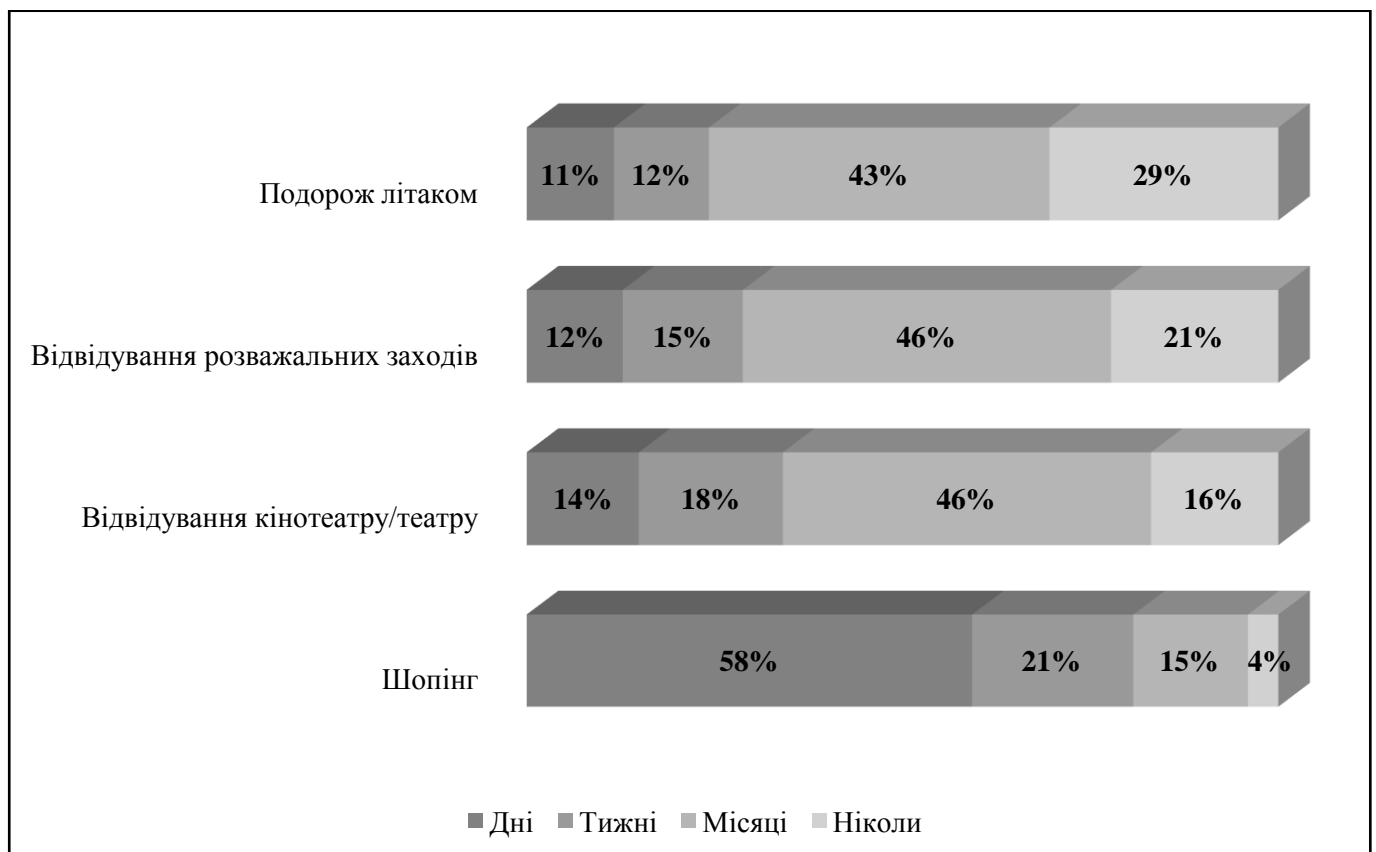


Рис 2.7. Час, необхідний для адаптації споживачів різних видів дозвілля та відпочинку після пандемії COVID-19.

Примітка. Побудовано автором за даними Міжнародної аудиторської та консалтингової компанії Ernst & Young.

Як видно з рисунку 2.7, найменше часу для адаптації потрібно для повернення до шопінгу та відвідування театрів і кінотеатрів, а найменше – для авіаперельотів.

Водночас, сприяння культурному різноманіттю як в мережі Інтернеті, так і поза її межами має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності економіки та підтримки необхідного рівня навичок працівників креативної галузі.

За даними станом на 2021 рік, економічна діяльність у галузі мистецтва та культури у Сполучених Штатах Америки зросла на 3,7 % у 2019 р. після збільшення на 2,3 % у 2018 році (див. Рис. 2.8).

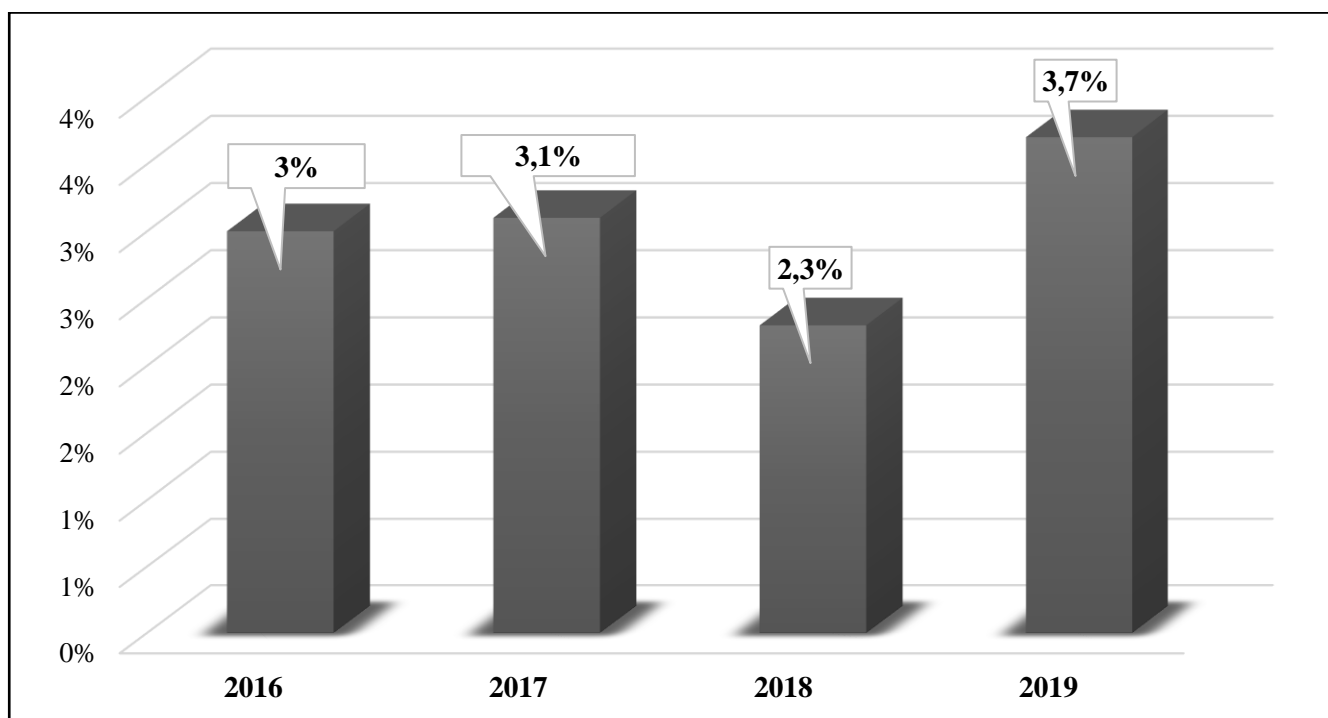


Рис. 2.8. Динаміка креативної індустрії США за період 2016-2019 рр., (%)

Примітка. Побудовано автором за даними Бюро економічного аналізу торгівлі США.

Обсяги доходів від креативної економічної діяльності у 2019 році склали 4,3 %, або 919,7 млрд. дол. США від ВВП.

До основних галузей креативної індустрії США належать: виконавське мистецтво, музейна справа, послуги з дизайну, образотворче мистецтво та освітні послуги. У 2019 р. ці галузі зросли на 3,2% (див. Рис. 2.9):

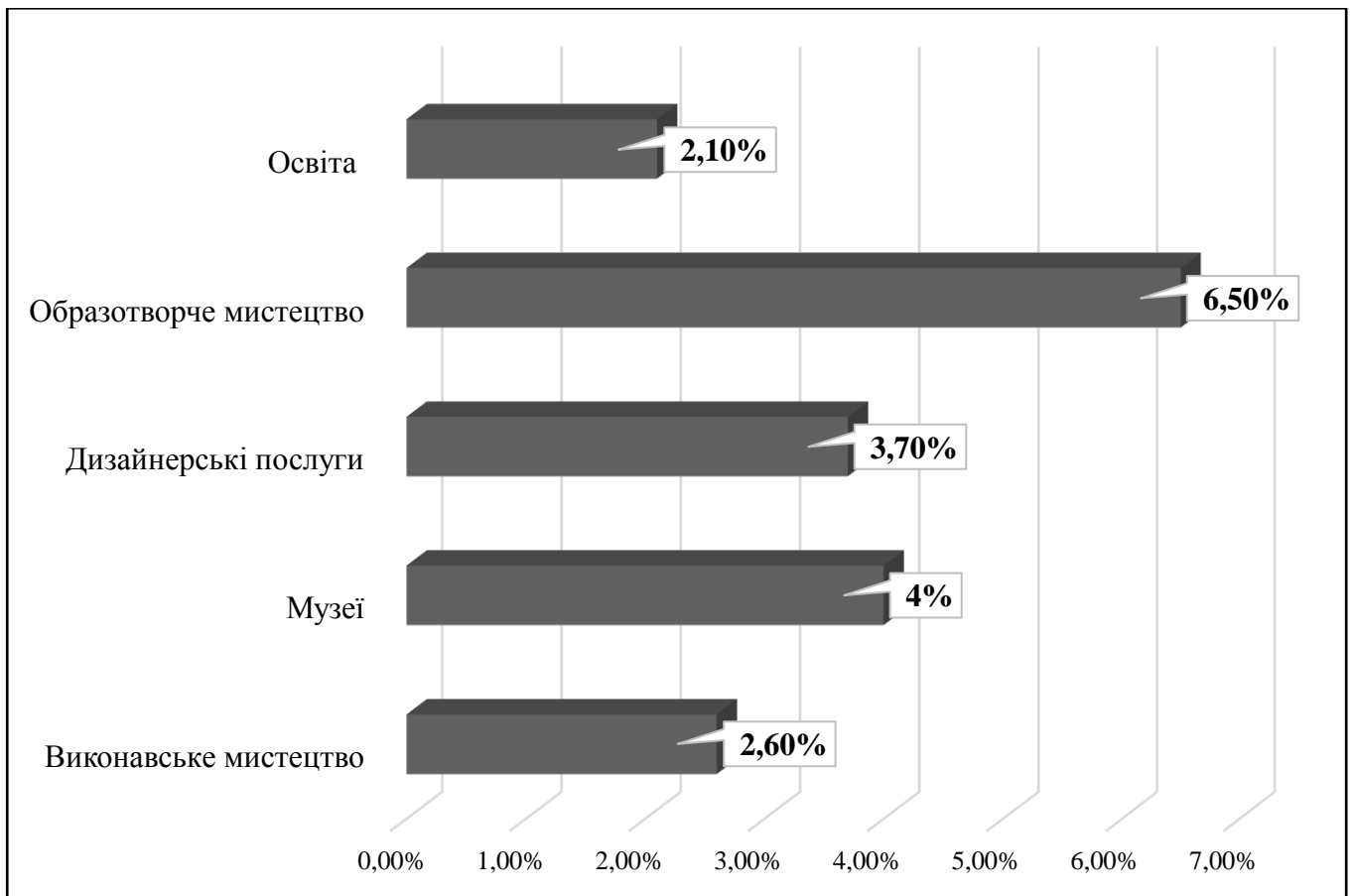


Рис 2.9. Динаміка ключових галузей креативної індустрії США у 2019 р., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Бюро економічного аналізу торгівлі США.

Станом на 2021 р., інформаційні послуги стали основним фактором загального зростання обсягу креативного сектору США та зросли на 4,4%. Щодо виконавських мистецтв, то темпи зростання даної галузі збільшитись на 2,6 % у 2019 р.

Основним фактором, що сприяв зростанню, стали незалежні виконавці. Музейна діяльність зросла на 4 % у 2019 р. Темпи зростання дизайнерських послуг збільшились на 3,7 % у 2019 р. Образотворчо-мистецька галузь зросла на 6,5 % у 2019р. після збільшення на 12,4 % у 2018 р. Освітні послуги зросли на 2,1 %у 2019 р. після зростання на 1,7% у 2018 р.

Необхідно також розглянути економічні показники креативних індустрій США у 2020 р. Економічна криза 2020 року призвела до втрати понад 2,7 млн. робочих місць та понад 150 млрд. дол. США продажів для креативних галузей у період з 1 квітня по 31 липня (див. Табл. 2.3).

Орієнтовані втрати для креативних галузей у США,
за період квітень-липень 2020 р.

Періоди 2020 р.	Втрата робочих місць, (млн. осіб)	Втрати продажів, (млрд. дол. США)
Квітень	1,76	27,7
Травень	2,79	71,2
Червень	2,96	118,3
Липень	2,76	157,1

Примітка. Складено автором за даними компанії EMSI.

У таблиці 2.4 наведений розподіл втрат окремих креативних галузей США. Найбільш постраждав внаслідок кризи 2020 року сектор образотворчого та сценічного мистецтва, до якого входять музиканти, танцюристи, актори, промоутери, агенти з бронювання та інші. Даний сектор втратив майже 1,4 мільйона робочих місць.

Орієнтовані втрати для креативної індустрії США за секторами
за період квітень-липень 2020 р.

Сектори креативної індустрії	Кількість робочих місць	Частка від загальної кількості втрачених робочих місць, (%)	Обсяги продажу (млрд. дол. США)	Частка від втрачених обсягів продажу, (%)
Образотворче та сценічне мистецтво	1 383 224	50%	42,5	27%
Дизайн	365 334	12,2%	18,7	11,0%
Видавнича справа	252 820	9,1%	16,3	10,4%
Ремесла	232 429	8,4%	12	7,6%
Телебачення та радіо	193 550	7%	33,1	21,1%
Архітектура	77 069	2,8%	3,4	2,2%
Індустрія моди	69 271	2,5%	4,5	2,9%

Примітка. Складено автором даними компанії EMSI.

