

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

Освітньо-професійна програма	«Міжнародні економічні відносини»
галузь знань	29 «Міжнародні відносини»
Спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»
Спеціалізація	«Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

«Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій»
(повна назва теми згідно з наказом про затвердження тем кваліфікаційних магістерських робіт)

здобувача Патерук Наталія Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Науковий керівник кн. ек. наук, доцент

Прохорова Марина Едуардівна

(науковий ступінь, учене звання)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

**Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри к.е.н., доцент

Микола Бурмака

(підпис)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

Галузь знань	29 «Міжнародні відносини»
Спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма	«Міжнародні економічні відносини»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

_____ Олександр Федірко
(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Микола Бурмака
(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти Патерук Наталії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання
(очної (денної) / заочної)

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій

Тему затверджено наказом ректора Університету від « ____ » _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах:

щорічні звіти, зокрема Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітнього економічного форуму, Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД ООН) та Світового Банку, нормативно-правові та статистичні дані державних органів влади України, аналітичний інтернет ресурс креативних платформ, а також книги, статті та інші українські та іноземні публікації.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади дослідження креативного сектору економіки у глобальному цифровому середовищі (назва розділу)
Розділ 2	Аналіз світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальної цифровізації (назва розділу)
Розділ 3	Розвиток креативного сектору економіки України під впливом глобальної діджитал-трансформації

Об'єкт дослідження:	Процес розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій.
Предмет дослідження:	Перспективи та механізми розвитку креативного сектору економіки.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Вивченні та аналізі світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в контексті сучасних цифрових трансформацій.

Конкретні завдання, які студент повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Проаналізувати теоретичні засади дослідження креативного сектору економіки у глобальному цифровому середовищі
У розділі 2	Дослідити світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальної цифровізації
У розділі 3	Оцінити перспективи розвитку креативного сектору економіки України під впливом глобальної діджитал-трансформації

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Прохорова М. Е.
(ініціали, прізвище)
« ____ » _____ 20__ р.

Завдання одержав студент

(підпис)

Патерук Н. В.
(ініціали, прізвище)
« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 84 сторінки, 8 таблиць, 23 рисунки, список літератури з 68 найменувань, 10 додатків.

Назва кваліфікаційної магістерської роботи: «Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій»

Об'єктом дослідження виступає процес розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій.

Предметом дослідження є перспективи та механізми розвитку креативного сектору економіки.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у вивченні та аналізі світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в контексті сучасних цифрових трансформацій.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади дослідження креативного сектору економіки у глобальному цифровому середовищі;
- дослідити світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальної цифровізації;
- оцінити перспективи розвитку креативного сектору економіки України під впливом глобальної діджитал-трансформації.

Практичне значення отриманих результатів.

Практична значущість отриманих результатів полягає у визначенні ключового драйвера креативної економіки в епоху цифровізації, а саме ІТ галузі як такої, що ілюструє взаємозв'язок таких структурних складових як технології, креативність та інтернаціоналізація у процесі формування складних економічних зв'язків, які дозволяють не лише створювати значну додану вартість, але також демонструють стійкість в умовах економічних, соціальних та геополітичних криз.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані суб'єктами господарської діяльності для визначення сфер та

напрямків розвитку бізнесу враховуючи поточні тенденції економіки та глобальні тренди.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2024.

Рік захисту роботи: 2024.

Ключові слова: креативна економіка, креативні галузі, діджитал-економіка, цифрові трансформації, інновації, ІТ.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньої програми «Міжнародний бізнес»
Патерук Наталії Володимирівни
на тему: Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів **(10 балів)**:

- *Актуальність теми дослідження обґрунтована наявністю нових викликів для економіки України в умовах міжнародної інтеграції та військових дій. Автором чітко окреслено важливість розвитку креативного сектору економіки для досягнення сталого економічного розвитку та забезпечення гідних стандартів життя. Актуальність підкреслена посиланнями на глобальні тенденції до поширення інновацій та діджиталізації.*

Витриманість логічного ланцюга:

Логічний ланцюг "тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки" витриманий. Тема дослідження чітко визначена: "Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в контексті сучасних цифрових трансформацій". Об'єктом дослідження є процес розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій. Предметом дослідження виступають перспективи та механізми розвитку креативного сектору економіки. Мета дослідження відповідає темі, об'єкту та предмету: вивчення та аналіз світового досвіду розвитку креативного сектору економіки. Завдання дослідження сформульовані чітко та логічно впливають з мети. Висновки дослідження відповідають поставленій меті та завданням.

Відповідність побудови роботи її назві: Назва роботи чітко відповідає її змісту. Усі розділи та підрозділи роботи присвячені темі дослідження. Зміст роботи відповідає поставленій меті та завданням. Взаємозв'язок назв розділів та підрозділів: Назви розділів та підрозділів логічно пов'язані між собою. Кожен розділ присвячений висвітленню окремого аспекту теми дослідження. Підрозділи доповнюють та розкривають зміст розділів. Робота написана грамотно та стилістично правильно. Автор використовує наукову термінологію. У роботі представлені результати дослідження світового досвіду розвитку креативного сектору економіки. Автор робить обґрунтовані висновки та пропонує практичні рекомендації.

Рекомендації:

- *Додати більше прикладів з практики розвитку креативного сектору економіки в різних країнах світу.*
- *Розширити розділ, присвячений перспективам розвитку креативного сектору економіки України.*
- *Більше уваги приділити аналізу проблем та викликів розвитку креативного сектору економіки в Україні.*

Загалом, робота є актуальною, науково-обґрунтованою та практично значущою

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (8 балів):

Автор демонструє глибоке розуміння теоретичних концепцій та понятійного апарату досліджуваної предметної галузі.

У роботі чітко визначені та проаналізовані ключові поняття, такі як "креативна економіка", "інновації", "цифрові трансформації".

Автор використовує широкий спектр теоретичних джерел, включаючи роботи провідних вітчизняних та зарубіжних науковців.

Якість аналізу бібліографічних джерел:

Автор використовує широкий спектр бібліографічних джерел, включаючи наукові статті, монографії, статистичні дані та звіти міжнародних організацій. Джерела проаналізовані критично та з урахуванням їх актуальності. Автор коректно посилається на джерела інформації. Достаність глибини теоретичних досліджень за темою:

Теоретичні дослідження за темою проведені на достатньому рівні глибини.

Автор використовує різні методи дослідження, такі як аналіз та синтез наукової літератури, системний та порівняльний аналіз. У роботі представлені нові теоретичні положення, що мають цінність для розвитку досліджуваної предметної галузі.

Цінність теоретичних висновків: Теоретичні висновки роботи мають цінність для розвитку досліджуваної предметної галузі. Автор формулює чіткі та обґрунтовані висновки, які доповнюють існуючі теоретичні знання про креативну економіку.

Теоретичні висновки можуть бути використані для практичного розвитку креативного сектору економіки.

Загальні зауваження:

Теоретична частина роботи написана грамотно та стилістично правильно.

Автор використовує наукову термінологію.

У роботі представлені результати теоретичного дослідження креативної економіки.

Рекомендації:

Більше уваги приділити аналізу сучасних тенденцій розвитку креативної економіки.

Розширити розділ, присвячений теоретичним основам розвитку креативного сектору економіки в Україні.

Посилити практичну спрямованість теоретичних висновків.

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (13 балів):

Якість та глибина проведених досліджень: Дослідження проведені на якісному та глибокому рівні. Автор використовує широкий спектр методів дослідження, таких як:

Аналіз та синтез наукової літератури; Системний та порівняльний аналіз; Статистичний аналіз; Експертні оцінки. Автор використовує дані з різних джерел, включаючи: Офіційну статистику; Звіти міжнародних організацій; Результати опитувань.

Застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу: Автор використовує аналітичні розрахунки для підтвердження своїх висновків. Якісний та кількісний аналіз даних проведено на високому рівні. Автор використовує різні методи аналізу, такі як: Порівняльний аналіз; Факторний аналіз.

Відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження: Методи та засоби дослідження відповідають меті й завданням дослідження. Автор використовує комплексний підхід до дослідження, який дозволяє йому отримати всебічні результати. Використання методів дослідження обґрунтовано.

Коректність інтерпретації результатів дослідження: Автор коректно інтерпретує результати дослідження. Висновки дослідження ґрунтуються на результатах дослідження. Автор не робить необґрунтованих узагальнень.

Загальні зауваження:

- Дослідницька частина роботи написана грамотно та стилістично правильно.
- Автор використовує наукову термінологію.
- У роботі представлені результати дослідження світового досвіду розвитку креативного сектору економіки.

Рекомендації:

- Більше уваги приділити аналізу специфіки розвитку креативного сектору економіки України.
- Розширити розділ, присвячений практичним рекомендаціям щодо розвитку креативного сектору економіки України.
- Посилити зв'язок між теоретичною та дослідницькою частинами роботи.

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-13 балів): Оцінка результатів досліджень:

Результати досліджень є актуальними та цінними.

Автор наводить чіткі та обґрунтовані висновки. Результати досліджень можуть бути використані для практичного розвитку креативного сектору економіки.

Обґрунтування напрямів:

Автор чітко обґрунтовує напрямки дослідження.

Вибір напрямків дослідження відповідає меті й завданням роботи. Автор використовує комплексний підхід до дослідження, який дозволяє йому отримати всебічні результати.

Наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми: Автор розглядає альтернативні підходи до вирішення досліджуваної проблеми. Автор аргументує свою позицію щодо вибору того чи іншого підходу. Автор не робить необґрунтованих узагальнень.

Можливість впровадження результатів дослідження: Результати дослідження можуть бути впроваджені в практику. Автор пропонує конкретні рекомендації щодо впровадження результатів дослідження. Автор враховує можливі ризики та труднощі при впровадженні результатів дослідження.

Рівень обґрунтування запропонованих рішень: Запропоновані рішення обґрунтовані результатами дослідження. Автор наводить чіткі аргументи на користь своїх пропозицій. Автор пропонує реалістичні та практичні рішення..

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (10 бал.): Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій розвитку креативної економіки в Україні.

Автор пропонує конкретні рекомендації для стимулювання розвитку креативних галузей.

Текст може бути корисним для широкого кола читачів, які цікавляться питаннями розвитку креативної економіки.

Можливість реалізації висновків.

Висновок та рекомендації автора є реалістичними та практичними.

Автор враховує економічні та політичні умови в Україні.

6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання КМР (10 балів):

Робота виконання з дотримання графіку виконання КМР

7. Позитивні сторони роботи:

Робота написана грамотно та стилістично правильно.

Автор використовує наукову термінологію.

У роботі представлені результати дослідження світового досвіду розвитку креативного сектору економіки.

Автор робить обґрунтовані висновки та пропонує практичні рекомендації.

8. Недоліки роботи:

Більше уваги приділити аналізу сучасних тенденцій розвитку креативної економіки.

Розширити розділ, присвячений теоретичним основам розвитку креативного сектору економіки в Україні.

Посилити практичну спрямованість теоретичних висновків.

9. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи **64** бали

Допущення КМР до захисту перед ЕК _____ *Допущена КМР до захисту перед ЕК*

Науковий керівник доцент кафедри, доцент, кандидат економічних наук,
(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

Прохорова М.Е.

(прізвище, ініціали)

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Патерук Наталії Володимирівни

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

В роботі Патерук Наталії Володимирівни досліджено важливу тему розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальних цифрових трансформацій. Робота має чітку структуру, що сприяє легкому сприйняттю і розумінню матеріалу.

У вступі роботи чітко сформульовано мету та завдання дослідження, а також обгрунтовано актуальність обраної теми в контексті сучасних тенденцій розвитку економіки. Розділи роботи логічно вибудовані, аналізують відповідні аспекти та надають вичерпну інформацію про досліджувану проблематику.

В розділі 1 "Теоретичні засади дослідження креативного сектору економіки у глобальному цифровому середовищі" автор досліджує зміст та особливості еволюції креативної економіки, структуру креативного сектору та можливості та ризики діджиталізації креативних індустрій. Розділ містить інформативний та обгрунтований огляд теоретичних підходів до досліджуваної проблеми.

У розділі 2 "Аналіз світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальної цифровізації" автор проводить аналіз сучасних світових трендів розвитку креативної економіки та зарубіжної практики формування креативного сектору під впливом процесів глобальної цифровізації. Цей розділ надає цінність дослідженню, представляючи інформацію про світовий досвід та практики, які можуть бути корисними для України.

У розділі 3 "Розвиток креативного сектору економіки України під впливом глобальної діджитал-трансформації" автор аналізує ключові аспекти розвитку креативних індустрій в Україні, проблеми та перешкоди цифрового розвитку креативної економіки та стратегічні орієнтири трансформації креативного сектору економіки в Україні під впливом цифрових технологій.

У висновках автор підводить підсумки дослідження, надає висновки та рекомендації для подальшого розвитку креативного сектору економіки в Україні.

Зауваження та рекомендації:

Необхідно глибше проаналізувати особливості цифрових перетворень креативних індустрій в умовах нестабільності. Це може бути досягнуто за допомогою вивчення кейсів успішних та неуспішних цифрових трансформацій креативних компаній в різних країнах світу.

Рекомендується додати більше емпіричних даних до дослідження. Це може бути досягнуто за допомогою проведення опитувань представників креативних індустрій, аналізу статистичних даних, або ж вивчення кращих практик розвитку креативного сектору в різних країнах.

Бажано розширити розділ, присвячений стратегічним орієнтирам трансформації креативного сектору економіки в Україні під впливом цифрових технологій. Це може бути досягнуто за допомогою розробки конкретних програм та заходів, спрямованих на стимулювання розвитку креативних індустрій в Україні.

Загальний висновок:

Випускна кваліфікаційна робота Патерук Н. В. є ґрунтовним та актуальним дослідженням, яке відповідає вимогам, що ставляться до кваліфікаційних робіт такого рівня. Робота рекомендується до захисту з позитивною оцінкою .

Рецензент

К.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу,
ЗВО «Університет економіки та права «КРОК»

Цевух С.М.

Підпис засвідчую: _____
(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
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.....	16
1.2. Структура креативного сектору економіки в глобальній цифровій епосі.....	21
1.3. Можливості та ризики діджиталізації креативних індустрій у сучасних умовах світового економічного розвитку.....	30
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.....	36
2.2. Зарубіжна практика формування креативного сектору під впливом процесів глобальної цифровізації.....	44
2.3. Особливості цифрових перетворень креативних індустрій в умовах нестабільності.....	54
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЇ	
3.1. Ключові аспекти розвитку креативних індустрій в Україні в контексті глобальних цифрових модифікацій.....	60
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.....	73
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми.

На тлі масштабної конкуренції, що посилюється в умовах міжнародної інтеграції, а також внаслідок негативного впливу військових дій перед економікою України постають нові виклики.

У процесі досягнення цілей сталого економічного розвитку та забезпечення гідних стандартів якості життя в умовах глобального цифрового середовища, існує нагальна необхідність вирішення таких питань, як залучення та стимулювання інтелектуального і креативного капіталу для генерування нових ідей, створення інновацій, тобто, розвитку креативного сектору економіки.

При цьому глобальні тенденції до поширення інновацій та діджиталізації роблять вклад у зростання креативного сектору національних економік, а також демонструють значну стійкість у кризових умовах.

Стан наукової розробки проблеми.

У даній роботі стисло проаналізовані аспекти розвитку та основні концепції поняття креативної економіки у роботах провідних науковців, зокрема: Дж. Хокінса, К. Келлі, П. Друкера, Д. Шілера, Р. Хікса, огляд сучасних проблем та трендів у вітчизняних і зарубіжних наукових публікації, а також статистичні й аналітичні звіти та дослідження таких міжнародних організацій, таких як UNCTAD, WorldBank, WIPO.

Мета даної роботи полягає у вивченні та аналізі світового досвіду розвитку креативного сектору економіки в контексті сучасних цифрових трансформацій.

- проаналізувати теоретичні засади дослідження креативного сектору економіки у глобальному цифровому середовищі;
- дослідити світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах глобальної цифровізації;
- оцінити перспективи розвитку креативного сектору економіки України під впливом глобальної діджитал-трансформації.

Об'єктом дослідження при цьому виступає процес розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій.

Предмет дослідження – перспективи та механізми розвитку креативного сектору економіки.

Методи дослідження.

Дане дослідження базується на системному підході, що дозволяє комплексно та всебічно проаналізувати аспекти розвитку поняття та формування моделей креативної економіки.

Для аналізу теоретичних основ дослідження було використано діалектичний метод, у той час як для розгляду особливостей сучасного етапу розвитку використовувались фундаментальні принципи наукового пізнання, а саме: детермінізму, єдності історичного та логічного, об'єктивності, індукція, а також принцип єдності теоретичного та практичного.

При аналізі існуючих проблем правового захисту використано структурно-функціональний, гіпотетико-дедуктивний та аналітико-синтетичний методи.

Для побудови прогнозів використовувались методи системного і економічного аналізу, а також статистичний аналіз.

Інформаційна база дослідження відображає узагальнений перелік джерел інформації (праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти тощо).

Практична значущість отриманих результатів полягає у визначенні ключового драйвера креативної економіки в епоху цифровізації, а саме ІТ галузі як такої, що ілюструє взаємозв'язок таких структурних складових як технології, креативність та інтернаціоналізація у процесі формування складних економічних зв'язків, які дозволяють не лише створювати значну додану вартість, але також демонструють стійкість в умовах економічних, соціальних та геополітичних криз.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані суб'єктами господарської діяльності для визначення сфер та напрямків розвитку бізнесу враховуючи поточні тенденції економіки та глобальні тренди.

Теоретична цінність даної роботи у проведеному статистично-аналітичному дослідженні кореляції між впливом нових технологій та трансформаціях у креативній економіці.

Крім цього, у роботі підкреслено, що цифрова трансформація є необхідною для всіх компаній, від малого бізнесу до транснаціональних корпорацій, оскільки технології відіграють вирішальну роль для їхньої здатності розвиватися разом з ринком і постійно підвищувати цінність для клієнтів.

Напрацювання по магістерській роботі були представлені на конференції «Міжнародний вимір відновлення економіки України» у вигляді тез на тему «Відновлення української економіки в умовах війни: міжнародна підтримка та внутрішні ресурси».

Структура роботи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

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

Відповідно до звіту “Creative Economy Outlook 2022”, опублікованого ЮНКТАД, креативна економіка є одним із секторів, що найшвидше розвиваються у світі. Більше того, резолюцією 74/198 Генеральної Асамблеї ООН було визначено 2021 рік «Міжнародним роком креативної економіки», оскільки внесок даного сектору узгоджується із цілями сталого розвитку у кожному з трьох вимірів: економічному, соціальному та екологічному, що в свою чергу сприяє реалізації «Порядку денного до 2030 року» [1, с. 23].

Разом з тим, термін «креативна економіка» з’явився та закріпився у науковій літературі лише у XXI столітті – як відображення тенденції до глобальної цифровізації.

Прийнято вважати, що перше визначення даного терміну надав британський науковець і підприємець Джон Хокінс в книзі «The Creative Economy: How People Make Money from Ideas», опублікованій у 2001 році. Згідно з Хокінсом, креативна економіка – це економічна система, у якій вартість базується на творчому вкладі, інноваційності та оригінальних образних якостях кінцевого «продукту», а не на традиційних ресурсах: землі, праці й капіталу [2, с. 88-117].

Згідно з Хокінсом, “творчість” та “винахідливість” самі по собі безпечно не є новим поняттями, проте характер взаємодії між ними внаслідок іновацій та діджиталізації призвів до появи принципово іншої системи. Автор віддавав пріоритет творчості, а не інформації чи культурі, як визначальному джерелу нової економіки. Він визначив творчий продукт як економічний товар, послугу або досвід, отримані в результаті творчості та з характеристиками бути особистими, новими та значущими. Також Хокінс припускав, що така економічна модель передбачатиме зростання ролі вищої освіти, зміни в моделях зайнятості,

лібералізацію ринку, вищу середню заробітну плату, більше вільного часу та зростання урбанізації.

Проте, хоч дана концепція є відносно новою, вона відображає принцип наукової тяглості, оскільки прямо чи опосередковано спирається на десятиліття послідовного розвитку економічних теорій.

Коріння сучасної креативної економіки сягають двох основних течій, що аналізували природу праці та відносини між людиною та її роботою. Першою є концепція постіндустріальної економіки, що почала розвиватись у другій половині XX століття завдяки економістами та авторами менеджменту.

Зокрема, Пітер Друкер одним з перших розглядав зсув фокусу від оптимізації механічної роботи до необхідності аналізувати модель, мету та процеси бізнесу, а також об'єднувати людей зі знаннями та високими навичками для спільних зусиль і ефективності як ключовий компонент цих змін [3, с.30].

А Деніел Белл передбачив розвиток суспільства, яке покладатиметься на «економіку інформації», а не на «економіку товарів» [4, с.47].

Таким чином сформувались концепції про постіндустріальне суспільство, інформаційне суспільство, суспільство знань і суспільство мереж, які надавали перевагу даним і знанням. І хоча вони мало згадували особисту творчість індивіда, створенням нових ідей або культурний контекст, проте, значно розширювали перелік факторів виробництва порівняно з класичною економтеорією.

Логічним розвитком згаданих концепцій став аналіз процесів діджиталізації і так звана «цифрова економіка», які були описані в значній кількості наукових праць кінця XXст. [5], [6], [7], [8].

Сьогодні цифрова економіка розглядається як загальний термін, що описує як традиційні фізичні види економічної діяльності (виробництво, розподіл, торгівля) трансформуються Інтернетом і технологіями Всесвітньої павутини [9, с. 14], [10, с.9].

Така економіка спирається на інформаційно-комунікаційних технології (ІКТ) у всіх бізнес-секторах для підвищення продуктивності, поширення інформації та власне реалізації товарів та послуг [11, с. 247], [12, с.3].

Згідно з трактуванням аналітичного центру «Український інститут майбутнього» (Ukrainian Institute for the Future), цифрова трансформація (цифровізація) — це «перетворення наявних аналогових продуктів, процесів та бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій» [13].

У свою чергу, «креативна економіка» дозволяє розвивати та реалізувати концепцію «зеленої економіки», яка спирається на такі ключові тенденції початку XXI століття як екологічність та сталий розвиток [14, с. 8], [15, с. 103], [16, с.239].

Другою ключовою складовою у становленні сучасного терміну креативної економіки стали мистецтво та культура. Ця тенденція відобразилась в Європі у 1990-х роках, коли економічні елементи культури почали визнаватись та розвиватись разом з індустрією культури та креативними індустріями, зокрема дизайном та медіа.

Цей підхід очолив Британський департамент культури, медіа та спорту (DCMS), який у 1998 році визначив 14 креативних індустрій (пізніше їхня кількість скоротилася до 12) [17].

Таким чином, термін «креативні індустрії» почали використовувати для опису низки видів діяльності, деякі з яких є одними з найстаріших в історії, а деякі з них виникли лише з появою цифрових технологій.

Деякі з цих видів діяльності мали сильне культурне коріння, зокрема театр, танець, музика, кіно, образотворче мистецтво, національна культурна спадщина, тощо. Інші галузі стрімко виникали внаслідок злиття творчості із цифровими технологіями.

Отже, варто зазначити, що термін «креативна індустрія» не співпадає з поняттям «індустрія культури», як це зазначають окремі автори [18, с.14]. Особливо враховуючи, що останній було сформовано у негативній конотації марксистами-теоретиками Теодором Адорно і Максом Хоркхаймером (1940ві рр.). Ці автори визначали «культурну індустрію» (нім. Kulturindustrie) як продукт «фабрики», яка виробляє стандартизовані поп-культурні для маніпулювання масовим суспільством до пасивності, що, безперечно, не відповідає трактуванню

креативності як творчості та інноваційності у процесі створення інтелектуальної власності [19, с. 67], [20, с.107].

Саме позитивний вплив творчих індустрій, які сприяли зростанню економіки та створювали нові робочі місця, призвели до аналізу відповідних галузей урядовими установами. Саме в наслідок цього впливу була зроблена перша спроба кількісної оцінки – британський DCMS у 1998р. [17] на базі дослідження, опублікованого урядом Австралії в 1994 р. [21]. А вже у 2001 році результати аналізу показали, що творчий сектор створював робочі місця вдвічі швидше, ніж «основна» економіка Великобританії в цілому.

У 2009 році британський уряд у публікації ‘Creative Britain’ зафіксував тезу про те, що ефективна довгострокова політика для креативних індустрій залежить від політичних ініціатив, багато з яких на міському та регіональному рівнях настільки ж соціальні, як і економічні, та включають, наприклад, необхідність радикальних змін у способі планування освіти, щоб британська економіка мала досягти довгострокового успіху як осередку творчості та інноваційності.

У свою чергу, ЮНКТАД у 2004 році розробили модель оцінки, що базувалась на розширенні концепції «творчості»: від видів діяльності, що мають сильний мистецький компонент, до «будь-якої економічної діяльності, яка виробляє символічні продукти з сильною залежністю від інтелектуальної власності та для якомога більшого ринку» (UNCTAD, 2004). Таким чином, ЮНКТАД розрізняє «висхідну діяльність» (upstream activities) – традиційну культурну діяльність, таку як виконавське чи візуальне мистецтво, і «низхідну діяльність» (downstream) – ближчу до ринку, таку як реклама чи видавництво. З цієї точки зору індустрії культури є підмножиною креативних індустрій [22, с. 8].

Серед інших теорій у генезисі сучасного поняття «креативної економіки» варто назвати дослідження Річарда Флориди [23, с.5], який впровадив поняття «креативний клас», та «креативне місто» Чарльза Лендрі [24, с. 16]. Вони, на відміну від галузевих та статистичних досліджень, поглибили розуміння процесів у рамках креативного сектору. У більш широкому плані деякі автори (Gollmitzer

and Murray, 2008) згодом обговорювали креативну екосистему, яка, зокрема, інтегрувала поняття культури та сталого розвитку.

Також задля повноти дослідження доцільно згадати терміни «жовта», «блакитна», та «помаранчева економіка», які зустрічаються в окремих наукових публікаціях [25]. Жовта економіка представлена діяльністю великих соціальних мереж, у тому числі як їхній негативний вплив через поширення неналежної інформації або сприяння порушенню авторського права. Блакитна – репрезентує складову екологічного ставлення до бізнесу, пов'язаної з океанічними ресурсами, у тому числі туризмом. Вони, разом із тенденціями «зеленої» економіки, а також процесами діджиталізації, впливають на «помаранчеву економіку» – поняття, що почало вживатись як синонім терміну «креативна економіка» в Латинській Америці та Карибському басейні після публікації книги 'The Orange Economy: An Infinite Opportunity' Феліпе Буйтраго та Івана Дуке Маркеса у 2013 році [26, с.13].

Оскільки подальша еволюція поняття «креативні індустрії» тісно пов'язана з визначенням складових даного сектору економіки задля їхнього подальшого аналізу та оцінювання на державному, а пізніше й міжнародному рівні. Таким чином, детальніше ці підходи проаналізовані у підрозділі 1.2.. В свою чергу, табличне порівняння ключових концепцій наведено у Додатку А.

Разом з тим, варто зазначити, що уже в 2013 Британське інноваційне агентство соціального блага 'Nesta' розкритикувало культурний підхід уряду Великобританії наступним чином: «...наприклад, визначення не включає великий – і зростаючий – сегмент програмного забезпечення креативних індустрій». Таким чином, виникла потреба в новому визначенні та концепція «креативної економіки» Хокінса була переосмисленою як «сектори економіки, що спеціалізуються на використанні творчих талантів у комерційних цілях» [27].

Було запропоновано нову модель, засновану на творчій інтенсивності. Тут використовуються п'ять критеріїв для вимірювання ступеня творчості конкретної професії, незалежно від того, чи працює працівник у номінованій галузі. Критерії включають новизну, стійкість до механізації та неповторюваність.

Того ж року Роберт Х'юсіон у своїй книзі «Культурний капітал – підйом і падіння креативної Британії» зазначив: «...менш корисно визначати креативну економіку за тим, що вона робить, ніж намагатися зрозуміти, як вона організована».

Таким чином, поняття креативної економіки сформувалось напочатку XXI століття внаслідок гармонійного розвитку економічної думки та технологій. І хоча на сьогодні не існує єдиної моделі, що описує сутність такої «креативності», саме складна сукупність економічних відносин надає поточній економічній системі її основних характеристик та дозволяє капіталізувати ідеї в процесі економічної діяльності.

1.2. Структура креативного сектору економіки в глобальній цифровій епосі

У XXI столітті відбулось злиття мистецтва та креативних індустрій із цифровими технологіями, що призвело до появи окремих нових галузей економіки та розвитку нових професійних навичок і компетенцій. Як наслідок, вони не були охоплені міжнародно визнаними підходами для вимірювання економічної діяльності зокрема, такими як коди «SIC» (Стандарт Галузеві класифікації) та «SOC» (Стандартні класифікації професій). Це призвело до того, що нові важливі сфери розвитку навичок і багатства стали фактично невидимими для урядів і зробили міжнародні порівняння майже неможливими.

Крім цього було визначено, що не кожна робота в креативних індустріях була «творчою», і багато вакансій поза сферою креативних індустрій, як би їх не визначали, були явно дуже креативними. Британська організація Nesta та інші почали досліджувати цю сферу, дійшовши висновку, що кількість творчих робочих місць у «нетворчих» галузях, ймовірно, більша, ніж кількість творчих робочих місць у творчих галузях [27].

В свою чергу, вплив цифрових технологій трансформував кожен галузь, тоді як Інтернет відкривав різноманітні платформи для нових творчих проявів, які постійно змінювалися й розвивались. Наприклад, за півтора десятиліття після

зародження індустрія відеоігор вже перевершила обсягами кіноіндустрію, відому й популярну впродовж останнього століття.

Таким чином, потреба міжнародних, урядових та бізнес- організацій для отримання статистичних та аналітичних даних призвела до фундаментального переосмислення та формування різних підходів в оцінці й класифікації структури креативної економіки, призначених розглядати економічну цінність невіддільно від соціальної та культурної цінності [28].

Підходи до структурування та економічного аналізу «креативної економіки» значно різняться у залежності як від визначених складових (галузей), так і від того, як сприймається її внесок в економіку в цілому.

Внаслідок цього розрізняють два основних типи підходів: з одного боку – галузеві підходи, з іншого – інтегровані або «наскрізні» підходи. Хоча, варто зазначити, що межа між згаданими підходами нечітка, оскільки проаналізовані у розділі 1.1. моделі є науковими концепціями, а не «ідеальними класифікаціями», тому часто включають складові обох підходів. Також можна прийти до висновку, що наскрізні підходи входять до галузевих підходів, розгортаючи їх на іншому рівні та відповідно до більш інтегрованої конфігурації економіки [29, с. 49].

Зокрема, схематичне зображення наскрізного підходу до поняття креативності, що базується на методології КЕА, наведено на рис. 1.1. (див. нижче).

Таким чином, наскрізні підходи можна назвати більш перспективним напрямком досліджень задля розуміння принципів функціонування та напрямків розвитку креативної економіки.

Зокрема, «класична» модель Хокінса хоч і містила чіткий перелік пов'язаних галузей, але називала їх ключовими творчими видами діяльності. До них належали: реклама, архітектура, мистецтво, ремесла, дизайн, мода, кіно, музика, виконавське мистецтво, видавництво, дослідження та розробки, програмне забезпечення, іграшки, ігри, відеоігри, телебачення та радіо. Таким чином, підхід Хокінса був інтегрованим за своєю природою, оскільки відходив від концепції окремих креативних галузей, обмежених окремими секторами, та використовувався для опису творчого вкладу в усій економіці.

