

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

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

«РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ»

здобувача **Іванової Анни Дмитрівни** _____

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Швиданенко О.А.

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

(підпис)

Київ 2023

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

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародної економіки

(підпис)

Цимбал Л.І.
(ініціали, прізвище)

(підпис)

Столярчук Я.М.
(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Івановій Анні Дмитрівні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Розвиток креативного сектору світової економіки»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «02» ____ 06 ____ 2022 р. № 519-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах: відомих зарубіжних вчених, журналів та книг розвитку світової економіки, вчених записок та економічних досліджень, публікацій та статей міжнародних економічних організацій, організацій, статей із Інтернету.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 2	АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 3	НАПРЯМИ РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ
<i>(назва розділу)</i>	

Об'єкт дослідження:	Існуючі процеси розвитку в креативному секторі економіки країн світу та України
Предмет дослідження:	Умови, чинники та механізми функціонування креативної економіки в економіці країн
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Комплексний аналіз розвитку креативного сектору світової економіки та розробці напрямків розбудови креативного сектору світової економіки

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

У розділі 1

1. Генезис формування нової економіки
2. Інтелектуалізація процесів трансформації світової економіки
3. Особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу

У розділі 2

1. Характеристика функціонування креативного сектору світового господарства
2. Оцінка ефективності розвитку галузей креативного сектору світової економіки
3. Аналіз розбудови креативного сектору економіки України

У розділі 3

1. Проблеми та перспективи трансформації креативного сектору світової економіки
2. Шляхи розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)
«09» _____ 06 _____ 2022 р.
Завдання одержав здобувач

Швиданенко О.А.
(ініціали, прізвище)

(підпис)
«09» _____ 06 _____ 2022 р.

Іванова А. Д.
(ініціали, прізвище)

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 75 сторінок, 11 рисунків, 8 таблиць, перелік використаних джерел з 59 найменувань.

«Розвиток креативного сектору світової економіки»

Об'єктом дослідження є існуючі процеси розвитку в креативному секторі економіки країн світу та України.

Предметом дослідження є умови, чинники та механізми функціонування креативної економіки в економіці країн.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – комплексний аналіз розвитку креативного сектору світової економіки та розробці напрямків розбудови креативного сектору світової економіки.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- визначити генезис формування нової економіки;
- дослідити інтелектуалізацію процесів трансформації світової економіки;
- визначити особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу;
- надати характеристику функціонування креативного сектору світового господарства;
- провести оцінку ефективності розвитку галузей креативного сектору світової економіки;
- здійснити аналіз розбудови креативного сектору економіки України;
- встановити проблеми та перспективи трансформації креативного сектору світової економіки;
- визначити шляхи розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає в дослідженні генезису

формування нової економіки, систематизації процесів інтелектуалізації трансформації світової економіки, а також узагальненні особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу. Практичне значення отриманих результатів полягає в наданні характеристики функціонування креативного сектору світового господарства, аналізі розбудови креативного сектору економіки України, узагальненні проблем та перспектив трансформації креативного сектору світової економіки, а також розробці шляхів розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: Генезис формування, шляхи розвитку, оцінка ефективності, проблеми та перспективи

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту

освітньо-професійної програми “Міжнародна економіка”

Іванової А.Д.

**на тему: Розвиток креативного сектору світової
економіки**

Робота, яка була представлена здобувачем є комплексним аналізом розвитку креативного сектору світової економіки і є затребуваною в економіці в будь який період часу для розробки подальших напрямів розвитку та розбудови. Креативна індустрія є одним із найдинамічніших секторів економіки, що робить її привабливою сферою інвестування як на приватному, так і на державному рівнях, а креативна економіка є ефективною моделлю для прискорення соціально-економічного розвитку.

В процесі дослідження здобувачем було використано теоретичні та практичні методи, які базуються на значеннях отриманих результатів. Теоретичне значення полягає в дослідженні генезису формування нової економіки, систематизації процесів інтелектуалізації трансформації світової економіки, а також узагальненні особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу. Практичне значення - в наданні характеристики функціонування креативного сектору світового господарства, аналізі розбудови креативного сектору економіки України, узагальненні проблем та перспектив трансформації креативного сектору світової економіки, а також розробці шляхів розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.

Захисником магістерської роботи була досягнена мета, яка полягала у комплексному аналізі розвитку креативного сектору світової економіки та розробці напрямків розбудови креативного сектору світової економіки.