Галузь дизайну та реклами США посідає друге місце за втратами у сфері зайнятості. 365 334 втрачених робочих місць у цьому секторі вказує на те, наскільки глибоко дизайн інтегрований у економіку, оскільки він є невід'ємною частиною виробництва та просування продукції в ряді галузей промисловості [63]. Фірми з реклами та дизайну є особливо залежними від стану економіки.

Телебачення та радіо становлять лише 7% усіх втрачених робочих місць у креативних індустріях, але посідають друге місце за часткою від загальних втрат у продажі товарів та послуг – 21,1%. Кіноіндустрія повністю зупинилась як на стадії виробництва, так і на стадії випуску та реалізації продукту. Але, втрати робочих місць у цьому секторі є порівняно невисокими за рахунок доходів, які вона приносить [59].

На основі нашого аналізу творчих професій оцінюються втрати на понад 2,3 млн. робочих місць та 74 млрд. дол. США середнього щомісячного заробітку для творчих професій. Ці втрати становлять 30% усіх творчих професій та 15% загальної середньомісячної заробітної плати. Знову ж таки, творчі заняття у образотворчому та сценічному мистецтві, які включають візуальне мистецтво, музику, театр та танці, будуть зазнавати непропорційних наслідків, що становитиме приблизно третину втрат заробітної плати.

Отже, всі передові та успішні стратегії становлення і розвитку креативної економіки у Великобританії, країнах ЄС та Сполучених Штатах Америки мають спільні риси. Головними з них є: створення розгалуженої системи державних установ, які регулюють питання креативної економіки; зростання кількості нових робочих місць і ринків завдяки креативності та інноваціям; досягнення глобального лідерства через креативну економіку; інноваційний потенціал науки та техніки, які є основою для креативної економіки. Запорукою успішного розвитку креативної економіки є також розробка стратегічних планів на 5-10 років вперед з урахуванням потенційних моделей розвитку суспільства та технологій.

2.3 Особливості цифрових перетворень креативних індустрій в умовах пандемії COVID-19

Сучасний світ сьогодні все більше зазнає агресивного впливу різних факторів зовнішнього середовища, одним з яких є масштабне поширення вірусних інфекцій, що несуть загрозу не тільки життю і здоров'ю населення планети, але й бізнесу у глобальному масштабі. Не виключенням є креативні галузі, які, на переконання представників творчої індустрії, є найбільш вразливими та чутливими до негативного впливу кризи COVID-19.

Світовий сектор креативної економіки зазнав значного негативного як соціального, економічного, так і політичного впливу через пандемію. Із впровадженням карантинних обмежень 128 країн повністю закрили свої культурні установи. Скасування або відтермінування культурних заходів, закриття культурних установ, припинення культурних практик громад, збільшення ризику розграбування культурних об'єктів, питання заробітку для різних митців, практичне згорання культурного туризму на сьогоднішній день є світовою реальністю. Як і багато інших сфер, культурна індустрія була не готова до змін. Така ситуація деструктивно впливає на життя людей, які створюють різні культурні продукти та практики, оскільки багато з них є незалежними працівниками або тими, хто працює в малому і середньому бізнесі, що є особливо вразливим до фінансових потрясінь [61]. З іншого боку, цифрова та онлайн-торгівля послугами різко зросла, оскільки дедалі більше і більше споживачів та творців контенту переходять на цифрові платформи.

Вплив COVID-19 також був помітним і у кіноіндустрії. Індійські режисери перевели переважну частину свого контенту в мережу Інтернет, оскільки доходи від кіносеансів стали недосяжними через глобальну самоізоляцію [62]. Дана галузь втратила понад 330 млн. дол. США у першому кварталі 2020 року. На галузь також вплинули затримки у зйомках через вимоги соціального дистанціювання.

Іншим прикладом є програма TikTok, відео-додаток для караоке, запущена китайською компанією ByteDance, яка заробила 17 млрд. дол. США у 2019 році і за обсягами прибутків перевищила відеохостинг YouTube. У першому кварталі 2020

року TikTok мав 315 млн. завантажень, але у пік пандемії COVID-19 завантаження додатків зросли ще більше, як для пристроїв iOS, так і для Android. Наразі вартість TikTok оцінюється приблизно між 100 млрд. і 140 млрд. дол. США, що робить його найбільш вартісною компанією у креативному секторі та дороговартісним стартапом на даний час [52].

Протилежним прикладом є компанія LiveNation. Компанія втратила приблизно 40% від своєї вартості внаслідок пандемії COVID-19. На період з 1 березня і до кінця року 2020 компанія була змушена змінити свої плани, скасувати та повернути гроші спонсорам за майже 20 000 майбутніх заходів [53].

Що стосується музичної індустрії, то кожен із виконавців мусив розробляти альтернативи своїх виступів. Ігрова та музична індустрія об'єдналися під час пандемії. Британський виконавець Т. Скотт об'єднався з власниками відеогри Fortnite, випущеною Epic Games у 2017 році, щоб влаштувати концерт безпосередньо під час відеогри у той час, коли 12 млн. глядачів налаштувались на пряму трансляцію. Аналітики стверджують, що ідея вбудовування прямих подій у відеогру має значні перспективи.

Якщо темпи економічного зростання докоронавірусного світу були швидкими, то під час пандемії вони уповільнились. Близько 70% керівників компаній з Австрії, Німеччини та Швейцарії заявили, що пандемія, ймовірно, прискорить темпи їх цифрової трансформації. Прискорення темпів діджиталізації помітні вже сьогодні за окремими секторами та географічними регіонами. Прикладом цього слугують азійські банки, що швидко створили канали в мережі Інтернет, постачальники медичних послуг, що швидко перейшли до телемедицини та роздрібні продавці, які перейшли до безконтактних покупок та доставки.

Криза COVID-19 дозволяє зробити прогноз на майбутнє, за яким світ цифрових технологій мати визначальний вплив на всі взаємовідносини, змушуючи як організації, так і окремих людей засвоювати інформацію у найкоротші строки. Ми вже сьогодні живемо у світі, в якому цифрові канали стають основною (і, у деяких випадках, єдиною) моделлю залучення клієнтів, а автоматизовані процеси перетворюються на основний рушій продуктивності та основу гнучких і стабільних ланцюгів постачань.

У цей унікальний момент компанії можуть вчитися та розвиватися швидше, ніж будь-коли раніше. Способи навчання пристосовують компанії до сьогоднішньої кризи, а в подальшому будуть суттєво впливати на їх ефективність у майбутньому трансформованому світі, надаючи можливість швидко реагувати на всі зміни, а також встановлювати більш тісні зв'язки з клієнтами, працівниками та постачальниками. Ті компанії, які зможуть досягти успіху сьогодні, швидше за все, будуть успішнішими і під час післякризового відновлення. На даний час існує можливість переоцінити цифрові ініціативи та визнати, що після пандемії більшість процесів у всьому світі зміняться назавжди.

Оскільки криза COVID-19 змушує людство пристосовуватись до цифрових каналів та нового способу роботи, то саме зараз, у момент кризи, настав час активно просувати свої цифрові ідеї. Якщо компанія досі не розпочала цифрову трансформацію, їй буде важко зберегти свій бізнес після карантину. На нашу думку, бізнес-структури запуснуть процеси цифровізації бізнесу, навіть якщо вони зараз вважають цифрову трансформацію модною тенденцією, та усвідомлять, що цей процес є неминучим. Більшість компаній залучають інвестиції та інновації у свій бізнес, що сприяє розвитку електронної комерції у більшості країн світу. Країни, у яких спостерігався низький рівень розвитку даної сфери, зараз демонструють вагомий показники зростання обсягів продажів (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів електронної комерції у деяких країнах світу у 2020 р., (%)

Країни	Приріст онлайн-продажів у порівнянні з 2019 р.
Бельгія	7%
Іспанія	29%
Болгарія	30%
Румунія	30%
Країни ЄС	13%
Україна	45%

Примітка. Складено автором за даними сайту Ecommerce in Europe.

Можна стверджувати, що дохід повністю залежить від сфери діяльності та масштабів бізнесу. Наприклад, такі сфери діяльності, як надання туристичних послуг, проведення кінопоказів у кінотеатрах, надання розважальних послуг, проведення культурних заходів, зазнали значних втрат і єдиним виходом для них є очікування закінчення пандемії та спроби відновити свою діяльність.

Щодо таких сфер бізнесу, як фармацевтика, логістика (постачання товарів), інформаційні технології, виробництво суперфудів та гігієнічних товарів (антисептики, маски, миючі засоби), то пандемія сприяла зростанню їх доходів. Беззаперечним лідером за зростанням доходів під час пандемії став Zoom – сервіс для відеоконференцій (вартість акцій компанії зросли на 690% за 2020 рік). Під час карантину також зросла вартість акцій компанії Cloudflare (на 234%), яка надає послуги, зокрема, з кіберзахисту та безпеки в Інтернеті. Платформа Fiverr для фрілансерів – ще одна компанія, якій вдалося досягти масштабного зростання власних акцій під час карантину – на 652%.

Значний розвиток під час пандемії продемонстрували онлайн-сервіси з доставки продуктів харчування. Такі компанії як Walmart, Amazon, Kroger вказують, що замовлення продуктів харчування онлайн, зросли більше ніж на 150% всього за чотири дні [47].

Найбільше зниження динаміки темпів зростання у першому кварталі 2020 року спостерігалось у сфері оптової та роздрібної торгівлі, транспорту, розміщення та харчування, мистецтва, розваг, відпочинку та інших видів діяльності. Сектор креативної індустрії був тим сектором, де зафіксували найбільше зменшення як валової доданої вартості, так і відпрацьованих годин (-6%) у I кварталі 2020 року.

Оскільки локдаун продовжувався і у другому кварталі 2020 року, економіка в подальшому скорочувалась значними темпами. Аналіз даних за секторами за II квартал 2020 року показує, що сфера мистецтва, відпочинку та інших видів діяльності була однією з найбільш постраждалих галузей, де відбулося подальше зниження як валової доданої вартості, так і оплати праці працівників [57].

Після серйозного загального спаду економіки у II кварталі, з травня 2020 р. сектор креативної економіки почав повільно зростати. Це відбулося за рахунок заміни заходів повного локдауну на менш суворі заходи стримування у багатьох державах.

На даний момент відсутні підтверджені дані щодо сукупного світового збитку для світового креативного сектору, однак доступні національні і незалежні дослідження, що свідчать про втрати доходів галузей у межах 20-32% у 2020 році (Німеччина – 23%, США – 25%, Франція – 25% , Великобританія – 31%, Бразилія – 31,8%).

Найбільш серйозних збитків від пандемії зазнали мікропідприємства (падіння доходів в перший місяць – до 60%). Перебої у роботі підприємств креативної індустрії, включаючи скасування культурних, розважальних, ділових та спортивних заходів (у т.ч. світового масштабу – Олімпійські ігри у Токіо) спровокували кризу у підсекторах і суміжних сферах: видавництво, бренд-менеджмент, дизайн, реклама, шоу-бізнес, мерчандайзинг, модна індустрія, сувенірна галузь тощо.

На думку експертів, серед побічних негативних ефектів для креативної індустрії у середньостроковій перспективі можна очікувати:

- падіння інвестицій в галузь (як приватних, так і державних);
- втрати доходів від інвестицій та продажу авторських прав;
- зниження витрат на маркетинг;
- зниження попиту на продукти та послуги (зміна споживчих звичок у зв'язку з COVID-19);
- зниження доходів і виробничої діяльності в зв'язку з застосуванням соціальної дистанції;
- скорочення частки креативного класу в зв'язку з відсутністю попиту на ринку праці.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, розглянемо вплив COVID-19 на окремі сектори креативної економіки в світі (див. Табл. 2.6).

Вплив COVID-19 на окремі сектори креативної економіки у світі

Сектор	Наслідки пандемії
Індустрія моди	Середня ринкова капіталізація компаній у сфері одягу, моди і предметів розкошу знизилась майже на 40% в період з початку січня по березень 2020 року. При подальшому закритті магазинів, 80% офіційно зареєстрованих компаній в Європі та Північній Америці опиняться у фінансовій кризі, також прогнозується банкрутство значної кількості глобальних компаній в сфері модної індустрії в найближчі 12-18 місяців [55].
Рекламна діяльність	За даними Агентства Publicis, за перший квартал 2020 р. відбулось зниження річного обсягу доходу рекламної індустрії в Китаї на 15%, в середньому по Європі - на 9% (Німеччина - 7%, Франція - 12%). Згідно з даними Бюро інтерактивної реклами, майже чверть медіа-планерів і брендів призупинили витрати на рекламу у першому півріччі, 46% знизили витрати, 90% очікують більших втрат для галузі в порівнянні з кризою 2008 року.
Кіноіндустрія	Зниження доходів світової індустрії кіновиробництва до кінця травня 2020 р. склало 17 млрд. євро. Всі зйомки і виробничі процеси, в тому числі в аудіовізуальному секторі, були заморожені, кінофестивалі були скасовані, кінотеатри закриті, прем'єри перенесені.
Музична діяльність	Перерва у проведенні «живих» виступів артистів, які складають 75% їх доходів, обійдеться музичній індустрії втратами у 10 млрд. дол. США. Фізичні продажі, на які припадає чверть доходів від записаної музики, впали на третину, в той час, як цифрові продажі впали на 11% [39]. Постраждалими в цій індустрії є не лише артисти, а й звукорежисери, працівники технічного обслуговування та інші.
Художня діяльність	Сукупні світові обсяги продажі творів мистецтв знизились на 97% на таких аукціонах, як «Christie's», «Sotheby's» і «Philips» з 2,9 млрд. дол. США до 93 млн. дол. США в травні 2020 року, що стало найменшим показником місячної виручки з 2007.
Музейна діяльність	Світова виручка музеїв за перший місяць пандемії впала на 75%. Згідно з оцінками Комітету галерей мистецтв Франції, 1/3 художніх галерей може бути змушена закритися.
Видавнича діяльність	У зв'язку з закриттям книжкових магазинів або обмеженням доступу до них, світовий ринок друкованої продукції скоротиться з 92,8 млрд. дол. США в 2019 році до 85,9 млрд. дол. США у 2020 році. Зростання онлайн-продажів лише частково компенсувало втрати в доходах цієї галузі.

Примітка. Складено автором за даними ЮНЕСКО та Всесвітнього економічного форуму.

У той же час, локдаун та заходи соціального дистанціювання суттєво збільшили попит на домашні розваги і саморозвиток, в зв'язку з чим такі сектори, як відеоігри і онлайн-сервіси з потокової передачі аудіо чи відео контенту отримали величезний імпульс до розвитку і розширення охоплення аудиторії (див. Табл. 2.7). Разом з тим, прибуток в основному отримали великі компанії.