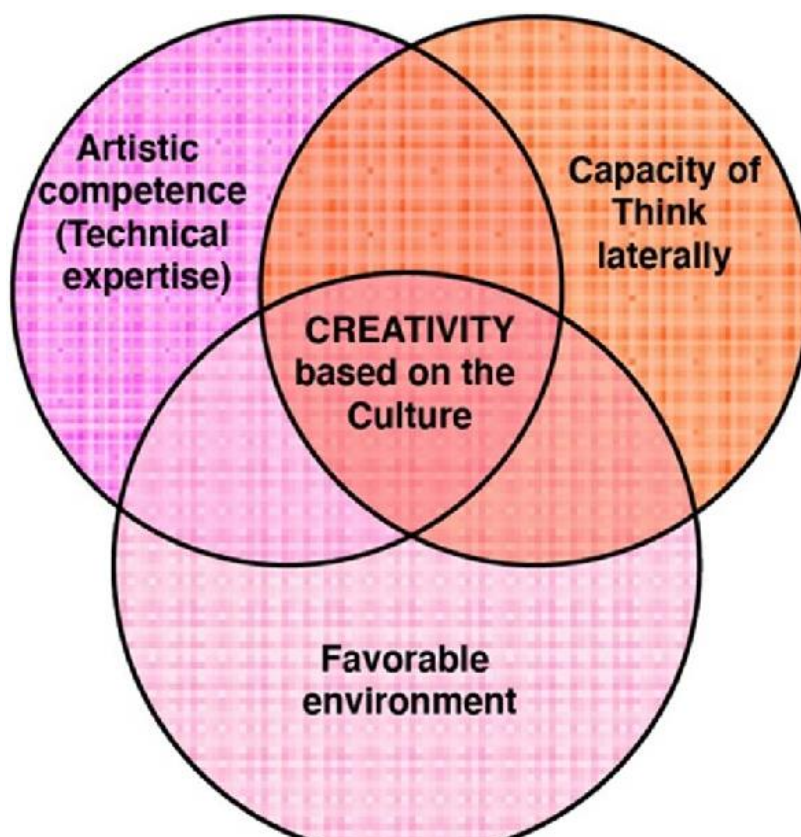


Рисунок 1.1 – Схематичне зображення наскрізного підходу аналізу “креативності”, [29, с. 49]

У свою чергу, модель концентричних кіл, яка була розроблена Девідом Тросбі та удосконалена британською дослідницькою та консалтинговою компанією The Work Foundation спільно з DCMS упродовж 2001-2008рр., розглядає взаємозв'язки між секторами економіки відповідно до творчих, естетичних чи семіотичних (пов'язаних з інформаційною обробкою) аспектів кінцевої продукції. Завдяки цьому концепція чітко визначає «надходження» та «результати» ланцюжка створення вартості креативних індустрій.

Таким чином, у моделі концентричних кіл креативні індустрії представлені як одна зі складових економіки знань. Ця модель, як правило, домінує в керівних і політичних документах [30].

Неокласичний підхід сформував іншу інтегровану модель (див. рис.1.2.), яку розробляли такі автори як О'Коннор (2007: 51), Холландерс і ван Круйзен (2009), а також Національний фонд науки, технологій і мистецтв у Сполученому Королівстві (NESTA) та Дослідницький центр розробки міжнародної політики KEA European Affairs. Ці зв'язки між культурою, творчістю та інноваціями з одного

боку, та економічним, соціальним і культурним розвитком з іншого, знаходяться в центрі цієї моделі. Однак, взаємозв'язки між секторами економіки або сферами діяльності аналізуються відповідно до цільових ринків, що допускає певну гнучкість класифікації [30].

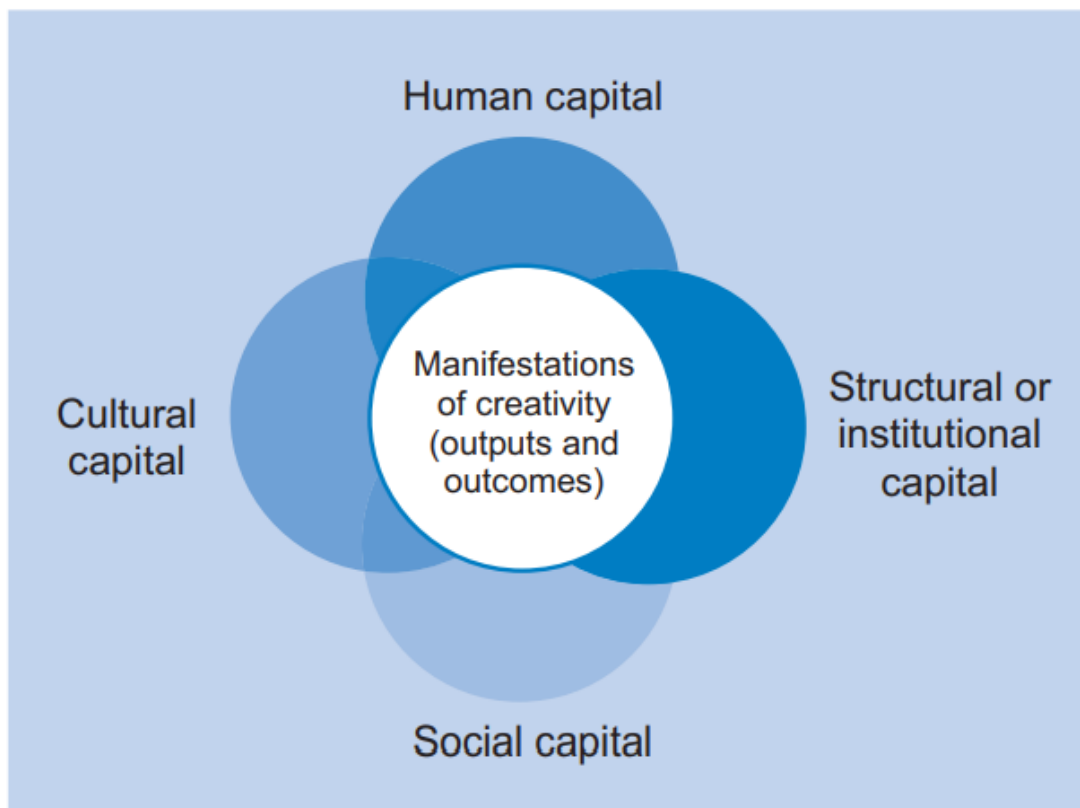


Рисунок 1.2 – Схематичне зображення наскрізного підходу аналізу “креативності”, неокласична інтегрована модель, [30, с. 58]

Разом з тим, важливо зазначити, що на сьогодні не визначено показників, які б дозволяли повноцінно оцінити соціальний та якісний вплив креативної економіки. Таким чином, дослідження відповідних індикаторів на базі галузевих підходів може мати ключове значення для формування такої методології.

Частковим винятком з даного твердження можна назвати Індекс креативності, який використовується у наступних розділах даної роботи. Індекс креативності був запропонований як зведений статистичний індекс, що оцінює комбінацію ключових факторів для економічного зростання через інновації – в одному географічному місці, а саме: сукупність динамічних промислових і технологічних інновацій, «таланту» та соціальної толерантності (Florida and Tinagli, 2004).

У свою чергу, галузеві підходи наводять доволі чітку структуру креативного сектору економіки, яка, разом з тим, суттєво відрізняється між різними концепціями та моделями. Так, окремі урядові чи комерційні організації також беруть до уваги такі види діяльності як архітектура, культурний туризм, спорт та навіть національну кухню, оскільки вони оцінюються як такі, що мають значну частку «творчої праці». Розташовані на стику мистецтва, комерції та технологій, творчі індустрії також охоплюють нові сфери цифрової творчості: відеоігри, веб-дизайн, кінематографічні спецефекти тощо.

Зокрема, Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO) розробила методологію, яка підкреслює економічну цінність прав інтелектуальної власності та використовується для встановлення профілю галузей, що контролюються авторським правом. WIPO поділяє ці галузі на чотири основні концентричні рівні відповідно до відносної частки глобальної вартості вироблених товарів, за правами інтелектуальної власності: (1) основні галузі авторського права, (2) часткові галузі авторського права, (3) взаємозалежні галузі авторського права та (4) неспеціалізовані галузі підтримки (див. Додаток Ж). Такий підхід застосовували Сполучені Штати, Сінгапур і Канада.

Інші концептуальні рамки соціально-економічного впливу креативного сектору, як правило, віддають перевагу більш конкретному аспекту креативної економіки. Перший підхід ставить сектори створення цифрового та інтерактивного контенту в центр економічного аналізу. Найпоказовіший приклад – уряд Австралії, який ще у 2001 році розпочав спільну дослідницьку ініціативу з вивчення економічного потенціалу цифрових секторів. Було включено чотири домени: 1) інтерактивні ігри; 2) мультимедіа; 3) реклама; 4) цифровий контент в освітній сфері (Pattinson Consulting, 2003). Проте, індикатори для оцінки впливу креативних індустрій не використовувалися в дослідженні.

Другий підхід спрямований на те, щоб врахувати економіку, яка максимально використовує суспільство споживання та зростаючий попит на досвід (дозвілля, мистецтво та культурні заходи, туризм тощо). Економічний вплив так званих креативних індустрій порівнюється з «економікою досвіду» і продуктами й

послугами, які вона створює: архітектура, виконавське мистецтво, образотворче мистецтво та графіка, дизайн, видавництво, кулінарне мистецтво та гастрономія, інтерактивні ігри, медіа, мода, музика, фотографія, журналістика та література, рекламні послуги та маркетингові комунікації, туризм тощо. Північні країни, зокрема Данія, Швеція та Норвегія, використовували даний підхід з акцентом на «сторону попиту», а Італія також включає підгалузь кулінарного мистецтва (Santagata, 2009) [30].

Крім того, деякі вчені вважають, що індустрія освіти, включаючи державні та приватні послуги, є частиною креативних індустрій [31, с.17].

Детальну структуру креативної економіки відповідно до основних теоретичних моделей наведено у Додатку Д.

Ці різні галузеві моделі — «культурні індустрії», «креативні індустрії», «індустрії авторського права», «індустрії цифрового контенту» та «економіка досвіду» — пов'язані з ключовими поняттями поточних соціальних і виробничих перетворень парадигми: «економізація культури», «культуралізація економіки», поява нового типу праці та працівників, «цифрування економіки, диверсифікація способів життя та способів споживання, відповідно до описаного у розділі 1.1..

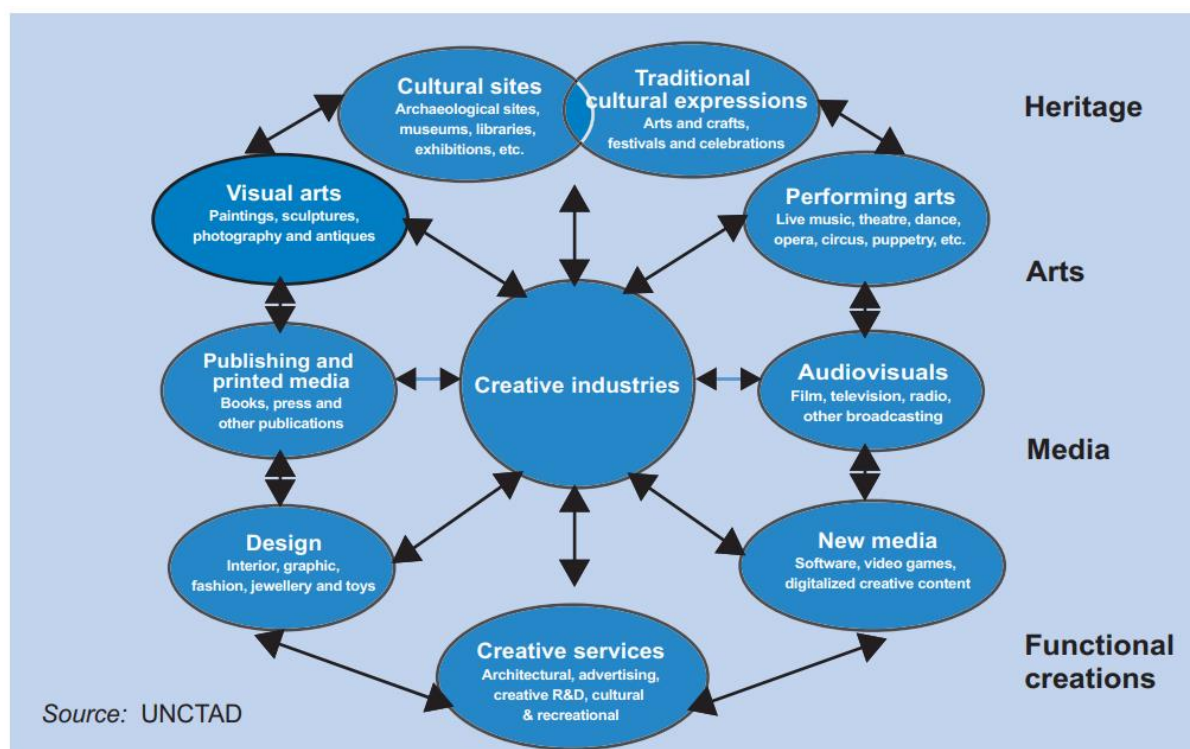


Рисунок 1.3 – Класифікація креативних індустрій ЮНКТАД, [29]

На практичному рівні основні відмінності між цими підходами полягають у визначенні секторів і професій, які слід враховувати в статистиці. Це питання належить до проблем, що продовжують досліджуватись у політичній та академічній сферах відтоді, як концепція креативної індустрії була вперше формалізована DCMS (1998, 2001).

І хоча можна прослідкувати тенденцію до розширення секторального периметра в управлінському та урядовому аналізі креативного сектору економіки [28], для цілей даної роботи було обрано структурувати її відповідно до класифікації ЮНКТАД, графічно зображену на рис. 1.3. Це зумовлено у першу чергу необхідністю в оперувати значними масивами уніфікованих даних для подальшого аналізу.

Таким чином, на наступних рисунках розглянемо графічно зображену структуру креативної економіки, а також її зміни упродовж 2002-2020рр..

У своєму звіті “Creative Economy Outlook 2022” ЮНКТАД окремо розглядає показники міжнародного експорту креативних товарів та послуг за товарними групами.

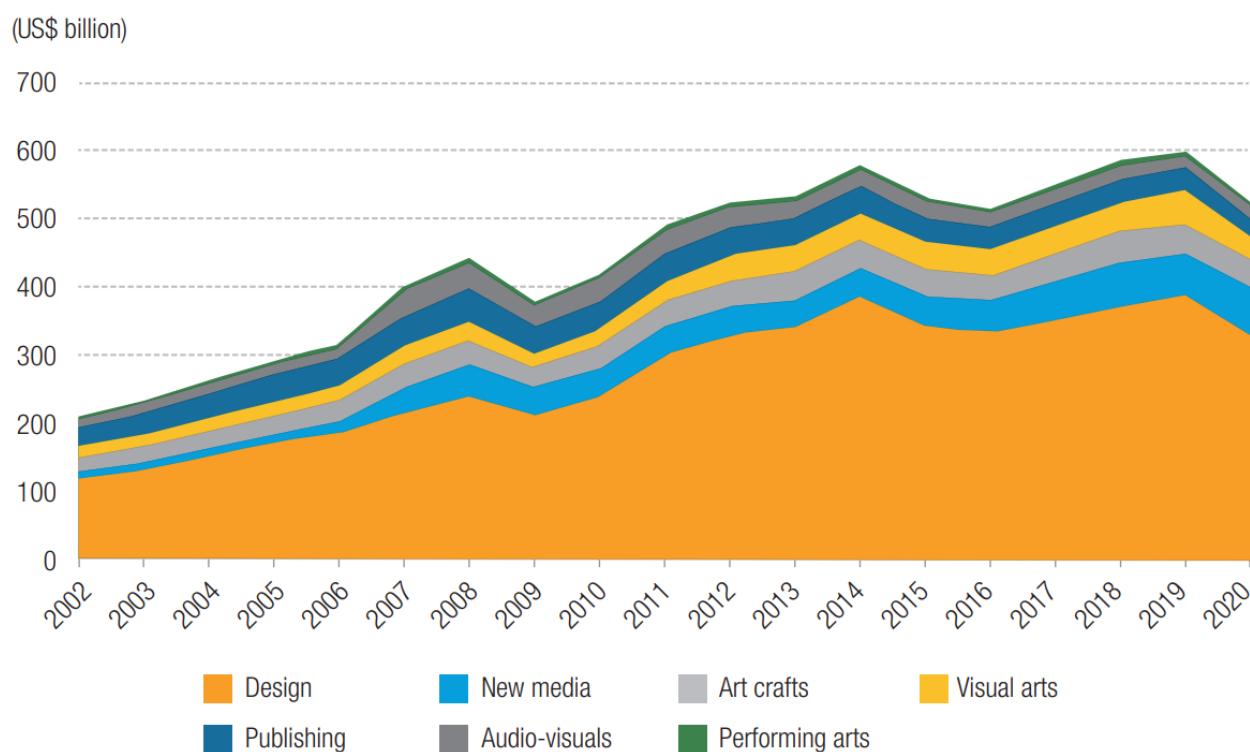


Рисунок 1.4 – Структура та динаміка експорту креативних товарів, [1]

Рисунок 1.4 відображає світовий експорт творчих товарів за товарними групами за 2002–2020 роки та демонструє, що товари дизайну стійко домінують у структурі експорту творчих товарів. Зокрема, у 2020 році на товари для дизайну припадало 62,9% загального експорту творчих товарів. Наступними за значенням є продукти нових медіа (13,4%), ремесла (8%), образотворче мистецтво (6,2%), видавнича справа (5,4%), аудіовізуальні засоби (3,1 %) та виконавські мистецтва (1%). У свою чергу, серед товарів дизайну основними експортними товарами є товари для дизайну інтер'єру (20,1% від загального експорту творчих товарів), мода (15,9%), ювелірні вироби (15,3%) та іграшки (11,4%).

При цьому, креативні послуги роблять все більш значний внесок у міжнародну торгівлю послугами та упродовж минулих 10 років значно перевищують експорт творчих товарів: у 2020 році показники різнились майже вдвічі та становили близько 1,1 трильйона та 524 мільярдів доларів США відповідно (рисунок 1.5).

(US\$ billion)

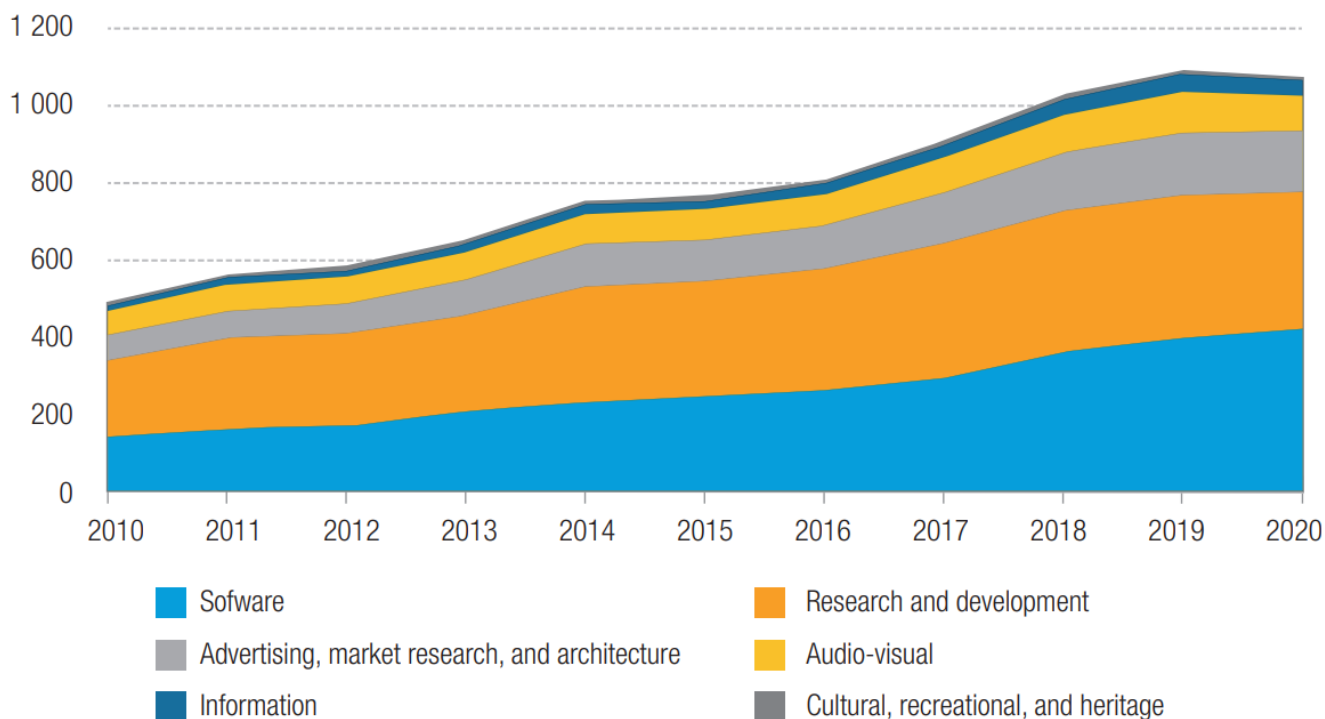


Рисунок 1.5 – Структура та динаміка експорту креативних послуг, [1]

Зростанню експорту креативних послуг сприяло значне збільшення експорту програмного забезпечення та послуг з досліджень і розробок, а також

оцифруванню внаслідок діджиталізації деяких креативних товарів. Таким чином, частка всіх творчих послуг у загальному експорті послуг зросла з 12,3% у 2010 році до 17,4% у 2019 році.

Як видно з графіку, послуги з програмного забезпечення також займають найбільшу та стрімко зростаючу частку у структурі загального обсягу експорту креативних послуг (39,3% у 2020 році). Наступними категоріями є дослідження та розробки (33,2%), реклама, маркетингові дослідження та архітектура (14,8%), аудіовізуальні послуги (8,6%), інформаційні послуги (3,5%), а також культурні та рекреаційні послуги (0,5%).

У динаміці спостерігається стійке зростання в основних структурних категоріях (дизайн, програмне забезпечення, дослідження та розробки) і відносна стабільність в експорті інших типів креативних товарів та послуг, а для видавничої галузі – навіть спостерігається скорочення внаслідок діджиталізації публікацій.

Важливо також відмітити, що сегмент послуг програмного забезпечення також показав стійкість до кризових явищ. У 2020 році внаслідок пандемії COVID-19 усі категорії креативних послуг зазнали певних втрат експорту, зокрема, експорт реклами, маркетингових досліджень та архітектури скоротився на 2,7% порівняно з попереднім роком, дослідження та розробки – на 4,7%, культурні, рекреаційні та культурні послуги на 5,6%, аудіовізуальні послуги 11,4% та інформаційні послуги 16,5%. Винятком стали послуги з програмного забезпечення, за якими було зареєстровано щорічне зростання на 5,6%.

Таким чином, незважаючи на можливі різниці у підходах до класифікацій та структури креативної економіки, вплив на неї процесів діджиталізації є беззаперечним. Внаслідок цього, все більшого значення як для економік окремих країн, так і в міжнародній торгівлі набувають креативні послуги, зокрема пов'язані із програмним забезпеченням, а також послуги досліджень і розробки.

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

Діджиталізація є невід’ємною складовою Четвертої промислової еволюції, яка вже настала. Цей процес характеризується гнучкою співпрацею між віртуальними та фізичними системами виробництва на глобальному рівні, а також зосереджується на взаємозв’язку, автоматизації, машинному навчанні та даних у реальному часі [32, с. 12], [33, с. 116].

Інтернет зробив можливим поширювати творчу роботу онлайн, створивши інноваційні послуги, такі як потокове передавання, онлайн-публікації, програмне забезпечення, цифрове мистецтво та фотографія, а також штучний інтелект. Це призвело до створення «кібер-фізичних» систем, які називають ознакою четвертої технологічної революції (Індустрії 4.0) – див. рис. 1.6 нижче.

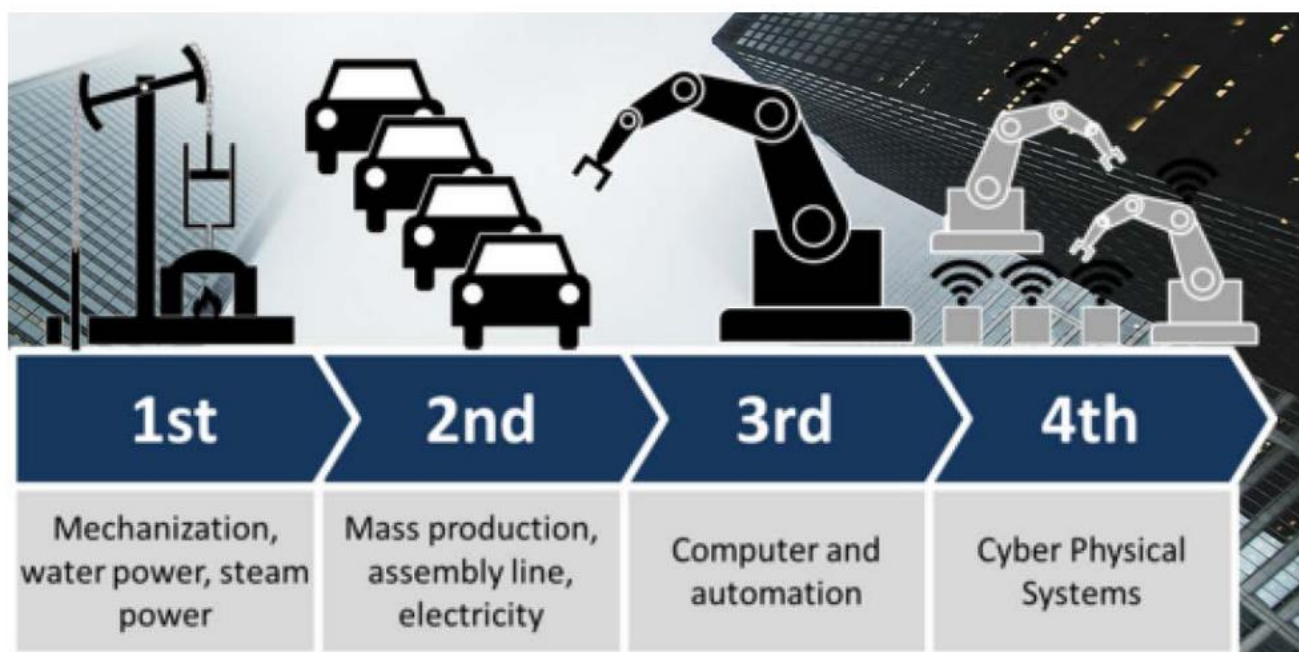


Рисунок 1.6 – Ознаки промислових революцій [33].

Таким чином, технології мають значний вплив на креативну економіку. З одного боку, це забезпечує оптимізацію процесів та створення нових робочих місць, проте, з іншого боку, також несе деякі ризики. Розглянемо їх детальніше.

Базуючись на досвіді досліджень, описаних у попередніх розділах, першою проблемою варто назвати появу настільки інноваційних галузей економіки, що вони потребують розробки додаткових вимірників та політик. Таким чином,

інформація стосовно стану й динаміки таких складових креативної економіки не може бути своєчасно кількісно чи якісно оціненою. Крім того, деякий час вони можуть навіть залишатись поза державним регулюванням, як, наприклад, відбувалось з криптовалютами упродовж кількох років після їхньої розробки.

Другим ризиком можна вважати зростаючі загрози, пов'язані з кібербезпекою. Оскільки наскрізна діджиталізація передбачає збір, обробку та передавання значних обсягів інформації (bigdata) та постійну роботу в Мережі. Таким чином, нехтування впровадженням надійних заходів безпеки або недостатні знання у даній сфері можуть призвести до зламу, втрати доступу до бізнес-ресурсів, витоку даних і збоїв у роботі. Практика показує, що вразливість кібербезпеки може призводити не лише до репутаційних та фінансових наслідків для окремих компаній, але й до витоку конфіденційної інформації на рівні державної безпеки.

Третім ризиком, який є актуальним при розробці стратегій для бізнесу чи галузей, виступає надмірний акцент на технологіях за відсутності чітких цілей та впровадження підходів до управління змінами. Наприклад, якщо компанії зосереджуються насамперед на впровадженні новітніх технологій без чіткого розуміння того, як вони вписуються в загальну бізнес-стратегію, включаючи стратегію щодо персоналу, то це може призвести до неефективного впровадження, яке не принесе очікуваних переваг.

Діджиталізація економіки вимагає також і культурних й організаційних змін. Компанії, які нехтують людським фактором, зокрема залученням і навчанням співробітників, можуть зіткнутися з опором і зниженням рівня адаптації. Крім того, без чітко визначених цілей і показників важко виміряти успіхи реалізації технологічних проектів.

Наприклад, за даними Всесвітнього економічного форуму, понад 70% компаній, які інвестують у технології Industry 4.0, включаючи 3D-друк і штучний інтелект, через зазначені вище фактори досі не можуть вийти за межі пілотної фази розробки [34].

Четвертим ризиком є зростання ролі та можливостей штучного інтелекту, який може почати витісняти навіть працівників креативного сектору економіки.

Зокрема, дослідники з Оксфордського університету підраховали, що до 47% робочих місць у США можуть бути замінені машинами протягом наступних 20 років, у той час як їх показник у Великобританії становить 35%.

У дослідженні Nesta 2015 року «Креативність проти роботів» стверджувалося, що креативний сектор певною мірою несприйнятливий до цієї загрози, оскільки 86% «висококреативних» вакансій у США та 87% у Великобританії не мають жодних або низький ризик бути зміщеним автоматикою [28]. Проте, десять років потому штучний інтелект уже широко використовується у таких творчих сферах як ілюстрація, дизайн, копірайтинг, тощо.

Побічним негативним ефектом такого застосування AI також виступає розмивання прав інтелектуальної власності внаслідок обробки широких масивів даних, що свого часу були творчими продуктами. Таким чином, AI потребує розробки регуляторних інструментів у сферах інтелектуального права та зайнятості, а також розвитку унікальних навичок у працівників даного сектору, щоб вони могли залишатись конкурентоспроможними.

Більше того, ризик порушення прав інтелектуальної власності є значним також унаслідок онлайн-піратства. Це заважає багатьом творчим працівникам, особливо в країнах, що розвиваються, отримувати належний прибуток від авторських прав у творчій галузі. Через цифрове піратство та відсутність ефективних механізмів збору роялті країни, що розвиваються, втрачають індивідуальні виплати та прибутки, оподатковуваний прибуток і державні кошти, а також можливості побудувати самодостатню економіку.

Права інтелектуальної власності повинні спиратися на міцні інституційні рамки, які регламентують створення економічної цінності унаслідок креативної діяльності (зокрема, через брендування, інформаційно-комунікаційні технології, медіа-цінність, роялті та інші механізми монетизації даних).

Наступним ризиком є значна концентрація на ринках, що забезпечують технологічне функціонування креативної економіки, та пов'язані з цим складнощі з доступом до засобів діджиталізації діяльності або зменшення доходу, який отримують безпосередньо виробники творчого «продукту».

Наприклад, потокові платформи, такі як Spotify і YouTube від Google, стали основними засобами для охоплення музики та основним джерелом прибутку в галузі. За результатами оцінки, наведеної у UNCTAD 'Creative Economy Report 2022', потокове передавання становить 80% відсотків усіх доходів музичної галузі.

На Spotify і YouTube припадає три чверті всіх трансляцій у всьому світі. Разом з Apple і Amazon, ці компанії домінують на світовому ринку, що дозволяє стягувати значні комісії за право охоплювати аудиторію – близько 30% доходу лейблів. Це, в свою чергу, робить роялті, які отримують фактичні «кріейтори», тобто музичні виконавці й автори, вкрай незначними. Таким чином, хоч економіка й отримує нові робочі місця та зростання ВВП, фактичний розподіл доходів є темою для численних дискусій у галузі [1].

Іншим прикладом значної концентрації у сфері технологій, що негативно впливає на креативні сфери економіки, є доступ до платіжних систем. Компанії, що надають міжнародні рішення для онлайн-платежів, можуть обмежувати конвертацію валют, встановлювати невиправдано високі комісії, або взагалі не заходити на ринок певних країн, що вимагатиме юридичної реєстрації суб'єктів економічної діяльності у країні збуту (зокрема, поширена практика для США), а не за фактичним фізичним розташуванням.

Таким чином, для малих та середніх підприємств монополізація діджитал сфери створює обмеження доступу до регіональних і міжнародних ринків або значно підвищує супутні витрати. Ситуація змінюється, оскільки регіональні ринки ростуть у багатьох частинах світу. Важливу роль у даному процесі відіграє подальший розвиток технологій, який може запропонувати альтернативи таким підприємствам.

Отже, вплив діджиталізації є значним і проявляється в різних аспектах, таких як:

- Збільшення доступу до креативних продуктів і послуг. Діджиталізація зробила доступними креативні продукти і послуги для більш широкого кола споживачів у всьому світі. Це призвело до зростання попиту на креативні товари та послуги, а також до створення нових ринків.

- Створення нових креативних форм і продуктів. Діджиталізація відкрила нові можливості для творчості та інновацій. Це призвело до створення нових креативних форм і продуктів, які не були б можливі без цифрових технологій.