На мою думку, тема магістерської роботи була розкрита повністю, три розділи змістовно обґрунтовано, висновок написано лаконічно. Робота може бути допущена до захисту перед екзаменаційною комісією та заслуговує на гарну оцінку.

Рецензент:

**Директор тревел-провайдер
компанії "Airlife Logistic"**



Кашперська О.О.

ВІДГУК

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми: «Міжнародна економіка»

Магістерської програми: «Міжнародна економіка»

Іванової Анни Дмитрівни

на тему «Розвиток креативного сектору світової економіки»

1. Актуальність теми: Зумовлена динамічним переходом та подальшим становленням постіндустріального (інформаційного-інноваційного) суспільства під впливом глобалізаційних процесів та необхідністю держав, в т.ч. і України адаптувати свій розвиток під глобальні виклики розбудови креативного сектору світової економіки, що особливо актуально для вітчизняних підприємств, які прагнуть покращувати міжнародні конкурентні позиції.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: є комплексне дослідження теоретичних засад розвитку креативного сектору світової економіки та генезису формування нової економіки; всебічний аналіз на основі наукових джерел і фактологічного матеріалу масштабів функціонування креативного сектору світового господарства; проведення оцінювання стану ефективності розвитку галузей креативного сектору світової економіки.

3. Наявність самостійних розробок автора: охарактеризовано проблеми та перспективи трансформації креативного сектору світової економіки; проаналізовано стан розбудови креативного сектору економіки України; визначено і обґрунтовано рекомендації щодо шляхів розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: представлені у магістерській роботі висновки і рекомендації роботи можуть слугувати методологічною базою при розробленні стратегій і програм програмних документів державних органів стратегічного характеру, щодо розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.

5. Наявність недоліків: у роботі наявні огріхи стилістичного характеру; автору слід було б більш уваги приділити характеристикам формування нової економіки в історичній ретроспективі.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: В цілому кваліфікаційна магістерська робота відповідає всім нормативам

вимогам, виконана на високому теоретичному рівні, є завершеною і самостійною, свідчить про вміння автора досліджувати складну наукову проблематику. Робота рекомендується до захисту перед ЕК з оцінкою **46** балів .

Науковий керівник: професор кафедри міжнародної економіки, д.е.н., проф.

(посада, учене звання, науковий ступінь)

Швиданенко О.А.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“1” лютого 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	19
1.1. Генезис формування нової економіки.....	19
1.2 Інтелектуалізація процесів трансформації світової економіки	24
1.3. Особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу...	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	34
2.1. Характеристика функціонування креативного сектору світового господарства	34
2.2. Оцінка ефективності розвитку галузей креативного сектору світової економіки	46
2.3. Аналіз розбудови креативного сектору економіки України	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	64
3.1. Проблеми та перспективи трансформації креативного сектору світової економіки	64
3.2. Шляхи розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.....	73
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми. Сировинно-імпорتنний режим вітчизняної економіки зумовлює виробництво продукції з низькою доданою вартістю та низькою конкурентоспроможністю. Структурні диспропорції та системні деформації в національних економіках вимагають нової моделі розвитку, яка охоплює економічні, культурні, технологічні та соціальні аспекти розвитку на національному та регіональному рівнях. Ключовим елементом нової парадигми є те, що творчість, знання та доступ до інформації стають все більш ключовими компонентами стимулювання економічного зростання, зайнятості, торгівлі та інновацій. Згідно зі статистичними даними ООН, на креативну економіку припадає 3% світового ВВП, що становить у середньому від 2% до 7% ВВП усіх країн світу, або близько 2,25 трильйонів доларів США (20,9% з яких припадає на телебачення) і підтримує 30 мільйонів робочих місць у всьому світі (21,5% з яких припадає на мистецтво).

Креативна індустрія є одним із найдинамічніших секторів економіки, що робить її привабливою сферою інвестування як на приватному, так і на державному рівнях, а креативна економіка є ефективною моделлю для прискорення соціально-економічного розвитку.

Заходи щодо впровадження та використання креативної економіки в Україні необхідні не лише в національному масштабі, а й у масштабі конкретного регіону чи сфери діяльності та окремого підприємства. Питання креативної економіки, застосування креативних індустрій у різних галузях національної економіки, вивчення креативних складових, забезпечення доступу до інформації, стимулів економічного зростання завжди були в центрі фундаментальних і прикладних наукових досліджень.