Вплив COVID-19 на сектор відеоігор та онлайн-сервіси у світі

Сфери впливу пандемії	Сектори креативної індустрії	
	Відеоігри	Онлайн-сервіси
Доходи	Аналітиками прогнозується зростання доходів ринку відеоігор до 159,3 млрд. дол. США (+ 9,3%), в т.ч. сектора мобільних ігор -77, млрд дол. США (+ 13,3%) [28].	Прогнозується зростання ринку онлайн-сервісів на 14,38% в 2020 році.
Обсяг споживчих витрат	Споживчі витрати на відеоігри в США в другому кварталі 2020 р. склали 11,6 млрд. дол. США, перевищивши на 30% показники минулого року.	Аудиторія ринку потокового відео (розмір ринку у 2019 р. - 42,6 млрд. дол. США) в період пандемії зросла приблизно на 10%, в той час як основні гравці – NETFLIX, Amazon Prime Video, YouTube, Disney +, зафіксували приріст аудиторії на більш ніж 30%.
Кількість споживачів	У березні та квітні 2020 р. сервіс цифрової дистрибуції відеоігор Steam регулярно оновлював рекорди за кількістю одночасних користувачів онлайн - так, 4 квітня їх число склало рекордні 24,5 млн чоловік.	У першому кварталі 2020 р. кількість платних підписок музичних онлайн-сервісів зросла на 36 млн. од. (зростання на 35% на рік) і досягло рекордних 394 млн підписок.

Примітка. Складено автором за даними NPD Group.

В цілому, цифровізація бізнесу складається з 5 етапів, кінцевою ціллю яких є цифрова зрілість:

1. Початковий етап (використання технологій лише в окремих випадках);
2. Формальний етап (слідування тенденцій цифровізації без розуміння значення та ефекту від впровадження технологій);
3. Стратегічний етап (цифровізація стає стратегією бізнесу виходячи з розуміння ефекту, який може бути досягнутий);
4. Конверсований етап (розробка корпоративної політики цифровізації, де кожний структурний підрозділ розуміє своє значення у даному процесі);
5. Інноваційно-адаптивний етап (кардинальна зміна стратегій компанії, де кожний етап неможливий без цифровізації).

Існують різні напрямки впровадження цифрових технологій [49]. Найкраще їх використовувати в комплексі, що в узагальненому та систематизованому викладі представлено у Таблиці 2.8.

Напрямки цифровізації бізнесу

Напрямки	Загальна характеристика	Інструменти
Командна робота	Взаємодія персоналу, проведення нарад за допомогою систем цифрового зв'язку.	Telegram, Skype, Viber, Zoom.
Клієнтська підтримка	Формування багатоканальної системи зв'язку з клієнтами, цілодобова онлайн-підтримка.	Власний сайт, соціальні мережі, менеджери, кол-центри.
Інтернет-канали збуту	Використання онлайн-платформи для продажу товарів; створення власного сайту.	Aliexpress, Instagram, Facebook, власний сайт.
Партнерство	Запровадження системи комунікації з партнерами за допомогою сучасних технологій.	Програмний інтерфейс (API), можливості роботи з іноземними партнерами.
Робота з даними	Збір, сортування, аналіз та оцінка даних легко оптимізується за допомогою нових технологій.	Система планування ресурсів фірми (ERP), системи автоматизації бізнесу (CRM).
Впровадження рішень у сфері бізнесу та дизайну B&D	Особисті унікальні цифрові рішення, які ще ніхто не використовував. Створення нового доповнення до власного продукту.	Створення власного B&D центру, розробка нових інноваційних продуктів.

Примітка. Складено автором за даними компанії Terrasoft.

Світовий досвід засвідчує, що компанії, які розвиваються відповідно до тенденції діджиталізації, під час пандемії не лише не втратили свої доходи, але й збільшили їх у декілька разів. Як приклад, за період 2020 року, збільшив свої доходи Марк Цукерберг (очільник Facebook) – на 31 млрд. дол. США (його статки сьогодні оцінюють у 86,5 млрд. дол. США, це дозволило йому піднятися у рейтингу з 7-го на 4-те місце). Джеффри Безос (засновник Amazon) збільшив свій капітал на 29,9 млрд. доларів, що зумовлено зростанням попиту на онлайн-купівлі. Зокрема, під час пандемії, Amazon найняв на роботу 100 тисяч нових працівників для обробки нових замовлень. Покращити свій фінансовий стан під час пандемії вдалося також, також засновнику Microsoft Біллу Гейтсу (+11,9 млрд. дол. США), генеральному директору Louis Vuitton Moet Hennessy Бернару Арно (+12,8 млрд. дол. США), очільнику інвестиційного фонду Berkshire Hathaway Уорену Баффету (+6 млрд. дол. США) [41].

Таким чином, узагальнивши вищевикладений аналіз можна констатувати, що ключовими факторами відновлення, ефективного розвитку і росту креативної

економіки є креативний людський капітал, організаційні, технологічні та маркетингові інновації у креативному бізнесі, внутрішні інвестиції у розвиток креативних індустрій та активна взаємодія уряду з представниками креативного бізнесу з метою розробки та втілення ефективних заходів із забезпечення життєдіяльності сектору креативної економіки.

Висновки до розділу 2

Отже, глобальні тенденції економіки змінюються. Саме тому креативна складова стає головною вимогою конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності. Глобалізація економіки потребує розширення масштабів і підвищення вимог до всіх галузей народного господарства, які мають бути орієнтовані не тільки на національні, а й на світові ринки.

Створення розгалуженої системи державних установ, які регулюють питання креативної економіки; підвищення кількості нових робочих місць та ринків через креативність та інновації; глобальне лідерство через креативну економіку; інноваційний потенціал науки, техніки – це успішні риси до становлення та розвитку креативної економіки розвинених країн. А запорукою успішного розвитку взаємовідносин держави та креативної економіки полягає також у розробці стратегічних планів на 5-10 років вперед з урахуванням потенційних моделей розвитку суспільства та технологій.

Світовий сектор креативної економіки зазнав значного негативного як соціального, економічного, так і політичного впливу через пандемію. Тому, першочерговими заходами урядів країн з подолання наслідків негативного впливу пандемії COVID-19 на розвиток креативних індустрій є: надання пріоритетного значення розвитку сектору охорони здоров'я з метою збереження життя людського капіталу та впровадженню інноваційних ініціатив у діяльність суб'єктів креативного сектору економіки, оскільки швидкість прийняття рішень, масштабність інновацій та додаткове фінансування галузі сьогодні є головними інструментами її післякризового зростання.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Ключові аспекти розвитку креативних індустрій в Україні у контексті глобальних цифрових модифікацій

Креативні індустрії України включають візуальне мистецтво, сценічне мистецтво, видавничу діяльність, дизайн, моду, інформаційні технології (ІТ), аудіовізуальне мистецтво, архітектуру, рекламу, бібліотечну справу, архівну та музейну діяльність, народні художні промисли [35].

Уряд затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. До таких, зокрема, належать:

- 1) 32.12 Виробництво ювелірних і подібних виробів
- 2) 32.13 Виробництво біжутерії та подібних виробів
- 3) 32.20 Виробництво музичних інструментів
- 4) 58.11 Видання книг
- 5) 58.13 Видання газет
- 6) 58.14 Видання журналів і періодичних видань
- 7) 58.19 Інші види видавничої діяльності
- 8) 58.21 Видання комп'ютерних ігор
- 9) 58.29 Видання іншого програмного забезпечення
- 10) 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
- 11) 59.12 Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
- 12) 59.13 Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
- 13) 59.14 Демонстрація кінофільмів
- 14) 59.20 Видання звукозаписів
- 15) 60.10 Діяльність у сфері радіомовлення

- 16) Продовження таблиці 3.1
- 17) 60.20 Діяльність у сфері телевізійного мовлення
- 18) 62.01 Комп'ютерне програмування
- 19) 62.02 Консультування з питань інформатизації
- 20) 63.91 Діяльність інформаційних агентств
- 21) 70.21 Діяльність у сфері зав'язків з громадськістю
- 22) 71.11 Діяльність у сфері архітектури
- 23) 72.20 Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних та гуманітарних наук
- 24) 73.11 Рекламні агентства
- 25) 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
- 26) 74.10 Спеціалізована діяльність дизайну
- 27) 74.20 Діяльність у сфері фотографії
- 28) 74.30 Надання послуг з перекладу
- 29) 85.52 Освіта у сфері культури
- 30) 90.01 Театральна та концертна діяльність
- 31) 90.02 Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
- 32) 90.03 Індивідуальна мистецька діяльність
- 33) 90.04 Функціонування театральних і концертних залів
- 34) 91.01 Функціонування бібліотек і архівів
- 35) 91.02 Функціонування музеїв [5].

Застосування переліку видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, дозволяє визначити їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку осіб, зайнятих у цих сферах; кількість підприємств та їхній оборот тощо. Види економічної діяльності, визначені розпорядженням Кабінету Міністрів України, охоплюють активність, що безпосередньо пов'язана зі створенням креативного продукту.

Водночас, значний внесок у креативну економіку здійснюють і суміжні сфери (діяльність у сфері зв'язку, друку, туризму тощо). Ці види економічної діяльності є додатковими, вони забезпечують підтримку, полегшують, обслуговують та/або

уможливлюють створення, виробництво й розповсюдження продукту, який генерується креативними індустріями.

Валова додана вартість креативних індустрій України зростає швидкими темпами. За даними станом на 2021 рік, у 2018 році додана вартість креативних індустрій склала 97 млрд. грн. (3,9% сумарної доданої вартості), а у 2019 році вона вже склала 117,2 млрд. грн. (3,95% сумарної доданої вартості) (рис. 3.1):

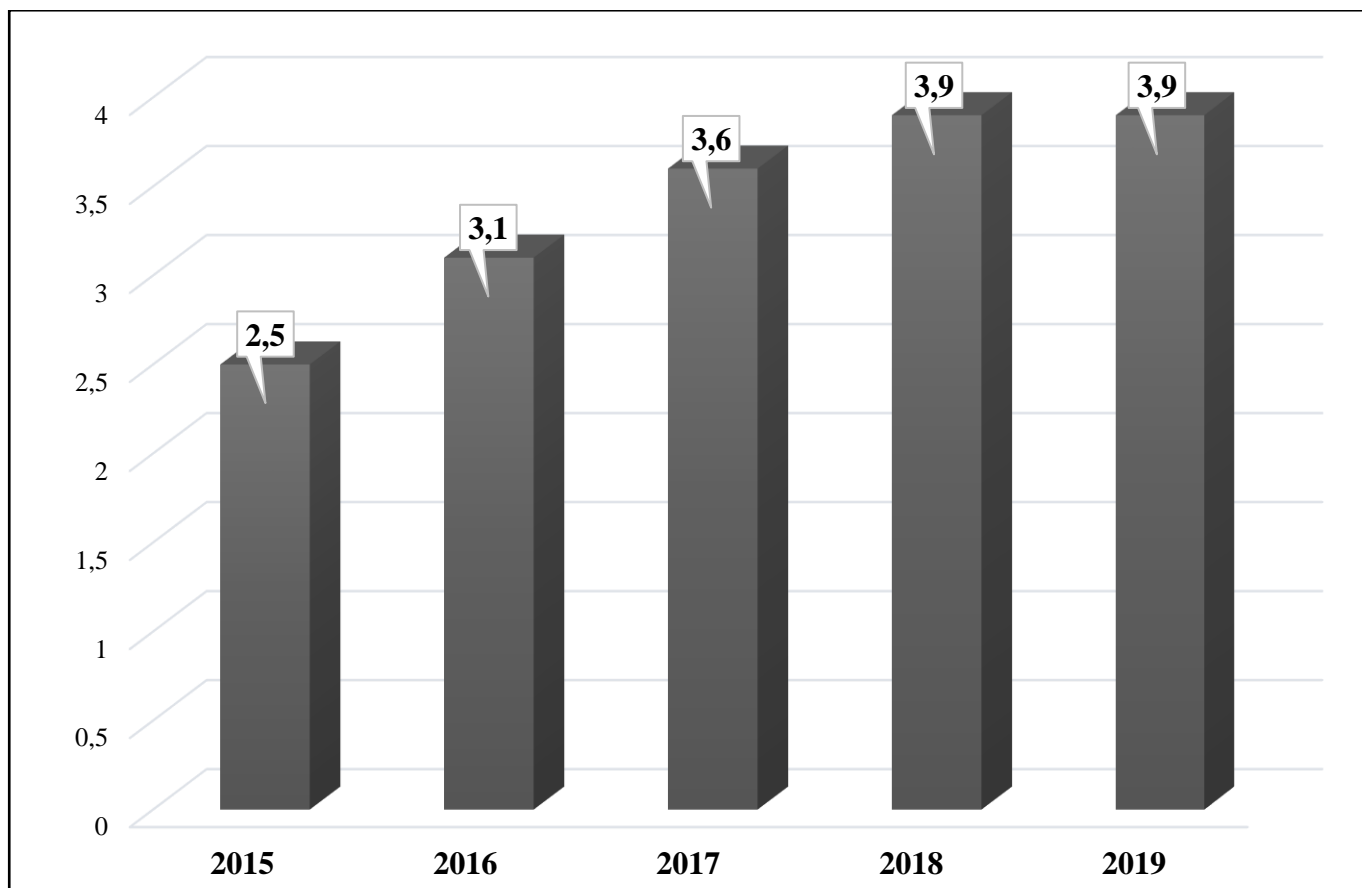


Рис. 3.1 Динаміка частки доданої вартості креативних індустрій у сумарній доданій вартості в Україні за період 2015-2019 рр., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України.

Переважну частину доданої вартості креативних індустрій формує сектор програмного забезпечення – майже 43% від сумарної доданої вартості креативних індустрій у 2019 році, що і забезпечує їх стрімке зростання (див. Рис. 3.2).

Орім комп'ютерного програмування, до ТОП-5 найбільших видів економічної діяльності за валовою доданою вартістю також відносяться рекламні агентства (12%),

консультування з питань інформатизації (10%), діяльність у сфері телевізійного мовлення (9%), а також виробництво кіно та відеофільмів, телевізійних програм (4%) та посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації (4%).