- Покращення ефективності креативних процесів. Діджиталізація може допомогти покращити ефективність креативних процесів, таких як розробка, виробництво та розповсюдження креативних продуктів і послуг. Це може призвести до зниження витрат і підвищення продуктивності.

Крім вищезгаданих ризиків, діджиталізація може також призвести до наступних негативних наслідків для економічного розвитку:

- Зниження зайнятості в креативних галузях. Діджиталізація може призвести до автоматизації деяких завдань у креативних галузях, що може призвести до зниження зайнятості.

- Нерівномірний розподіл доходів у креативних галузях. Діджиталізація може призвести до концентрації доходів у руках невеликої кількості великих компаній, що може негативно позначитися на економічному зростанні.

- Діджиталізація може мати як позитивні, так і негативні наслідки для соціальної справедливості в креативних галузях. З одного боку, діджиталізація може сприяти розширенню доступу до креативних продуктів і послуг для всіх верств населення, незалежно від їхнього соціального статусу. З іншого боку, діджиталізація може призвести до посилення соціальної нерівності, оскільки не всі люди мають однаковий доступ до цифрових технологій і навичок.

ВИСНОВОК:

Згідно з очікуваннями ЮНКТАД [1], незважаючи на наявні ризики, креативна економіка в умовах діджиталізації і надалі зростатиме.

У час стрімкої глобалізації багато країн визнають, що поєднання культури та комерції, яке представляють креативні індустрії, є потужним засобом створення відмінного іміджу країни чи міста, допомагаючи їм виділитися серед конкурентів. Також креативна економіка має значний культурний і соціальний вплив.

Регулярні звіти-огляди ООН щодо глобальної креативної економіки також зазначають, що її зростання відчувається в економіці кожного континенту.

Більше того, в публікаціях можна зустріти аналогію між нафтою, що була основним паливом економіки 20 століття, та творчістю, яка виступає «паливом» економіки у 21 столітті. Адже подібно до того, як енергетична політика та доступ до енергії були визначальними факторами геополітики протягом 20-го століття, політика сприяння та захисту креативності в цифрову епоху може стати вирішальним чинником успіху в 21-му.

Безперечно, взаємозв'язок між творчістю, культурою, економікою та технологіями, що виражається в здатності створювати та циркулювати інтелектуальний капітал, має ключову можливість, а саме – потенціал для отримання прибутку, робочих місць та експорту, водночас сприяючи соціальній інтеграції, культурному різноманіттю та людському розвитку.

Таким чином, хоч на сьогодні важко сформуванати точну модель, фіналізувати класифікацію пов'язаних галузей або побудувати досконалу міжнародну систему вимірювання креативної економіки, даний сектор уже є значною частиною світової економіки.

При цьому, аналогічно як індустріальне суспільство не викоринило аграрні сектори економіки, так само й нова революція не повністю витіснить старе, а скоріше створить нові напрямки та можливості для розвитку. І оскільки виміри постіндустріального суспільства включають поширення класу знань, перехід від товарів до послуг, зростання ролі жінок, то дані тренди разом із збільшенням залежності від науки як засобу інновацій та організації технологічних змін виступають також основними характеристиками, чинниками та водночас наслідками розвитку креативної економіки.

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

Нові технології трансформують креативну економіку. У поточних умовах, цифрова трансформація є необхідною для всіх компаній, від малого бізнесу до транснаціональних корпорацій, оскільки технології відіграють вирішальну роль для їхньої здатності розвиватися разом з ринком і постійно підвищувати цінність для клієнтів.

Цифрова трансформація — це інтеграція цифрових технологій у всі сфери бізнесу, що докорінно змінює принципи роботи та надання цінності клієнтам. Це також культурна зміна, яка вимагає переосмислення старих операційних моделей та збільшення гнучкості (resilience) у здатності реагувати на потреби клієнтів, дії конкурентів та інші зміни в економічному середовищі [35].

Тобто, хоча технології є важливим елементом цифрової трансформації, але часто сприяння інноваціям більшою мірою стосується відмови від застарілих процесів і технологій, ніж про впровадження принципово нових технологічних рішень.

Для подальшого аналізу також важливо зазначити, що креативні економіки частіше зустрічаються в ринкових економіках, де вони можуть скористатися інтелектуальною та мистецькою свободою, відсутністю цензури, доступом до знань, доступністю приватного капіталу та свободою встановлювати ринкові ціни, а також де населення має змогу здійснювати свої власний вибір щодо того, що вибрати або взяти в оренду. У свою чергу, командна економіка може дозволити вибраним особам бути креативними, але не може підтримувати креативну економіку.

Найбільш помітним винятком при цьому є економіка Китаю. Починаючи з 1980 року, зростання креативної економіки країни стимулюється доступністю Інтернету, великим споживчим ринком і зростаючою цифровою економікою.

Звіт ЮНКТАД про креативну економіку демонструє, що торгівля Китаєм креативними товарами та послугами перевершує торгівлю інших країн, що робить його рушійною силою процвітаючої глобальної креативної економіки, а також демонструє зростання торгівлі китайськими творчими товарами й послугами у геометричній прогресії упродовж двох десятиліть.

Експорт креативних товарів і послуг Китаю також сприяв розвитку креативної економіки в Азії. Як наслідок, у світовій торгівлі творчими товарами більше 50% найефективніших країн, що розвиваються, були азійськими. Таким чином, Китай, Гонконг, Індія, Сінгапур, Тайвань, Туреччина, Таїланд, Малайзія, Мексика та Філіппіни увійшли до 10 найефективніших економік, що розвиваються, які стимулюють світову торгівлю творчими товарами [36].

Дослідження стверджують, що тенденція до діджиталізації сприяє зростанню креативної економіки в країнах незалежно від їхнього рівня розвитку.

Так, за результатами оцінки, наведеної у UNCTAD ‘Creative Economy Report 2022’, починаючи з 2011 року країни, що розвиваються, експортують більше креативних товарів, ніж країни з розвиненою економікою, що зумовлено передусім азійським регіоном. При цьому середньорічне зростання експорту творчих товарів у 2006–2020 роках становило 5,9% для країн, що розвиваються, проти 1,3% для розвинених країн [36].

Проте, на графіку, наведеному на рис.2.1, можна прослідкувати загальну кореляцію між абсолютними значеннями креативного експорту. Це може свідчити про те, що обсяги міжнародного креативного ринку більшою мірою залежать від тенденцій глобальної економіки, аніж від класифікації окремих залучених національних економік.

Іншими словами, глобальна діджитал-трансформація дозволяє країнам, що розвиваються, залучатись до міжнародної торгівлі “творчими продуктами” і внаслідок цього, по-перше, використовувати технологічні надбання розвинених країн, по-друге, активно розвивати національні креативні економіки. Як наслідок, окремі глобальні тренди більш чітко виражені саме в країнах, що розвиваються.

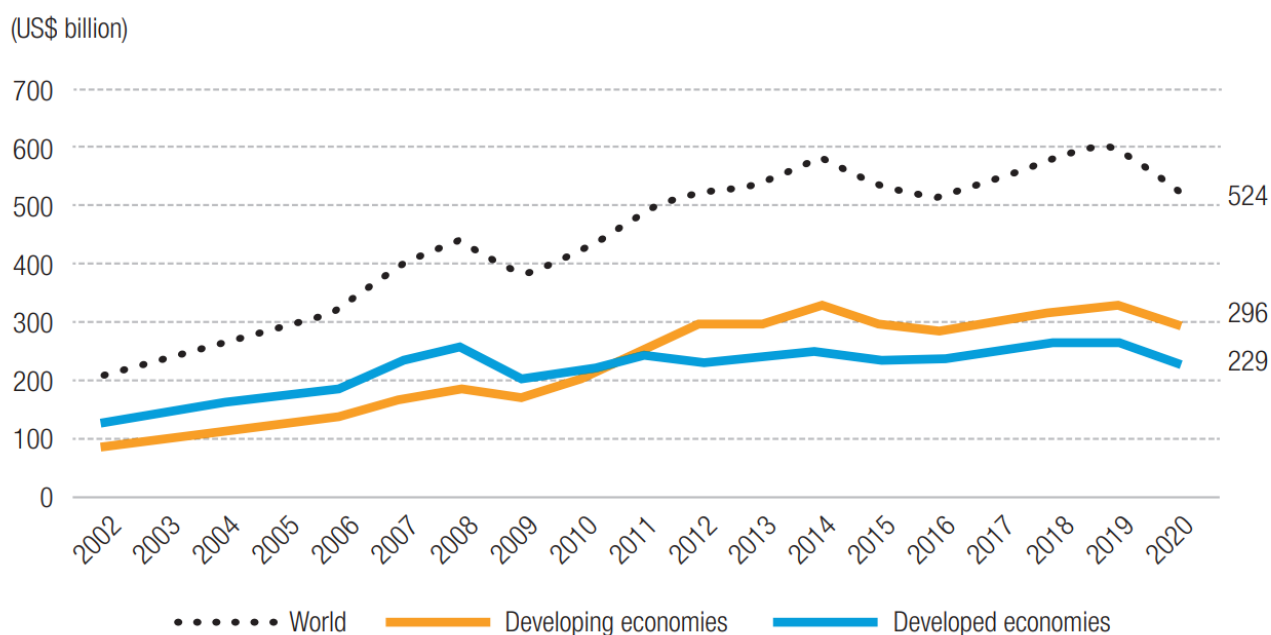


Рисунок 2.1 – Експорт усіх творчих товарів країнами, що розвиваються, і розвиненими економіками, 2002–2020, млрд. дол. США.

Джерело: [1] UNCTAD базуючись на UN COMTRADE Database.

Напрямки торгівлі «креативними продуктами» між країнами, що розвиваються, і розвиненими економіками представлені на рисунку 2.2.

У 2020 році торгівля креативними товарами між країнами, що розвиваються, складала 40,5% та здебільшого була представлена експортом ювелірних виробів, виробів для дизайну інтер'єру, записаних носіїв, одягу та іграшок.

Разом з тим, країни з розвиненою економікою також переважно обмінюються культурними благами між собою. У 2020 році цей показник складав понад 77%, тоді як лише близько 22% надходило до країн, що розвиваються [1].

З одного боку, це може свідчити про те, що країни зі спільною мовою, минулими колоніальними зв'язками та схожими «культурними смаками» частіше торгуватимуть культурними товарами (Disdier та ін., 2010).

З іншого боку, така структура ринку може бути спричиненою вищою готовністю внутрішніх ринків розвинених країн споживати товари і послуги з високою доданою вартістю за рахунок частки креативної праці.

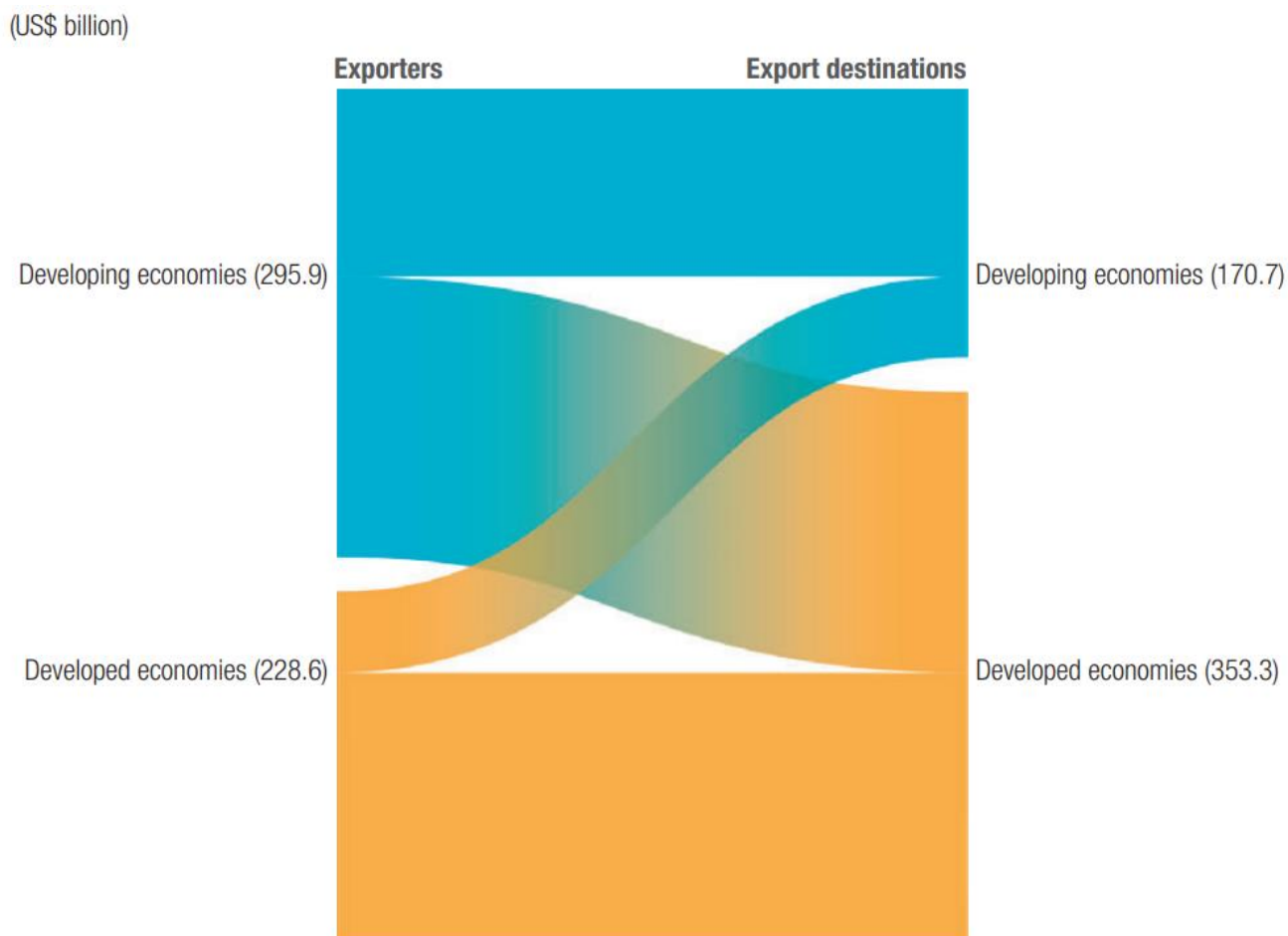


Рисунок 2.2 – Експортні потоки та напрямки країн, що розвиваються, і розвинених економік, 2020, млрд. дол. США.

Джерело: [1] UNCTAD базуючись на UN COMTRADE Database.

Далі у цьому розділі розглянемо конкретні тенденції, зумовлені безпосередньо розвитком технологій, що виникли у світовій креативній економіці впродовж останніх років. в умовах глобальної діджитал-трансформації.

У контексті четвертої промислової революції наступні технології прийнято вважати рушійною силою: тривимірний (3D) друк, штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), блокчейн, хмарні обчислення, дрони та Інтернет речей (IoT) є рушійною силою.

Вони створили нові шляхи для виробництва, розповсюдження та споживання творчих товарів і послуг, одночасно охоплюючи ширше коло споживачів у всьому світі. Штучний інтелект, наприклад, використовується деякими онлайн-платформами для персоналізації вподобань щодо музики та фільмів. Адитивне виробництво, або 3D-друк, можна впроваджувати у творчі

ремесла. Доповнена реальність сприяє розвитку ігрової індустрії. Технологія блокчейн (тобто невзаємозамінні токени) може допомогти засвідчити оригінальність і право власності на унікальні твори мистецтва. Віртуальна реальність може сприяти повному зануренню в комп'ютерні ігри та виконавське мистецтво [1].

Пандемія COVID-19 прискорила перехід до електронної комерції та цифрових платформ і відкрила можливості для трансформації креативної економіки. У 2020 році ЮНКТАД та Асоціація електронної комерції NetComm Suisse опублікували дослідження про COVID-19 та електронну комерцію (UNCTAD та NetComm Suisse, 2020) із результатами опитування, яке досліджує, як пандемія змінила спосіб використання споживачами електронної комерції та цифрових технологій. рішення. Опитування було зосереджено на дев'яти країнах, що представляють як розвинені економіки, так і країни, що розвиваються: Бразилію, Китай, Німеччину, Італію, Республіку Корея, Російську Федерацію, Південну Африку, Швейцарію та Туреччину. Зростання онлайн-покупок під час COVID-19 різняться між країнами, причому найсильніше зростання було відзначено в Китаї та Туреччині, а найслабше – у Німеччині та Швейцарії, де більше людей вже брали участь в електронній комерції.

Згідно з опитуванням очікується, що онлайн-активність не повертатиметься до попередніх підходів після змін, спричинених пандемією. Респонденти, особливо в Китаї та Туреччині, сказали, що й надалі продовжуватимуть робити покупки в Інтернеті та зосереджуватимуться на основних продуктах у майбутньому. Вставка 4 представляє практичне дослідження того, як компанії текстильної промисловості Вірменії та Таджикистану перейшли на цифрові технології під час пандемії COVID-19.

Здатність застосовувати ці цифрові ноу-хау та використовувати цифрові можливості виграла завдяки підтримці проекту ЮНІДО з модернізації МСП у творчих галузях.

Виникають запитання щодо того, як у майбутньому споживачі будуть змінювати свою поведінку та моделі покупок, наскільки значним стане перехід до

покупок в Інтернеті та чи будуть уряди більше інвестувати в електронну комерцію та інфраструктуру та політику, що сприяють онлайн-розробці. (COT, 2020).

І хоча пандемія COVID-19 вже завершилась, її вплив на прискорення цифровізації не спиняється. Зокрема, Міжнародна корпорація даних (IDC) прогнозує, що до 65% світового ВВП буде оцифровано вже у найближчі роки [37, с.10].

А згідно з даними ЮНЕСКО, люди налаштувалися на більш значне споживання потокових (стрімінгових) послуг, ніж будь-коли раніше. Зокрема, у першому кварталі 2020 року служба підписки на відео Netflix повідомила про зростання на 23%, тоді як шведська платформа потокового передавання музики Spotify повідомила про збільшення кількості нових підписників на 31% (ЮНЕСКО, 2021). Це значні показники, оскільки зараз саме трансляція онлайн забезпечує більшу частину доходу світової відео- та музичної індустрії. У 2020 році кількість підписок на онлайн-відео в усьому світі досягла 1,1 мільярда доларів США, що на 26% більше, ніж у попередньому році. [38]

Вплив цифрової революції також відчувається в країнах, що розвиваються. Доходи від цифрових технологій стабільно збільшувалися протягом останніх кількох років, хоча з асиметрією між креативними галузями та всередині них.

Потокові послуги в деяких секторах, таких як музика, зараз є домінуючим форматом у всьому світі. На його частку припадає 62,1% світових доходів від записаної музики після збільшення на 19,9% у 2020 році. [39]

Потокове передавання цифрової музики та ігор зростає в Африці. Згідно з дослідженням музичної індустрії Африки Світовим банком у 2021 році, очікується, що до 2025 року доходи від потокового передавання цифрової музики досягнуть 500 мільйонів доларів США проти лише 100 мільйонів доларів США у 2017 році [40, с. 12]. В Африці також розвивається ігрова індустрія, кількість гравців в Африці на південь від Сахари зросла до 186 мільйонів людей у 2021 році з 77 мільйонів у 2015 році [41]. Прогнозується, що ігрова індустрія Африки зросте на 12% між 2020 та 2025 роками завдяки технологіям AR/VR (UJAC-Andani, 2021). Таке зростання потребує доступу до технологій, навчання та обслуговування

промисловості, показуючи, як Африці необхідно покращити цифрові можливості та збільшити кваліфіковану зайнятість у цій галузі.

Технологія дронів має значний вплив на виробництво медіа. Ефекти стосуються реклами, радіомовлення та фотожурналістики, телебачення та кіно. У південноафриканській креативній індустрії технологія безпілотних літальних апаратів значно покращилася за останні п'ять років після того, як вони були офіційно легалізовані в 2014 році. Дрони використовувалися як економічно ефективний варіант для аерофотозйомки та кінематографії. Розширене використання технологій безпілотних літальних апаратів на континенті дозволить розробити нові стратегії для їх унікального впровадження на континенті в креативних галузях і поза ними (UJAC-Andani, 2021).

Потокове відео сприяє рекордному зростанню кіноіндустрії Індії. Боллівуд, двигун індійської кіноіндустрії в Мумбаї, є одним із найвідоміших прикладів творчого сектора, який претендує на своє місце на світовій економічній арені. Індія є найбільшим у світі виробником фільмів, і в 2020 році галузь оцінювалася в 183 мільярди індійських рупій (індійські рупії, приблизно 2,5 мільярда доларів США). Незважаючи на те, що блокування через COVID-19 вплинуло на прибутки від зборів, потокове відео посприяло рекордному розширенню. Це зростання може навіть випередити зростання індійської економіки, показує один аналіз, який передбачає, що «з нетерпінням і зростанням робочої сили та збільшенням кількості діаспори за кордоном, творчий контент може стати найбільшим експортом Індії». Подібну тенденцію можна спостерігати в Африці, хоча й у значно меншому масштабі. Найвідомішим прикладом є Нігерія (тобто Ноллівуд), але Єгипет також є центром виробництва арабомовних серіалів і фільмів.

Електронна комерція може підтримувати розвиток ремісничої діяльності. Реміснича компанія в Нікарагуа під назвою Nicahat продає традиційні капелюхи ручної роботи з волокна лаваша [42]. Завдяки підтримці ІТС, проекту з об'єднання жіночих бізнес-підприємств Центральної Америки з глобальним ринком подарунків і прикрас для дому, та Асоціації виробників і експортерів Нікарагуа (APEN), Нікахат став процвітаючим бізнесом [43]. Нікарагуанська компанія

отримала знання з управління міжнародним експортом, дослідження ринку, створення якісного контенту та генерації трафіку для електронної комерції. Продажі з січня по жовтень 2020 року перевищили продажі за аналогічний період попереднього року на 7 відсотків (ІТС 2022). Це ілюструє потенціал цифрової економіки для надання нових можливостей для підприємців з корінного населення та місцевих громад для активного просування та розширення свого бізнесу.

Креативні хаби сприяють творчості, цифровізації та обміну знаннями. Перший Creative Hub в Ефіопії був запущений у травні 2021 року. Creative Hub було розроблено з наміром сприяти інноваціям та економічному розвитку шляхом заохочення творчості, цифровізації та обміну знаннями.

Центр був профінансований Італією та реалізований ЮНІДО у партнерстві з Міністерством промисловості та Ефіопським підприємством розвитку (EED). Хаб був повністю оснащений передовими цифровими інструментами, такими як 3D-принтери, лазерні різакі, фрезерні верстати та цифрова бібліотека. З моменту запуску Creative Hub запропонував понад 53 тренінги, семінари та заходи для понад 70 бенефіціарів (60% – жінки) на різні теми, як цифровий маркетинг, бізнес-навички (ЮНІДО, 2022).

Отже, хоч розвинені країни є найбільшими споживачами «творчих продуктів» за рахунок розвиненого попиту, проте позитивний вплив від розвитку креативної економіки, а також динаміка глобальних тенденцій найбільш помітні саме при аналізі національних економік, що розвиваються.

При цьому, основні трендами у глобальній креативній економіці можна назвати перехід в онлайн сферу та використання діджитал-технологій для розвитку та вирішення соціальних проблем сільських громад, корінних народів та інших груп населення, що потребують підтримки й інклюзивності. Разом з цим, збільшується залученість державних та міжнародних організацій у процесі реалізації відповідних проектів з метою використання позитивного впливу цифровізації через її застосування у креативній економіці.

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

Відповідно до наукових концепцій та позитивних тенденцій в окремих креативних галузях, які були розкриті у попередніх розділах даної роботи, процеси глобальної цифровізації мають значний вплив на економіки країн. Разом з тим, задля оцінки цього впливу необхідно звернутись до статистичних даних та індикаторів.

Оскільки, як зазначалось вище, існують труднощі із вимірюванням обсягів креативного сектору окремих економік через різницю в підходах до галузевої структури й способу визначення «творчого внеску» у додану вартість, то у даній роботі використовується статистична інформація про показники міжнародної торгівлі відповідними товарами та послугами, а не показники безпосередньо виробництва чи споживання.

Недоліком такого підходу є, по-перше, нехтування обсягами креативного продукту, що був створений та спожитий в рамках однієї економіки. Проте, оскільки метою подальшого дослідження є розрахунок та аналіз не абсолютних, а відносних показників, то це можна вважати допустимим. Більше того, зважаючи на те, що використання технологій є фактично умовою для найбільших структурних складових креативного сектору економіки (програмне забезпечення, дизайн, дослідження та розробка), допустимим є припущення, що статистично значимі гравці цього ринку не мають інвестиційних або технічних обмежень, щоб бути залученими також і в міжнародну торгівлю.

Іншим дискусійним аспектом є об'єктивність оцінки «креативного експорту», а саме чи була «творча» додана вартість справді створена в країні-експортері, або ж просто передана кінцевому виробнику з іншої економіки. Наприклад, це характерно для азійських країн та може стосуватись використання дешевої робочої сили для виготовлення товарів, які класифіковані як предмети дизайну, проте без їхньої фактичної творчої розробки, або аутсорсингу некреативних завдань у сфері IT чи R&D послуг, які виконуються у значних обсягах, проте згідно з наданими інструкціями. Разом з тим, це просто ще раз

повертає нас до наявної проблеми класифікацій, оскільки на сьогодні все ще складно отримати статистичні масиви даних, які мали б достатню деталізацію стосовно частки «не-творчої» роботи у креативному секторі і навпаки, «креативний вклад» у галузях, які не прийнято до нього включати.

У той же час, безперечною перевагою обраного підходу є наявність статистичної інформації, уніфікованої згідно з міжнародно прийнятими класифікаціями. Таким чином, її можна вважати придатною для подальшого дослідження.

Згідно зі звітом UNCTAD ‘Creative Economy Report 2022’, який використовує описану вище методику, понад дві третини світового експорту творчих товарів припадає на невелику групу країн – 68,2% на топ-10 експортерів.

Так, у 2020 році Китай був найбільшим експортером творчих товарів (169 мільярдів доларів США), за ним йшли Сполучені Штати Америки (32 мільярди доларів США) та Італія (27 мільярдів доларів США). Список десяти провідних світових експортерів креативних товарів у 2020 році також включає п’ять економік з Азії, чотири з Європи та одну з Північної Америки (див. рис. 2.3).

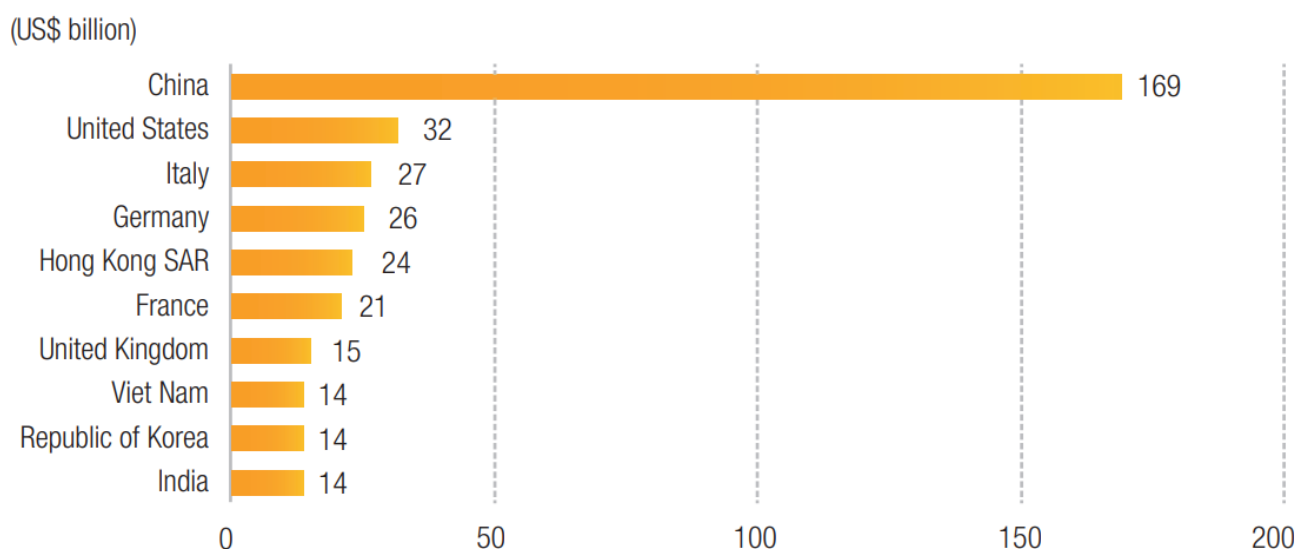


Рисунок 2.3 – Топ-10 експортерів креативних товарів у світі, 2020р. [1]

Також варто зазначити, що незважаючи винятковість 2020 року через вплив пандемії COVID-19, список десяти найбільших експортерів суттєво не змінився в порівнянні з попередніми роками: у 2020 році першу десятку покинули дві країни

– Швейцарія та Об'єднані Арабські Емірати, а до них приєдналися В'єтнам і Республіка Корея [1].

Основні напрямки експорту зображені на рис. 2.4, який демонструє високу концентрацію також і серед країн-імпортерів.

(US\$ billion)

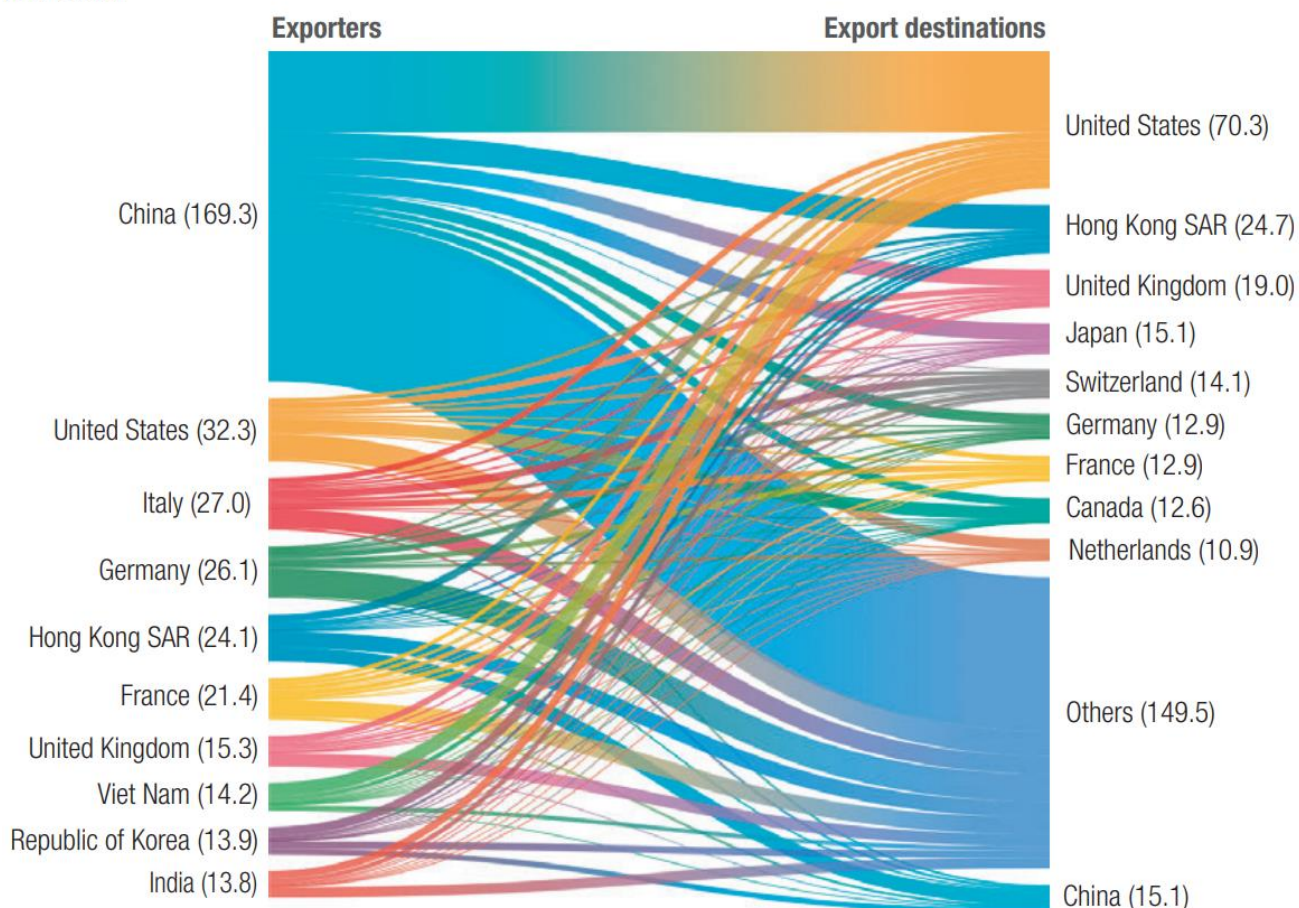


Рисунок 2.4 – Основні напрямки міжнародної торгівлі креативними товарами у 2020 році [1]

На топ-10 імпортерів творчих товарів та послуг припадає 63% світового імпорту (див. рис. 2.5–2.6 нижче).