До найвагоміших наукових добутоків стосовно їх дослідження варто віднести праці А. Ю. Васіної, І. М. Кукси, Т. О. Петухової, С. А. Давимуки,

Л. І. Федулової, В. А. Журавльова, Є. В. Гобової, О. М. Свінцицької, В. О. Ткачука і багатьох інших.

Мета роботи полягає у комплексному аналізі розвитку креативного сектору світової економіки та розробці напрямків розбудови креативного сектору світової економіки.

Відповідно до мети було визначено наступні завдання дослідження:

- визначити генезис формування нової економіки;
- дослідити інтелектуалізацію процесів трансформації світової економіки;
- визначити особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу;
- надати характеристику функціонування креативного сектору світового господарства;
- провести оцінку ефективності розвитку галузей креативного сектору світової економіки;
- здійснити аналіз розбудови креативного сектору економіки України;
- встановити проблеми та перспективи трансформації креативного сектору світової економіки;
- визначити шляхи розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.

Об'єктом дослідження є існуючі процеси розвитку в креативному секторі економіки країн світу та України.

Предметом дослідження є умови, чинники та механізми функціонування креативної економіки в економіці країн.

Методами дослідження, які було використано в процесі написання роботи стали: аналіз, синтез, узагальнення, поєднання, табличні та графічні методи.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів. Теоретичне значення отриманих результатів полягає в дослідженні генезису формування нової економіки, систематизації процесів інтелектуалізації трансформації світової економіки, а також узагальненні особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу. Практичне значення отриманих результатів полягає в наданні характеристики функціонування креативного сектору світового господарства, аналізі розбудови креативного сектору економіки України, узагальненні проблем та перспектив трансформації креативного сектору світової економіки, а також розробці шляхів розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Генезис формування нової економіки

Ідея про появу «нової економіки» була частиною досліджень навколо технологічного буму кінця 1990-х та початку 2000-х років. Нова економіка по-різному називалася економікою знань, економікою даних, економікою електронної комерції тощо. На жаль, для довгострокового напрямку нової економіки, що виник в 90-х роках, інвестори та фінансові установи піднімають ціни на акції технологічного сектору до безпрецедентно високого рівня без повного врахування фундаментальних факторів. Ажіотаж навколо технологічного сектора приніс більше шкоди, ніж користі, і швидкість, з якою ці фірми були змушені стати наступними Microsoft, ймовірно, зруйнувала багато потенційно хороших бізнес-ідей у гонитві за великими прибутками та визнанням.

Хоча технологічний бум вже давно минув, багато хто з фірм, таких як Google (Alphabet), Amazon і Meta (раніше Facebook), залишаються дуже інноваційними і знаходяться на передньому краї технологій. Тепер нова економіка часто використовується для опису різних аспектів технологічного сектору, крім простої присутності в Інтернеті та функціональності. З часу технологічного буму 90-х на сьогодні спостерігаємо зростання багатьох нових та цікавих підсекторів у сфері технологій. До них відносяться:

- економіка спільного використання;
- економіка потокового мовлення;
- економіка вільного заробітку;
- хмарні обчислення;
- великі дані;
- штучний інтелект.

Нова економіка – це системне явище, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій і наукомістких галузей національної економіки, надання пріоритету виробництву знань, послуг та становленню менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу.

Підсумовуючи підходи до поняття, науковці виокремили чотири напрямки визначення поняття та змісту «нової економіки». Відповідно до першого підходу під «ною економікою» розуміється вся система, що займається виробництвом і наданням послуг інформаційно-комунікаційного обладнання, створенням і продажем програмних продуктів, розвитком комунікаційних мереж, а також формуванням, зберіганням, розповсюдженням та отриманням інформації. Ця інформація значною мірою базується на Інтернеті. На думку науковців, підхід цієї «нової економіки» включає всю підприємницьку діяльність з використанням сучасних електронних інформаційно-комунікаційних технологій, які вважаємо основою для подальших інноваційних розробок у сфері інтелектуальної власності. Як було зазначено в 1990-х роках, термін «нова економіка» почав асоціюватися з високотехнологічною економікою в Сполучених Штатах. Це визначення з'явилося як загальний термін для галузей промисловості, пов'язаних із виробництвом, передачею та обробкою інформації.