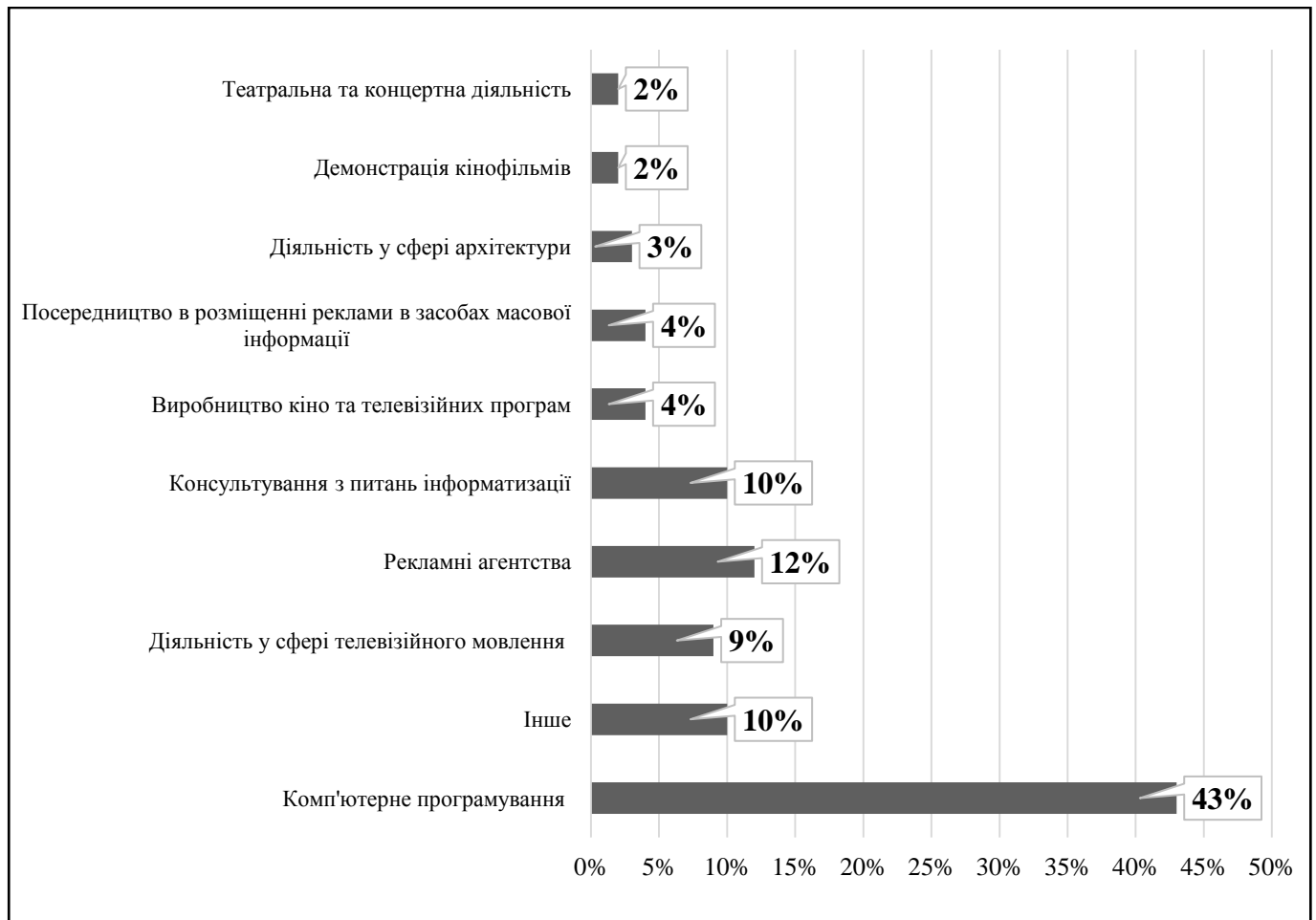


Рис. 3.2. Динаміка частки доданої вартості креативних індустрій в Україні за секторами у 2019 р., (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України.

Швидкими темпами зростає і кількість фірм у сфері креативної індустрії. На 2019 рік налічувалось 205,5 тисяч суб'єктів господарювання. Для порівняння, роком раніше діяло 175,2 тисяч, а у 2015 році – 146 тисяч (див. Рис. 3.3.).

Інші види економічної діяльності у сфері креативної індустрії зростали більш повільно, і, як результат, частка компаній креативної індустрії зросла з 6,4% у 2015 році до 10,6% у 2019.

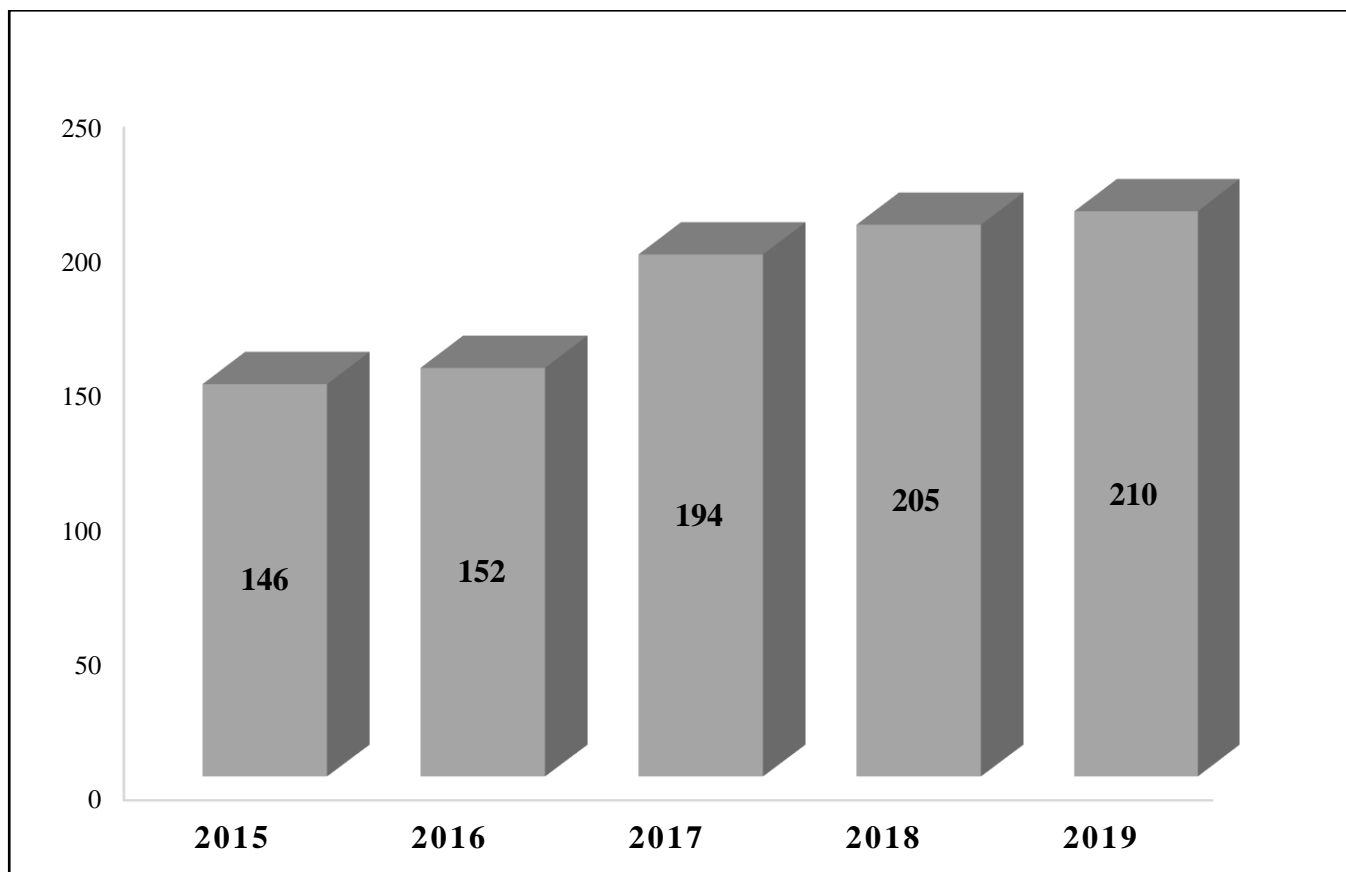


Рис. 3.3. Кількість фірм у сфері креативної індустрії в Україні за період 2015-2019 рр., (тис. од.).

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України.

В абсолютному вираженні до Топ-5 секторів, які продемонстрували найбільше зростання кількості суб'єктів господарювання відносяться:

- нові медіа та ІТ (+54 237 суб'єктів господарювання, або +40% станом на 01.04.2021 р. у порівнянні з 01.04.2019 р.);
- реклама, маркетинг, PR (+4 569 суб'єктів господарювання, або +24% станом на 01.04.2021 р. у порівнянні з 01.04.2019 р.);
- дизайн (+2 734 суб'єктів господарювання, або +51% станом на 01.04.2021 р. у порівнянні з 01.04.2019 р.);
- аудіовізуальне мистецтво (+1 244 суб'єктів господарювання, або +24% станом на 01.04.2021 р. у порівнянні з 01.04.2019 р.);
- візуальне мистецтво (+1 192 суб'єктів господарювання, або +22% станом на 01.04.2021 р. у порівнянні з 01.04.2019 р.).

В абсолютному вираженні найбільше зростання задекларованого обсягу доходу суб'єктів господарювання креативних індустрій у 2020 р. показали такі сектори, як: нові медіа та ІТ (+46,6 млрд. грн., або +26,2%); реклама, маркетинг, PR (+2,9 млрд. грн., або +5,3%); дизайн (+1,1 млрд. грн., або +31%); візуальне мистецтво (+0,3 млрд. грн., або +15,7%) (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Обсяг доходів у креативній індустрії в Україні за секторами
за період 2019-2020 рр., (млн. грн.).

Сектори креативної індустрії	Обсяги доходів за роками	
	2019	2020
Нові медіа та ІТ	177 689,0	224 295,2
Реклама, маркетинг	55 503,7	58 443,6
Аудіовізуальне мистецтво	34 011,5	31 246,5
Література, видавнича справа, друковані ЗМІ	11 799,8	11 447,6
Архітектура та урбаністика	11 214,9	11 157,2
Дизайн	3 599,3	4 714,9
Сценічне мистецтво	5 162,5	4 273,7
Візуальне мистецтво	2 022,8	2 341,2
Аудіальне мистецтво	1 051,9	1 028,4
Виробництво прикрас	962,0	846,8
Бібліотеки та пам'ятки культури	482,1	467,2
Виробництво музичних інструментів	18,6	24,6
Разом	303 517,9	350 287,0

Примітка. Складено автором за даними Міністерства культури та інформаційної політики України.

Найбільше зниження задекларованого обсягу доходу відбулось у таких секторах: аудіовізуальне мистецтво (-2,8 млрд. грн., або -8,1%); сценічне мистецтво (-0,9 млрд. грн., або -17,2%); література, видавнича справа, друковані ЗМІ (-0,35 млрд. грн., або -3%) та виробництво прикрас (-0,12 млрд. грн., або -12%) [46]. Отже, зазначені сектори зазнали найбільших втрат від запровадження карантинних заходів.

Слід зазначити, що оцінка обсягів експорту та імпорту продуктів креативної економіки базується на методології ЮНКТАД [30], а оцінка обсягів експорту та імпорту послуг – на основі методології Інституту статистики ЮНЕСКО [65].

У товарній структурі зовнішньої торгівлі України продуктами креативної індустрії імпорт переважає над експортом і ця тенденція є стійкою. Проаналізуємо динаміку експорту та імпорту товарів креативних індустрій України за період 2015-2019 роки за даними станом на 2021 рік. В структурі зовнішньої торгівлі креативні товари не відіграють суттєвої ролі, вони складають 1% експорту і 1,5% імпорту. В той же час, експорт креативних послуг у 2019 році склав 30% загального експорту послуг та 6,1% імпорту (рис. 3.4):

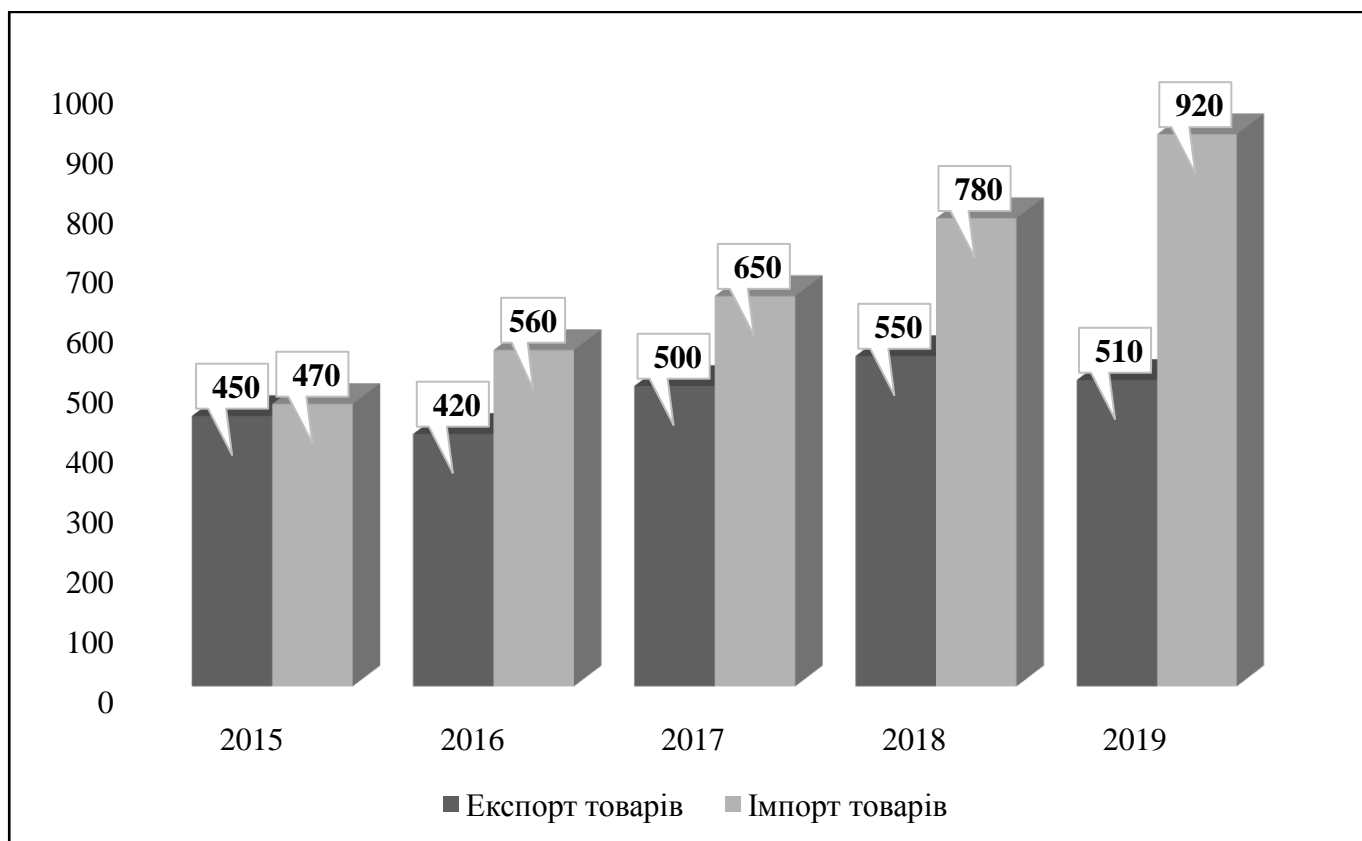


Рис. 3.4. Експорт та імпорт товарів креативних індустрій України за період 2015-2019 рр., (млн дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України.