У 2020 році Сполучені Штати Америки були найбільшим імпортером творчих товарів (108 мільярдів доларів США), за ними йшли Гонконг (30 мільярдів доларів США) і Німеччина (30 мільярдів доларів США). Список десяти провідних світових імпортерів креативних товарів у 2020 році також включає п'ять економік з Європи, три з Азії та дві з Північної Америки.

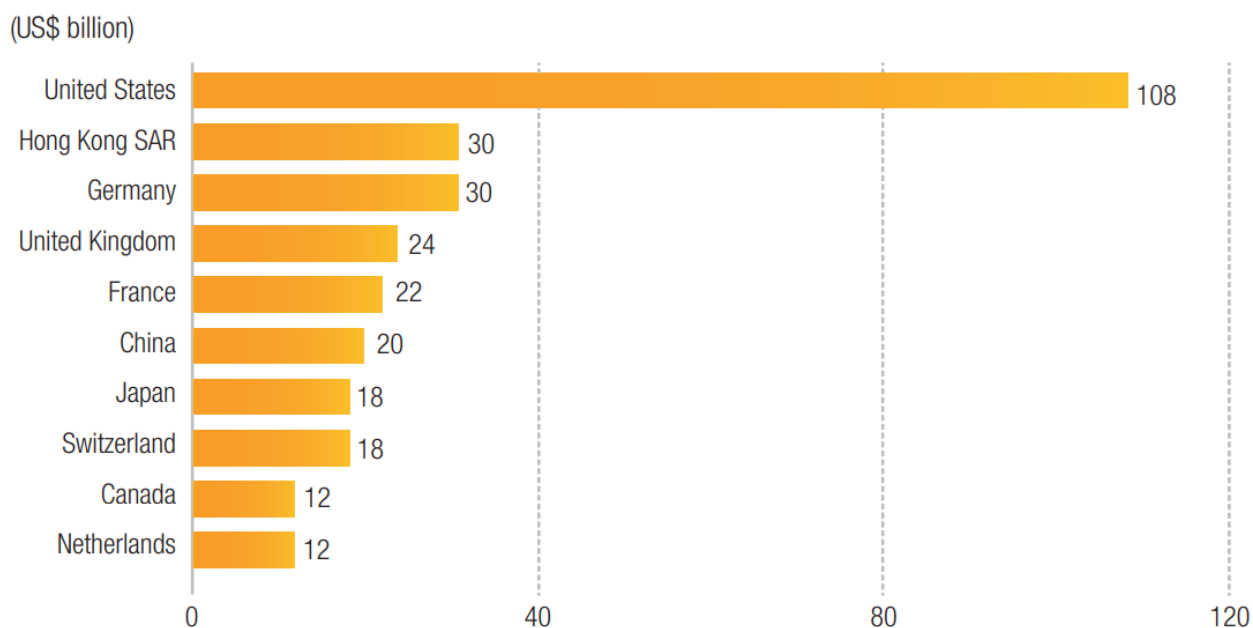


Рисунок 2.5 – Топ-10 імпортерів креативних товарів у світі, 2020р. [1]

Разом з тим, значної уваги заслуговує аналіз ринків креативних послуг, адже відповідно до аналізу, наведеного у розділі 1, саме послуги становлять основу цифрової економіки.

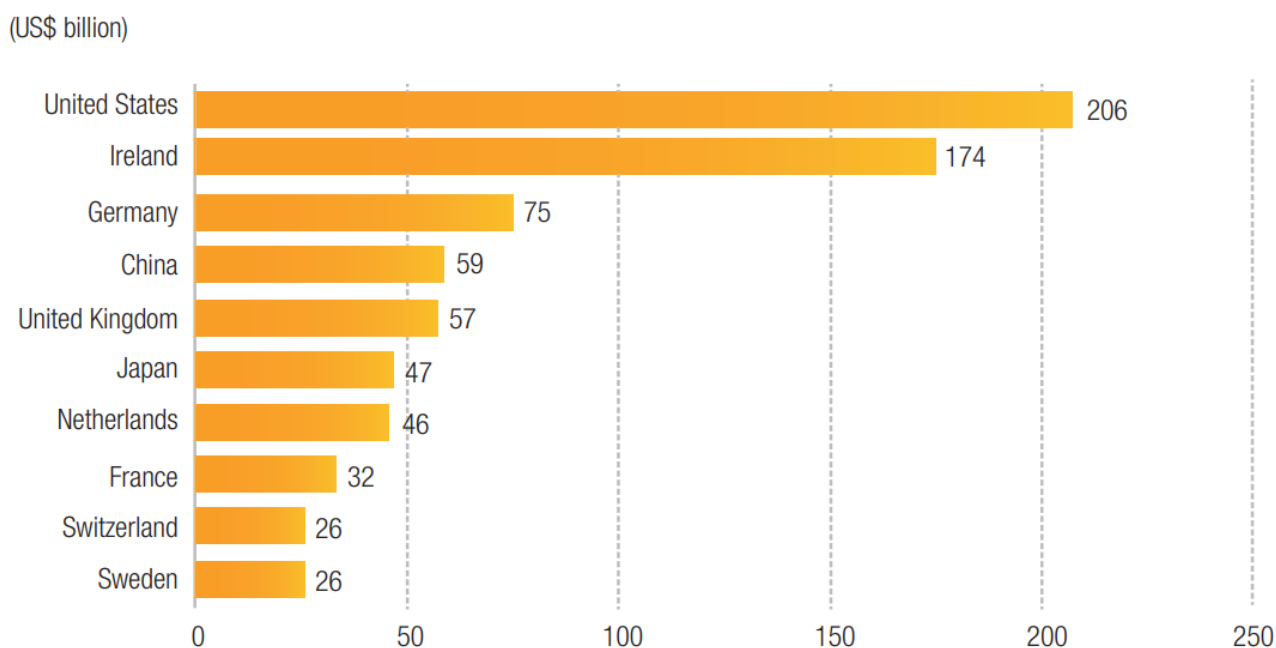


Рисунок 2.6 – Топ-10 імпортерів креативних послуг у світі, 2020р. [1]

Таким чином, можна виділити наступні країни як такі, що є ключовими гравцями на міжнародному ринку креативних товарів та послуг: США, Німеччина, Китай, та Ірландія, які представлені серед найбільших експортерів як товарів, так і послуг у 2020 році.

У подальшому дослідженні зосередимось на аналізі креативних послуг.

Проаналізуємо відносний показник частки креативних послуг у загальному експорті країн – див. додаток Ж. Базуючись на аналізі, проведеному UNCTAD, можна прийти до висновку, що торгівля творчими послугами є концентрованим ринком, де на топ-5 країн припадає понад половина світового експорту (53,3% у 2020 році), на топ-10 країн – понад дві третини (69,9% відповідно).

У 2020 році Сполучені Штати Америки та Ірландія були найбільшими експортерами креативних послуг з 206 мільярдами доларів США та 174 мільярдами доларів США відповідно.

В Ірландії багатонаціональні компанії роблять значний внесок у експорт творчих послуг, особливо комп'ютерних послуг, оскільки вони звітують про свої глобальні доходи від авторських прав і ліцензій.

Наступними найбільшими експортерами креативних послуг є Німеччина (75 мільярдів доларів США), Китай (59 мільярдів доларів США) і Велика Британія (57 мільярдів доларів США). Список десяти провідних світових експортерів креативних послуг у 2020 році включає 8 європейських країн, одну з Азії та одну з Північної Америки (див. малюнок 25). Загалом на десятку найбільших експортерів припадає 70 відсотків світового експорту творчих послуг.

Для подальшої кількісної оцінки та аналізу взаємозв'язку окремих факторів було проведено збір та обробку статистичних даних, на базі інформації Світового Банку [44-51] і ЮНКТАД [52], а також з використанням рейтингових даних Європейської комісії [53] та Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO) [54].

Графічно значення креативних послуг для загального експорту послуг країн зображено на рисунку 2.7. При цьому, у 2020 році частка креативних послуг коливалась від 1% у Мексики, Казахстану, Грузії до близько 60% – в структурі експорту послуг Ірландії. Таким чином зрозуміло, що незважаючи на глобальні тренди, країни по-різному пріоритизують розвиток креативного сектору та своє залучення на міжнародному ринку.

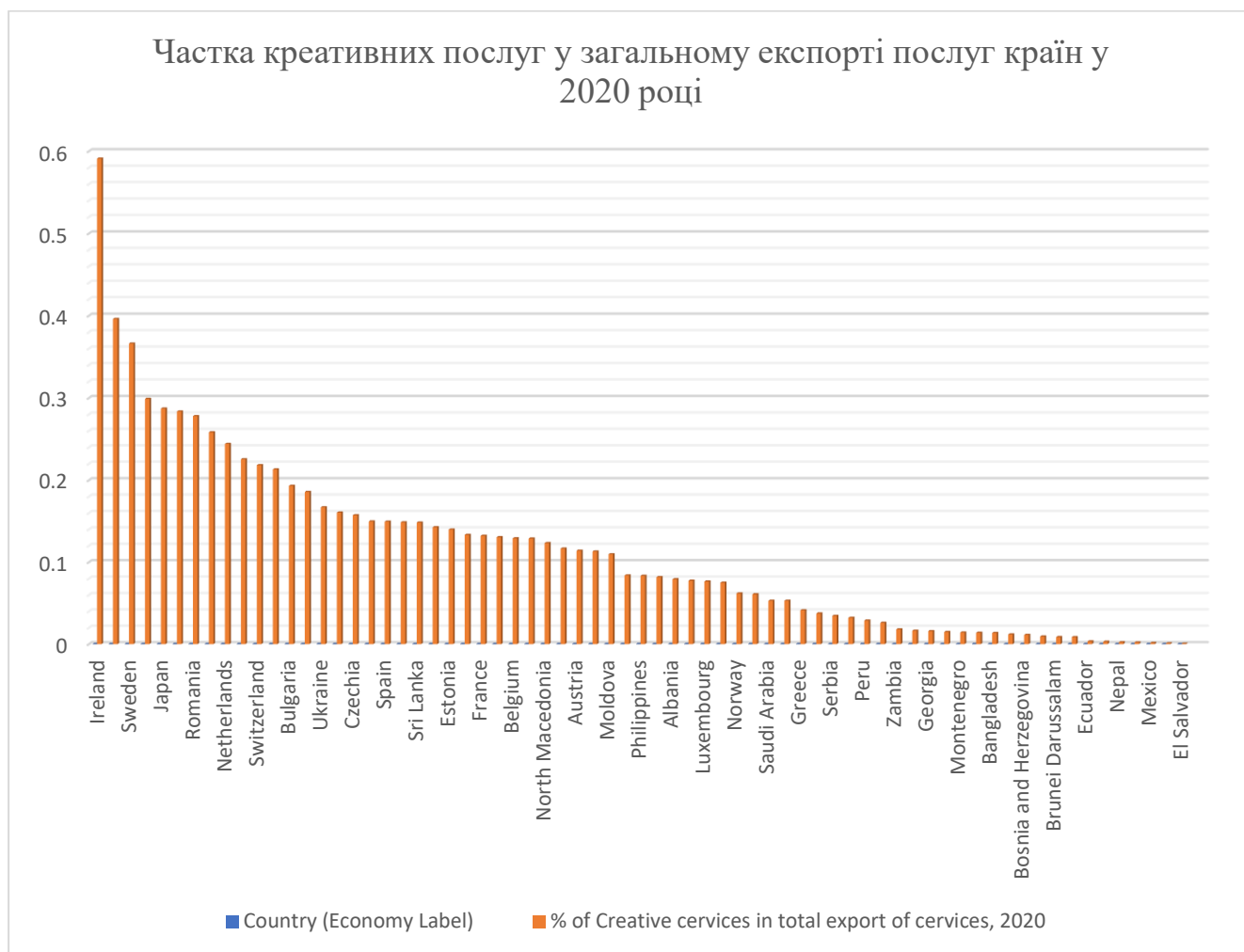


Рисунок 2.7 – Частка креативних послуг у загальному експорті послуг країн у 2020 році

Джерело: складено автором на основі [52]

Згідно з розрахунком, показник частки креативних послуг у загальному світовому експорті складає 23% і формується переважно за рахунок топ-10 країн експортерів, тоді як середній показник цієї частки для національних економік складає лише 11%. Відповідна інформація для топ-10 країн демонструє високі показники значення креативних послуг у загальній структурі (понад 13% – див. Додаток Ж). Також варто відмітити, що для України цей показник становить 17%.

За результатами аналізу, проведеного Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO) у рамках підготовки звіту за Глобальним індексом інновацій, було побудовано графічне зображення взаємозв'язку інноваційності та темпів розвитку економіки (див. Додаток И) [54].

Таким чином, для всіх економік, що були досліджені в рамках GII 2020, побудовано лінію тренду, яка демонструє взаємозв'язок інноваційних показників країни та її ВВП на особу. Таким чином, даний графік демонструє пряму кореляцію, а також дозволяє визначити економіки, які демонструють швидше (Індія, Україна) або повільніше (Болівія, М'янма) зростання у відповідь на прогрес у напрямку інновацій. Чим вище економіка по відношенню до цієї лінії тренду, тим краще її інноваційні показники відносно рівня її розвитку. Навпаки, ті економіки, які розташовані нижче лінії тренду, це ті, інноваційні показники яких нижчі від очікуваних.

Щоб оцінити вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій, проведемо розрахунок кореляції ключових показників за коефіцієнтом Пірсона. Для повноти статистичних даних як базу для дослідження обрано інформацію за 2020 рік. Таким чином, додатково до аналізу якісного впливу процесів діджиталізації на розвиток креативного сектору економіки, описаного у попередніх розділах, перевіримо кількісно гіпотезу про те, що зростаючий рівень цифровізації сприяє розвитку креативної економіки.

При аналізі взаємозв'язку показнику інноваційності економіки та ключових експортних показників креативного сектору для топ-10 країн, згаданих вище, не було виявлено кореляції (показник склав 30%). Це пояснюється безпосередньо природою вибірки, а саме: всі обрані країни входять у топ-20 за рейтингом інноваційності. А відповідно до графіку у Додатку II, з певного моменту розвитку інновацій їхній вплив на показники економічного зростання уповільнюється (права верхня частина графіка).

Таким чином, наступна вибірка для аналізу включає у себе 69 країн, за якими доступна статистична інформація, необхідна для аналізу.

Зазначимо, що для даної вибірки проведено кореляційний аналіз для таких показників, як:

- Експорт креативних послуг країною у 2020р., млн. дол. – кількісний вимір для визначення позиції країни на міжнародному креативному ринку,

- Частка креативних послуг у загальній сумі експорту послуг країни у 2020р., відсотків – відносний показник для визначення значимості креативних послуг для конкретної національної економіки,
- Загальний експорт послуг у 2020р., млн. дол. та ВВП у 2020р., млн. дол. – як агреговані та порівняльні показники економіки, на які доведено вплив інновацій та діджиталізації.

Також базуючись на концептуальному підході до драйверів креативного сектору для аналізу було обрано включити показники, пов'язані безпосередньо з урбанізацією, доступом до Інтернету та розвитком культури захисту інтелектуальної власності.

Результати розрахунків згруповані у таблиці, що наведена в Додатку К.

Кореляція між показниками інноваційності та значенням креативного експорту в загальній структурі експорту послуг висока. Тобто, чим більшою є бальна оцінка економіки за шкалою інноваційності (71% кореляції), а також чим вища її рейтингова позиція (-68% кореляції), тим більшу частку займають послуги креативного сектору в загальному експорті країни. Тобто, країна репрезентує свою інноваційність значною мірою через креативний сектор, тоді як брак інновацій є перешкодою для розвитку цього сектору та/або його конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

При цьому, кореляція між показниками інноваційності країн та обсягами експорту (їхньою часткою) на світовому ринку креативних послуг значно менша (52% та -45% відповідно), що не дозволяє стверджувати про наявність безпосереднього взаємозв'язку. Разом з тим, варто відмітити, що загальний експорт послуг корелює з оцінкою інноваційності економіки на 61%, що вказує на певну залежність.

Найбільшу кореляцію продемонстрували абсолютні показники експорту креативних послуг країною та загального експорту послуг – 91%. Разом із 67% кореляції між структурою експорту країни та її часткою на світовому ринку креативних послуг це ще раз вказує на те, що даний сектор, по-перше, є високо концентрованим за рахунок «великих гравців» – найбільших світових економік, по-

друге, що креативні послуги є перспективними та значимими навіть для вже «успішних» економік, а це означає, що вони будуть продовжувати розвиватись, ускладнюватись і поглиблювати економічні зв'язки на міжнародному рівні.

При цьому, не виявлено прямих залежностей між креативним сектором та впливом на нього показників урбанізації, Інтернет-інфраструктури та патентування (розрахунки показують кореляцію у рамках 19%-48%). Подальший аналіз показав, що ці показники зменшуються для вибірки, яка складається виключно з топ-10, та відповідно зростає для країн з нечним залученням в креативні галузі. Тобто, вплив цих факторів буде відчутним для розвитку, але лише до досягнення критично необхідних показників. Доказом цього твердження є стрімкі показники приросту креативних галузей в економіках, що розвиваються, у відповідь на точкові й локалізовані міжнародні програми розвитку. Проте, у глобальному масштабі такий приріст не змінює структуру ринку.

Разом з тим, розрахунок демонструє значну залежність ВВП країни від урбанізації та патентування (77% та 71% відповідно). Це може свідчити також про те, що інноваційність та кластеризація у рамках креативних міст не завжди дають позитивний вплив безпосередньо на креативний сектор економіки, проте, можуть бути спрямованими на створення валового продукту у значній кількості галузей, в яких не прийнято виділяти “творчу” складову.

Наступним кроком в аналізі є оцінка безпосередньо впливу діджиталізації. Для цього було використано Індекс цифрової економіки та суспільства, який щорічно розраховується Європейською Комісією для країн ЄС та оцінює такі категорії як Підключення, Людський капітал, Інтеграція цифрових технологій та Цифрові державні послуги.

На базі інформації для 25 країн Європи було розраховано вплив діджиталізації на показники обсягу експорту і зокрема експорту креативних послуг, а також його частку у структурі. Коефіцієнт кореляції склав лише 25-27% для 2020 року, що не дозволяє зробити висновок про пряму пропорційність такого впливу. Результати наведені у таблиці в Додатку Л.

Проте, цей результат можна зазначити як потенційний вклад для подальшого дослідження, оскільки показник у 25% є сталим у рамках оцінки впливу на експорт креативних послуг. Таким чином, знадобиться розширення вибірки, по-перше, на кілька часових період, щоб проаналізувати кореляцію у динаміці, по-друге, на інші економіки, оскільки вибірка на базі ЄС може бути відносно однорідною. Тож, хоча даний показник може бути статистичним збігом, також він може бути складовою (коефіцієнтом) для побудови багатофакторної моделі оцінки впливу діджиталізації.

Варто відмітити також, що в рамках Європейського Союзу сформовано доволі однорідну та діджиталізовану інфраструктуру (див. графік на рис.).

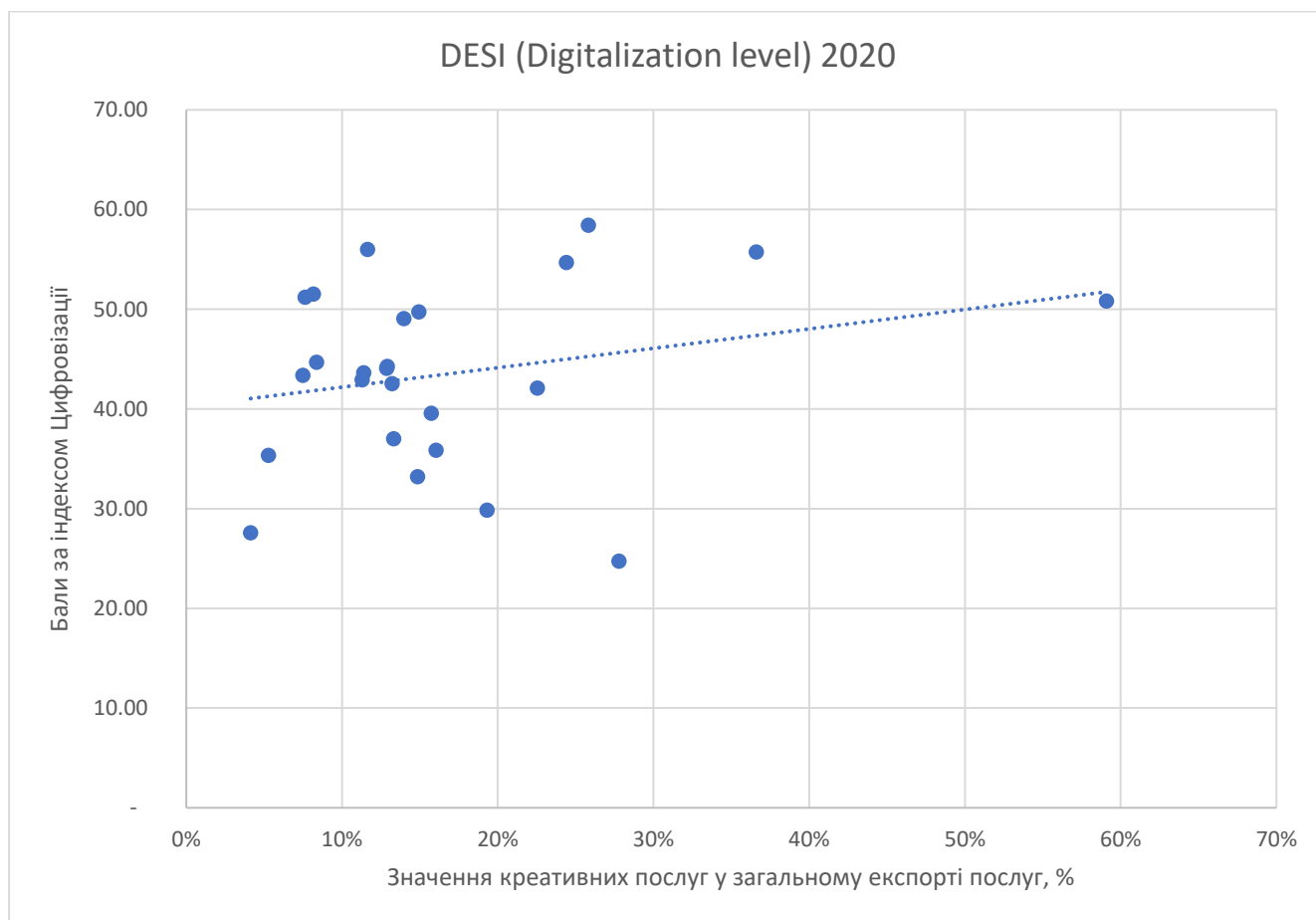


Рисунок 2.8 – Графік кореляції індексу діджиталізації та значення експорту креативних послуг для національних економік Європейського Союзу, 2020 рік

Джерело: складено автором на основі [44-54].

Таким чином, варто зважати на наявність граничних значень, після яких додаткове зростання показників діджиталізації не буде призводити до

екстримально високого економічного приросту. У цьому контексті цифрову інфраструктуру можна порівняти із залізницею: аналогічно як побудова залізничних сполучень у минулих століттях сприяла стрімкому розвитку торгівлі та економічному зростанню, спрощуючи логістику та відкриваючи кордони, так само Інтернет пришвидшує торгівлю й відкриває її у нових вимірах. Проте, без якісного наповнення подальше розростання як мережі залізниць, так і онлайн-інфраструктури не здатне призводити до економічного зростання.

Отже, для точного аналізу впливу цифровізації та інновацій на креативну економіку потрібні додаткові дані й аналізи. Також цей процес ускладнюється за рахунок існуючих недоліків у вимірюванні та статистичній оцінці креативних галузей.

Разом з тим, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що зростаючий рівень цифровізації та інновацій сприяє вищій кваліфікації та інтенсивності технологій у творчих галузях, а також економічній диверсифікації в цілому. Крім цього, цифровізація дозволяє впроваджувати інновації у процеси та продукти, що в свою чергу збільшує їхню додану вартість.

Таким чином, за даними ЮНКТАД [1], у 2021 році 33 з 44 опитаних країн визначили креативну економіку як сектор зі зростаючим соціальним, політичним та економічним значенням на національному рівні. Відповідно, для даного сектору були створені національні агенції, які контролюють креативні індустрії та розроблені політики, покликані сприяти зростанню у даному секторі.

2.3. Особливості цифрових перетворень креативних індустрій в умовах нестабільності

Упродовж тривалого часу економічне зростання було синонімом сили, готовності та відновлення країни. Однак останні дискусії щодо стійкості та відновлення показали, що покладатися лише на зростання ВВП недостатньо, щоб протистояти поточним і майбутнім шокам. Таким чином, економічна стійкість стала кращим організаційним принципом для політичного мислення щодо стабільності та добробуту. Впродовж останнього десятиліття це поняття активно

впроваджували й використовували такі зацікавлені сторони, як ОЕСР, МВФ, Світовий банк, СОТ та Європейська комісія.

Світовий Банк характеризує економічну стійкість ('economic resilience') як здатність економіки або суспільства мінімізувати втрати добробуту внаслідок кризових подій [55, с.2].

Економічна стійкість також означає здатність економіки швидко відновлювати свої основні функції під час впливу кризи, таким чином мінімізуючи тривалість, протягом якої вона не може виконувати свої основні функції. Це може включати адаптацію відповідних економічних структур, щоб стати більш стійкими до майбутніх викликів.

ZOE Institute розробили Індекс економічної стійкості (ERI) країн-членів ЄС, який оцінює рівень їхньої економічної стійкості за шістьма параметрами та трьома можливостями стійкості. Ці дослідження підтримуються Європейською комісією [56].

У свою чергу, The U.S. Economic Development Administration розробили відповідну стратегію стійкості (Comprehensive Economic Development Strategy) для США. Дана стратегія наголошує, що в контексті економічного розвитку економічна стійкість має спрямовуватись не лише на подолання наслідків кризи, але й на те, щоб краще підготуватись до неї, щоб передбачити, витримати та відновитися від будь-якого типу шоку, шкоди чи ринкового стресу, яких можливо зазнати. Встановлення економічної стійкості в місцевій або регіональній економіці вимагає здатності передбачати ризик, оцінювати, як цей ризик може вплинути на ключові економічні активи, і створювати здатність реагувати [57].

Серед дієвих ініціатив економічної стійкості зокрема виділяють наступні, що тісно пов'язані з цифровими перетвореннями та сприяють розвитку креативних індустрій:

- диверсифікація економіки, зокрема розвиток нових кластерів або галузей, які спираються на унікальні активи та конкурентоспроможність;
- розвиток людського капіталу – працівників, що здатні перемикатися між роботами чи галузями, коли їхня основна робота знаходиться під загрозою, завдяки

стратегіям підвищення кваліфікації, орієнтованим на роботу та організаціям підтримки;

- підтримка інформаційних систем, які пов'язані з бізнес-ліцензіями, податковою інформацією та іншими базами даних про ділові установи для відстеження «відтоків» і доступних напрямків розвитку розвитку, а також швидкої оцінки впливу після інциденту;

- забезпечення резервування в телекомунікаційних і широкосмтових мережах для захисту торгівлі та громадської безпеки в разі природних або техногенних катастроф;

- створення інформаційних мереж та налагодження процесів збору та поширення інформації між учасниками економічної діяльності (зокрема, задля налагодження ланцюгів поставок); тощо.

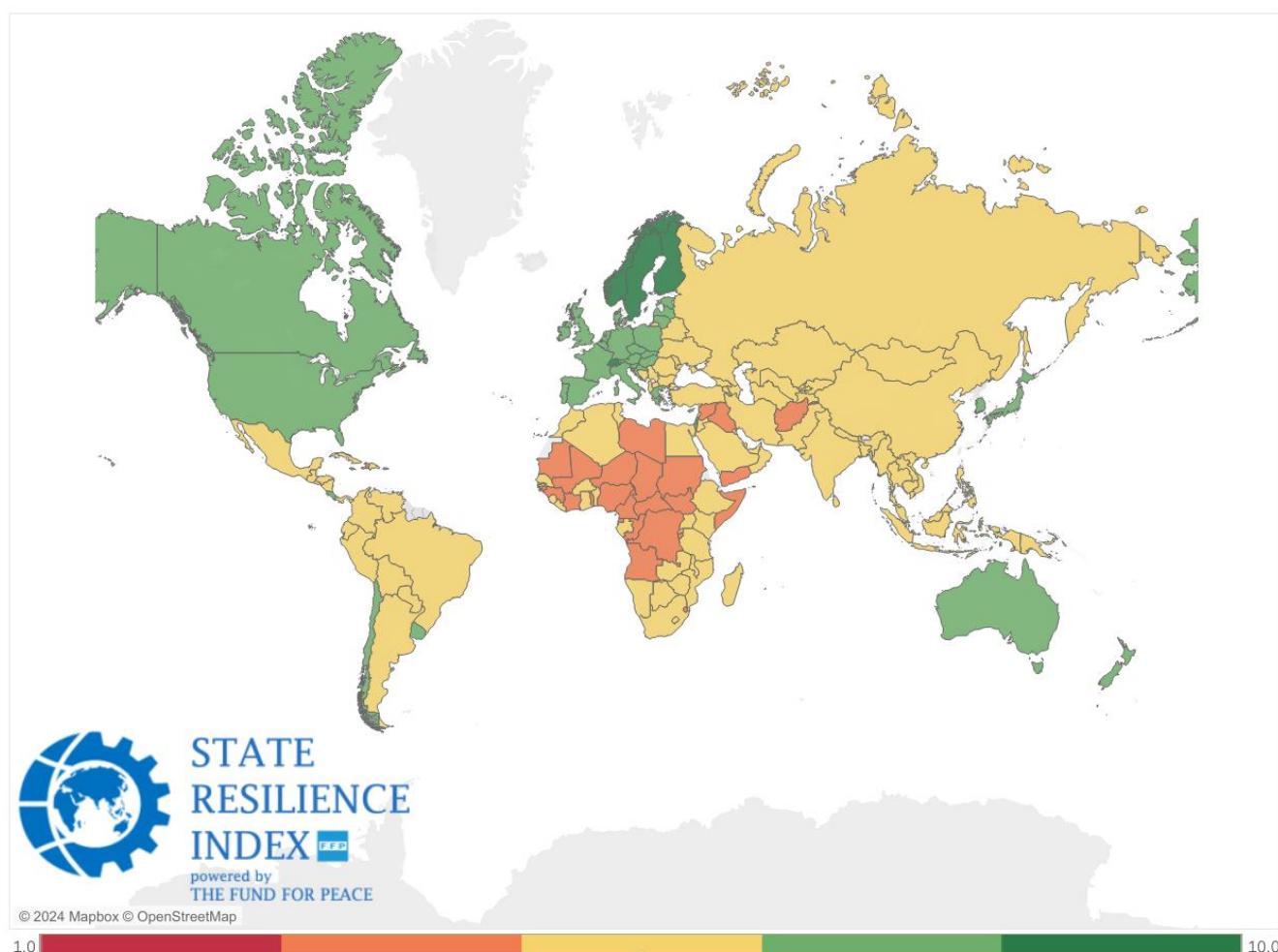


Рисунок 2.9 – Мапа світу за показником Державного індексу стійкості, 2022 рік [58]

Міжнародна організація The Fund for Peace розрахувала Державний індекс стійкості (SRI) для кожної з країн станом на 2022 рік (див. рис. 2.9). Згідно з наведеними даними, найбільш стійкими названо скандинавські країни, а найменші показники мають країни центральної Африки. [58].

Згідно з даними UNCTAD, наведеними на графіку нижче (див. рис. 2.10), між загальним темпом зростання світового експорту та відповідним показником у секторі креативної економіки прослідковується пряма кореляція.