Другий підхід передбачає організаційні та інституційні інновації в діяльності різних галузей економіки окремих розвинутих країн у рамках концепції «нової економіки». Це визначення «нової економіки» виникло в концепції Ради економічних радників при президенті Сполучених Штатів. Він вважає, що економіка США в останні 10 років XX століття загалом має ознаки «нової економіки», а надзвичайне зростання її різноманітних показників є результатом всебічної взаємодії досягнень у різних галузях.

Вважаємо, що другий підхід може краще описати формування інноваційного середовища та його вплив на якісні зміни у сфері інтелектуальної власності.

Прихильники третього підходу акцентують увагу на фінансовій складовій «нової економіки». Вчені зазначили, що такий підхід визначає «нову економіку» як одну з вершин міжнародної фінансової економіки, фінансову бізнес-модель, яка символізує широке використання інструментів інформаційних та технологічних інновацій у валютно-фінансовій системі.

Тут слід зазначити, що останні зміни у світовій економіці особливо помітні у фінансовому секторі. По-перше, раніше окремий фінансовий сектор (фінансові ринки, банківська справа, управління корпоративною фінансовою діяльністю, неінвестиційні портфелі) все більше інтегрується завдяки впровадженню нових фінансових інструментів, інноваційних фінансових інструментів. фінансові технології та транснаціональні корпорації, багато дисциплінарного підходу до прийняття рішень із питань фінансового управління.

Четвертий підхід, зазначені вище науковці, розглядають «нову економіку» як сукупність галузей, що характеризуються більш значною питомою вагою людського капіталу в порівнянні з матеріальними елементами. У цих галузях технологічна реалізація знань відіграє вирішальну роль, а виробництво знань є джерелом економічного зростання. У зазначеному трактуванні «нова економіка» включає в себе сферу освіти, інформаційно-комунікаційні ринки, виробництво інновацій, надання інтелектуальних послуг (консультування, інформаційне посередництво, аналітика, маркетинг).

З нашої точки зору, четвертий підхід розглядає зміст «нової економіки» з наближенням до інтелектуальної економіки, в який здійснюється трансформація сучасної економіки під впливом інтелектуальної власності, яка домінує на ринку результатів зусиль людського капіталу.

Станом на кінець 2021 року компанії, що займаються технологіями, зокрема Alphabet, Amazon, Meta, Microsoft та Apple, випередили більшість компаній у світі з ринкової капіталізації.

Хоча термін «нова економіка» виник як модне слово для інвестицій через обіцянку перших інтернет-компаній змінити світ, цей термін також асоціювався із закликами перебудувати глобальну економічну систему. Вимога нової економіки в умовах повної перебудови глобального капіталізму була висунута людьми, які бачать у цьому необхідний крок для досягнення соціальних та екологічних цілей. У цьому контексті нова економіка – це економіка, в якій менше уваги приділяється отриманню прибутку акціонерами через управління, а більше – корпоративному питанню, позитивному впливу на суспільство та іншому розподілу володіння активами.

Повна перебудова капіталізму досить складна, враховуючи інтереси, що вкоренилися, хоча деякі інвестори знайшли способи працювати в рамках системи з інвестуванням в ESG. Цей підхід винагороджує компанії, які діють більш соціально та екологічно вигідно, навіть якщо це обмежує чистий прибуток. Вплив цього руху тільки починає відчуватися на світовому ринку і ще не досяг приватного капіталу та більш агресивних фінансових кіл.

У той час, як нова економіка в технологічному сенсі значною мірою віталася і тільки зараз викликає жаль у тих, на кого це негативно вплинуло; нова економіка з точки зору реструктуризації нашої капіталістичної системи навколо соціальних, екологічних та екологічних цілей зіткнулася з жорстким опором. Цей опір змінам усередині системи уповільнив прогрес і спонукав більшу кількість людей, особливо молодих людей, які несуть на собі основний тягар економічної нерівності та довгострокових зовнішніх факторів, закликати до зміни всієї економічної системи.

Нова економіка визначає галузі, що використовують інноваційні технології для впровадження «нових» способів ведення справ, перехід до економіки, більшою мірою заснованої на послугах, та оптимізацію

виробництва для досягнення максимальної ефективності. Інновації, конкуренція та інформаційні технології рухають новою економікою[4].

З цієї причини нова економіка спонукає компанії інвестувати у дослідження та розробки, щоб отримати перевагу на гіперконкурентному ринку. Галузі в новій економіці покладаються на поєднання людського капіталу та нових технологій, щоб перевершити своїх конкурентів [5].