Серед основних напрямів українського експорту в 2019 році можна виділити Німеччину (70,4 млн. дол. США або 13,8% загального експорту креативних індустрій

України), Російську Федерацію (56,2 млн. дол. США або 11%), Польщу (47 млн. дол. США або 9,2%), Данію (43,4 млн. дол. США або 8,5%), Білорусь (40 млн. дол. США або 7,9%), Латвію (25,3 млн. дол. США або 5%), Молдову (17 млн. дол. США або 3,4%), Азербайджан (15,7 млн. дол. США або 3,1%), Італію (14,4 млн. дол. США або 2,8%) та Угорщину (14,2 млн. дол. США або 2,8%).

Переважну частину експорту та імпорту послуг складають комп'ютерні послуги – 77% та 52% відповідно (див. Рис. 3.5 та Рис. 3.6). У структурі експорту друге та третє місце приблизно у рівних обсягах поділяють між собою реклама та маркетинг (417 млн. дол. США) та архітектурні, інженерні та інші технічні послуги (400 млн. дол. США) (рис. 3.5):

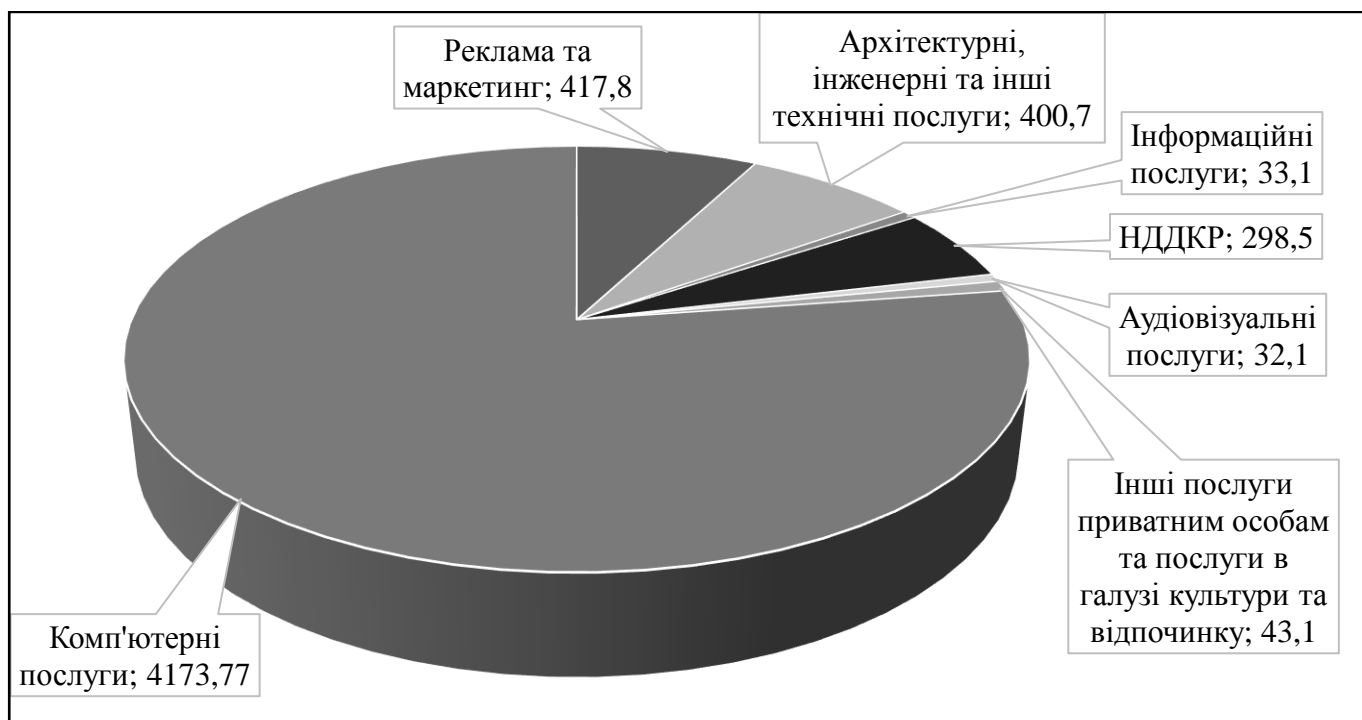


Рис 3.5. Обсяги експорту послуг креативної індустрії України у 2019 р., (млн дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Національного банку України.

З іншого боку, у структурі імпорту архітектурні, інженерні та інші технічні послуги майже вдвічі випереджають рекламу та маркетинг (211 млн. дол. США та 108 млн. дол. США відповідно) (див. Рис. 3.6):

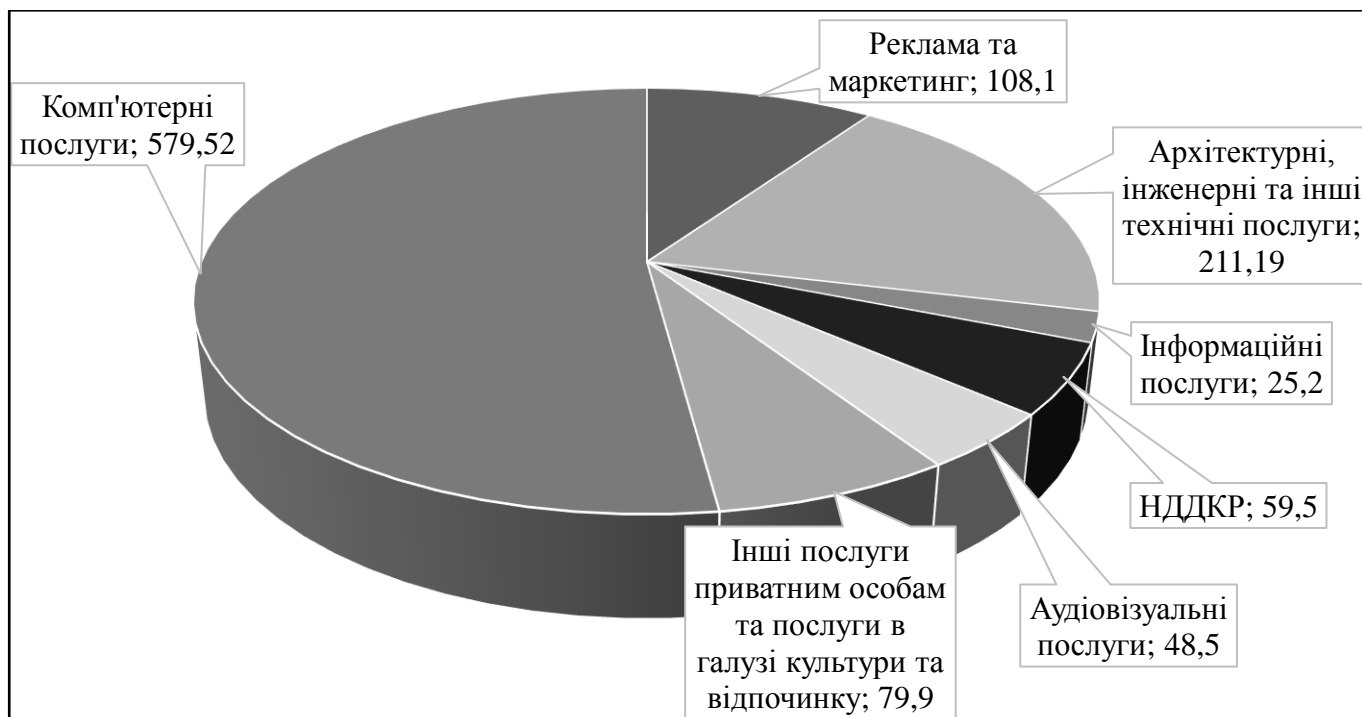


Рис 3.6. Обсяги імпорту послуг креативної індустрії України у 2019 р., (млн дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Національного банку України.

Відповідно, ключовими країнами імпорту креативних послуг у 2019 р. були Китай (524,8 млн. дол. США або 57,1% загального імпорту креативних індустрій України), Туреччина (60,6 млн. дол. США або 6,6%), Польща (41,2 млн. доларів США або 4,5%), Німеччина (39,9 млн. дол. США або 4,3%), Італія (38,2 млн. дол. США або 4,2%), Російська Федерація (30,8 млн дол. США або 3,4%), Тайвань (14,3 млн дол. США або 1,6%), Таїланд (13,9 млн дол. США або 1,5%), Франція (13,6 млн дол. США або 1,5%) та Чехія (10,7 млн дол. США або 1,2%).

Завдяки наявності різноманітних локацій, низькій вартості виробництва та наявністю висококваліфікованого персоналу, Україна є привабливою для виробництва іноземного кінопродукту. За останні 20 років до країни було переміщено понад 50 міжнародних проектів. Серед відомих проектів – «Честь Шарпа» і «Битва Шарпа» (1994–1995 рр., Великобританія), «Чорноморський рейд» (2000 р., США), «Легенда 1900» (1998 р., Італія), «Дім літаючих кинджалів» (2004 р., Гонконг), «Гірки Жнива» (2017 р., Канада) та багато інших.

Особливо привабливим для іноземних партнерів в Україні є створення мобільних додатків у галузі креативної індустрії. Основними завданнями розробників мобільних додатків є: створення технічної специфікації на розробку мобільного додатку; обговорення з клієнтом фаз та прогресу проекту; побудова архітектури програми; пряме програмування; робота з дизайнерами; підтримка мобільних додатків; робота з тестерами над програмами налагодження та тестування; допомога у створенні інструкцій по роботі з додатком; підготовка документації; розміщення додатків на AppStore та Google Play Market, Amazon Appstore, Opera Mobile Store та інших магазинах мобільних додатків.

Внесок окремих областей та міст у розвиток креативної індустрії є дуже різним. Одне місто Київ забезпечує більше третини доданої вартості креативного сектору. Харківська, Львівська та Дніпропетровська області – три найбільші (після Києва) виробники українського культурного продукту. З незначним відставанням після них розташовані Одеська, Донецька та Київська області.

Якщо говорити про показник продуктивності (додана вартість на душу населення), то на чолі рейтингу знаходяться інші регіони. Зокрема, Миколаївська та Полтавська області за цим показником випереджають Дніпропетровську, Львівську та Одеську області.

Загалом, найбільш продуктивними є:

1. Місто Київ (2264 грн./ос.).
2. Харківська область (449 грн./ос.).
3. Київська область (383 грн./ос.).
4. Миколаївська область (347 грн./ос.).
5. Полтавська область (344 грн./ос.).
6. Львівська область (342 грн./ос.).
7. Одеська область (321 грн./ос.).
8. Дніпропетровська область (287 грн./ос.).
9. Черкаська область (283 грн./ос.).
10. Запорізька область (273 грн./ос.).

Найменший обсяг продукту скреативної індустрії створює Чернівецька та Кіровоградська області. Отже, вони мають одні із найнижчих показників продуктивності у цій сфері – 195 грн./ос. та 197 грн./ос. відповідно.

Українським законодавством креативні індустрії визначені, як види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження. Концептуально, на креативних індустріях фокусується Велика Британія, Польща, Канада, США та Німеччина. З іншого боку, Туреччина обмежується культурним сектором.

Українські креативні індустрії створюють 3,9% національної доданої вартості. Це менше, ніж у Великій Британії, яка має показник 5,8%, Польщі (6,3%), США (4,6%), але більше ніж у Туреччині (0,3%) та Канаді (2,7%).

В Україні у креативних індустріях працевлаштовано 3,6% усіх зайнятих працівників, що значно менше, ніж у Великій Британії (11,9%), але більше, ніж у Польщі (2,4%) та Туреччині (2,3%), і приблизно на одному рівні з США (3,3%), Канадою (3,5%) та Німеччиною (3,5%).

Внесок креативних індустрій до експорту та імпорту товарів України знаходиться є на одному рівні з іншими країнами, як і імпорт послуг. З іншого боку, частка експорту послуг креативними індустріями значно перевищує рівні інших країн. Це може пояснюватися активним розвитком сектору інформаційних технологій в Україні.

Таким чином, креативні індустрії є важливою складовою національної економіки країни та головною вимогою її конкурентоспроможності. Позитивний вплив креативних індустрій на обсяги експорту підтверджується збільшенням обсягів товарообороту креативної продукції. Перспективними для України в напрямку нарощення експорту є ринки Китаю, Японії, США, Канади, а також ринки ЄС, Азії і Африканського континенту. Для реалізації цих можливостей Україні необхідно створити ефективну національну мережу інституцій з підтримки креативних індустрій.

3.2. Проблеми та перешкоди цифрового розвитку креативної економіки в Україні

Цифровізація економіки України – це ключовий драйвер підвищення конкурентоспроможності її секторів та галузей, добробуту громадян, розвитку ринку праці, появи нових індустрій, створення нових продуктів, властивостей та цінностей. Сьогодні вона є єдиним правильним шляхом до економічного зростання України, формування конкурентних переваг та розвитку інноваційного підприємництва у глобальному цифровому середовищі.

Наповнення економіки України значною часткою цифрових продуктів (до 65% ВВП) є національною ініціативою цифровізації українського суспільства на принципах цифрових пріоритетів та на засадах державно-приватного партнерства, фокусуванням на розвитку внутрішнього ринку, формуванні у ключових стейкхолдерів (державна, бізнес, громадяни), мотивацій та попиту на цифрові технології, що у сукупності може стрімко підвищити продуктивність економіки.

У 2020 році Україна стала 45-ю серед 131 країни у рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020», покращивши показник 2019 року на дві позиції. Поруч з Україною у глобальному рейтингу В'єтнам (42 місце), Греція (43), Таїланд (44), Румунія - 46, РФ - 47, Індія - 48. Очолила загальний рейтинг Швейцарія, також до топ-10 увійшли: Швеція, США, Велика Британія, Нідерланди, Данія, Фінляндія, Сінгапур, Німеччина та Республіка Корея [60].