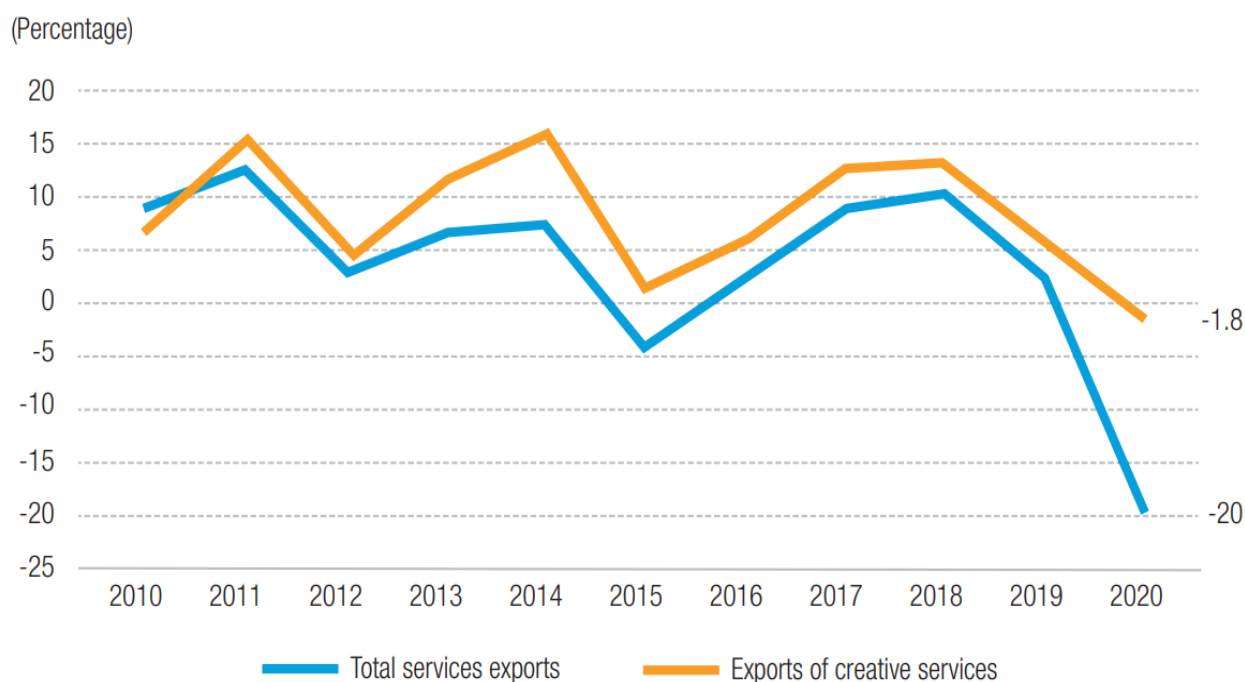


Рисунок 2.10 – Динаміка річного темпу зростання експорту (загальний експорт послуг проти експорту творчих послуг), 2010–2020 рр. [1]

Проте, упродовж останнього десятиліття експорт творчих послуг зростає швидше, ніж загальний обсяг послуг. Тож, хоча темпи зростання експорту креативних послуг відповідають моделям зростання загального експорту послуг, але експорт креативних послуг послідовно виявляє більшу стійкість до негативних впливів.

Зокрема, даний сектор був більш стійким у 2020 році під час пандемії COVID-19. Тоді експорт креативних послуг скоротився лише на 1,8%, тоді як експорт усіх послуг впав на 20% (в основному через туристичні та транспортні послуги, які в 2020 році скоротилися на 62,5 і 20,3 відсотка відповідно).

Ключову роль у такій стійкості креативної економіки відіграла її діджиталізованість.

Зокрема, під час пандемії COVID-19 компанії, пов'язані з текстильною промисловістю, у Вірменії та Таджикистані скористалися цифровими рішеннями, щоб переорієнтувати свою діяльність зі стимулювання продажів на інструменти маркетингу в соціальних мережах, електронну комерцію та платформи онлайн-бізнес для бізнесу [1].

Використання цифрових ноу-хау та інструментів для роботи з онлайн-каналами дозволило цим компаніям підтримувати безперервність бізнесу, отримуючи замовлення на виробництво та укладаючи нові контракти з новими партнерами як усередині країни, так і за кордоном. Це включало компанії вірменської текстильної та швейної промисловості, килимарства, вишивки та традиційного текстилю в Таджикистані.

ВИСНОВОК:

Проведений у розділі 2 аналіз вказує на те, що креативна економіка стрімко розвивається і демонструє при цьому стійкість до кризових явищ світового масштабу. Наразі, за оцінками ООН, індустрії креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн. Понад 50 мільйонів людей у світі працюють у цій галузі.

При цьому, на сьогодні креативний міжнародний ринок є дуже концентрованим. Більше того, він представлений в основному світовими країнами-лідерами, які завдяки масштабу своїх економік мали змогу інвестувати в інновації та зайняти значні частки на даному ринку, поки він розвивався впродовж останніх двадцяти років.

Разом з тим, тренд до глобального поширення інновацій та діджиталізації робить вклад у зростання креативного сектору економік, що розвиваються. Як описано вище, саме вони демонструють найкращі показники зростання у відповідь на інновації. І хоча в найближчі десятиліття точно не можна очікувати, що лише за рахунок креативного сектору чи технологій самих по собі ці країни зможуть наздогнати показники економічного розвитку розвинених країн, проте, це може стати відчутним сектором та точкою зростання для національних економік.

При цьому, цифровізація значно сприяє підвищенню стійкості креативного сектора економіки. У свою чергу, це робить його сприятливим вибором для диверсифікації економіки задля зменшення негативних наслідків у період нестабільності та кризових явищ.

РОЗДІЛ 3.

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЇ

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

Значення креативних індустрій для розвитку економіки України було проаналізовано як урядовими установами з метою розробки стратегій економічного зростання, так і аналітичними центрами задля виявлення й оцінки наявних тенденцій.

Зокрема, Програма діяльності кабінету міністрів України, що була розроблена у 2020 році задля налагодження системної та узгодженої роботи комітетів Верховної Ради та державних міністерств, визначила ціллю повноцінний розвиток усіх секторів економіки України задля подальшого підвищення благополуччя населення. Цифровізацію економіки було визначено одним з ключових напрямів внутрішньої державної політики разом із подальшою європейською та євроатлантичною інтеграцією, що слугує передумовами для розвитку креативного сектору [59].

Дана програма встановила ряд цілей розвитку для міністерств. Серед тих, що безпосередньо стосуються креативної економіки, варто вказати наступні:

- Міністерство цифрової трансформації:
 - залучення інвестиційного капіталу для розвитку ІТ-бізнесу та інших галузей креативної економіки шляхом,
 - інтеграція України до Єдиного цифрового ринку ЄС шляхом отримання Україною режиму внутрішнього ринку з ЄС у сфері телекомунікаційних послуг (“цифровий безвіз”),
 - розробка та реалізація державної політики щодо віртуальних активів.
- Міністерство освіти і науки:
 - діджиталізація освітнього середовища (підключення закладів загальної середньої освіти до швидкісної мережі Інтернет; забезпечення здобувачів освіти та педагогічних працівників електронними освітніми ресурсами).

- створення нового освітнього простору в закладах загальної середньої освіти відповідно до принципів креативного дизайну, технологічності та інклюзивності.

- Міністерство культури та інформаційної політики:

- Забезпечення доступності культурних послуг та широких можливостей для створення якісного культурного та креативного продукту в регіонах України. Зміцнення матеріально-технічної та інформаційної бази закладів культури, сприяння розробленню та реалізації інвестиційних проектів (програм), у тому числі з метою модернізації інфраструктури у сфері культури.

- Підтримка конкурентоспроможних інноваційних підходів у сфері культури, креативних індустрій та розвиток людського потенціалу, що стосується формування креативних можливостей українського суспільства.

Таким чином, унаслідок реалізації цих кроків очікувалось збільшення до 4% показника частки зайнятих осіб у креативних індустріях (порівняно з усіма видами економічної діяльності в Україні), а також формування у населення умов та навичок, необхідних для монетизації таланту, творчості, інтелекту, а також здатності відкрити сталий креативний бізнес.

Це також демонструє позитивну тенденцію до поглиблення розуміння суті та значення креативного сектору за останні роки – зокрема, порівняно з Експортною стратегією України, розробленою у 2017р.. Як видно з рисунку XX, попередня стратегія фокусувалась на застарілому трактуванні креативних індустрій та не враховувала глобальний тренд до цифровізації [60].

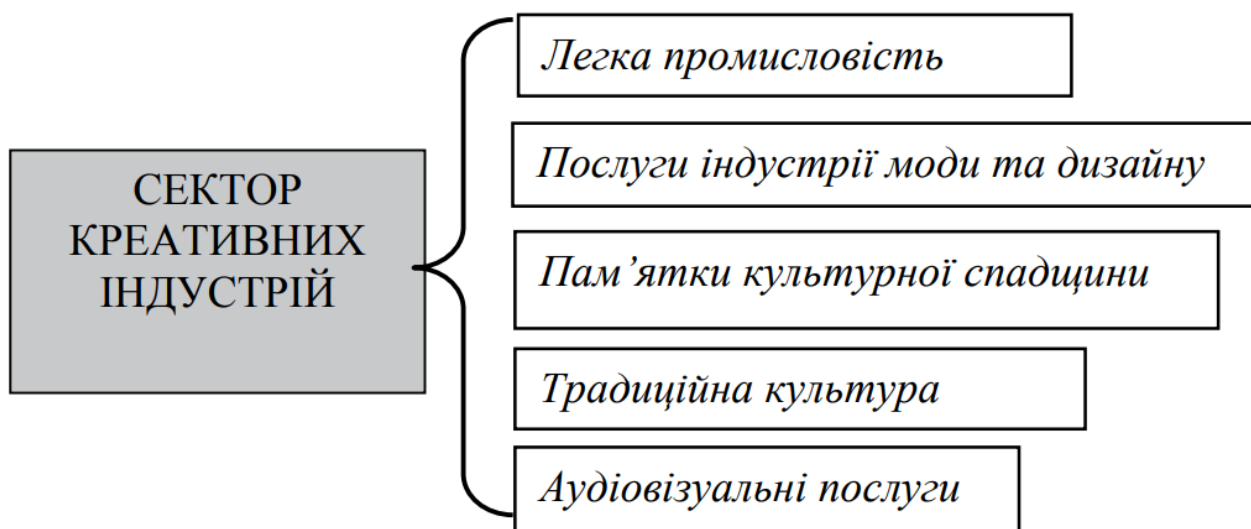


Рисунок 3.1 – Складові сектора креативних індустрій згідно з класифікацією «Експортної стратегії України» від 2017 року [60]

Незважаючи на стрімкий розвиток теорій, пов'язаних з креативною економікою, починаючи з 1990х років, а також зростання значення діджитал технологій в економічному зростанні, лише у 2018 році в українське законодавство було додано поняття креативних індустрій з подальшим зобов'язанням сформулювати перелік таких індустрій [61].

У свою чергу, погоджене формулювання є наступним: «креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [61].

Відповідний перелік складових креативного сектору було затверджено Розпорядженням Кабміну у 2019 році (див Додаток М). Наявність такої класифікації, зокрема, дозволяє оцінити окремі галузі у структурі країни, а також частку зайнятих у них осіб, кількість та оборот підприємств, тощо [62].

Згідно з дослідженням, проведеним Центром аналізу міжнародної торгівлі «Trade+» у 2021 році, до початку кризових явищ, пов'язаних із впливом пандемії COVID-19 у 2020-2021рр. та повномаштабним вторгненням у 2022р., спостерігалась стійка тенденція до зростання креативних індустрій у Україні – як в абсолютних, так і в відносних величинах (див. рис. 3.2).

Зокрема, валова додана вартість (ВДВ), зайнятість та кількість суб'єктів господарювання КІ України зростали швидкими темпами. У 2018 році ВДВ креативних індустрій склала 97 млрд гривень (3,9% загальної доданої вартості, а в 2019 році вона вже склала 117,2 млрд гривень (3,95% загальної доданої вартості) [63, с.122].

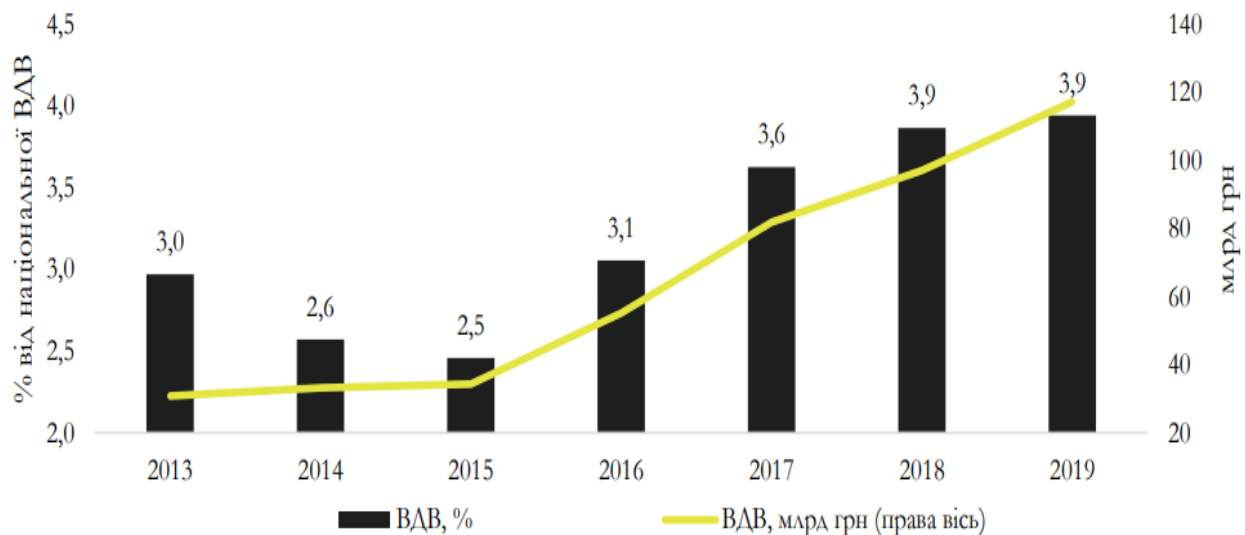


Рисунок 3.2 – Динаміка валової доданої вартості креативних індустрій в Україні у 2013-2019рр. [63]

При цьому, структура ВДВ від загальної доданої вартості креативних індустрій України у 2019 році була наступною:

- Комп'ютерне програмування – 43%,
- Послуги рекламних агентств – 12%,
- Консультування з питань інформатизації – 10%,
- Діяльність у сфері телевізійного мовлення – 9%,
- Виробництво кіно та відеофільмів, телевізійних програм – 4%,
- Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації – 4%,
- Інші види діяльності – 18%.

Разом з цим, за 5 років зайнятість у креативних індустріях зросла на майже 40% та забезпечила робочі місця для 352 тисяч осіб у 2019 (3,6% зайнятих України) – див. рисунки 3.3-3.4 нижче.

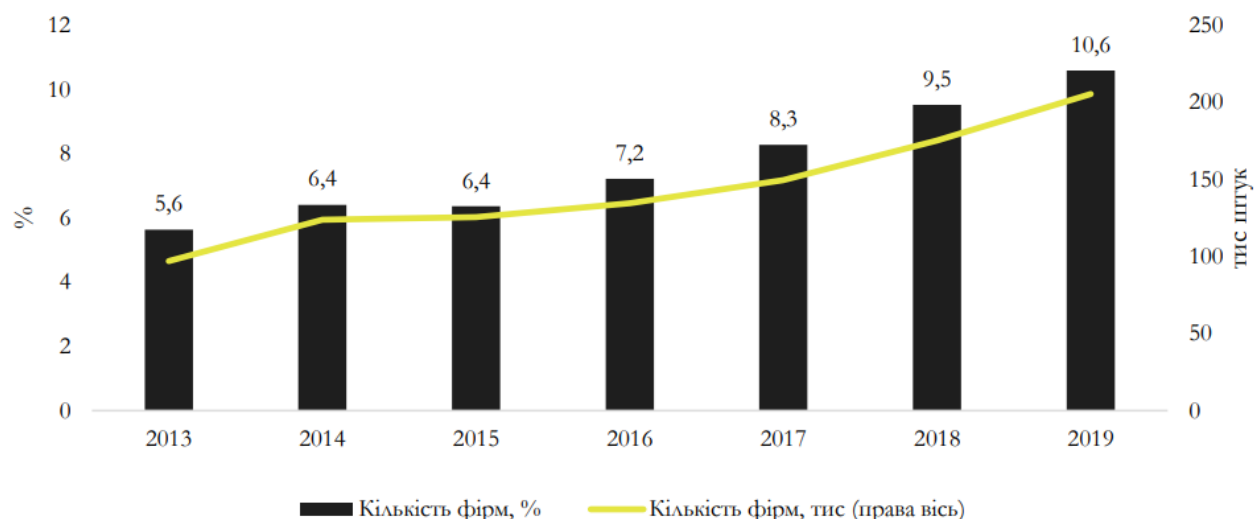


Рисунок 3.3 – Динаміка кількості підприємств креативних індустрій в Україні [63]

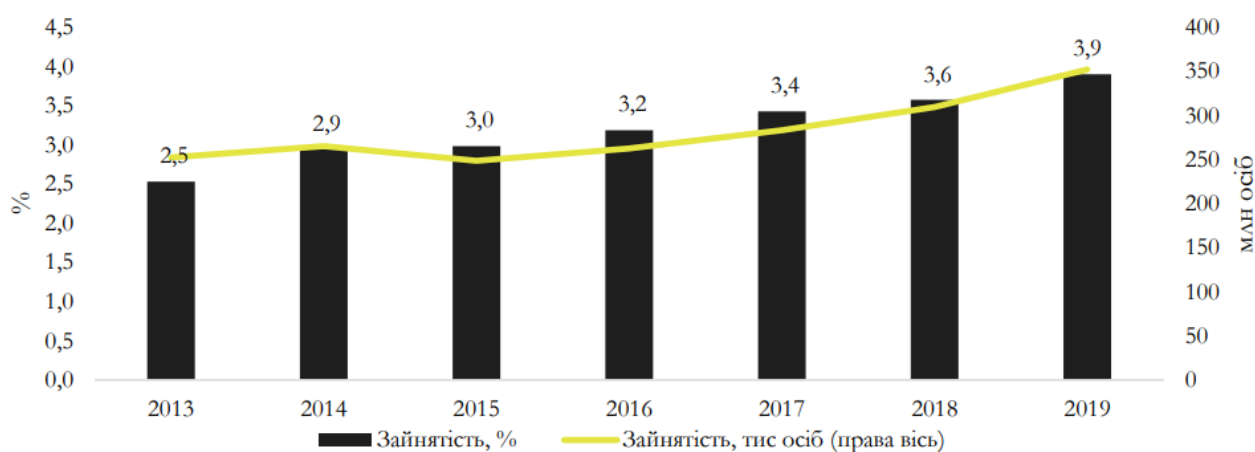


Рисунок 3.4 – Динаміка зайнятості у креативних індустріях в Україні [63]

Помітними тенденціями було переважання імпорту над експортом у товарній торгівлі креативних індустрій та протилежна ситуація для торгівлі послугами. Крім цього, у структурі торгівлі креативні товари становлять лише 1% експорту (0,51 млрд дол. США у 2019р.) і 1,5% імпорту. Разом з тим, креативні послуги складали близько 30% загального експорту послуг та 6,1% імпорту.

Динаміка експорту у розрізі видів послуг у 2019 році була наступною:

- Інформаційні послуги +65%,
- Аудіовізуальні послуги та пов'язані з ними послуги +24%,
- Комп'ютерні послуги +21%,
- Реклама та маркетинг +11%,

- Архітектурні, інженерні та інші технічні послуги -21%,
- Інші послуги приватним особам та послуги в галузі культури та відпочинку -21%,
- НДДКР -7%.

Структура експорту креативних індустрій наведена на рисунках 3.5-3.6. При цьому, варто відмітити, що пов'язана із пандемією криза 2020 року не мала негативного впливу на обсяги зовнішньої торгівлі послугами КІ України. Більше того, було відмічено зростання в окремих галузях, а саме: Інформаційні послуги (+65%), Аудіовізуальні послуги та пов'язані з ними послуги(+24%), Комп'ютерні послуги (+21%) та Реклама та маркетинг (+11%).

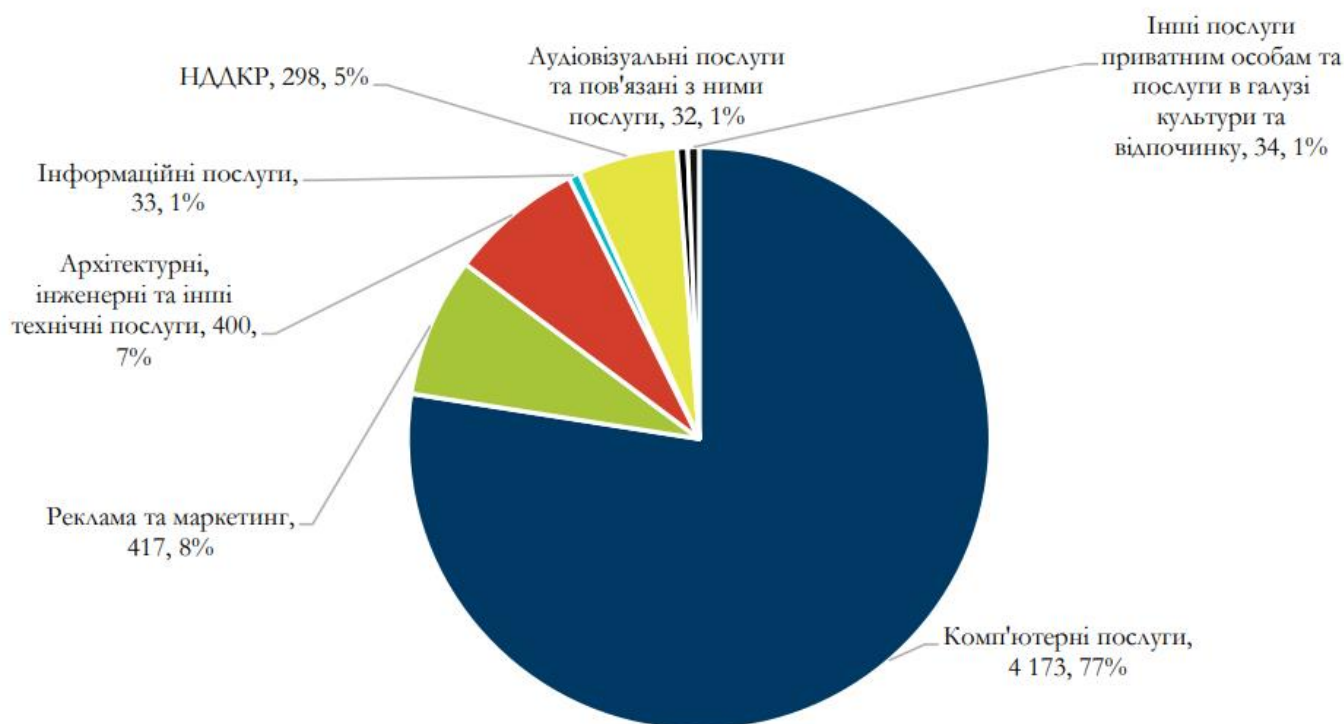


Рисунок 3.5 – Структура експорту послуг КІ України, 2019, % до загального експорту України та млн дол США. [63]

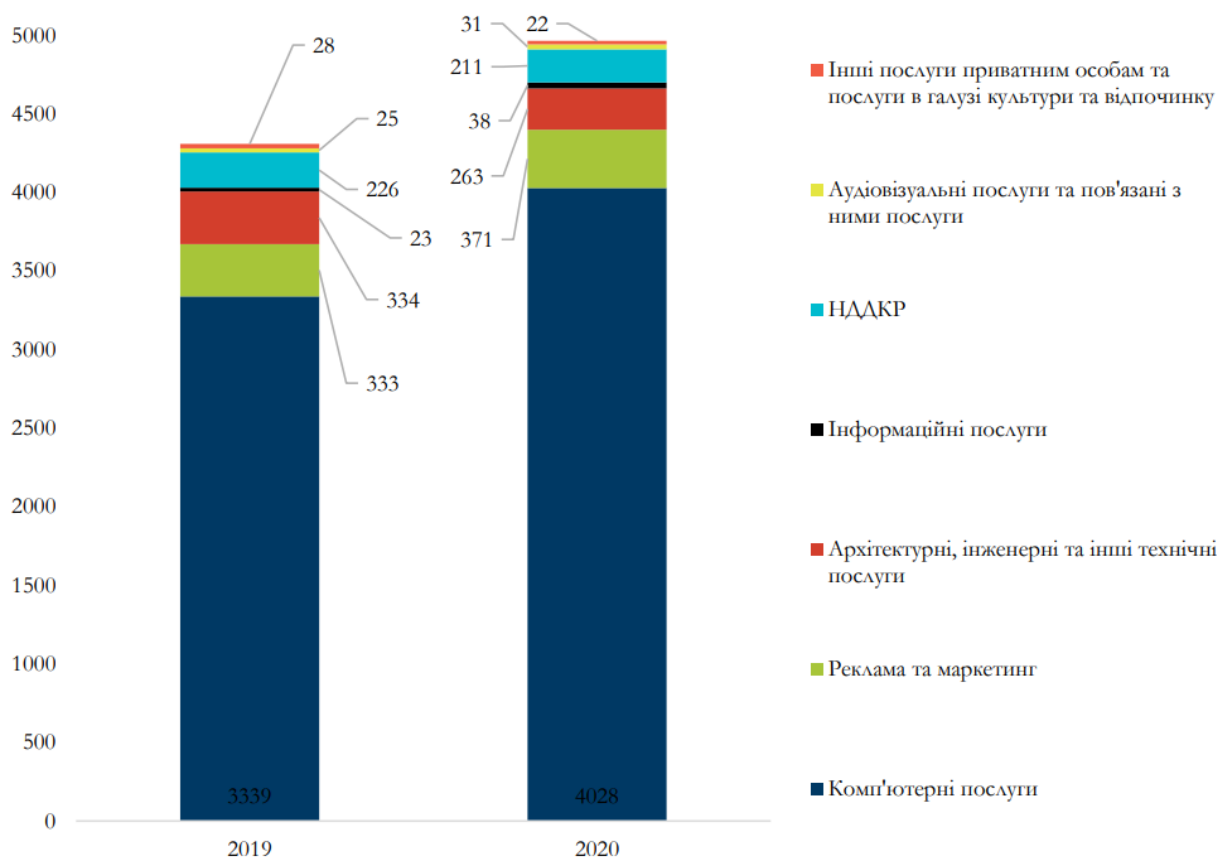


Рисунок 3.5 – Структура експорту послуг КІ України, порівняння 2019р. та 2020р., % до загального експорту України та млн. дол. США [63]

При аналізі потенціалу креативних індустрій для України дослідження виділяють наступні позитивні характеристики:

- сприяння скорочення рівня безробіття внаслідок самозайнятості населення;
- розвиток малого бізнесу за рахунок отримання доходу від креативних ідей;
- сприяння «міському феномену», тобто використанню унікальних особливостей міст з метою покращення добробуту населення, а також нарощування економічного, туристичного, соціального, гуманітарного та духовного потенціалу;
- створення унікальних ідей завдяки побудові відкритого, толерантного, культурно- та етнічно- різноманітного середовища;
- органічне поєднання науки, мистецтва, креативності та інновацій;
- пряма залежність від Інтернет-технологій та значний позитивний ефект безпосередньо від відкритого доступу до інформаційних потоків.

Відповідно до прогнозів розвитку креативної економіки в Україні до 2030 року, вона може зрости на 40 %, забезпечивши понад 8 мільйонів людей робочими місцями [64]. У свою чергу, це визначає потребу в розвитку відповідних структур та інституцій задля формування креативних та навчальних просторів.

Зокрема, таким чином було визначено потребу розвитку креативних хабів як центрів консолідації креативних підприємств та інтелектуальних ресурсів для розвитку цих підприємств – як ініціативу на рівні університетів.

На місцевих рівнях реалізується проект «Інтегрований розвиток міст в Україні».

На державному рівні у рамках Доктрини збалансованого розвитку «Україна-2030» визначені пріоритети у сфері розвитку креативного сектору, зокрема створення умов для досягнення економічного зростання не менше 10–15 % в рік.

Отже, ми можемо спостерігати ситуацію, коли глобальні цифрові модифікації, а саме значний попит на послуги у креативних та діджиталізованих сферах, як то IT або R&D, зумовлюють перегляд стратегій економічного розвитку країни та визначають нові ключові аспекти.

Внаслідок цього процесу в короткі терміни відбувся перехід від сприйняття креативної економіки як продовження культурних індустрій до визнання її сектором, що може стати точкою розвитку та продемонструвати конкурентноспроможність України на міжнародному ринку. Таким чином, були розроблені відповідні програми та стратегії, щоб сприяти подальшому зростанню галузей.

3.2. Проблеми та перешкоди цифрового розвитку креативної економіки в Україні

У науковій практиці аналізу негативних факторів щодо розвитку економіки України прийнято називати недосконалість у сфері нормативно-правового регулювання, брак відповідних інституцій, а також необхідність розробки державних програм підтримки відповідних секторів.

Зокрема, огляд публікацій вказує на те, що до основних перешкод та проблем діджиталізації України відносять:

- Недостатній розвиток інфраструктури та брак доступу до переваг і можливостей цифрового світу (зокрема, обмежений доступ для сільського населення),
- рівень технологічної освіченості, що провокує цифрову нерівність (старші вікові групи і особи з низьким рівнем доходу мають обмеження);
- застаріле технічне забезпечення державних установ;
- недостатня інформаційна безпека як на рівні цифрових систем, так і сфери Інтернету речей;
- низький рівень державної підтримки процесів модернізації основних засобів виробництва на цифрові;
- нереалізація стратегічних проектів та потреба в узгодженому стратегічному підході до формування політики гармонізації цифрових ринків з ЄС.

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

1. Створення. Часто характеризується низькою залученістю суб'єктів та недостатніми стимулами 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, що 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 можуть виявитись недостатньо зацікавленими чи заможними, щоб витратити кошти відповідні товари чи послуги.

Разом з тим, наведений у підрозділі 3.1. аналіз показує, що основний драйвер цифрового розвитку креативної економіки України, а саме ІТ сфера, здатна розвиватись у відповідності до глобальних трендів і продовжує це робити навіть у кризових умовах. Більше того, вона може випереджати державні політики та програми і самостійно сприяти створенню необхідних для розвитку умов шляхом розвитку пов'язаних галузей. Наприклад, як відображення тенденції до безперервного навчання та перекваліфікації у відповідь на запити ринку, в Україні набули значного поширення приватні навчальні курси, спрямовані на підвищенні кваліфікацій в окремих технічних сферах, що надають вузькоспеціалізовані знання та навички на противагу (або у доповнення) інституційній вищій освіті, яка часто не встигає за новими інноваційними технологіями та трендами.

Таким чином, перелічені напочатку «негативні фактори» стають скоріше «додатковими можливостями» або навіть «способами регулювання» державою динамічного середовища креативних індустрій.

Разом з цим, значною перешкодою для діджиталізації виступатиме брак інфраструктури як такої.

Можна відзначити значну концентрацію суб'єктів креативної економіки у мегаполісах (Київ, Львів, Харків, Дніпро), що відповідає концепціям побудови креативних кластерів, які вимагають інтеграції необхідних соціальних, культурних, освітніх та політичних факторів, що формують унікальні економічні структури у рамках певного географічного розташування.

Таким чином, цифровізацію як ціль було включено до програм місцевого розвитку багатьох регіонів країни. Для вирішення пов'язаних проблем необхідний аналіз відмінних характеристик регіонів та розробка моделей розвитку, що будуть враховувати їх як унікальну конкурентну позицію. Разом з тим, зміни соціальних інститутів або промислової інфраструктури вимагають значних затрат часу, що може перешкоджати ефективній адаптації до викликів креативної економіки.

Крім того, такий підхід означає, що кожний регіон має розробити підходи для розвитку людського капіталу, створення найбільш сприятливого середовища для творчості та ведення креативного бізнесу, сприяння інноваціям та

підприємництву. Таким чином, зростання конкурентоспроможності регіону зможе залучити більше суб'єктів з креативного класу, які, в свою чергу сприятимуть поліпшенню якості життя, що сприятиме подальшому циклічному розвитку.