Іншою характеристикою нової економіки є демократизація інформації. Конкурентний ринок та взаємозалежна світова економіка вимагають від компаній створення партнерських відносин та глобальних мереж. Ці мережі дозволяють їм співпрацювати і створювати продукти та послуги, які інакше вони не змогли б виробляти самостійно [8].

Сектор послуг нової економіки створює нові робочі місця, які вимагають високоосвіченої робочої сили в передових технічних навичок. Працівники розумової праці є одним із найважливіших активів у новій економіці. Однак, незважаючи на те, що «нову економіку» часто ототожнюють із економікою, що базується на послугах, виробництво в новій економіці не зникло. Натомість воно розвивався таким чином, що у компаній було більше можливостей, коли справа доходить до виробництва товарів, включаючи аутсорсинг чи аутсорсинг[7].

Отже, нова економіка являє собою напрям, що описує зміщення акценту з традиційної виробничої економіки на економіку, засновану на послугах та знаннях. Нова економіка спирається на інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) та високоосвічений людський капітал для стимулювання зростання, продуктивності, інновацій та накопичення капіталу. У разі нової економіки компанії використовують нові технології поліпшення способів ведення бізнесу.

1.2 Інтелектуалізація процесів трансформації світової економіки

Головною ознакою сучасного світового економічного розвитку є глобальна взаємозалежність, яка включає та змінює політичні, економічні, соціальні та екологічні умови світу. Глобалізація сприяє загальному економічному прогресу через поширення технологічних та управлінських інновацій та активний обмін товарами, послугами та інвестиціями. Водночас посилюється незбалансованість, асинхронність і диспропорційність у розвитку функціональних і міжнародних зв'язків у науково-технічній, виробничій, торговельній, фінансово-інвестиційній сферах. Одним із полюсів сучасної світової економіки є централізована держава – глобальний лідер, ключовою детермінантою успіху якої у третьому тисячолітті є інтелектуалізація, соціалізація та екологізація виробничого та життєвого середовища.

На іншому полюсі світової економіки – більшість країн, для котрих економічна глобалізація, проявляється, насамперед, як якісно нові умови розвитку, на які вже практично неможливо впливати, але обов'язково треба враховувати. Країни, які не встигнуть за динамікою нової епохи, не тільки не отримають дивідендів від глобалізації, а й можуть стати її заручниками, опинитися на узбіччі глобальних, загально-цивілізаційних процесів. Очевидною стає інтернаціоналізація господарського життя, взаємопроникнення різних видів діяльності – науково-технічної, інвестиційної, фінансово-комерційної та ін., що призводить до інституціональних змін.

На інтелектуалізацію економіки впливають чинники, що формуються у розвитку економіки знань. Процеси глобалізації викликають необхідність формування інноваційних структур, які стають основою подальших змін.

Процеси вироблення інноваційних форм управління економікою носять безперервний характер і викликають перманентну трансформацію функціонуючих систем, їх взаємопроникнення і взаємообумовленість. Одним

із важливих завдань економічної діяльності в умовах глобалізації є перерозподіл інтелектуальних ресурсів у глобальному середовищі, їх професійна реалізація та накопичення, що може визначати темпи розвитку країни та формує глобальні параметри економічного розвитку.

Сучасні дослідження інноваційної економіки та економіки знань приділяють значну увагу питанням інтелектуального капіталу та використання інтелектуальних ресурсів, які інкорпоруються у єдиний загальний дискурс інтелектуалізації економіки. У загальних рисах це явище трактується як інструмент розвитку економіки знань, що дозволяє отримати конкурентну перевагу за рахунок підвищення рівня організаційного інтелекту.

Так, дані питання містять три аспекти інтелектуалізації економіки:

- розвиток особистісних характеристик особистості в процесі набуття нового досвіду та генерування нових знань;
- загальна інтелектуалізація інфраструктурних та промислових об'єктів;
- еволюція інтелектуально-інформаційного простору – Інтернету, засобів комунікації тощо.