Україна є першою країною у світі з цифровим паспортом у смартфоні та четвертою у Європі з цифровим водійським посвідченням. Цифровізація – це прямий і найбільш ефективний спосіб боротьби з корупцією. Найближчим часом в Україні очікується запуск 94 проєктів цифрової трансформації у сфері освіти, охорони здоров'я, юстиції, економіки та торгівлі, енергетики, інфраструктури тощо. Затверджений урядом перелік проєктів буде реалізований протягом трьох років та сприятиме розбудові цифрової держави.

17 лютого 2021 року Кабінет Міністрів України затвердив перелік 94 проєктів цифрової трансформації. Стратегія є відображенням всієї діяльності уряду та містить

чіткі плани її цифровізації – переходу на сучасні, прозорі та автоматизовані правила. Серед проектів цифрової трансформації на наступні три роки можна виділити наступні: е-нотаріат, е-майно, е-містобудування, е-школа, е-соцзахист, е-міграція, е-лікарня, е-дозвіл тощо. Українці особисто зможуть контролювати прозорість цих систем та спостерігати за реалізацією проектів у режимі реального часу. Для цього Міністерство цифрової трансформації запускає публічний каталог з описом кожного проекту та чітко визначеними дедлайнами.

До основних проблем і перешкод на шляху впровадження та розвитку цифрової економіки в Україні слід віднести:

- не достатньо розвинену інфраструктуру;
- низьку технологічну освіченість, доступність не для всіх громадян переваг і можливостей цифрового світу, територіальну цифрову нерівність (сільське населення, особи з низьким рівнем доходів та старші вікові групи більш обмежені в доступі до мережі Інтернет), незначну частку інновацій у цифрову економіку;
- низький рівень забезпечення сучасною технікою в державних установах;
- відсутність стандартизації як цілих цифрових систем, так і сфери використанні Інтернету речей, що могло б гарантувати інформаційну безпеку як на індивідуальному рівні, так і на рівні надання інформаційних послуг державою;
- низький рівень державної підтримки процесів модернізації основних засобів виробництва на цифрові, існування більшості проектів на папері та відсутність їх реалізації на практиці, потребу в узгодженому стратегічному підході до формування політики гармонізації цифрових ринків з ЄС [44].

Разом з тим, у низці галузей інтенсивність використання цифрових технологій (а також усіх пов'язаних з ними аспектів, – автоматизації, роботизації) є вкрай низькою. Така ситуація є причиною істотного відставання у продуктивності праці в галузі.

В основі цифрових трансформацій знаходяться цифрові тренди, а саме: попередні тенденції періоду з 2000 по 2018 рік (швидкий інтернет, смартфони, персональні комп'ютери, соціальні мережи), сучасні тренди (доповнена та віртуальна реальність, розумні будинки, дрони, сенсори, датчики, нанотехнології, аналітика

великих даних) та майбутні тенденції на 2020-2030 рр. (штучний інтелект, блокчейн та криптовалюти, 3D друк, самокеровані машини, нові технології у енергетиці, економіка спільного користування). Ці тренди принесуть такі можливості, як розвиток нових галузей економіки, створення нових робочих місць, створення ефективних інструментів управління тощо.

Для української економіки тренди цифровізації пов'язані з серйозними викликами, оскільки питання формування цифрової економіки стають для України питаннями її національної безпеки і конкурентоспроможності на світовому ринку, а також питаннями рівня і якості життя населення України.

Серед основних бар'єрів для цифрового розвитку України можна назвати:

- відсутність системи правил, регламентів, стандартів збирання, класифікації, зберігання та використання даних (національний, регіональний, галузевий та інші рівні);
- проблеми захисту інтелектуальної власності;
- проблеми захисту даних, ризику кібербезпеки;
- низький інноваційний потенціал організацій та відсутність інвестиційних ресурсів;
- відсутність спеціальних заходів державної підтримки використання цифрових технологій компаніями;
- відсутність у громадян достатніх компетентностей роботи з даними (цифрових навичок), відповідної освіти, професій;
- небажання співробітників змінювати звичні форми роботи та інші.

За показниками 2019 року, в Україні до технологічного ландшафту 4.0 увійшли 62 компанії, які розподілені по 16 сегментах. Серед технологічних сегментів, які включають ІТ-платформи, технології блокчейн, ІТ-пристрої, дрони, робототехніку, машинний зір, мобільні технології тощо, лідирує сегмент Big data (15 компаній), другим за величиною є сегмент ІТ-пристроїв (12 компаній), а третьою за величиною є технології доповненої та віртуальної реальності (11 компаній).

Сьогодні в Україні існує ряд проектів цифрової трансформації. Загальна ідея полягає у створенні єдиної цифрової системи зв'язку. Варто відзначити, що до цієї

системи долучились не лише приватні компанії, але й державні структури, що свідчить про їх зацікавленість у саморозвитку та прагнення володіти з сучасними технологіями, орієнтуючись на клієнтів.

Поточні перешкоди для розвитку креативного сектору можна на поділити на 4 стадії:

1. Створення. На початку створення відслідковується низький рівень освітніх можливостей, нерозвинені платформи для реалізації, низька залученість суб'єктів та низькі стимули для реєстрації діяльності. Як правило, на цьому етапі митці не отримують належних навичок та не мають відповідних можливостей для їх реалізації

2. Виробництво. Стадія виробництва несе у собі проблеми з початковим капіталом, бар'єри для фінансування та для міжнародної співпраці. Це все призводить до відсутності контролю за гравцями на ринку та якістю наданих послуг.

3. Дистрибуція. Дистрибуція відзначається низькою забезпеченістю інфраструктурними об'єктами та неефективним регулюванням. Автор контенту не має належного на законодавчому рівні захисту створеного продукту.

4. Споживання та участь. На стадії споживання та участь основними проблемами є низький рівень витрат населення на культурні потреби, низька активність споживача, піратство. Споживачі мало зацікавлені в культурному житті та нечасто дозволяють собі витратити на це гроші [46].

Руйнівний вплив пандемії COVID-19 став найголовнішою перешкодою розвитку креативних індустрій в Україні. За перші два тижні карантину продажі в креативній індустрії впали на 50%. Майже 40% підприємців втратили понад 75% доходів і лише близько 8% зазначили, що запровадження карантину ніяк не вплинуло на їх роботу. Через кризу 2020 року, креативна індустрія України втратила 2,9 - 4,4 млрд. грн. за перші 1,5 місяці карантину. Через зупинку роботи даної сфери відбулось скорочення робочих місць на 50 тисяч [32].

У 2020 р. доходи найбільше скоротились у перформативному секторі (-17%), аудіовізуальному секторі (-8%), книговидаванні, бібліотеках і музеях (по -3%). Також відбулось скорочення обсягів сплаченого ПДВ, що вказує на зниження обсягів реалізації товарів і послуг. У деяких секторах воно сягало 50%: театральна та

концертна діяльність (-53%), демонстрація кінофільмів (-45%), функціонування театральних і концертних залів і діяльність з їх підтримки (-42-43%), діяльність у сфері телевізійного мовлення (-38%), функціонування музеїв (-35%).

Серед видів економічної діяльності, які продемонстрували найбільше скорочення обсягів сплачених податків у 2020 р. проти 2019 р. можна виділити наступні:

- демонстрація фільмів (-43,54%);
- діяльність у сфері телевізійного мовлення (-29,03%);
- виробництво ювелірних і подібних виробів (-22,61%);
- виробництво біжутерії та подібних виробів (-18,49%);
- розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм (-11,06%);
- видання газет (-10,63%);
- діяльність із підтримки театральних і концертних заходів -10,35%).

Найбільше зростання обсягів доходів у 2020 році зафіксовано у таких галузях, як дизайн (+31%), ІТ-сфера (+26%), реклама, маркетинг, PR (+5%). Попри карантинні заходи у 2020 році реєстрація нових суб'єктів бізнесу не припинялася, відкривалися нові підприємства у сфері креативних індустрій.

До видів економічної діяльності, які продемонстрували найбільший приріст за обсягом сплачених податків у 2020 р. порівняно з 2019 р. належать:

- рекламні агентства (+52,23%);
- спеціалізована діяльність із дизайну (+23,35%);
- видання комп'ютерних ігор (+23,20%);
- комп'ютерне програмування (+22,28%);
- посередництво у розміщенні реклами в засобах масової інформації (+21,55%);
- освіта у сфері культури (+16,89%);
- виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм – (+16,76%);
- функціонування музеїв (+14,41%);
- індивідуальна мистецька діяльність (+13,72%);

- видання іншого програмного забезпечення (+13,03%);
- консультування з питань інформатизації (+10,85%);
- функціонування бібліотек і архівів (+10,68%).

Також доцільно розглянути види економічної діяльності, які забезпечили бюджету податкові надходження на суму 20,7 млрд. грн., що становить 80% від усіх податків, сплачених креативними індустріями у 2020 році. Це, зокрема, такі галузі:

- комп'ютерне програмування (8 798 194,4 тис. грн. податків);
- рекламні агентства (5 594 690,3 тис. грн. податків);
- консультування з питань інформатизації (2 335 276,6 тис. грн. податків);
- діяльність у сфері телевізійного мовлення (1 370 347,8 тис. грн. податків);
- виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм (1 338 247, 8 тис. грн. податків);
- діяльність у сфері архітектури (1 304 114,9 тис. грн. податків);

Креативні індустрії, так само як і туризм або авіаперевезення, виявилась однією з найбільш вразливих сфер під час карантину. Це обумовлено декількома причинами.

По-перше, понад 90% галузі утворює малий бізнес і мікробізнес, що не має фінансових гарантій, які б дозволили виживати деякий час за відсутності доходів. Для сектора характерний високий відсоток тіньового ринку (близько 60%), тому працівники не можуть претендувати на допомогу в межах державних програм.

По-друге, діяльність багатьох видів креативного бізнесу пов'язана з проведенням масових заходів, які потрібно планувати та організовувати заздалегідь.

Варто розуміти, що в креативну економіку задіяно 4% населення країни, яке генерує 4% ВВП. За 2020 рік креативна індустрія скоротилась на 50%, найбільш постраждалою виявилась туристична галузь та кінотеатри. Так, за даними опитування, проведеного агентством економічного розвитку PPV Knowledge Networks за підтримки Міністерства культури і інформаційної політики України, 72% опитаних респондентів (усього 225 представників креативного бізнесу) вважають креативний бізнес найуразливішим до наслідків пандемії коронавірусу COVID-19, ніж інші сфери. За перші два тижні карантину всі сфери креативних і культурних індустрій в Україні продемонстрували приблизно однакове зниження обсягів продажів на 50 %;

75 % і більше доходів втратили під час карантину 38% опитаних, а 27 % з них не можуть перевести бізнес онлайн і потребують спеціальних програм стимулювання.

На жаль, вітчизняна статистика ще не достатньо повно відображає втрати представників креативного сектору економіки внаслідок вірусної кризи, проте наявні статистичні дані за 2020 р. підтверджують значні втрати прибутків, яких зазнав український бізнес, у тому числі креативний.

Лідерами за обсягами доходів під час пандемії можна назвати такі українські компанії: «Rozetka», «Нова пошта», «Olx», «Prom.ua». Щодо малого бізнесу, то спостерігається позитивна тенденція до запровадження нових продуктів.

З наведеного рисунку 3.7. бачимо, що, майже, кожний підприємець або вже почав, або планує здійснювати цифрову трансформацію власного бізнесу. На сьогодні створено рекордну кількість нових сайтів, сторінок у соціальних мережах та запроваджено онлайн-продажі у традиційних офлайн-сферах.

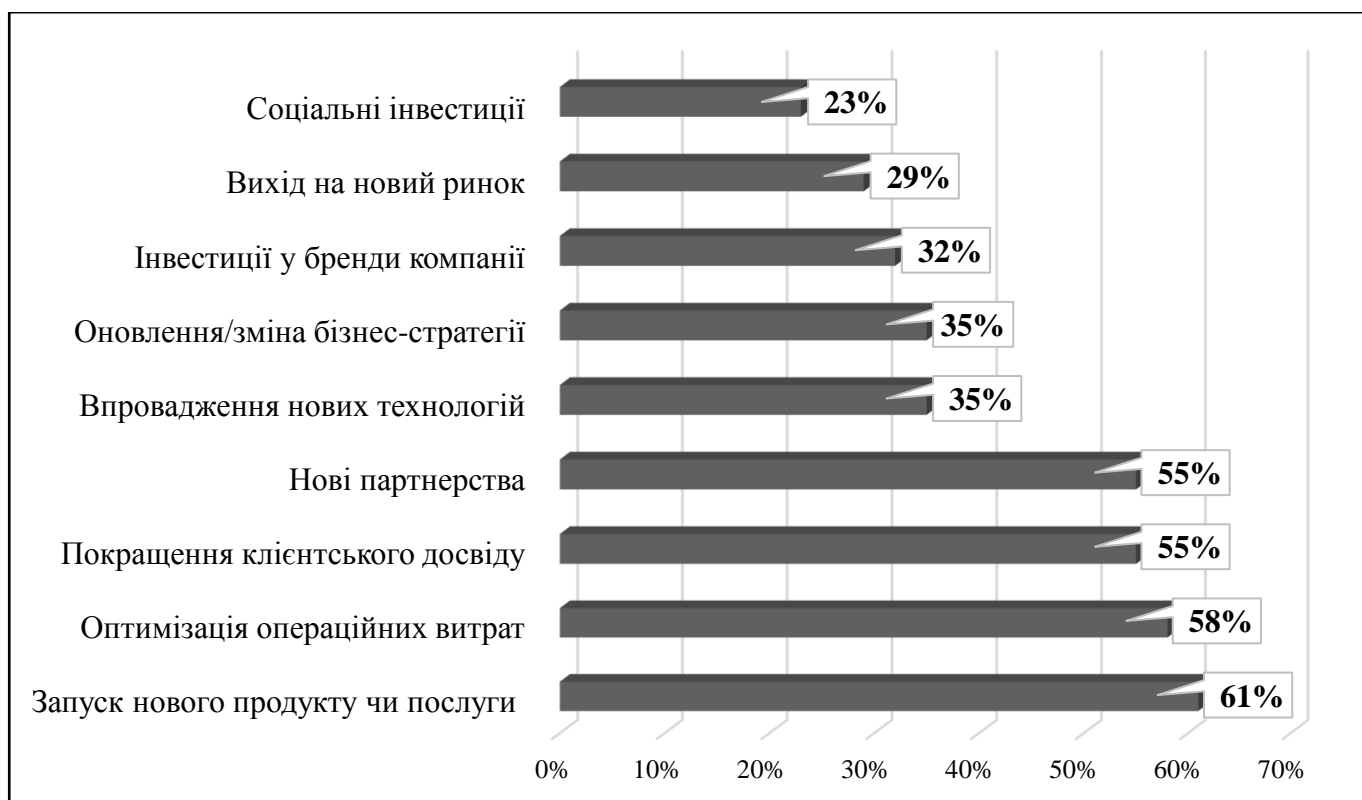


Рис. 3.7. Частка українських компаній, що впроваджували реакційні заходи під час пандемії COVID-19, (%).