Таким чином, можна зустріти підходи, згідно з якими вхідними факторами для розвитку креативної економіки є освічене та активне населення, яке прагне вчитися та пристосовуватися до нових подій на (глобальних) ринках, а також сформоване інституційне середовище, що сприяє доступній творчості.

Проте, упродовж 2020-2023 років спостерігалась тенденція, коли гравці креативного ринку ефективно використовували вже наявні досягнення діджиталізації для мінімізації кризових явищ. Зокрема, перехід до віддаленої роботи внаслідок карантинних обмежень у 2020р. характеризувався посиленням ІТ інфраструктури компаній та покращенням матеріально-технічного забезпечення спеціалістів для максимально можливого переходу в онлайн. Повномасштабне вторгнення Росії у 2022р., а також подальші блекаути призвели до значної міграції населення у рамках країни, підвищення попиту на енергетичну незалежність та забезпечення зв'язком поза великими містами. Таким чином, креативний сектор відійшов від географічної прив'язки, оскільки тепер цифрові технології дозволяли використовувати переваги середовища та інституцій безпосередньо в онлайн форматі.

Таким чином, діджиталізація самостійно здатна згладити проблему нерівномірного розвитку необхідних креативній економіці факторів поміж регіонами країни, проте лише за умови наявної технічної інфраструктури – електрики та швидкісного інтернету. З одного боку, це значно дешевше, ніж інвестиції у розвиток важкої промисловості. З іншого – доволі проблематично в умовах війни.

Військові дії на території України на сьогодні можна назвати ключовою проблемою для розвитку будь-якої сфери економіки і не тільки.

Війна призвела до значних економічних викликів: до зниження рівня інвестицій, збільшення ризику для бізнесу та зниження внутрішнього попиту на продукцію. Також це мало вплив і на інноваційне середовище країни.

Відображенням наслідків такого впливу є зокрема те, що у глобальному рейтингу інновацій Україна із 49 місця у 2021 р., перемістилась на 57 позицію, у 2022 р. [65].

Військова агресія росії проти України призвела до масштабних руйнувань виробничого капіталу та інфраструктури, людських жертв та соціальних втрат. Війна призвела до скорочення робочих місць і доходів, зменшення купівельної спроможності і обсягів накопичених активів.

За оцінками Єврокомісії та Світового банку, пошкодження від війни в Україні лише за перший рік після повномасштабного вторгнення сягнули 134,7 млрд. доларів, тоді як потреби для відновлення пошкоджень – 410,6 млрд. доларів. При цьому, падіння реального ВВП за 2022 рік дорівнювало 20%, а середній рівень втрат реального ВВП через війну кумулятивно сягнув 40% [66].

За таких умов складно говорити про залучення інвестицій чи реалізацію масштабних економічних програм, які не пов'язані безпосередньо з підвищенням обороноздатності, відновленням та підтримкою соціальних стандартів. Крім того, галузі креативної економіки, пов'язані з експортом товарів, можуть зазнавати втрат не лише через руйнування виробничих потужностей та втрату працівників, а й через блокування портів та кордонів. І, звісно, галузі, пов'язані з туристично-рекреаційними послугами, не можуть очікувати стабільності.

Разом з тим, відчутної ролі набувають культурні галузі – не через їхнє безпосереднє значення для економіки, але як реакція суспільства на виклик національній свідомості, а також як спосіб презентації України закордоном.

До 2022 року український музичний бізнес був привабливим для міжнародного ринку як доступний майданчик для створення якісного аудіо-візуального контенту. Свої кліпи у нас знімали такі відомі виконавці як Майлі Сайрус (США), МØ (Данія), Розалія (Іспанія), британські гурти Hurts, Nothing But Thieves, Bring Me The Horizon та багато інших.

З початком повномасштабного вторгнення вже українські виконавці, що висвітлюють війну та відкривають нашу культуру, отримують увагу світових слухачів. Зокрема, приріст охоплення на YouTube українського музичного

контренту закордоном від лютого до травня 2022 року сягнув приблизно 122%. Серед країн із суттєвим збільшенням переглядів українського музконтенту: Велика Британія — 260%, Італія — 239%, Польща — 181%, Чехія — 168 %, США — 139%, Німеччина — 108%, Литва — 21%.

Спільні проекти із виконавцями світового масштабу також допомагають розширювати західну аудиторію. Зокрема, трек гурту «Антитіла» з Едом Шираном набрав майже 7,5 млн переглядів. Переможці Євробачення 2022 Kalush Orchestra випустили спільну пісню “In The Shadows of Ukraine” із фінським гуртом The Rasmus. «Ой, у лузі червона калина» у виконанні Хливнюка надихнула Pink Floyd на перший за довгий час кліп — «Hey Hey Rise Up». Джамала, Monatik, The Hardkiss, ONUKA та інші артисти беруть участь у благодійних марафонах та концертах на підтримку України.

«Українська культурна експансія» стала відчутна і в галузі дизайну. І йдеться не лише про зростання експорту традиційних вишиванок, про який, зокрема, заявляє бренд «Етнодім». Українські бренди вся частіше стають атрибутами повсякденних образів або урочистих появ відомих лідерів думок. Зокрема, у 2022-2023 роках топмодель Кендалл Дженнер неодноразово з’являлась в одязі львівського бренду CULTNAKED, Мадонна зустріла Новий 2023 рік у балаклаві українського бренду Ruslan Baginskiy, в одязі та аксесуарах Bevza з’явилися Мей Маск, Белла Хадід та королева Йорданії Ранія аль-Абдулла, а в сукні від Marianna Senchina Адель відвідала церемонію The BRIT Awards. Та чи не найбільшим проривом є київський бренд FROLOV, сукні якого користуються популярністю у таких популярних виконавиць як Дуа Ліпа, Гвен Стефані, Ріта Ора. Також у період активних обстрілів та блекаутів 2022 року FROLOV створили сукню для першого за чотири роки шоу Бейонсе.

Звісно, у фінансовому вимірі статистика залишається невтішною, проте креативні індустрії виступають одним з факторів, що найактивніше використовують переваги діджиталізації, щоб демонструвати світу українську культуру та незламність.

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

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.

Відповідно до цілей з діджиталізації України розглядалось наповнення економіки значною часткою цифрових продуктів (до 65% ВВП) на засадах державно-приватного партнерства. Очікувалось, що фокусування на розвитку внутрішнього ринку разом із формуванням в ключових стейкхолдерів (держава, бізнес, громадяни) мотивації та попиту на цифрові технології може стрімко підвищити продуктивність економіки. Таким чином, навіть у період пандемії Україна покращувала свої позиції у рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020» (45-та позиція серед 131 країни, що на дві позиції вище за показник 2019го року).

Зокрема, 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.

В основі цифрових трансформацій знаходяться цифрові тренди, а саме: попередні тенденції періоду з 2000 по 2018 рік (швидкий інтернет, смартфони, персональні комп'ютери, соціальні мережі), 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.

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).

Незважаючи на меншу чутливість до кризових явищ, окремі галузі креативної економіки все ж зазнали більшої шкоди через негативний вплив спочатку пандемії, а потім і повномасштабного вторгнення. Розглянемо їх детальніше.

Руйнівний вплив пандемії COVID-19 найбільше відчувався у період локдаунів, коли торгівля товарами й послугами в офлайн середовищі завмерла. Так, 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. За оцінками, 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.

У 2020 р. доходи найбільше скоротились у секторі перформансів (-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%).

При цьому, 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.

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);

Таким чином, вразливість українського креативного бізнесу полягає в першу чергу в тому, що понад 90% галузі утворює малий бізнес і мікробізнес, представники якого не мають фінансових гарантій, які б дозволили виживати деякий час за відсутності доходів.

Крім цього, згідно з оцінками, у 2020 році близько 60% даного сектору української економіки перебував «у тіні», уникаючи оподаткування, що також не дозволяло претендувати на державні програми підтримки.

Культурні складові креативної економіки, які пов'язані безпосередньо з проведенням масових заходів, а також туризм та діяльність кінотеатрів, виявились найбільш уразливими до пандемії – згідно з офіційною статистикою та даними опитування, проведеного агентством економічного розвитку PPV Knowledge Networks за підтримки Міністерства культури і інформаційної політики України. При цьому, лише 27% опитаних (із усього 225 представників креативного бізнесу) заявили, що не можуть перевести бізнес онлайн і потребують спеціальних програм стимулювання.

У той самий час, лідерами за обсягами доходів під час пандемії стали назвати такі українські компанії як: «Rozetka», «Нова пошта», «Olx», «Prom.ua» – тобто, платформи й сервіси, що забезпечують онлайн торгівлю. Щодо малого бізнесу, то спостерігається позитивна тенденція до запровадження нових продуктів.

Таким чином, український малий бізнес доволі своєчасно розпочав цифрову трансформацію. Крім цього, більшість керівників великих компаній зазначили, 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.

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.

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, ринок ЄС, залишатимуться найбільш ймовірними для експорту українських креативних товарів та послуг у короткостроковій та середньостроковій перспективі.

Відповідно до Доктрини сталого розвитку, основними складовими політики сталого розвитку України мають стати: ефективне державне управління, створення мережевої національної економіки, стимулювання економічної діяльності,

розвиток креативної економіки, ефективне впровадження людського та соціального капіталу, диверсифікація заходів фінансової безпеки та створення стабільного інвестиційного середовища.

Крім цього, 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.

Проаналізуємо структуру та динаміку розвитку креативного сектору економіки України – на базі офіційних даних Державної служби статистики України (рис. 3.6).

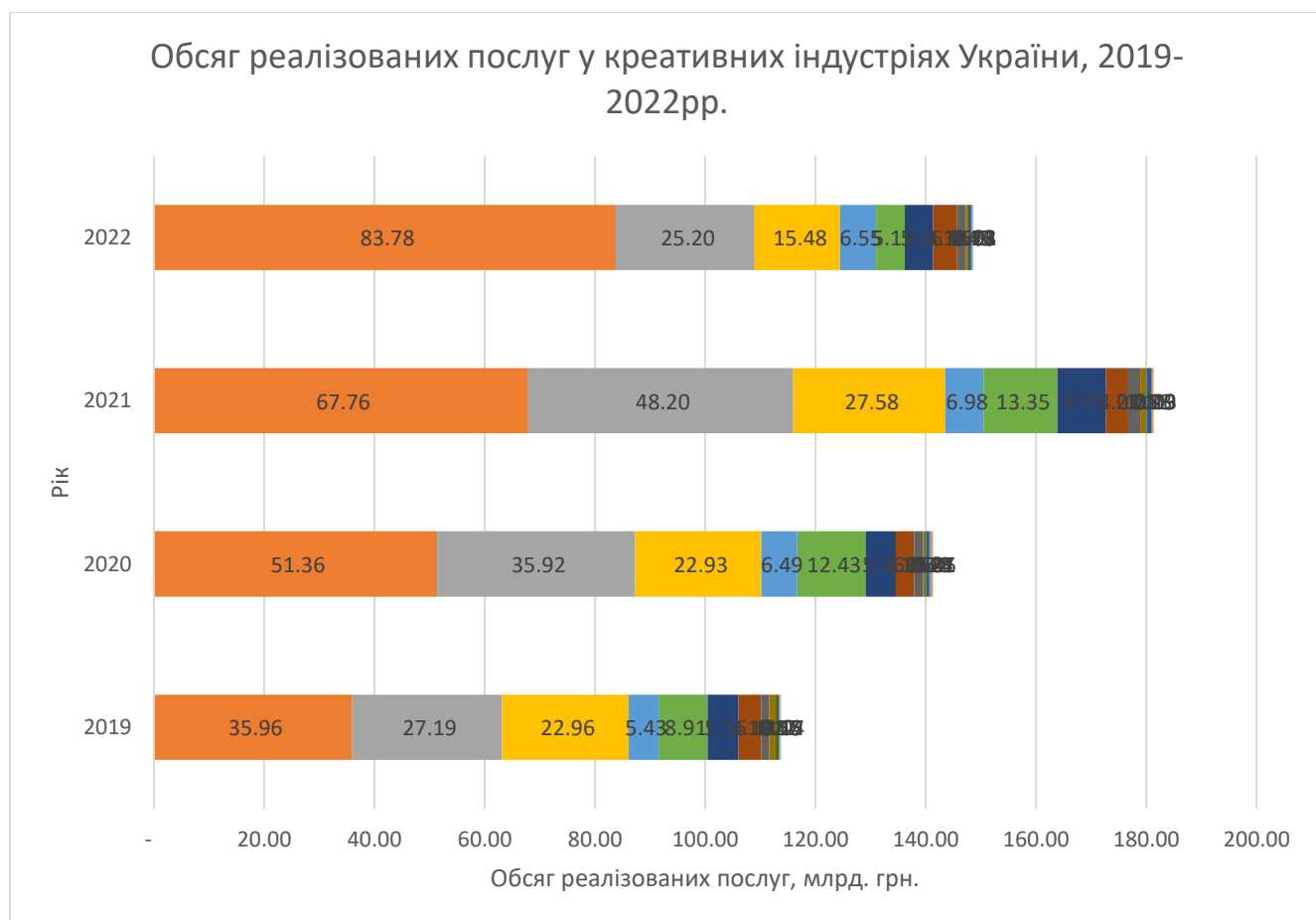


Рисунок 3.6 – Обсяг реалізованих послуг у креативних індустріях України за період 2019-2022рр., млрд. грн.

Джерело: складено автором на основі [68].

Базуючись на аналізі, проведеному у попередніх розділах, зосередимось на сфері послуг як такій, що має більший потенціал порівняно з торгівлею креативними товарами. Станом на початок 2024го року статистична інформація за 2023 рік недоступна. Крім цього, за періоди до 2019 року відсутня інформація у відповідній класифікації (деталізація за КВЕД відповідно до визначених креативних індустрій). Таким чином, для порівняльного аналізу доступний лише період за останні чотири роки (див. детальні дані, згруповані у табличному форматі, у Додатку Н).

З рисунку бачимо, що основними галузями креативного сектору є «комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність», «рекламна діяльність», а також «діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, надання послуг технічного консультування», тоді як інша сукупність індустрій складає лише близько третини у структурі реалізації послуг.

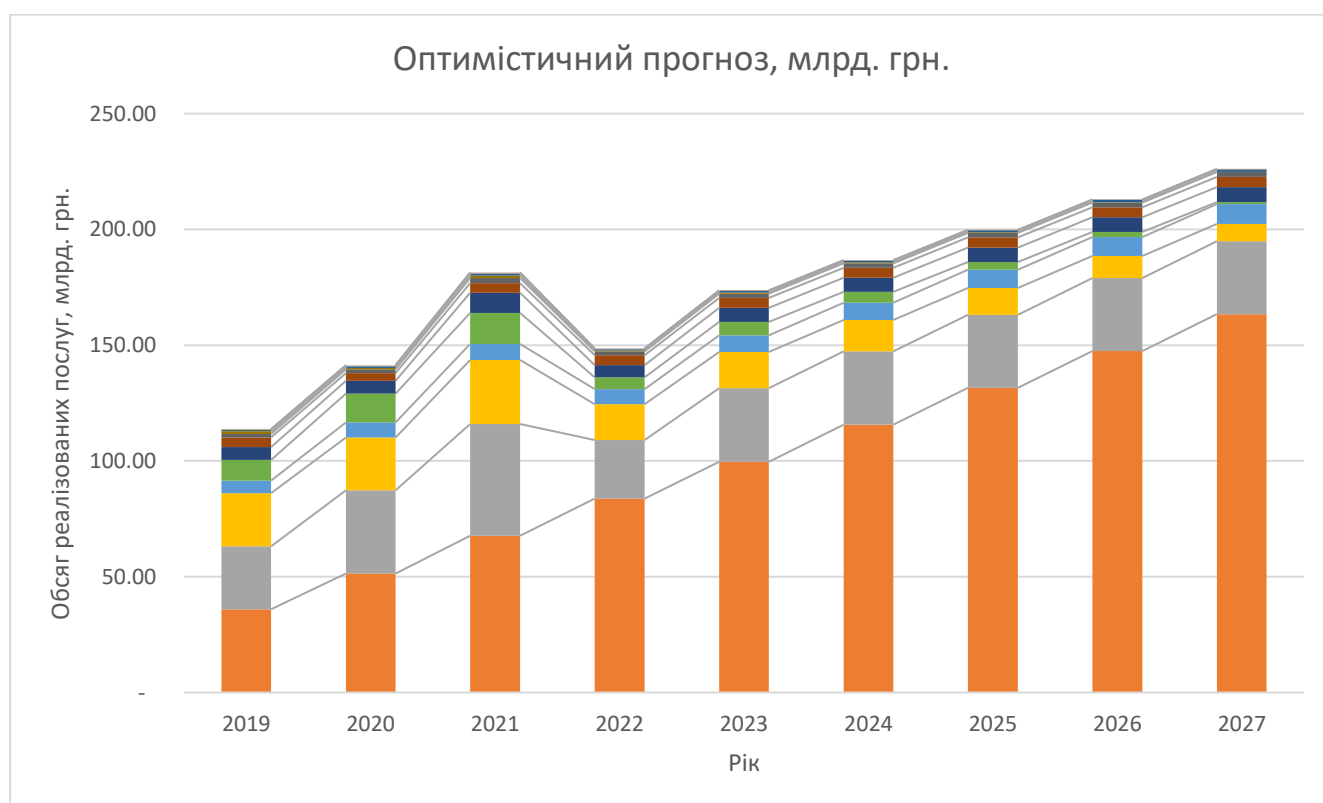


Рисунок 3.7 – Динаміка креативних індустрій України до 2027 року (оптимістичний прогноз), млрд. грн.

Джерело: складено автором на основі [68].

При цьому, лише основна й водночас найбільш діджиталізована сфера послуг, а саме ІТ, показує стійку тенденцію до, по-перше, зростання, по-друге, збільшення частки у структурі економічного сектору.

Проведемо розрахунки з використанням коефіцієнту Пірсона та експонентної формули побудови лінії тренду для прогнозування подальшого розвитку креативної економіки України.

Для оптимістичного сценарію використаємо статистичну інформацію та фактор часу як єдині «вхідні» дані для побудови прогнозу (див. Таблицю Н.1. у Додатку Н, а також рисунок 3.7).

Наступними розглянемо реалістичний та песимістичний прогнози (див. графіки на рисунках 3.8 і 3.9 відповідно).

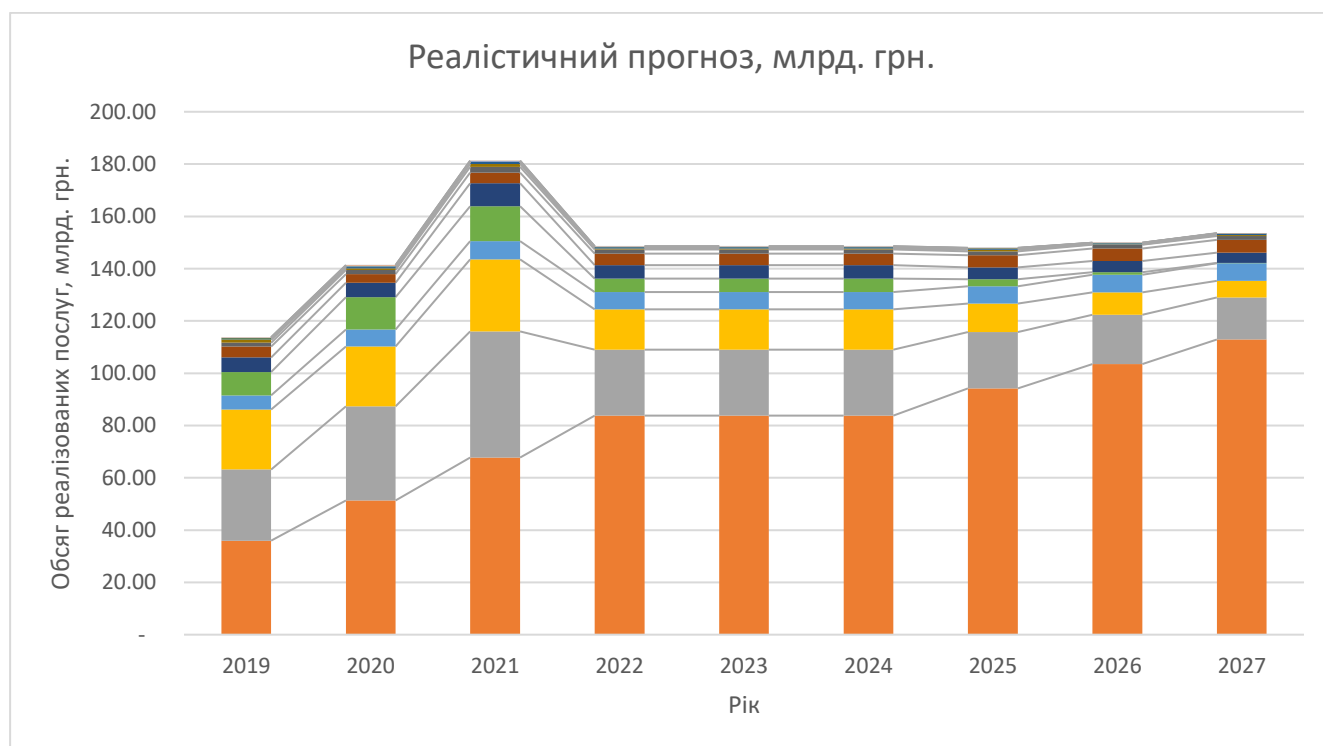


Рисунок 3.8 – Динаміка креативних індустрій України до 2027 року (реалістичний прогноз), млрд. грн.

Джерело: складено автором на основі [68].

Безперечно, не варто очікувати реалізацію на практиці показників, наведених у даному прогнозі, оскільки негативний вплив військових дій продовжується і в 2023-2024 роках. Разом з тим, подібний розрахунок демонструє чутливість відповідних індустрій до кризових явищ та передбачає стрімке

відновлення й майже лінійний розвиток за умови, що кризові явища будуть короткостроковими. При цьому, основним драйвером виступає ІТ сфера, тоді як інші галузі залишаються практично без змін порівняно із 2020 чи 2022 роком. Тобто, сформовано припущення, що обсяги реалізації таких послуг у найбільш кризові періоди сформують «об'єм» ринку за цими галузями відповідно до внутрішнього попиту та зовнішньої конкурентоспроможності. Тобто, якщо попит виявився чутливим і споживачі різко відмовились від певних послуг креативного сектору, то їх буде складно привабити знову, аналогічно як і вийти на більші показники експорту в умовах висококонцентрованого міжнародного ринку.

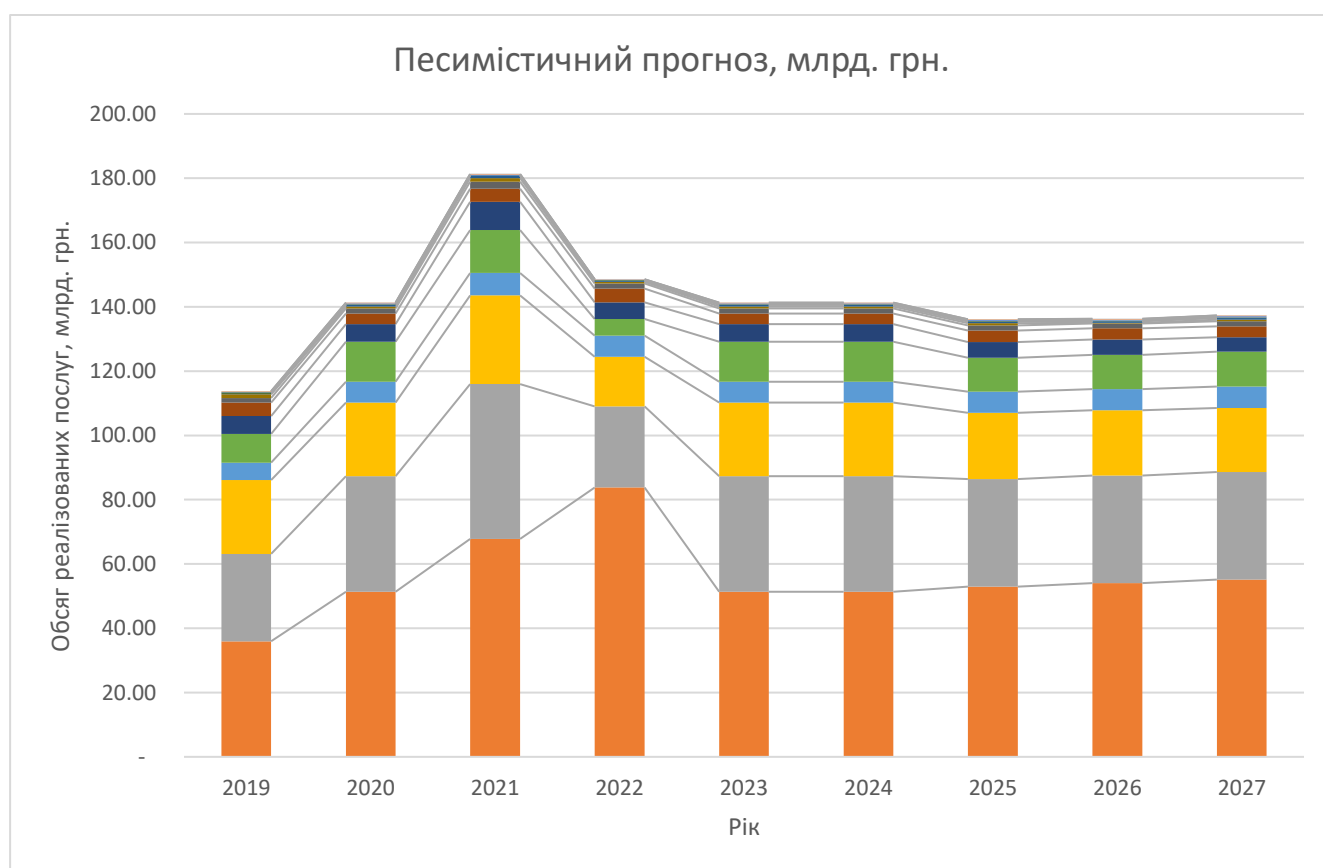


Рисунок 3.9 – Динаміка креативних індустрій України до 2027 року (песимістичний прогноз), млрд. грн.

Джерело: складено автором на основі [68].

У розрахунки реалістичного прогнозу закладено припущення, що у 2023 та 2024 роках галузі креативної економіки залишаються на рівні 2022 року (див. Таблицю Н.2 у Додатку Н). Оскільки у 2023 році відбулась стабілізація макроекономічних показників України, зменшився негативний вплив блекаутів

завдяки розширенню мережі ППО, а також активніше почала надходити міжнародна фінансова допомога, то можна вважати реалістичним припущення про те, що падіння економіки порівняно з 2022 роком припинилось або достатньою мірою сповільнилось.

Разом з тим, оскільки навіть в умовах повномасштабного вторгнення креативні індустрії демонстрували вищі показники, аніж за два-три роки до цього, то у песимістичному сценарії для 2023-2024 року закладено цифри 2020го року (див. Таблицю Н.3 у Додатку Н).

Це відповідає розумінню того, що ефект військових дій на економіку є накопичувальним, тож за рахунок коливань макроекономічних показників можна очікувати регресу навіть у галузях, які здаються стійкими до кризових явищ та відносно незалежними від виробничої інфраструктури.

Таким чином, якщо порівняти два останніх прогнози, то стає зрозуміло, що креативна економіка все ще має потенціал до зростання й поступового відновлення, проте, у випадку просідання в поточному році варто очікувати подальше зниження обсягів реалізації креативних послуг у наступних періодах. Крім того, за наявності значного падіння у креативному секторі можна очікувати, що він продовжить просідати упродовж ще кількох періодів навіть після закінчення війни та початку стабілізації економіки.

Тенденція до скорочення обсягів реалізації в усіх вищезгаданих індустріях, окрім ІТ, може виглядати суперечливо відносно аналізу, наведеного у попередніх розділах та підрозділах, які характеризують тренди до стабільного росту креативного сектору й зростання зацікавленості українським продуктом у світі. Проте, такий результат доволі імовірний за умов тривалої рецесії національної економіки, виснаження купівельної спроможності населення, а також відсутності якісного наповнення, яке б становило конкурентну перевагу українських креативних послуг на міжнародному ринку.

Складно говорити про залучення державного фінансування у дані сфери у найближчі роки. Разом з тим, для креативних підприємців ефективним може стати використання міжнародних програм розвитку та грантової підтримки малого та

креативного бізнесу – безпосередньо для того, щоб наростити інноваційність, отримати необхідні знання, сформувати канали збуту тощо.

Оскільки в економічному розрізі під творчістю розуміють генерування ідей, що є основою інновацій, нової економічної діяльності та інтернаціоналізації, то найважливішою характеристикою ідей можна вважати те, що їх можна використовувати неодноразово в різних середовищах і що вони не зазнають зменшення віддачі. Ідеї часто спонукають до більшої кількості ідей, вдосконалюючи існуючі або створюючи нові комбінації.

Інновації є процесом перетворення ідей у нові продукти або процеси, що призводять до підвищення продуктивності. Крім того, розвиток нових організаційних структур, нових ринків та нових природних виробничих факторів можна однаково вважати інновацією. Підприємництво необхідне для адаптації цих зусиль до інновацій відповідно до ринкових можливостей, щоб ринкова пропозиція була налаштована на попит. І оскільки регіональний ринок часто занадто малий, щоб ринки могли працювати в оптимальному масштабі, інтернаціоналізація діяльності є необхідним третім процесом у креативній економіці.

Таким чином, для генерування зростання креативних галузей три творчі процеси, а саме інновації, підприємництво та інтернаціоналізація, мусять постійно взаємодіяти. Ані інвестиції в інновації, ні наявність освіченого креативного населення самі по собі не призведуть до економічного зростання без необхідного зв'язку з підприємництвом та інтернаціоналізацією, оскільки креативні ідеї мусять виходити на ринок задля створення доданої вартості.

На сьогодні ІТ індустрія є яскравим втіленням трендів позитивного впливу трьох згаданих вище компонентів: вона включає в себе творчу складову, діджиталізацію й інноваційність, а також широку залученість на зовнішні ринки.

На рисунку 3.10 зображено графіки та лінії тренду безпосередньо для виду економічної діяльності «комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність» для періоду 2019-2027рр..

Дані графіки побудовані на базі розрахунків оптимістичного, реалістичного та песимістичного сценаріїв (див. Додаток Н). Як видно з рисунку, навіть

песимістичний прогноз передбачає зростання у даній галузі. Іншими словами, можна очікувати, що сфера ІТ продовжуватиме нарощувати обсяги реалізації та значення для української економіки – питання лише якими темпами.