Така багатогранність явища, що позначається, істотно ускладнює його інтерпретацію. Понад те, навіть у межах кожного із трьох умовно окреслених аспектів інтелектуалізації економіки можна назвати різні підходи до осмислення їх змісту. Наприклад, якщо за основу береться людина, то інтелектуалізація господарства сприймається як об'єктивно-імперативний процес формування та розвитку високих моральних засад господарської діяльності та загальної гуманізації економічних відносин. Вона втілюється у прагненні більшості розвинених країн світу до забезпечення виробництва необхідних матеріальних благ за збереження екології та підвищення якості життя. Це стосується не лише забезпечення гідних умов життя, а й передусім безперервного розвитку особистості та її неекономічних життєвих цінностей.

Іншими словами, інтелектуалізація економіки в такому разі є процесом переходу економічних відносин на якісно новий рівень ціннісно-понятійної сутності. І навпаки, глобальне використання інформаційних технологій та впровадження у виробництво розвідувальних систем призводить до автоматизації багатьох процесів, що призводить до значного скорочення персоналу.

Як наслідок відбувається зниження змінних капітальних і трудових витрат. Роботизована автоматизація значної частки як матеріального, так і нематеріального секторів виробництва вже ставить під сумнів гуманістичну парадигму, що склалася, в основі якої дійсно лежить людина, її інтелектуальні потреби і міжособистісні відносини.

Традиційно феномен «інтелектуалізації економіки» розглядається з погляду перетворення інтелектуальної праці на матеріальну форму. У разі процеси інтелектуалізації знаходять свій прояв у збільшенні частки працівників, зайнятих у сфері інтелектуальної праці. Саме вони генерують нові знання та відтворюють їх у технологічних, організаційних та інших інноваціях.

Однак підхід до інтелектуалізації виключно з позицій «матеріалізації» знань у рамках конкретного продукту в даний час уже не всеосяжний. Слід враховувати, що з основних тенденцій сучасної економіки є збільшення частки нематеріальних галузей виробництва, у структурі ВВП з допомогою розширення третинного сектора, інформаційного сектора.

У той самий час неприпустимо і протиставлення праці розумового праці фізичному, коли інтелектуалізація господарства сприймається як панування над розумовою працею і фактичне витіснення з суспільного буття будь-яких форм фізичної праці з допомогою його механізації і автоматизації, з погляду опису поточних перетворень економіки.

Сам процес інтелектуалізації економіки слід розглядати з точки зору перетворення інформації та знань як на економічний ресурс, так і на економічне благо. У першому випадку відбувається збільшення частки

наукомісткого виробництва. Знання, а згодом інновації та наукомісткі технології мають стати ключовим фактором виробництва, що дозволяє отримувати інтелектуальну ренту та забезпечувати економічне зростання за рахунок доданої вартості. В останньому випадку йдеться про потенційні можливості, які можуть бути реалізовані людьми з відповідним рівнем знань. Отже, знання вже трактуються як економічне благо, спрямоване задоволення потреб особистості розвитку.

Виникнення та еволюцію інтелектуалізації світового господарства можна пояснити принципами, закладеними в законі поступового розвитку технологічних систем, який закріплює технологічний розвиток через поступову передачу основних трудових функцій від людини до технічних засобів. Перехід до кожної наступної фази характеризується новою якістю інтелектуалізації господарської діяльності. Спочатку процес інтелектуалізації економіки був запущений створенням технологічних інструментів, що призвело до початкового технологічного зрушення. З часом люди перемістили свою енергію та функції управління на технологічні засоби, і технологічні зміни супроводжували це. Тому вектор економічного інтелекту паралельний вектору технологічної трансформації.

У процесі трансформації технологічних способів виробництва трудомістка технологія в доіндустріальному режимі виробництва була замінена капіталомісткою технологією в індустріальному режимі виробництва, а капіталомістка технологія в індустріальному режимі виробництва поступилася місцем наука Інтенсивні технології, нові – індустріальні методи виробництва. При цьому розвиток власного інтелектуального потенціалу відбувається за допомогою праці, яка становить основу процесу відтворення. Вирішальним фактором у процесі виробництва знань є нематеріальна умова інтелектуальної праці, яка забезпечується «колом інтелекту» робочих місць, організацій, суспільств і світової економіки в цілому: творча атмосфера, принаймні частково відтворена комерційною інституційне середовище, що сприятиме більш ефективному

використанню інтелектуального потенціалу нації та світу в цілому, з професійними вимогами, відповідними необхідному рівню.