Джерело: Дослідження «Covid-19. Життєстійкі» // Європейська Бізнес Асоціація. – 2020. – С.18.

Більшість керівників зазначають, що під час пандемії їм вдалося налагодити ефективну дистанційну роботу у режимі онлайн та зберегти свої доходи на такому ж рівні, як у попередні роки або мінімізувати їх втрати.

Окрім цього, значна кількість вітчизняних компаній підвищила рівень своєї соціальної відповідальності, впровадила заняття благодійної діяльністю у тих сферах, де суспільство найбільше потребує допомоги, що перетворилось на регулярну діяльність. Також ряд компаній розробили і проводять безкоштовні курси або ж надають послуги на безоплатній основі під час карантину, що, в свою чергу, підвищує довіру та відданість споживачів даному бренду [42].

Держава також не залишається осторонь процесів цифровізації та запроваджує різноманітні додатки для спрощення економічних процесів покращення життя суспільства. Зокрема, в Україні були впроваджені мобільні додатки для оплати комунальних послуг у режимі онлайн, додаток для використання особистих даних «Дія», система медичних послуг, яка дає можливість вибору сімейного лікаря, здійснювати запис на прийом до медичних спеціалістів онлайн тощо.

Отже, на тлі масштабної конкуренції, що посилюється в умовах міжнародної інтеграції, перед економікою України, в тому числі і на регіональному рівні, постають нові виклики, що стосуються досягнення цілей сталого економічного розвитку й, відповідно, підвищення стандартів якості життя в умовах глобального цифрового середовища. У процесі досягнення поставлених цілей, серед усього іншого, існує нагальна необхідність вирішення таких питань, як залучення та стимулювання інтелектуального і креативного капіталу для генерування нових ідей, створення інновацій, розвитку не лише сфери дозвілля і споживання, але й творчості та креативний бізнес, що потребує подальших досліджень.

3.3. Стратегічні орієнтири трансформації креативного сектору економіки в Україні під впливом цифрових технологій

Україна має значні можливості щодо розвитку сектору креативних індустрій з метою підвищення рівня зайнятості та забезпечення молоді, жінок та віддалених громад гідними можливостями для працевлаштування та отримання доходу шляхом інтеграції до ланцюгів створення вартості в креативних індустріях, а також значні можливості щодо розвитку сектору креативних індустрій.

Варто зазначити, що розвиток креативного сектору повністю відповідає Цілям сталого розвитку (ЦСР) на 2016-2030, визначених Організацією Об'єднаних Націй, зокрема ЦСР 8 «Сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх».

Ця Стратегія спрямована на створення міцного підґрунтя, завдяки якому сектор зможе розвиватися, орієнтуючись на потреби ринку та збільшувати експорт. Існуючі ринки, зокрема, ринки ЄС та СНД, залишатимуться найбільш ймовірними для експорту українських креативних товарів та послуг у короткостроковій та середньостроковій перспективі. Внутрішній ринок повинен розвиватися й надалі, у т.ч. за рахунок продукування інновацій, які є важливим фактором забезпечення подальшого зростання сектору. У середньостроковій та довгостроковій перспективі існує потенціал до виходу українського креативного продукту на ринки Північної Америки та ринки країн, що розвиваються (Китай, Індія, Латинська Америка), що є найбільш актуальним для аудіовізуального сектору.

Визначимо стратегічні цілі для кожного з секторів креативної індустрії окремо (див. Табл. 3.2).

Отже, розвиток креативної економіки як стратегічне завдання нашої країни обговорюється у різних документах, затверджених на національному рівні. Відповідно до Доктрини сталого розвитку, основними складовими політики сталого розвитку України є: ефективне керівництво; створення мережевої національної економіки; стимулювання економічної діяльності; розвиток креативної економіки;

ефективне впровадження людського та соціального капіталу; диверсифікація фінансової безпеки; створення стабільної інвестиційної безпеки.

Таблиця 3.2

Стратегічні цілі для секторів креативної індустрії України

Сектори креативної індустрії	Цілі
Музична індустрія	Здійснення суттєвих змін в законодавстві, включаючи реформу авторського права та легалізацію міжнародних онлайн–платіжних систем в Україні протягом наступних п’яти років; Запровадження механізмів фінансування музикантів та створення музичного консультативного центру, який допомагатиме молодим музикантам знайти джерела фінансування проектів та становлення подальших зв’язків з українським аудіовізуальним сектором у сфері створення та запису звукових доріжок.
Дизайн	Здійснення подальших інвестицій в освіту за спеціальністю «Дизайн», а також подальша лібералізація державного регулювання, що дозволить дизайнерам реалізовувати свою продукцію безпосередньо в мережі Інтернет. Організація щорічної події «Український тиждень дизайну», яка встановлюватиме стандарти та орієнтири якісного українського дизайну та налагодження подальших зв’язків з українським аудіовізуальним підсектором у сфері сценічного дизайну та розкадрування.
Індустрія моди	Перегляд усіх компонентів ланцюга створення вартості, особливо в частині розробки концепту, комерціалізації та виробництва. Вихід на нові та посилення присутності на існуючих ринках, зокрема Франції, Італії, Німеччини, Об’єднаних Арабських Еміратів та Саудівської Аравії, у нішах жіночого одягу, одягу великих розмірів та одягу для знаменитостей. Залучення на 15% більше покупців щорічно з країн Центральної та Східної Європи для участі в Українському тижні моди.
Літературна творчість	Подальше використання можливостей нішевих ринків, розширення нових сфер та дослідження нових жанрів. Сприяння встановленню зв’язків між літературними школами та видавцями з метою надання новим талантам підтримки на ранніх етапах, використання платформ онлайн-видань, які мають стати більш доступними для нових авторів. Активізація діяльності Українського інституту книги з метою сприяння продажу творів оригінальних українських авторів за кордоном.

Примітка. Складено автором за даними Організації Об’єднаних Націй.

Бачення розвитку креативних індустрій складається з подолання поточних проблем індустрії та кардинальної зміни функціонування креативних галузей. В таблиці 3.3 представлено перспективи економічного відновлення та розвитку креативного сектору України у розрізі можливостей креативних підприємств та вітчизняних креативних продуктів.

Проблеми та перспективи економічного відновлення та розвитку креативного сектору України

Компоненти сектору	Проблеми, що існують станом на 2020 рік	Перспективи розвитку до 2030 року
Можливості креативних підприємств	<ul style="list-style-type: none"> - Митці та креативні підприємці мають обмежений доступ до ринкового фінансування через відсутність застави, високі ризики та відсотки. Основними джерелами фінансування креативних індустрій наразі є особисті кошти, державні та міжнародні гранти та субсидії, краудфандинг. - 90% усіх суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій - це ФОПи. Не сформована екосистема профільних джерел фінансування у сфері креативних індустрій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Успішний вихід декількох компаній у сфері креативних індустрій на IPO в українській юрисдикції. - Надавачі фінансування успішно реалізують нові механізми діяльності (наприклад, кредитування під заставу майбутніх продажів тощо). - Частка доданої вартості, згенерованої суб'єктами господарювання у сфері креативних індустрій, у структурі економіки складає 5%.
Вітчизняний креативний продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежена виробнича та організаційно-правова спроможність українських компаній для виходу на експорт. Нерівний доступ до можливостей створення креативного продукту в центрі й регіонах - Нерівна система сплати ПДВ у сфері квіткової діяльності підприємствами з різною організаційно-правовою формою, що фактично робить ПДВ податком з обороту. 	<ul style="list-style-type: none"> - Українські креативні компанії можуть експортувати свій креативний продукт. - Народні художні промисли в сучасному креативному позиціонуванні є брендом України. - Підвищення позиції України в категорії Creative Outputs (Результати креативної діяльності) Глобального індексу інновацій - топ-35.

Примітка. Складено автором за даними Центра економічної стратегії.

На основі даних, представлених у таблиці, можемо стверджувати, що для кардинальної зміни можливостей креативних підприємств, необхідно фінансово сприяти формуванню інститутів фінансових посередників у сфері креативних індустрій (бізнес-янгели, консультаційні фонди тощо), а для компетенційної спроможності необхідно створити та забезпечити ефективне функціонування інституційних органів.

З метою кардинальної зміни функціонування українського креативного продукту потрібно розробити механізми інтеграції креативних підходів та методів в освіті, що передбачає державне фінансування та розробку дієвої політики для перспективних креативних індустрій в Україні (дизайн та концертна діяльність) [22].

Ефективним інструментом розвитку інноваційного та творчого потенціалу України є розширення учасників інноваційної екосистеми креативної економіки. Серед основних таких учасників слід виділити творців, стартапи, креативні компанії, дистрибуційні компанії, промислові підприємства, університети, науково-дослідні установи, уряд, бізнес, державні та приватні фінанси.

Серед основних принципів та напрямів державної політики у сфері креативної індустрії в Україні доцільно виділити наступні:

1. Державна політика у сфері креативної індустрії в кінцевому підсумку має бути спрямована саме на суспільство, а не культурну індустрію, творців (митців) чи культуру як таку.

2. Державна політика має охоплювати весь технологічний цикл культурно-креативної діяльності, а саме: творчість, виробництво продукту, розповсюдження, збереження та освіта. На кожному етапі держава може використовувати прямі та непрямі інструменти сприяння розвитку креативної індустрії.

3. Політика розвитку має бути тісно пов'язана з державною галузевою політикою у сфері розвитку малого і середнього бізнесу, освіти та професійно-технічної підготовки, розвитку інновацій та політики державної допомоги.

4. Сучасний рівень розвитку української економіки обмежує можливості прямого державного фінансування сфери креативної економіки. Тому питання ефективності використання державних коштів, надання різного роду пільг має бути одним із вихідних принципів державної політики.

5. Розбудова інституційних спроможностей держави для з метою розробки та реалізації відповідної політики розвитку креативних індустрій. Зокрема, мова йде про чітке розмежування функцій розробки та реалізації державної політики між різними органами державної влади.

6. Регулярний моніторинг державної економічної політики у сфері креативної економіки (зокрема, щодо використання пільг).

7. Адекватне усвідомлення динаміки й особливостей явищ та процесів, які відбуваються у креативній сфері.

У травні 2021 р. Кабінет Міністрів України затвердив положення про Раду з розвитку креативної економіки. Рада з розвитку креативної економіки є тимчасовим консультативно-дорадчим органом Кабінету Міністрів України, утвореним для вивчення проблемних питань розвитку креативних індустрій та формування креативної економіки.

Основними завданнями Ради є:

1) сприяння забезпеченню координації дій органів виконавчої влади, спрямованих на розвиток креативних індустрій, формування креативної економіки та вироблення конкурентоспроможного креативного продукту;

2) підготовка пропозицій та рекомендацій щодо розроблення та реалізації нормативно-правових актів, спрямованих на стимулювання розвитку креативних індустрій; запровадження механізмів підвищення конкурентоспроможності українського креативного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку; удосконалення шляхів захисту прав і законних інтересів суб'єктів господарювання, що провадять діяльність за видами економічної діяльності, які належать до креативних індустрій; укладення, виконання чи денонсації міжнародних договорів України, що стосуються питань розвитку креативних індустрій;

3) налагодження прямого діалогу у форматі «влада-бізнес», зокрема на регіональному рівні, з метою залучення суб'єктів господарювання та широких кіл громадськості до фахового обговорення питань розвитку креативних індустрій [4].

Рада з розвитку креативної економіки сприятиме підвищенню конкурентоспроможності креативного продукту чи послуг на внутрішньому та зовнішньому ринку. Завдяки діяльності Ради Україна може значно підвищити доходи у креативному секторі.

Також в Україні існує Фонд стартапів при Міністерстві фінансів України. Він надає гранти у обсязі до 50 тис. дол. США для різних технологічних проєктів. Міністерство цифрової інформації створило при Фонді окрему секцію для креативної індустрії. Така грантова підтримка, особливо в умовах пандемії, є надзвичайно важливою для галузі. Мета Міністерства цифрової інформації – створення комфортного середовища, щоб талановиті спеціалісти та перспективні компанії

залишалися й розвивалися в Україні, стимулювали загальноекономічний розвиток та створювали власний продукт. Окрім цього, ціллю Міністерства цифрової інформації є підвищення частки ІТ та креативної індустрії у ВВП країни до 10% протягом найближчих 5 років. Запуск проекту «Дія City» передбачає такі саме темпи зростання креативної індустрії. Згодом подібну систему можна буде масштабувати на усю країну. Впровадження «Дія City» є поштовом для якісного розвитку. Проект створює можливості для розвитку стартапів та продуктових компаній в Україні [23].

Також важливою стратегією трансформації креативного сектору в Україні є Експортна стратегія, схвалена Урядом у грудні 2017 р. на 2017-2021 роки разом з Планом заходів та заходів з її реалізації у відповідний період. Експортна стратегія також визначила перспективні сектори економіки для розвитку експорту. Серед них були названі творчі індустрії та туристична галузь. Ще однією пріоритетною сферою було визначено також сектор інформаційних та комунікаційних технологій, який тісно пов'язаний із функціонуванням окремих творчих індустрій.

У вищезгаданих стратегіях передбачено зростання креативної індустрії, що потребує комплексної інституційної підтримки для забезпечення їх конкурентоспроможними на зовнішніх ринках. План заходів із реалізації Експортної стратегії передбачає розробку та затвердження спеціальних стратегій для названих галузей. У 2018 році Міністерством економіки України було проведено три раунди національних консультацій із розробки відповідних експортних стратегій. Але ця робота поки що не отримала свого логічного завершення, а виділення креативного сектору мало «випадковий» характер [3].

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що процес розвитку креативних індустрій з боку держави є багатостороннім явищем. Перед урядом постають безліч викликів та завдань, які потребують детального вивчення та відповідального підходу. Цифрове суспільство та глобалізація спрямовують країну на інноваційний шлях розвитку, що є майбутньою перспективою для України.