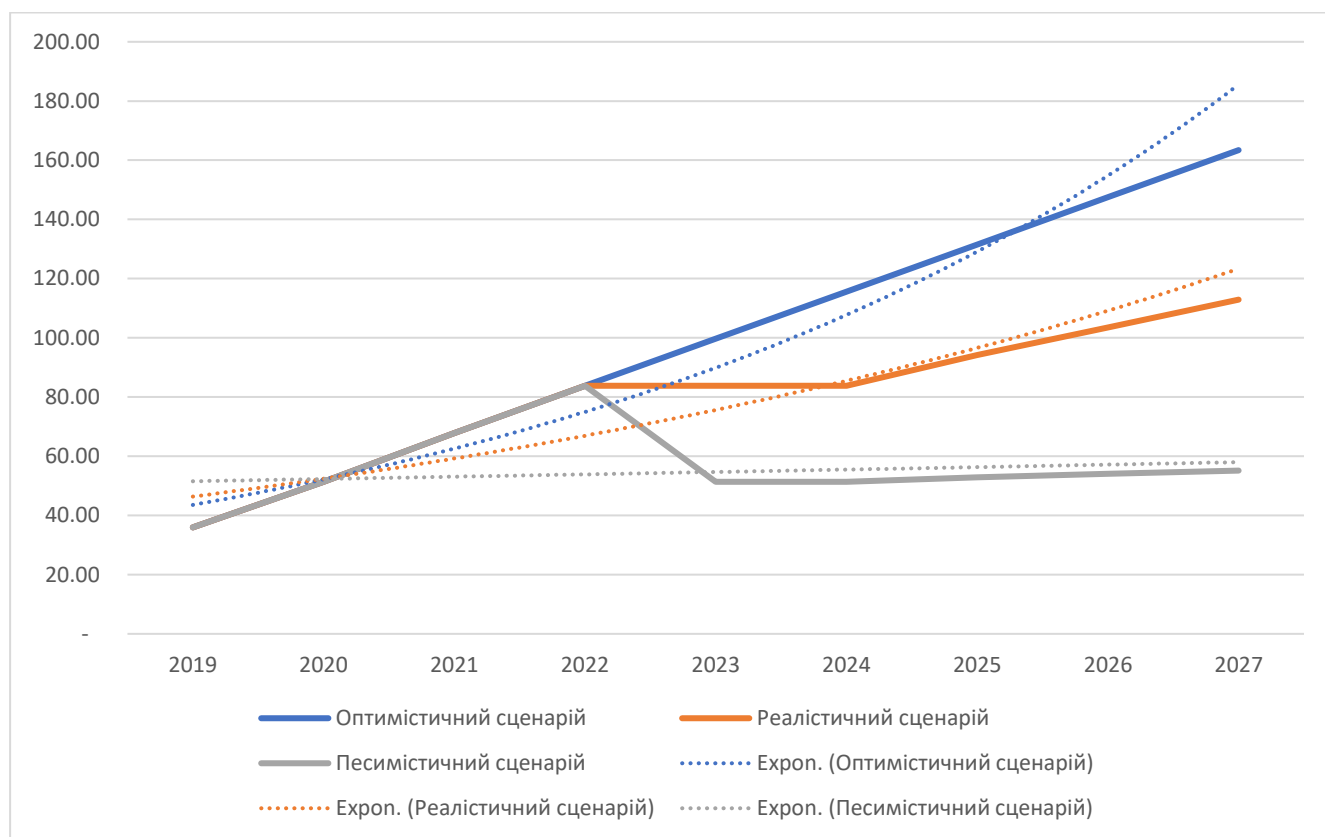


Рисунок 3.10 – Динаміка ІТ послуг в Україні до 2027 року, млрд. грн.

Джерело: складено автором на основі [68].

Безперечно, тут можна вказати на недоліки у статистичному вимірюванні, адже незважаючи на те, що значна частка ІТ спеціалістів формально вважаються представниками малого бізнесу (як ФОП), вони скоріше представляють великі компанії чи навіть ТНК. Одним з наслідків цього, безперечно, стає зменшення податкових надходжень країною. Проте, якщо вважати такий підхід способом вивести економіку з тіні та надати своєрідні «податкові пільги» перспективній галузі, то дана політика працює доволі ефективно.

Ризиком для даного сектору, який неможливо мінімізувати в умовах війни, безперечно є відтік кваліфікованих кадрів внаслідок мобілізації чи еміграції. Вплив такого явища буде відчутним у перспективі наступних років, адже навіть на умови повернення у галузь частина компетенцій може бути втраченою працівниками або стати актуальними.

Разом з тим, популярність ІТ галузі, високі ставки оплати праці, мобільність та доступна вузькоспеціалізована освіта створили тренд на перепрофілювання спеціалістів багатьох непов'язаних індустрій та їхній перехід до програмування. При цьому, в останні роки внаслідок розростання конкурентного середовища в країні почали прослідковуватись тенденції на «вихід з ІТ». Таким чином, можна очікувати, що галузевий розподіл працевлаштованого населення зможе бути врегульованим ринком базуючись на співвідношенні попиту-пропозиції.

Важливим фактором у подальшому розвитку ІТ індустрії варто назвати частку креативності, яку вона генеруватиме. Безперечно, вихід на світовий ринок, в тому числі експорт «ІТ продукту», а також дистанційне виконання окремих проектів, є найкращим способом отримати найвищу додану вартість. Проте, значного поширення набуває також функції ІТ сапорту та аутсорсинг окремих послуг, які потребують меншої кваліфікації. При цьому, аналіз бізнесу показує, що українські фахівці виявляються «дешевшими» для залучення для європейських компаній, аніж індійські колеги. З одного боку, це можна назвати послідовною диверсифікацією галузі, з іншого, за аналогією з так званим поняттям «сировинного придатка», – ризиком стати «бек-офісом» Європи без використання переваг справжньої креативності.

ВИСНОВОК:

Незважаючи на глобальні тренди, на загальнодержавному рівні значення креативних індустрій для розвитку економіки України почало активно розглядатись лише впродовж останніх п'яти років. Проте, їхній потенціал вже було проаналізовано як урядовими установами з метою розробки стратегій економічного зростання, так і аналітичними центрами задля виявлення й оцінки наявних тенденцій.

При цьому варто зазначити, що світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій в Україні застосовується в першу чергу безпосередньо на рівні суб'єктів господарювання у процесі інтеграції на міжнародні ринки, отримання нових технологій та включення у глобальні бізнес-процеси, розроблені в умовах тотальної діджиталізації.

Основним актуальним документом щодо практичних кроків розвитку креативного сектору на рівні держави можна назвати Програму діяльності кабінету міністрів України, що була розроблена у 2020 році. У ній цифровізацію економіки було визначено одним з ключових напрямів внутрішньої державної політики разом із подальшою європейською та євроатлантичною інтеграцією, що слугує передумовами для розвитку креативного сектору.

Серед проаналізованих складових визначено, що галузь ІТ демонструє стійкий розвиток навіть у кризових умовах. При цьому її відносна застрахованість від ризиків втратити виробничі потужності в умовах війни, значні обсяги валютної виручки, що заходять в Українську економіку із зовнішніх ринків – усе це можна вважати факторами стабілізації даної галузі, які стали можливими в першу чергу завдяки розвитку технологій та діджиталізації.

Таким чином, стратегічними орієнтирами трансформації креативного сектору економіки в Україні можна назвати подальший розвиток цифрової інфраструктури, формування єдиного комунікаційного простору та онлайн майданчиків для взаємодії гравців ринку для створення творчих кластерів й подальшого поглиблення й диверсифікації галузевих взаємозв'язків, пріоритизація створення креативного «продукту» для експорту на світовий ринок й залучення малого бізнесу до участі в міжнародних програмах фінансової підтримки та інноваційного розвитку.

Саме подальша креативність, інноваційність та діджиталізація мають стати визначальними факторами для економічного зростання України, формування конкурентних переваг та розвитку інноваційного підприємництва у глобальному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Поняття креативної економіки сформувалось напочатку XXI століття внаслідок гармонійного розвитку економічної думки та технологій. І хоча на сьогодні не існує єдиної моделі, що описує сутність такої «креативності», саме складна сукупність економічних відносин надає поточній економічній системі її основних характеристик та дозволяє капіталізувати ідеї в процесі економічної діяльності.

Взаємозв'язок між творчістю, культурою, економікою та технологіями, що виражається в здатності до створення та циркуляції інтелектуального капіталу, має значний потенціал для отримання прибутку, створення робочих місць та експорту, водночас сприяючи соціальній інтеграції, культурному різноманіттю та людському розвитку. Роль даного сектору уже є значною частиною світової економіки, визнаною національними органами та міжнародними організаціями, але його значення продовжує збільшуватись разом із темпами економічного зростання, яке щороку приносить креативна економіка.

Таким чином, подальші розробки класифікації креативних галузей та міжнародної системи для їхнього вимірювання залишаються актуальним напрямком для подальших досліджень. У тому числі, додаткові статистичні дані й аналітичні дослідження потрібні для оцінки впливу цифровізації та інновацій на креативну економіку, оскільки цей процес значно ускладнюється за рахунок існуючих недоліків у вимірюванні економічних показників креативних галузей.

Разом з тим, внаслідок проведеного дослідження було встановлено, що креативні послуги, зокрема пов'язані із програмним забезпеченням, а також послуги досліджень і розробки все більшого значення як для економік окремих країн, так і в міжнародній торгівлі набувають. Таким чином, саме сфера послуг, на противагу товарному виробництву, оцінена як пріоритетна у розвитку креативної економіки, що в свою чергу співвідноситься з трендами постіндустріального суспільства.

Ключовими трендами у глобальній креативній економіці можна назвати перехід в онлайн сферу та використання діджитал-технологій для розвитку та

вирішення соціальних проблем сільських громад, корінних народів та інших груп населення, що потребують підтримки й інклюзивності. Послідовно збільшується залученість державних та міжнародних організацій у процесі реалізації відповідних проектів з метою використання позитивного впливу цифровізації через її застосування у креативній економіці.

При цьому, хоча основними споживачами «творчих продуктів» на світовому ринку виступають розвинені країни, проте позитивний вплив від розвитку креативної економіки, а також динаміка глобальних тенденцій найбільш помітні саме при аналізі національних економік, що розвиваються. І хоча міжнародний ринок є дуже концентрованим, він продовжує стрімко розвиватись, а також демонструвати при цьому стійкість до кризових явищ світового масштабу. У свою чергу, це робить його сприятливим вибором для диверсифікації економіки задля зменшення негативних наслідків у період нестабільності та кризових явищ.

Отже, ми можемо спостерігати ситуацію, коли глобальні цифрові модифікації, а саме значний попит на послуги у креативних та діджиталізованих сферах, як то IT або R&D, зумовлюють перегляд стратегій економічного розвитку країни та визначають нові ключові аспекти.

Внаслідок цього процесу в короткі терміни відбувся перехід від сприйняття креативної економіки як продовження культурних індустрій до визнання її сектором, що може стати точкою розвитку та продемонструвати конкурентноспроможність України на міжнародному ринку. Таким чином, були розроблені відповідні програми та стратегії, щоб сприяти подальшому зростанню галузей.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що зростаючий рівень цифровізації та інновацій сприяє вищій кваліфікації та інтенсивності технологій у творчих галузях, а також економічній диверсифікації в цілому. Крім цього, цифровізація дозволяє впроваджувати інновації у процеси та продукти, що в свою чергу збільшує їхню додану вартість.

У рамках економіку України діджиталізація самостійно здатна згладити ряд негативних факторів розвитку креативної економіки. Таким чином, військові дії на

території України на сьогодні можна назвати ключовою проблемою для розвитку будь-якої сфери економіки. При цьому стратегічними орієнтирами трансформації креативного сектору економіки в Україні є подальший розвиток цифрової інфраструктури, формування єдиного комунікаційного простору та онлайн майданчиків для взаємодії гравців ринку для створення творчих кластерів й подальшого поглиблення й диверсифікації галузевих взаємозв'язків, пріоритизація створення креативного «продукту» для експорту на світовий ринок й залучення малого бізнесу до участі в міжнародних програмах фінансової підтримки та інноваційного розвитку.

Саме подальша креативність, інноваційність та діджиталізація мають стати визначальними факторами для економічного зростання України, формування конкурентних переваг та розвитку інноваційного підприємництва у глобальному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNCTAD ‘Creative Economy Outlook 2022’, October 2022. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
2. Howkins, John. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Standard text on the creative economy. 2001, p. 88–117.
3. Peter Drucker, ‘The Landmarks of Tomorrow’, 1959;
4. Daniel Bell, ‘The Coming of Post-Industrial Society, 1973.
5. Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte. – NY : Knopf, 1995.
6. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – New York: McGraw–Hill 1997.
7. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world / K. Kelly. – New York: Viking, 1998.
8. Schiller D. Digital Capitalism: Networking the Global Market System, Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
9. Bukht, Rumana; Heeks, Richard. "Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy". Rochester, NY, 2017.
10. Brekke, Jaya; Alsindi, Wassim. "Cryptoeconomics", 2021.
11. Carlsson, Bo. "The Digital Economy: what is new and what is not?". Structural Change and Economic Dynamics. Contains the special issue New and Old Economy: The Role of ICT in Structural Change and Economic Dynamics. 2004, p. 245–264.
12. Zhu, Ruixuan. An Analysis of Rural Digital Economy Path. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 2023.
13. Звіт аналітичного центру «Український інститут майбутнього» – «Україна 2030Е — країна з розвинутою цифровою економікою». URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
14. Lin, Qiqi, Zhou, Ping. Synergy of digital economy and green economy in sustainable development policy. Journal of Autonomous Intelligence. 2024, p.7-10.
15. Khalil, Saida; Ibrahimov, Aykhan. International experience in measuring the digital economy. Agora international journal of economical sciences. 2023, p. 99-104.

16. Liu, Siyang. The Investigation on the Effect of Digital System of Economy on the Productiveness of Green System of Economy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2023, p. 238-242.
17. Creative Industries Mapping, Documents. 2001. Portal of the UK Government. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> .
18. Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries*, SAGE, 2002, p. 14.
19. Adorno, Theodor. "Frankfurt School: The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", 2005, p. 67.
20. Horkheimer, Adorno, 'Dialectic of Enlightenment', 1947, p.107.
21. Portal of the Department of Communications and the Arts (Government of Australia). *Creative Nation: Commonwealth cultural policy*, October 1994. URL: <https://apo.org.au/node/29704>
22. *The Creative Economy: Key Concepts and Literature*. Edited by the Policy Research Group of Canada. URL: https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf
23. Richard Florida, 'The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life', 2002.
24. Charles Landry, 'The Creative City: A toolkit for urban innovators', 2000.
25. Portal of the United Nations Economist Network. *New economics for sustainable development. Creative economy*. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/orange_economy_14_march.pdf
26. Buitrago, Duque. *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. 2013, p.13. URL: <https://publications.iadb.org/en/orange-economy-infinite-opportunity>
27. The UK's innovation agency for social good 'Nesta'. 'A Manifesto for the Creative Economy', 2013. URL: <https://www.nesta.org.uk/report/a-manifesto-for-the-creative-economy/>
28. Portal of the 'British Council', UK international organisation for cultural relations and educational opportunities. John Newbigin – 'What is the creative economy?'

From ‘creative industries’ to ‘creative economy’ – how the idea of creative industries and the creative economy has changed in the last 20 years’. URL: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>

29. KEA European Affairs. The impact of culture on creativity. Study prepared for the European commission, directorate general for education and culture. Brussels: KEA European Affairs. 2009, p. 49.

30. UNCTAD: ‘Creative economy report’, 2008. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

31. Kultur, Kommunikation for Nordic Innovation Centre , "Creative Industries Education in the Nordic Countries", 2007, p. 17.

32. Klaus Schwab ‘The Fourth Industrial Revolution Hardcover’. 2017, p. 12.

33. Eduardo Cardoso Moraes, Herman Augusto Lepikson. ‘Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management’, 2017, p.116. URL: <https://ieomsociety.org/bogota2017/papers/116.pdf>

34. The platform for manufacturing excellence ‘Zaptic’: ‘Has Industry 4.0 failed?’. URL: <https://zaptic.com/has-industry-4-0-failed>

35. IT business portal ‘The Enterprisers Project’. ‘What is digital transformation?’ URL: <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>

36. UNCTAD, ‘Creative China is booming, bringing Asia along’, 2019. URL: <https://unctad.org/news/creative-china-booming-bringing-asia-along>

37. Business Wire: ‘IDC Reveals 2021 Worldwide Digital Transformation Predictions’, 2020. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20201029005028/en/IDC-Reveals-2021-Worldwide-Digital-Transformation-Predictions-65-of-Global-GDP-Digitalized-by-2022-Driving-Over-6.8-Trillion-of-Direct-DX-Investments-from-2020-to-2023>

38. Los Angeles Times ‘Streaming milestone: Global subscriptions passed 1 billion last year’. URL: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-03-18/streaming-milestone-global-subscriptions-passed-1-billion-last-year-mpa-theme-report>

39. IFPI, Recoring Industry Global Data and Analysis portal. ‘Industry Data: Engagement with streaming drives growth of the global music market’ URL: <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

40. World Bank, ‘Why policymakers should support Africa’s growing music industry’, Namita Dattamedha M. Nair, 2021. URL: <https://blogs.worldbank.org/nasikiliza/why-policymakers-should-support-africas-growing-music-industry>

41. Games Industry Africa (GIA): ‘Gaming in Sub-Saharan Africa more than doubles’, 2021. URL: <https://gamesindustryafrica.com/2021/11/29/gaming-in-sub-saharan-africa-more-than-doubles/>

42. U.S. Chamber of Commerce, ‘Is Bollywood India’s Next Greatest Export?’, Jasper MacSarrow. URL: <https://www.theglobalipcenter.com/is-bollywood-indias-next-greatest-export/>

43. International Trade Center, ‘Central America: Linking women business enterprises (WBEs) with the global gifts and home decoration market’. URL: <https://intracen.org/our-work/projects/central-america-linking-women-business-enterprises-wbes-with-the-global-gifts>

44. Portal of WorldBank. Indicators database. URL: <https://data.worldbank.org/indicator?tab=all>

45. Portal of WorldBank. Indicators database: Service exports 2020 (BoP, current US\$) URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.NFSV.CD?view=chart>

46. Portal of WorldBank. Indicators database: Urban population (mln. People) URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL?view=chart>

47. Portal of WorldBank. Indicators database: Urban population (% of total population). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?end=2022&start=2017&view=chart>

48. Portal of WorldBank. Indicators database: GDP (current mln. US\$) URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?view=chart>

49. Portal of WorldBank. Indicators database: Secure Internet servers (per 1 million people) URL:

<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.SECR.P6?view=chart>

50. Portal of WorldBank. Indicators database: Individuals using the Internet (% of population) URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?view=chart>

51. Portal of WorldBank. Indicators database: Patent applications, residents URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IP.PAT.RESD?view=chart>

52. UNCTAD Database: International trade in creative services: estimates for individual economies. URL:

https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Indiv_Tot

53. Portal of European Commission: Digital Economy and Society Index. Database: URL: https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi-2022/charts/desi-components?indicator=desi_total&indicatorGroup=desi_total&breakdownGroup=desi_totals&period=2020&unit=pc_desi

54. WIPO Portal. Global Innovation Index 2020. Report. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020/index.html

55. The World Bank: ‘Economic Resilience. Definition and Measurement’, 2014. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/350411468149663792/pdf/WPS6852.pdf>

56. ‘Sustainable Prosperity’ ZOE Institute for Future-fit Economies: ‘Economic Resilience’. URL: <https://sustainable-prosperity.eu/sustainable-prosperity/economic-resilience/>

57. The U.S. Economic Development Administration: ‘Comprehensive Economic Development Strategy’. URL: <https://www.eda.gov/resources/comprehensive-economic-development-strategy/content/economic-resilience>

58. The Fund for Peace. Online-Portal. – SRI Dashboard. URL: <https://fundforpeace.org/SRI/dashboard.html>

59. Урядовий портал. «Програма діяльності кабінету міністрів України» (Постанова від 12.06.2020 № 471). URL: <https://www.kmu.gov.ua/programa-dij-uryadu>

60. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки» [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#Text>

61. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії")», 2458-VIII від 19.06.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>

62. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» від 24 квітня 2019р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

63. «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України», Ольга Ніколаєва, Андрій Онопрієнко, Світлана Таран, Юрій Шоломицький, Павло Яворський. Kyiv School of Economics, 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>

64. «Креативні хаби в університетах в контексті розбудови інноваційної екосистеми сталого розвитку». Гуменна Олександра, Василець Марія, Прохода Юлія. Комітет Верховної Ради України з питань економічного розвитку: «Державна політика сталого розвитку України». Київ, 2022. URL: <https://komprompol.rada.gov.ua/uploads/documents/31152.pdf>

65. Як змінилися позиції України в міжнародних рейтингах у 2022 році. Аналітичний портал Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/09/infografika/svit/yak-zminylsya-pozycziyi-ukrayinymizhnarodnyx-rejtynhax-2022-roczni>.

66. Тетяна Богдан, «Фінансово-економічні наслідки війни». Портал «LB.ua», 2023 рік. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoekonomichni_naslidki.html

67. Тома Міроненко, Юлія Карманська, «Ми можемо стати великим відкриттям». Forbes, 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/mi-mozhemo-stati-velikim-vidkrittjam-cherez-viynu-svit-zvernuv-uvagu-na-ukrainsku-kreativnu-industriyu-yak-zbilshivsya-popit-na-muziku-kino-i-dizayn-29052022-6256>

68. Офіційний портал Державної служби статистики України. Економічна статистика / Економічна діяльність / Послуги. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. UNCTAD ‘Creative Economy Outlook 2022’, October 2022.

The creative economy is one of the world’s fastest-growing sectors. Creative industries create employment and income, promote innovation and contribute to societies’ well-being. Yet more data and innovative and multidisciplinary policy responses are needed to enhance the development impacts of the creative sector. This is essential, as the creative economy provides all countries, particularly developing economies, with a feasible option for development.

The Bridgetown Covenant, adopted at the fifteenth session of the United Nations Conference on Trade and Development, mandated UNCTAD to support developing countries in diversifying production and exports in the creative sector, analyse the creative industries and provide insight into the global creative economy as a means to support countries in exploiting the potential the sector presents. Furthermore, in United Nations General Assembly resolution 74/198 on the International Year of Creative Economy for Sustainable Development, UNCTAD was requested to inform the General Assembly at its seventy-seventh session on the implementation of the resolution, through a dedicated section of the Creative Economy Outlook.

The report offers insights into the survey carried out by UNCTAD with member States on the creative economy highlighting institutional arrangements and national plans and strategies for 33 countries. The findings show how the creative economy has become a sector of growing social, political, and economic importance.

2. Howkins, John. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Standard text on the creative economy. 2001, p. 288.

Creativity is the fastest growing business in the world. Companies are hungry for people with ideas and creative products. In this newly rewritten edition of his acclaimed book, leading creative expert John Howkins shows what creativity is, how it thrives, and

how it is changing in the digital age. His key rules for success include: Invent yourself. Be unique. Own your ideas. Understand copyright, patents, and IP laws. Treat the virtual as real, and vice versa. Learn endlessly: borrow, reinvent, and recycle. Know when to break the rules. Whether in film or fashion, software, or stories, by turning ideas into assets anyone can make creativity pay.

3. Brekke, Jaya; Alsindi, Wassim. "Cryptoeconomics", 2021.

The world economy demonstrates the foundational changes to how humanity coordinates. The internet changed everything in society that relies on information because computers could now send information across a network without an intermediary. Everything that relied upon information (media, entertainment, politics, news) changed drastically as a result.

The internet of value could change everything in society that relies on value. Computers can now send value across a network without an intermediary. Anything that relies on value transfer (finance, art, gaming, work, public goods funding) could change drastically as a result.

The introduction of web3-era tools have endowed humanity with a global, transparent, incorruptable, programmable substrate for human coordination. On this coordination substrate, access is equal, and the tools are available for free as open source software.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

"Global experience of the development of the creative sector of the economy in the conditions of digital transformations"

The work analyses the process of development of the creative sector of the economy in the conditions of digital transformations. The author reviews the theoretical basis and principles of measurement of the creative economy and analyses UNCTAD's 'Creative Economy Outlook 2022' and international statistics data. The author made an attempt to identify the global trends in the development of the creative economy in the conditions of global digital transformation.

The separate part of the paper deals with the key aspects of the development of creative industries in Ukraine. The author tries to identify the problems and obstacles of digital development of the creative economy in Ukraine in the context of global digital modifications.

After conducting this research the author came to the conclusion that the key driver of the creative economy in the era of digitalization is the IT industry. This result illustrates the interrelationship of such structural components as technology, creativity and internationalization in the process of forming complex economic ties that allow not only to create significant added value, but also demonstrate resilience in the face of economic, social and geopolitical crises.

On the basis of the work the author formulated recommendations for business entities to determine areas and directions of business development, taking into account national and global economic trends.

Key words: creative economy, creative industries, digital transformations, innovations, IT.

Year: 2024.

ДОДАТОК В

Огляд моделей «креативної економіки»

Таблиця В.1. – Основні моделі «креативної економіки» [22]

Модель «креативної економіки» та рік публікації	Опис моделі
Модель Хоукінса, 2001р.	– Хоукінс широко окреслив 15 галузей, які роблять внесок у креативну економіку, створюючи креативні продукти та послуги, починаючи від мистецтва до науки та технологій. Він визначив ці галузі як такі, що надають «економічний товар або послугу, яка є результатом творчості та має економічну цінність».
Модель DCMS Великобританії, 1998р.	– модель визначає креативні індустрії як такі, що потребують «креативності, навичок і таланту з потенціалом для багатства та створення робочих місць шляхом використання своєї інтелектуальної власності».
Модель концентричних кіл (Тросбі), 2001р.	– модель стверджує, що творчі ідеї зароджуються в основному творчому мистецтві у формі звуку, тексту та зображення, і що ці ідеї та впливи поширюються назовні через низку шарів або концентричних кіл, при цьому частка культурного та комерційного вмісту зменшується в міру руху назовні від центру.
Модель авторського права ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності), 2003р.	– модель базується на галузях промисловості, які прямо чи опосередковано беруть участь у створенні, виготовленні, виробництві, трансляції та розповсюдженні матеріалів, захищених авторським правом. Тут наголос робиться на інтелектуальній власності як результату творчості, вкладеної у створення товарів і послуг, включених до класифікації. Існує різниця між галузями, які виробляють інтелектуальну власність, і галузями, які розповсюджують товари та послуги споживачам. Інше розрізнення робиться на категорію галузей часткового авторського права, де інтелектуальна власність є лише частиною їхніх товарів і послуг.
Модель ЮНКТАД (UNCTAD), 2004р.	– модель базується на розширенні концепції «творчості» з видів діяльності, що мають сильний мистецький компонент, до «будь-якої економічної діяльності, яка виробляє символічні продукти з сильною залежністю від інтелектуальної власності та для якомога більшого ринку» ЮНКТАД розрізняє «висхідну діяльність» (традиційну культурну діяльність, таку як виконавське чи візуальне мистецтво) і «низхідну діяльність» (ближчу до ринку, таку як реклама чи видавництво). З цієї точки зору індустрії культури є підмножиною креативних індустрій.

Продовження таблиці В.1.

Модель «креативної економіки» та рік публікації	Опис моделі
Модель Національного фонду науки, технологій і мистецтв (NESTA), 2013р.	– модель була створена для подальшого вдосконалення моделі DCMS креативних індустрій для цілей політики під егідою огляду національної політики для сектора під назвою Програма креативної економіки. Він включає в себе більшу обізнаність про відмінності між секторами та всередині них, а також має на меті виявити спільні риси на основі способів створення комерційної цінності, місця розташування цієї цінності та, як наслідок, того, як її можна підвищити. Ця модель ставить креативні індустрії в центр ширшої економіки, яка все більше покладається на творчі процеси та послуги для своєї конкурентоспроможності. Він доповнює аналіз у звіті «Економіка культури», підготовленому KEA European Affairs для Європейської Комісії (2006), який досліджує взаємозв'язок між креативними індустріями та культурним сектором, менш орієнтованим на прибутки.
Модель Conference Board of Canada/Statistics Canada, 2008р.	– цей список галузей і видів діяльності став першим кроком у вимірюванні та розумінні креативної економіки Канади. Він відображає розуміння Джоном Хаукінсом креативних індустрій, а також більш ранню модель DCMS у Великобританії.

ДОДАТОК Д

Структура креативної економіки відповідно до основних теоретичних моделей

Таблиця Д.1. – Галузева структура креативної економіки

Concentric circles model	WIPO copyright model	UNCTAD model
Core creative arts	Core copyright industries	Heritage
Literature	Advertising	Traditional cultural expressions
Music	Collecting societies	Cultural sites
Performing arts	Film and video	Arts
Visual arts	Music	Visual arts
Other core cultural industries	Performing arts	Performing arts
Film	Publishing	Media
Museums and libraries	Software	Audiovisuals
Wider cultural industries	Television and radio	Publishing and printed media
Heritage services	Visual and graphic art	Functional creations
Publishing	Interdependent copyright industries	Design
Sound recording	Blank recording material	New media, incl. software
Television and radio	Consumer electronics	Creative services, incl. R&D
Video and computer games	Musical instruments	
Related industries	Paper	
Advertising	Photocopiers, photographic equipment	
Architecture	Partial copyright industries	
Design	Architecture	
Fashion	Clothing, footwear	
	Design	
	Fashion	
	Household goods	
	Toys	

Джерело: складено автором на основі [2] і [30]

Продовження таблиці Д.1.

Howkins's model	UK DCMS model	Symbolic texts model
Advertising	Advertising	Core cultural industries
Architecture	Architecture	Advertising
Art	Art and antiques market	Film
Crafts	Crafts	Internet
Design	Design	Music
Fashion	Fashion	Publishing
Film	Film and video	Television and radio
Music	Music	Video and computer games
Performing arts	Performing arts	Peripheral cultural industries
Publishing	Publishing	Creative arts
Research and development	Software	Borderline cultural industries
Software	Television and radio	Consumer electronics
Toys and games	Video and computer games	Fashion
Television and radio		Software
Video games		Sport

ДОДАТОК Ж

Основні експортери креативних послуг у 2020 році

	Developed economies	Exports of creative services (US\$ million)	Share from world exports of creative services (Percentage)	Share of creative services from country's total services exports (Percentage)
1	United States	205 922	19.3	29.2
2	Ireland	173 577	16.2	66.1
3	Germany	74 847	7.0	24.1
4	United Kingdom	56 813	5.3	16.6
5	Japan	47 008	4.4	29.3
6	Netherlands	45 736	4.3	24.5
7	France	32 495	3.0	13.2
8	Switzerland	26 316	2.5	22.9
9	Sweden	25 994	2.4	37.4
10	Israel	21 618	2.0	41.1
	Total	710 327	66.5	

Рисунок Ж.1 – Найбільші експортери креативних послуг серед країн з розвинуеною економікою [1]

	Developing economies	Exports of creative services (US\$ million)	Share from world exports of creative services (Percentage)	Share of creative services from country's total services exports (Percentage)
1	China	58 826	5.5	21.0
2	Taiwan Province of China	7 616	0.7	18.5
3	United Arab Emirates	5 942	0.6	9.6
4	Hong Kong SAR	1 930	0.2	3.0
5	Qatar	726	0.1	3.7
	Total	75 040	7.0	

Рисунок Ж.2 – Найбільші експортери креативних послуг серед країн, що розвиваються [1]

ДОДАТОК И

Взаємозв'язку інноваційності та темпів розвитку національних економік у 2020 році

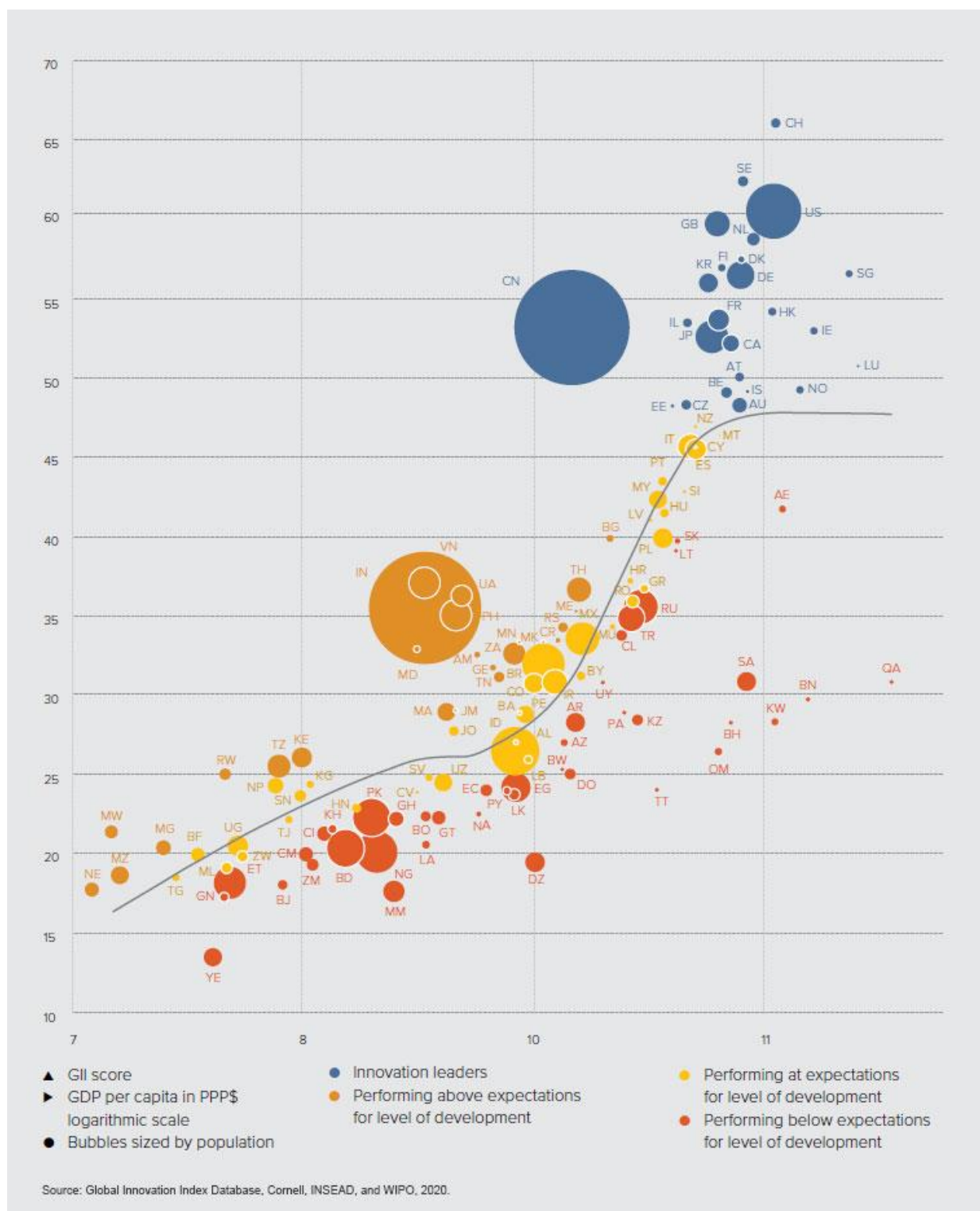


Рисунок И.1 – Кореляція Глобального індексу інновацій та ВВП країн світу у 2020 році, за WIPO [54]

ДОДАТОК К

**Аналіз кореляції показників інноваційності економіки та ключових
експортних показників креативного сектору**

Таблиця К.1. – Кореляція показників інноваційності та експорту креативних послуг (розраховано на базі вибірки 69 країн світу), 2020 рік

Показники Фактори	Експорт креативних послуг країною у 2020р., млн. дол.	Частка креативних послуг у загальній сумі експорту послуг країни у 2020р., %	Загальний експорт послуг у 2020р., млн. дол.	ВВП у 2020р., млн. дол.
Загальний експорт послуг у 2020р., млн. дол.	91%	53%	n/a	n/a
ВВП у 2020р., млн. дол.	74%	35%	80%	n/a
Частка у загальному світовому експорті креативних послуг у 2020р., %	n/a	67%	n/a	67%
Населення міст, млн. осіб	41%	26%	43%	77%
Частка міського населення від загальної популяції, %	19%	32%	29%	14%
Захищені Інтернет-сервери, на 1 мільйон осіб	48%	47%	48%	25%
Населення, що користується Інтернетом, %	25%	42%	30%	12%
Кількість патентних заявок	35%	27%	34%	71%
Глобальний індекс інновацій, рейтингова позиція країни	-45%	-68%	-53%	-32%
Глобальний індекс інновацій, оцінка країни у балах	52%	71%	61%	38%

Джерело: складено автором на основі [44-54].

ДОДАТОК Л

**Аналіз кореляції рівня діджиталізації економіки та ключових
експортних показників креативного сектору**

Таблиця Л.1. – Кореляція індексу діджиталізації та експорту креативних послуг (розраховано на базі вибірки країн ЄС), 2020 рік

Показники	Фактор	DESI (Digitalization level) 2020, бальна оцінка
Експорт креативних послуг країною у 2020р., млн. дол.		25%
Частка у загальному світовому експорті креативних послуг у 2020р., %		25%
Частка креативних послуг у загальній сумі експорту послуг країни у 2020р., %		25%
Загальний експорт послуг у 2020р., млн. дол.		27%
ВВП у 2020р., млн. дол.		6%

Джерело: складено автором на основі [44-54].

ДОДАТОК М

Креативні індустрії України

Таблиця М.1. – Перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій України [61]

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
32.20	Виробництво музичних інструментів
58.11	Видання книг
58.13	Видання газет
58.14	Видання журналів і періодичних видань
58.19	Інші види видавничої діяльності
58.21	Видання комп'ютерних ігор
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.20	Видання звукозаписів
60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультування з питань інформатизації
63.91	Діяльність інформаційних агентств

Продовження таблиці М.1.

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
71.11	Діяльність у сфері архітектури
72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
74.20	Діяльність у сфері фотографії
74.30	Надання послуг з перекладу
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність
90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91.01	Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Функціонування музеїв

ДОДАТОК Н

Статистика та прогноз обсягів реалізації креативних послуг в Україні

Таблиця Н.1. – Обсяги реалізації креативних послуг в Україні, млрд.грн.
(оптимістичний прогноз на 2023-2027рр.)

Вид послуг	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність	35,96	51,36	67,76	83,78	99,68	115,61	131,55	147,48	163,41
Рекламна діяльність	27,19	35,92	48,20	25,20	31,70	31,65	31,59	31,54	31,49
Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, надання послуг технічного консультування	22,96	22,93	27,58	15,48	15,70	13,64	11,58	9,52	7,46
Консультування з питань керування	5,43	6,49	6,98	6,55	7,13	7,48	7,84	8,20	8,56
Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення	8,91	12,43	13,35	5,17	5,87	4,61	3,35	2,10	0,84
Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів	5,56	5,46	8,79	5,16	6,02	6,14	6,26	6,37	6,49
Видавнича діяльність	4,19	3,35	4,07	4,34	4,29	4,32	4,35	4,38	4,40
Інші види освіти	1,45	1,60	2,21	1,59	1,83	1,92	2,00	2,09	2,17
Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	1,12	0,54	1,11	0,45	0,50	0,34	0,18	0,03	0,03
Спеціалізована діяльність із дизайну	0,17	0,48	0,83	0,43	0,66	0,76	0,86	0,95	1,05
Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури	0,46	0,24	-	0,20	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук	0,15	0,27	0,20	0,13	0,13	0,12	0,10	0,09	0,08
Надання послуг перекладу	0,17	0,21	0,19	0,08	0,07	0,04	0,04	0,04	0,04
Діяльність у сфері фотографії	0,04	0,05	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

Джерело: складено автором на основі [68].

Таблиця Н.2. – Обсяги реалізації креативних послуг в Україні, млрд.грн.
(реалістичний прогноз на 2023-2027рр.)

Вид послуг	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність	35,96	51,36	67,76	83,78	83,78	83,78	94,17	103,53	112,90
Рекламна діяльність	27,19	35,92	48,20	25,20	25,20	25,20	21,60	18,84	16,08
Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, надання послуг технічного консультування	22,96	22,93	27,58	15,48	15,48	15,48	10,86	8,59	6,32
Консультування з питань керування	5,43	6,49	6,98	6,55	6,55	6,55	6,65	6,74	6,82
Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення	8,91	12,43	13,35	5,17	5,17	5,17	2,68	0,98	0,01
Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів	5,56	5,46	8,79	5,16	5,16	5,16	4,52	4,25	3,99
Видавнича діяльність	4,19	3,35	4,07	4,34	4,34	4,34	4,60	4,75	4,90
Інші види освіти	1,45	1,60	2,21	1,59	1,59	1,59	1,55	1,53	1,51
Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	1,12	0,54	1,11	0,45	0,45	0,45	0,55	0,02	0,36
Спеціалізована діяльність із дизайну	0,17	0,48	0,83	0,43	0,43	0,43	0,43	0,42	0,42
Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури	0,46	0,24	-	0,20	0,20	0,20	0,18	0,17	0,15
Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук	0,15	0,27	0,20	0,13	0,13	0,13	0,09	0,07	0,05
Надання послуг перекладу	0,17	0,21	0,19	0,08	0,08	0,08	0,02	0,01	0,01
Діяльність у сфері фотографії	0,04	0,05	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

Джерело: складено автором на основі [68].

Таблиця Н.3. – Обсяги реалізації креативних послуг в Україні, млрд.грн.
(песимістичний прогноз на 2023-2027рр.)

Вид послуг	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність	35,96	51,36	67,76	83,78	51,36	51,36	52,93	54,06	55,19
Рекламна діяльність	27,19	35,92	48,20	25,20	35,92	35,92	33,51	33,48	33,44
Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, надання послуг технічного консультування	22,96	22,93	27,58	15,48	22,93	22,93	20,63	20,24	19,85
Консультування з питань керування	5,43	6,49	6,98	6,55	6,49	6,49	6,58	6,65	6,72
Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення	8,91	12,43	13,35	5,17	12,43	12,43	10,51	10,65	10,80
Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів	5,56	5,46	8,79	5,16	5,46	5,46	4,92	4,73	4,53
Видавнича діяльність	4,19	3,35	4,07	4,34	3,35	3,35	3,59	3,50	3,40
Інші види освіти	1,45	1,60	2,21	1,59	1,60	1,60	1,57	1,55	1,53
Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	1,12	0,54	1,11	0,45	0,54	0,54	0,70	0,19	0,56
Спеціалізована діяльність із дизайну	0,17	0,48	0,83	0,43	0,48	0,48	0,49	0,50	0,51
Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури	0,46	0,24	-	0,20	0,24	0,24	0,23	0,22	0,22
Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук	0,15	0,27	0,20	0,13	0,27	0,27	0,27	0,29	0,31
Надання послуг перекладу	0,17	0,21	0,19	0,08	0,21	0,21	0,19	0,19	0,19
Діяльність у сфері фотографії	0,04	0,05	0,03	0,01	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05

Джерело: складено автором на основі [68].

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1016096404

Дата перевірки:
05.02.2024 10:18:48 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
05.02.2024 10:20:02 EET

ID користувача:
100005721

Назва документа: Патерук Н.В.Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових т...

Кількість сторінок: 78 Кількість слів: 16019 Кількість символів: 122627 Розмір файлу: 3.68 MB ID файлу: 1015814359

16.9% Схожість

Найбільша схожість: 7.65% з Інтернет-джерелом (<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51414/1/%d0%94%d0%b8%d0%b>).

13.9% Джерела з Інтернету

264

Сторінка 80

11.6% Джерела з Бібліотеки

483

Сторінка 84

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

3

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції**

**м. Київ
23 листопада 2023 р.**

УДК 339.9:338.246.88](477)(06)
М 88

Організаційний комітет:

Бурмака Микола Олексійович - к.е.н., доцент
Вінська Оксана Йосипівна – к.е.н., доцент
Галенко Оксана Миколаївна – д.е.н., професор
Козачок Тетяна Сергіївна – к.е.н., доцент
Максименко Анна Вікторівна - к.е.н., доцент
Олійник Вікторія Володимирівна - к.е.н., доцент
Поплюйко Андрій Миколайович – к.е.н., доцент
Прісняк Сергій Олександрович – старший викладач
Сандул Марія Станіславівна - к.е.н., доцент
Солодковський Юрій Мечиславович – к.е.н., доцент
Столярчук Ярослава Михайлівна - д.е.н., професор
Федірко Олександр Анатолійович – д.е.н., доцент
Циганкова Тетяна Михайлівна - д.е.н., професор
Черницька Тетяна Володимирівна - к.е.н., доцент

(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.
Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

Міжнародний вимір відновлення економіки України: 3б.
М 88 матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф. [Електронний ресурс],
23 листопада 2023 р., м. Київ. – Київ: КНЕУ, 2023. – 344 с.
ISBN 978-966-926-461-9

У збірнику подано тези доповідей студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародної економіки і менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

УДК 339.9:338.246.88](477)(06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ЗМІСТ

Коган В.Ю.	8
Пріоритетні напрями економічного розвитку міжнародної торгівлі України	
Кузнєцов О. А.	11
Взаємозв'язки України з країнами Центральної Європи в рамках субрегіональних економічних організацій	
Самура О.О.	14
Стан та тенденції розвитку світового ринку франчайзингу	
Сінчук П.С.	17
Механізми функціонування офшорних зон в світовій економіці	
Астахов О.А.	20
Теоретичні аспекти управління фондовим портфелем	
Шаповалова Д.П.	21
Особливості розвитку столичних мегаполісів	
Іванов І.О.	24
Необхідність трансформації фінансової звітності українських підприємств в умовах сьогодення	
Канінська А.М.	27
Розвиток та становлення столичних мегаполісів	
Щибря Д.С.	29
Аналіз інвестиційної привабливості міжнародної корпорації	
Грищенко Ю.Ю.	33
Кількісні та якісні методи оцінки фінансового ризику	
Швед М.-Т.І.	37
Сучасний стан методів регулювання платіжного балансу України	
Базилевська Ю.В.	40
Економічне партнерство України та США у контексті реформування та повоєнного відновлення економіки України	
Басараб Е.С.	43
Альтернативні сценарії формування сучасної валютної системи	
Брусенцева К.В.	46
Підвищення міжнародної контурентоспроможності підприємств України	
Грачов В.О.	50
Трансформаційні зміни валютної системи України в умовах повоєнного відновлення	
Довженко М.О.	51
Детермінанти відновлення економіки України в умовах фінансової кризи	
Івженко О.О.	54
Сучасна міграційна криза: тенденції, особливості та виклики	
Кіршов К.В.	57
Міжнародний вимір відновлення економіки України	
Кобрин І.А.	61
Вплив зеленого розвитку на конкурентоспроможність мегаполісів та їх стійкість у майбутньому	
Комісаренко А.Г.	64
Вплив криптовалют на фінансову стабільність та розвиток економіки України	
Костенко В.В.	67
Інтелектуальний ресурс глобального економічного розвитку	
Котис М.Я.	71

Інвестиційні можливості міграційного капіталу в Україні

Любоженко Є.	74
Україна в системі міжнародних перевезень харчових продуктів	
Маков О.А.	78
Розвиток нанотехнологій у формуванні міжнародної конкурентоспроможності України	
Мешкова А.С.	83
Аналіз ризиків міжнародного інвестування в умовах геополітичної нестабільності	
Нагорна О.П.	86
Зелене повоєнне відновлення України в контексті інтегрування до Європейського Союзу	
Нечипорук А.В.	90
Міжнародна торгівля України в умовах системних викликів	
Полякова К.А.	94
Вплив війни в Україні на світовий ринок соняшникової олії	
Росляков А.А.	97
Загальний контекст світових фінансових криз та загрози виникнення нових	
Савченко В.В.	101
Виклики та можливості українського ринку м'яса в умовах євроінтеграції	
Самойленко В.Ю.	104
Сучасні методи оцінювання розвитку міжнародної торгівлі	
Самсонова К.О.	106
Детінізація економіки як базис формування фінансової стабільності України	
Логвиненко Є.О.	109
Перспективи екологізації вітчизняної металургійної індустрії	
Тоцький Д.В.	113
Глобальні та регіональні фактори міграційної кризи в Європі	
Коваль Ю.О. , Швачка В.В.	116
Корпоративні фінансові стратегії в процесах злиття та поглинання у міжнародному бізнесі	
Hlaholiev Oleksii	119
Creative Economy As A Key Source Of Social Development	
Лисков О.І.	122
Механізми впливу глобалізації на трансформацію світової економіки	
Денсжкін Д.І.	126
Стратегічне партнерство України та Німеччини	
Костенко В. В.	129
Інтелектуальний ресурс глобального економічного розвитку	
Мошинський М.Р.	132
Технологічна кластеризація економіки України як пріоритетний напрям її повоєнної відбудови	
Арапова К.О.	135
Тенденції залучення іноземних інвестицій в економіку України	
Аршакян Р.Т.	139
The Main Directions Of Implementation Of The Policy Of International Financial Institutions For Ukraine During The War To Ensure The National Interests Of The Country	
Можна В.О.	142
Впровадження та розвиток принципів ESG як шлях до розширення партнерських	

програм з ЄС щодо фінансування відновлення економіки України

Михальчук Д.В.	145
Сучасні тенденції формування та управління золотовалютних резервів України	
Свенціцкий В.В.	148
Роль міжнародних партнерів у післявоєнній відбудові України	
Штабель С.О.	152
Глобальні тенденції розвитку ринку цифрових фінансових послуг	
Леута І.М.	155
Домінантні тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній	
Грицутенко О.В.	158
Використання інноваційних технологій у сучасних міжнародних ланцюгах постачання паперу	
Плахотник О.В.	161
Необхідність і напрями регіональної диверсифікації українського експорту	
Стоколос О.Д.	164
Необхідність європейських інвестиційних проектів в Україні	
Гриценко К.О.	167
Транснаціональні компанії в глобальній економіці: комплексний огляд їх впливу та викликів	
Котик Є.В.	170
Міжнародна трудова міграція та її наслідки	
Каплун М.Р.	174
Нормативно-правові виклики для вітчизняної логістичної компанії при виході на ринок Європи	
Гузь В.К.	180
Особливості підтримки малого та середнього бізнесу в Італії	
Подрез Ю.В.	184
Ключові фактори конкурентноспроможності компанії «VOLKSWAGEN AG» на глобальному ринку	
Корженовська-Кравченко А.А.	187
Трансформація енергетичного ринку ЄС: вплив війни в Україні на розвиток відновлюваних джерел енергії	
Артюх К.О.	190
Трансформація світової економіки на сучасному етапі розвитку: вплив геоекономічних конфліктів	
Василенко Н.О.	192
Основні засади формування цифрового ринку ЄС	
Міщенко М.А.	194
Особливості зайнятості жінок в ІТ-сфері Європейського Союзу	
Гурін В.В.	197
Шляхи врегулювання міграційної кризи в Європі	
Корсонюк О.П.	201
Конкурентоспроможність української аграрної продукції на ринку ЄС	
Швед А.М.	203
Реалізація європейських інвестиційних проектів в Україні	
Зайка О.С.	208
Банки як посередники на міжнародному фінансовому ринку	
Вишняк В.Р.	211
Вплив соціальних мереж на міжнародні стратегії в медіа бізнесі	
Стьопич Н.В.	215

Тенденції розвитку світового ринку металургійної продукції Маслов К.О.	219
Характеристика та аналіз міжнародного ринку нафти Добридень Д.Р.	223
Стратегія виходу українського підприємства на зарубіжний товарний ринок Левченко С.Т.	227
Розвиток фінансового ринку України в сучасних реаліях функціонування світового фінансового ринку Чухно К.С.	230
Глобальні фінансові інститути у світовій інституційно-регуляторній системі Кухар А.О.	233
Міжнародний вимір відновлення економіки України Загірняк А.С.	236
Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах глобалізації Іванченко О.Ю.	239
Штучний інтелект в системі управління підприємством Касянчук К.О.	242
Розвиток двосторонніх міжнародних економічних зв'язків України з Республікою Польща Конончук О.В.	247
Управління проектами по SCRUM: сучасні підходи та інструменти Назарець Я.С.	250
Особливості системи управління персоналом SAMSUNG ELECTRONICS в контексті корейської культури Романов А.В.	253
Міжнародні компанії у відновленні економіки України Пачкаєва К.Д.	255
Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі Подколзін М.О.	258
Концептуальні засади організації маркетинг-менеджменту в системі управління компанією Ргіщев М.Є.	261
Процедура реєстрації прав інтелектуальної власності у контексті міжнародних стандартів та її проблематика Борецький Д.Ю.	265
Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі Сафсаф Ф.Р.	268
Сучасний стан ринку логістичних послуг в Україні Кошовий О.В.	271
Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції українських підприємств Fetman V.F.	274
Effectiveness And Problems Of International Companies Functioning In Ukraine: The Coca-Cola Case Voitko I.Y.	276
Ways Of Increasing The Competitiveness Of Ukrainian Producers On The World Market Ткачук А.В.	278
Управління розвитком персоналу міжнародних корпорацій (на прикладі компанії APPLE) Veronika Tumasova	283

Risk Management In International Corporations In The Age Of Globalization Шляхова А.М.	286
Розвиток середніх підприємств в умовах повоєнного відродження економіки України Yakovliev Anton	289
Analysis Of Foreign Debt Of Developed Countries Лазаренко Д.В.	292
Торгово-економічні відносини України та ЄС під впливом повномасштабного вторгнення росії в Україну Патерук Н.В.	298
Відновлення української економіки в умовах війни: міжнародна підтримка та внутрішні ресурси Pustovit Bohdan O.	305
Marketing Tools Of International Companies In The Economic Recovery Of Ukraine Харицький Н.І.	307
Фундаментальні засади використання FINTECH у фінансовій сфері Макарчук Є.В.	310
Сучасні особливості євроінтеграційної стратегії України Коновалюк Д.Я.	313
Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку Якушевський Н.В.	318
Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі T.B FRUIT Сеїдов Е.М.	320
Розвиток інноваційного співробітництва України та Європейського Союзу Шафран Ю.М.	324
ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії TOYOTA MOTOR CORPORATION Гайдай В.О.	327
Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні (адаптація зарубіжного досвіду) Хоменко Д.С.	333
Особливості управління експортно-імпортною діяльністю українських підприємств на прикладі ТОВ «БОККО» Давиденко О.В.	337
Логістичні мережі України: сучасний стан та перспективи відновлення Хорт О.К.	340
Міграційні загрози соціально-економічній безпеці Європейського Союзу	

2023. URL:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/702591/EXPO_STU\(2023\)702591_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/702591/EXPO_STU(2023)702591_EN.pdf)

2. Ukraine. European Commission. URL: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/ukraine_en

3. Omelchenko O. Compromise Not in Kyiv's Interest: What's Behind European Commission's Decision on Ukrainian Grain. European Pravda. 2023. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/eng/experts/2023/09/18/7169608/>

4. Russia's war against Ukraine: European Union responses and U.S.-EU Relations. Congressional research service. 2023. URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IN/IN11897>

5. Rabinovych M. Ukraine-EU Cooperation During the War: Synergy of New and Old Formats. European Pravda. 2022. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/eng/articles/2022/11/8/7150040/>

Патерук Н.В.

ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ВІЙНИ: МІЖНАРОДНА ПІДТРИМКА ТА ВНУТРІШНІ РЕСУРСИ

Актуальність теми "Відновлення української економіки в умовах війни: міжнародна підтримка та внутрішні ресурси" обумовлена кількома факторами:

Війна в Україні призвела до значних збитків для економіки країни. У 2022 році ВВП України скоротився на 35%, а експорт товарів та послуг – на 50%.

Війна продовжується, і її наслідки для економіки України ще не можна повністю оцінити. Багато підприємств призупинили свою діяльність, а деякі були повністю знищені.

Відновлення економіки України є пріоритетним завданням для країни та міжнародної спільноти. Від успішності цього завдання залежить не лише економічне майбутнє України, а й її безпека та стабільність.

Міжнародна підтримка є важливим фактором відновлення української економіки. Уряди країн-партнерів надають Україні фінансову допомогу, військову допомогу та гуманітарну допомогу. Ця допомога дозволяє Україні фінансувати оборону, відновлювати інфраструктуру та підтримувати населення.

Внутрішні ресурси також відіграють важливу роль у відновленні української економіки. Україна має значний трудовий потенціал, високоосвічену робочу силу та розвинений промисловий сектор. Однак для реалізації цього потенціалу необхідні інвестиції, реформи та стабільний політичний клімат.

В умовах, коли неможливо спрогнозувати дати завершення війни, а сектор безпеки та оборони потребує постійного фінансування, економіка країни також мусить “тримати фронт”. Зокрема, за словами заступника міністра оборони України Ростислава Замлинського, у 2023 році близько 70% надходжень до загального фонду Держбюджету від вітчизняних суб’єктів господарювання, йшли на потреби Міноборони. Таким чином, військові потреби витісняють цивільні, що обтяжує продуктивну спроможність економіки. Більше того, українське громадянське суспільство підтримує такий розподіл, адже фінансування потреб ЗСУ — це питання виживання. Разом з тим, при подібному розподілі необхідна продумана економічна політика, щоб не допустити виснаження економіки [1], [2], [3], [4].

Приклад блекаутів минулого року, мабуть, найкраще пояснює чому відновлення економіки не повинне й не може чекати завершення військових дій. Щоб забезпечити громадянам базові умови для життя, українську економіку доводиться підтримувати так само оперативно й рішуче, як комунальні служби ремонтували електромережі під обстрілами.

Згідно з даними ЮНКТАД, у 2022 році темпи експорту товарів Україною скоротились на 34,8 %, а зростання валового внутрішнього продукту сповільнилось на 29,0 % [5]. Крім цього, платіжний баланс країни залишався негативним, а відсоток безробіття та частка тих, хто змушений економити на їжі, впродовж останнього року коливався у проміжку 15-30% [6]. Проте, до кінця 2023 року НБУ прогнозує зростання ВВП на 5%, а темпи інфляції поступово скорочуються.

Заходи із стабілізації економіки також є кроком до її відновлення і вони були б неможливими без залучення таких міжнародних інституцій: Світовий банк, Європейська Комісія ЄБРР та МВФ, надають Україні фінансову допомогу для стабілізації економіки та її відновлення. [7]:

Окрім міжнародних організацій підтримку української економіки здійснюють як уряди окремих держав, так і міжнародні корпорації. Переважно це проявляється у фінансовій допомозі у соціальній й гуманітарній сферах (як, наприклад, гранти на покриття вартості ліків для населення).

Причини значних обсягів міжнародної допомоги Україні є комплексними та полягають у поєднанні політичних, економічних та геополітичних факторів.

З одного боку, війна в Україні є серйозною загрозою безпеці та стабільності в Європі, а також порушує норми міжнародного права. Тому надання міжнародної допомоги Україні є важливим політичним сигналом підтримки країни та її народу.

З іншого боку, війна в Україні має значний негативний вплив на світову економіку. Вона спричиняє зростання цін на енергоносії, продовольство та інші товари, а також створює проблеми з логістикою та ланцюгами поставок. Це негативно позначається на економіці багатьох країн світу, тому міжнародна допомога Україні є необхідним кроком для пом'якшення цих негативних наслідків.

Особливо важливим є те, що Україна є важливим постачальником продовольства, енергії та інших товарів світовому ринку. Вторгнення росії призвело до значного скорочення експорту з України, що спричинило дефіцит цих товарів на світовому ринку та призвело до зростання цін. Таким чином, міжнародна допомога Україні є важливою для забезпечення стабільності світової економіки. [8].

Окрім добре відомої ситуації з експортом зернових, для яких на міжнародному рівні створюються “безпечні коридори”, уваги заслуговують й інші приклади включеності України в міжнародні ланцюжки доданої вартості.

Першим прикладом є ситуація на ринку мінеральних добрив. Згідно з інформацією глобальної платформи “Statista”, ціни на карбамідні добрива зросли більш ніж удвічі з вересня по листопад 2021 року, тобто, напередодні російського вторгнення в Україну, оскільки обидві країни належали до лідерів на ринку. Вторгнення також вплинуло на хлористий калій, ціни на який залишалися стабільними навіть попри пандемію Covid-19, та діамонійфосфат ціна якого у березні 2022 сягнула 938,13 доларів США за одну метричну тону DAP [9]. Україна, що входила в топ-20 країн-експортерів, у 2022 році скоротила продажі добрив на понад 90% (порівняно з 2021 роком та середнім показником за останніх п’ять років) [10]. Таким чином, Індія та країни Європейського Союзу, які були основними покупцями, були змушені покладатись на зроблені запаси або купувати стратегічно важливі для сільського господарства добрива за завищеними цінами в умовах дефіциту на ринку.

Другим прикладом є виробництво напівпровідникового неону, що є складовим компонентом медичних лазерів та використовується при виробництві чіпів для комп’ютерів, смартфонів, побутової техніки й автомобілів. За оцінками Techcet, минулого року глобальне споживання неону для виробництва мікросхем досягло приблизно 540 метричних тон

[11]. До початку повномасштабного вторгнення, дві українські компанії забезпечували близько половини усіх світових поставок цього компонента. Внаслідок припинення роботи українських підприємств з початком воєнних дій, технологічні корпорації зіткнулись з браком сировини та стрибками цін, які тривали до середини 2023 року; компанії були змушені переходити на дешевші аналоги або створювати власні потужності для виробництва неону [12].

Таким чином, зрозуміло, чому міжнародна спільнота зацікавлена у підтримці економіки України.

Також, згідно з даними ЮНКТАД, надходження прямих іноземних інвестицій в Україну у 2022 році скоротилось на 88% відсотків порівняно з попереднім роком. Проте, показник суми ПІІ (показник, що включає в себе капітал та нерозподілений прибуток; накопичена вартість минулих потоків ПІІ), зменшився лише на 22% та все ще перевищує цей показник до 2019 року [13]. Частково це зумовлено заборонаю виводити кошти закордон, що діяла у 2022 році. Та разом з тим, така ситуація також може свідчити про готовність ТНК залишитись на ринку України як його активні учасники.

І нарешті в умовах глобалізації існує ще один ще один спосіб підтримання економіки, а саме експорт послуг або аутсорсинг. Зокрема, у 2022 році лише фінансові послуги, надані українськими компаніями закордон, зросли на 66%. Причини зростання можна трактувати по-різному: як в якості виходу компаній на зовнішні ринки та ‘staff loans’ в умовах браку попиту на внутрішньому ринку, так і як супровідні послуги для значних фінансових вливань, що надходять в країну від закордонних інституцій, які потребують локальної експертизи, звітування, аудиту тощо. Проте, в будь-якому разі це спосіб змусити економіку працювати.

Таким чином, відновлення української економіки — це не далека перспектива для безпечніших часів. Це щоденна робота зі стабілізації макроекономічних показників, реалізації стратегій відбудови безпечної

інфраструктури в умовах війни, із залучення фінансування на підтримку соціальних напрямків та забезпечення робочих місць. Багато в чому це відновлення можливе завдяки міжнародній підтримці. Але в першу чергу воно залежить від кожної та кожного з нас.

Список літератури:

1. Укрінформ: “Оборонний бюджет 2024”, стаття від 28.08.2023. Електронний ресурс [<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3754217-oboronnij-budzet-2024-u-minoboroni-garantuvali-socialne-zabezpecenna-zsu.html>];
2. РБК Україна: “Війна прогнозів”, стаття від 02.10.2023. Електронний ресурс [<https://www.rbc.ua/rus/news/viyna-prognoziv-k-blizko-peremogi-ukrayini-1696258568.html>];
3. CNBC: “How — and when — Ukraine’s war with Russia could end”, стаття від 07.08.2023. Електронний ресурс [<https://www.cnbc.com/2023/08/07/when-and-how-will-ukraines-war-with-russia-end.html>];
4. Суспільне: “Гроші на ЗСУ”, стаття Наталії Балюх від 18.11.2023, Електронний ресурс [<https://suspilne.media/620163-grosi-na-zsu-pid-stinami-kmda-vidbuvsja-cergovij-subotnij-miting-na-pidtrimku-armii/>];
5. UNCTAD: ‘General profile: Ukraine’, Електронний ресурс [<https://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/804/index.html>];
6. Центр економічної стратегії: “Трекер економіки України під час війни”, дослідження Максима Самойлюка, 15.11.2023, Електронний ресурс [<https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>];
7. Національний інститут стратегічних досліджень: “Допомога міжнародних фінансових інститутів Україні”, стаття від 09.10.2023, Електронний ресурс [<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/dopomoha-mizhnarodnykh-finansovykh-instytutiv-ukrayini-veresen-2023-roku>];

8. KPMG in Ukraine: “Post-war Reconstruction of Economy: Case Studies”, дослідження. Електронний ресурс

[<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2023/01/post-war-reconstruction-of-economy-en.pdf>];

9. Statista: ‘Monthly prices of fertilizer worldwide from 2017 to 2022, by type’. Published by Statista Research Department, Sep 27, 2023. Електронний ресурс [<https://www.statista.com/statistics/1316044/global-monthly-fertilizer-prices-by-category-urea-potash-phosphate/>];

10. World Integrated Trade Solution: Ukraine Fertilizers Database. Електронний ресурс [<https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/UKR/year/2022/tradeflow/Exports/partner/ALL/product/310210>];

11. Reuters: ‘Russia's attack on Ukraine halts half of world's neon output for chips’ by Alexandra Alper, March 11, 2022. Електронний ресурс [<https://www.reuters.com/technology/exclusive-ukraine-halts-half-worlds-neon-output-chips-clouding-outlook-2022-03-11/>];

12. Procurement Resource: ‘Neon Gas Price Trend and Forecast’ Електронний ресурс [<https://www.procurementresource.com/resource-center/neon-gas-price-trends>];

13. UNCTAD: ‘Foreign direct investment’, Електронний ресурс [<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.FdiFlowsStock>];

14. UNCTAD ‘International trade in digitally-deliverable services, value, shares and growth, annual’ Електронний ресурс [<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.DigitallyDeliverableServices>].

Наукове видання

МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції**

23 листопада 2023 р.

Видано в авторській редакції

Підписано до друку 04.12.23. Формат 60×84/8

Друк. арк. 14,33. Зам. № 23-5807

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera@kneu.edu.ua