Висновки до розділу 3

Таким чином, креативні індустрії є важливою складовою національної економіки країни та головною вимогою її конкурентоспроможності. Позитивний вплив креативних індустрій на обсяги експорту підтверджується збільшенням обсягів товарообороту креативної продукції. Перспективними для України в напрямку нарощення експорту є ринки Китаю, Японії, США, Канади, а також ринки ЄС, Азії і Африканського континенту. Для реалізації цих можливостей Україні необхідно створити ефективну національну мережу інституцій з підтримки креативних індустрій.

На тлі масштабної конкуренції, що посилюється в умовах міжнародної інтеграції, перед економікою України, в тому числі і на регіональному рівні, постають нові виклики, що стосуються досягнення цілей сталого економічного розвитку й, відповідно, підвищення стандартів якості життя в умовах глобального цифрового середовища. Для України розбудова креативного сектору економіки – не тільки наслідування актуальних трендів глобального економічного розвитку, що дасть змогу зберегти поточні позиції у світовому господарстві, а можливо, й покращити їх, але й шлях до виходу зі складної внутрішньоекономічної ситуації та забезпечення соціально-економічного зростання за рахунок максимального використання вже наявного і практично необмеженого ресурсу, а саме людського капіталу, якість якого є достатньою для продукування та споживання креативних товарів та послуг.

Державна політика України щодо креативної сфери є значно молодшою. Україна тільки починає будувати основу для ефективного функціонування креативного сектору: створення спеціального підрозділу креативних індустрій в Міністерстві культури, ухвалення початкової законодавчої бази. Позитивним фактором є створення проєктів стратегій розвитку держави з урахуванням креативних індустрій.

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що процес розвитку креативних індустрій з боку держави є багатостороннім явищем. Перед урядом постають безліч викликів та завдань, які потребують детального вивчення та відповідального підходу. Цифрове суспільство та глобалізація спрямовують країну на інноваційний шлях розвитку, що є майбутньою перспективою для України.

ВИСНОВКИ

Таким чином, новий виток процесів глобалізації з одночасним посиленням регіоналізації, модернізації і трансформації господарських систем на базі нового технологічного устрою в останні десятиліття обумовлює необхідність формування креативного типу розвитку, спрямованість і темпи якого визначаються людиною як генератором нововведень. У концепції креативної економіки сьогодні формуються принципово нові соціально-економічні і культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин. Усе це дозволяє з певною мірою умовності об'єднати різні напрями креативної економічної діяльності в окремий, самостійний креативний тип економіки.

Результати дослідження свідчать, що важливою ознакою будь-якої з наведених класифікацій слід визнати наявність інтелектуальної власності, що має важливе значення для оцінки розвитку креативних індустрій. При цьому варто відзначити, що поряд із креативними індустріями можуть функціонувати й традиційні галузі економіки. Це веде до створення інноваційних і нестандартних рішень. Серед таких галузей особливо варто відзначити сектор громадського харчування, де з'являються нові формати кафе і ресторанів, вуличну торгівлю напоями, спортивну сферу, логістичну сферу тощо. Розвиток креативних індустрій дає можливість удосконалюватися суміжним галузям, а це приводить до створення нових робочих місць, збільшення податкових відрахувань до бюджетів тощо

Отже, цифрові технології, які інтегруються у мистецьку, культурну, освітню та інших креативні галузі, характеризуються постійно мінливим контекстом, що відзначається швидкими темпами розвитку і впровадження цифрових інформаційних систем та комунікаційних технологій у глобальному масштабі. Це має величезний вплив на весь ланцюжок створення вартості сектору: від створення і виробництва до розповсюдження та споживання креативних товарів та послуг.

Отже, глобальні тенденції економіки змінюються. Саме тому креативна складова стає головною вимогою конкурентоспроможності будь-якої сфери

діяльності. Глобалізація економіки потребує розширення масштабів і підвищення вимог до всіх галузей народного господарства, які мають бути орієнтовані не тільки на національні, а й на світові ринки.

Створення розгалуженої системи державних установ, які регулюють питання креативної економіки; підвищення кількості нових робочих місць та ринків через креативність та інновації; глобальне лідерство через креативну економіку; інноваційний потенціал науки, техніки – це успішні риси до становлення та розвитку креативної економіки розвинених країн. Запорукою успішного розвитку взаємовідносин держави та креативної економіки полягає також у розробці стратегічних планів на 5-10 років вперед з урахуванням потенційних моделей розвитку суспільства та технологій.

Світовий сектор креативної економіки зазнав значного негативного як соціального, економічного, так і політичного впливу через пандемію. Тому, першочерговими заходами урядів країн з подолання наслідків негативного впливу пандемії COVID-19 на розвиток креативних індустрій є: надання пріоритетного значення розвитку сектору охорони здоров'я з метою збереження життя людського капіталу та впровадженню інноваційних ініціатив у діяльність суб'єктів креативного сектору економіки, оскільки швидкість прийняття рішень, масштабність інновацій та додаткове фінансування галузі сьогодні є головними інструментами її післякризового зростання.

Таким чином, креативні індустрії є важливою складовою національної економіки країни та головною вимогою її конкурентоспроможності. Позитивний вплив креативних індустрій на обсяги експорту підтверджується збільшенням обсягів товарообороту креативної продукції. Перспективними для України в напрямку нарощення експорту є ринки Китаю, Японії, США, Канади, а також ринки ЄС, Азії і Африканського континенту. Для реалізації цих можливостей Україні необхідно створити ефективну національну мережу інституцій з підтримки креативних індустрій.

На тлі масштабної конкуренції, що посилюється в умовах міжнародної інтеграції, перед економікою України, в тому числі і на регіональному рівні,

постають нові виклики, що стосуються досягнення цілей сталого економічного розвитку й, відповідно, підвищення стандартів якості життя в умовах глобального цифрового середовища.

Для України розбудова креативного сектору економіки – не тільки наслідування актуальних трендів глобального економічного розвитку, що дасть змогу зберегти поточні позиції у світовому господарстві, а можливо, й покращити їх, але й шлях до виходу зі складної внутрішньоекономічної ситуації та забезпечення соціально-економічного зростання за рахунок максимального використання вже наявного і практично необмеженого ресурсу, а саме людського капіталу, якість якого є достатньою для продукування та споживання креативних товарів та послуг.

Державна політика України щодо креативної сфери є значно молодшою. Україна тільки починає будувати основу для ефективного функціонування креативного сектору: створення спеціального підрозділу креативних індустрій в Міністерстві культури, ухвалення початкової законодавчої бази. Позитивним фактором є створення проєктів стратегій розвитку держави з урахуванням креативних індустрій.

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що процес розвитку креативних індустрій з боку держави є багатостороннім явищем. Перед урядом постають безліч викликів та завдань, які потребують детального вивчення та відповідального підходу. Цифрове суспільство та глобалізація спрямовують країну на інноваційний шлях розвитку, що є майбутньою перспективою для України.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19» від 16.06.2020 р. № 692 – IX // Відомості Верховної ради. – 2020. – №43. – Ст. 371.
2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій» від 04.11.2020 р. № 962 – IX // Відомості Верховної ради. – 2021. – №15. – Ст. 124.
3. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі «Про деякі питання організації діяльності у сфері інтелектуальної власності» від 22 березня 2018 р. № 387
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Ради з розвитку креативної економіки» від 19 травня 2021 р. № 501.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» від 24 квітня 2019 р. № 265-р.
6. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Експортної стратегії України (“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки» № 1065 від 27.12.2017 р.
7. Азьмук Н.А. Зайнятість через цифрові платформи – нова реальність сучасної економіки: виклики та стратегії адаптації // Економічний простір. – 2019. – № 152. – С. 66-80.
8. Георгіаді Г.Г. Інтегровані системи управління економічним розвитком машинобудівних підприємств : монографія / Г.Г. Георгіаді. – Львів: Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2019. – 336 с.

9. Чевганова В.Я., Введенська А.В., Заплава О.Ю. Креативна економіка: світовий досвід та уроки для України // Економіка і суспільство. – 2018. – № 19. – С. 680-688.
10. Day G. A Brief History of How Culture and Commerce were really. Made for each other, *Critical Quarterly* 2017. – V. 44. – No3 – P. 37-44.
11. DCMS Creative Industries – The Regional Dimension. DCM, London, 2018. – 66 p.
12. John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, 2017. – 288 p.
13. K. Schwab. *The Fourth Industrial Revolution* / World Economic Forum, 2017. – 40 p.
14. Landry Ch., Bianchini F. *The Creative City* / Ch. Landry, F. Bianchini. - London: Demos. – 2018. – 70 p.
15. NESTA *Creating Growth: How can the UK develop world class creative businesses*. – 2016. – 59 p.
16. Nurse, K. *Copyright and Music in the Digital Age: Prospects and Implications for the Caribbean*. – 2018. – p. 53-81.
17. Poell, T. and Nieborg, D. «The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity», *New Media & Society*. – 2018. –17 p.
18. *Survey on Stage, Kunsten* / Marjolein Niels en Mattijs van de Woerd 2020. – 12 p.
19. *UK Game Industry Census*, UKIE. – Sheffield, 2019. –58 p.
20. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби статистики України.
21. <https://bank.gov.ua> – офіційний сайт Національного банку України.
22. <https://ces.org.ua> – офіційний сайт Центра економічної стратегії.
23. <https://diia.gov.ua/news> – офіційний сайт веб-порталу цифрової держави в Україні.
24. <https://ec.europa.eu/eurostat> – офіційний сайт статистичної організації Європейської Комісії.

25. <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/> – офіційний сайт Ecommerce in Europe.
26. <https://economicmodeling.com> – офіційний сайт компанії EMSI.
27. <https://mkip.gov.ua> – офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики України.
28. <https://newzoo.com> – офіційний сайт агентства NEWZOO.
29. <https://omdia.tech.informa.com> – офіційний сайт аналітичної та консалтингової компанії OMDIA.
30. <https://unctad.org> – офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).
31. <https://www.bea.gov> – офіційний сайт Бюро економічного аналізу.
32. <https://www.centrea.org> – офіційний сайт аналітичного-адвокаційного центру «Центр спільних дій».
33. https://www.ey.com/ru_ru/future-consumer-index – офіційний сайт міжнародної компанії Ernst & Young.
34. <https://www.imf.org/en/Home> – офіційний сайт Міжнародного валютного фонду.
35. <https://www.kmu.gov.ua> – офіційний сайт веб-порталу органів виконавчої влади України.
36. <https://www.nytimes.com> – офіційний сайт газети «The New York Times».
37. <https://www.oxfordeconomics.com> – офіційний сайт компанії Oxford Economics.
38. <https://www.terrasoft.ua> – офіційний сайт компанії Terrasoft.
39. <https://www.weforum.org/events/virtual-ocean-dialogues-2021> – офіційний сайт світового економічного форуму.
40. <https://www.worldbank.org/en/home> – офіційний сайт Світового банку.
41. Всупереч коронавірусу: найбагатші люди за час пандемії Covid-19 сумарно заробили 255 мільярдів доларів [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/05/24/660895>.

42. Дослідження «Covid-19. Життестійкі» // Європейська Бізнес Асоціація [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/pid-chas-pandemiyi-71-organizatsij-v-ukrayini-zapustyly-novyj-produkt-abo-poslugu>.
43. Європейські орієнтири національної культурної політики та посилення ролі креативних індустрій в контексті сталого соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2015/creative.pdf.
44. Жекало Г.І Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/26_1_2019ua/12.pdf.
45. Звіт про охоплення цифровізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oxfordeconomics.com>.
46. Податкові надходження до Зведеного бюджету України у сфері креативних індустрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/11Z0CiO7GABf4shP1q_CgpnP3lZK7W5Av/view.
47. Пристай Д. Пандемія-2020. Сфери та компанії, яким карантин пішов на користь [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/74968-pandemia-2020-sferi-ta-kompanii-akim-karantin-pisov-na-korist>.
48. Скиба М. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710>.
49. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>.
50. Теркина Д.И. Влияние цифровизации на развитие малого и среднего бизнеса в КНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/asian-kaleidoscope/vliyanie-tsifrovizatsii-na-razvitie-malogo-i-srednego-biznesa-v-knr/>

51. Флиер А Я. Современная культура как тенденция [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/1/Flier_Contemporary-Culture.
52. Chapple, C. TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever [Electronic recourse]. – Access: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
53. Chen, L., Chan, V., Roof, K. and Huang, Z. TikTok Owner’s Value Exceeds \$100 Billion in Private Markets [Electronic recourse]. – Access: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-20/tiktok-owner-s-value-surpasses-100-billion-in-private-markets>.
54. Ecommerce in Europe: €717 billion in 2020 [Electronic recourse]. – Access: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-e717-billion-in-2020>.
55. Europe’s digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages, McKinsey, July 2020 [Electronic recourse]. – Access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/europes-digital-migration-during-covid-19-getting-past-the-broad-trends-and-averages>
56. Europe’s Museums Are Open, but the Public Isn’t [Electronic recourse]. – Access: <https://www.nytimes.com/2020/10/19/world/europes-museums-are-open-but-the-public-isnt-coming.html>.
57. Eurostat database, Gross value added and income A*10 industry breakdowns. [Electronic recourse]. – Access: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
58. Galloway S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy [Electronic recourse]. – Access: https://www.researchgate.net/publication/29818307_A_Critique_of_Definitions_of_the_Cultural_and_Creative_Industries_in_Public_Policy.
59. Georg Szalai Entertainment Industry’s Coronavirus Hit Estimated at \$160 Billion Over 5 Years [Electronic recourse]. – Access: <https://www.hollywoodreporter.com/news/entertainment-industry-coronavirus-hit-160-billion-5-years-1295429>.

60. Global Innovation Index 2020 [Electronic recourse]. – Access: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf.
61. Jordan Bar Am, Laura Furstenthal, Felicitas Jorge, and Erik Roth. Innovation in a crisis: Why it is more critical than ever. [Electronic recourse]. – Access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/innovation-in-a-crisis-why-it-is-more-critical-than-ever>.
62. Rashid, H. Bollywood: Coronavirus brings India’s mega movie industry to standstill [Electronic recourse]. – Access: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-52198588>.
63. Stacy Perman, Wendy Lee, and Anousha Sakoui. Hollywood Production has Shut Down. Why Thousands of Workers are Feeling the Pain [Electronic recourse]. – Access: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-03-17/hollywood-production-has-shut-down-what-that-means-for-thousands-of-workers>.
64. UN Creative economy report 2020. Creative economy: a feasible development opinion. [Electronic recourse]. – Access: http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf
65. UNESCO Institute for Statistics. International trade of cultural goods and services: measurement challenges [Electronic recourse]. – Access: <https://unctad.org/system/files/non-official-document/cep2019-30->