Отже, умови існування людства на початку ХХІ ст. продемонстрували перехід до нової стратегії світового розвитку – сучасної економіки знань, економіки, заснованої на широкомасштабному використанні знань та інформації як стратегічного ресурсу світового економічного розвитку. Основними ознаками економічного інтелекту вважаються: перехід від індустріальної економіки до економіки знань та інформації, трансформація характеру та форми праці, формування нової системи культурних цінностей в умовах глобальний розвиток. Ця закономірність спрямовує розвиток відносин між економічними суб'єктами щодо функціонування сучасного світового господарства, визначає відповідні потреби кількості та якості розвитку факторів виробництва у світі, доцільність їх економічних форм, виражених з точки зору глобального розвитку цілісності і спрямованості світового економічного розвитку.

1.3. Особливості розвитку креативного сектору економіки в країнах світу

COVID-19 торкнувся всіх галузей світової економіки, але креативна індустрія і сфера культури опинилися серед перших, отримав суттєве скорочення в галузі через пандемію. Світ став свідком того, як країни орієнтуються та пристосовуються до нових способів роботи та життя в постпандемічному середовищі, і в центрі уваги виявилися творчі рішення. У результаті перед найбільш біднішими країнами виникла нова перспектива розвитку, а саме як креативні індустрії можуть стимулювати економіку країн.

Конвенція ЮНЕСКО підкреслює зв'язки між культурою, творчістю та стійким розвитком для країн світу. До пандемії COVID-19 сектор культурних та творчих індустрій зростав у всьому світі вище, ніж енергетичний сектор.

Хоча різницю між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, були величезними, середній дохід у розвинених країнах становив 30% від загального доходу, а Африці - всього 3%, а країнах Латинської Америки - 6%.

Джерело (назва організації, англ./укр.)	Зміст визначення
UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation / Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури)	Галузі, що поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію творчого змісту, який має нематеріальний та культурний характер. Цей зміст, як правило, захищений авторським правом і може мати форму товару або послуги. Окрім усієї художньої та культурної продукції, вони включають архітектуру та рекламу
UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development / Конференція ООН з питань торгівлі та розвитку)	Креативні галузі є основою креативної економіки і визначаються як цикли виробництва товарів і послуг, які використовують основний внесок у творчість та інтелектуальний капітал. Вони класифікуються за їх роллю як спадщина, мистецтво, медіа та функціональні твори
WIPO (World Intellectual Property Organization / Всесвітня організація інтелектуальної власності)	Галузі, які є присвяченими, взаємозалежними або прямо або опосередковано пов'язані зі створенням, виробництвом, представленням, виставкою, спілкуванням, розповсюдженням або роздрібним продажом матеріалів, захищених авторським правом
DCMS (Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom / Департамент культури, засобів масової інформації та спорту Сполученого Королівства)	Це діяльність, заснована на творчості, індивідуальному таланті та майстерності, яка має потенціал для створення робочих місць та багатства за рахунок створення та використання інтелектуальної власності
ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean / Економічна комісія для Латинської Америки та Карибського басейну)	Видавнича справа, кіно, телебачення, радіо, фонографія, мобільний контент, незалежна аудіовізуальна продукція, веб-вміст, електронні ігри та вміст, створений для цифрової конвергенції (cross-media)

Рис. 1.1 Різновиди тлумачення категорій у сфері «креативних індустрій» провідними міжнародними організаціями.

Джерело: [54-59]

В економіці по всьому світу креативні галузі можуть:

— отримання прибутку;

- створення нових робочих місць, нових виробництв;
- значно збільшити виробництво традиційної продукції;
- модернізувати промислові процеси, модернізувати інфраструктуру та інвестиційний клімат;
- відновлення покинутих міських територій;
- підвищення конкуренції та стимулювання інновацій;
- забезпечення зростання торгівлі;
- збільшити продуктивність праці та кількість висококваліфікованих кадрів.

COVID-119 привів до закриття багатьох культурних та творчих індустрій, хоча творці продемонстрували свою солідарність із людством, і завдяки технологіям люди побачили і почули художників з їхніх будинків та терас, що показують свої роботи світу, кінематографістів, які знімали в умовах карантинних обмежень, художників та продюсерів, що співпрацювали один з одним через свої мобільні телефони, комп'ютери, та соціальні мережі з різних міст та країн.

Згідно з дослідженням, проведеним Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), у 2020 році світовий експорт креативної економіки перевищив 1,62 трлн дол., що свідчить про те, що цей сектор дає країнам можливість використовувати його для стимулювання зростання економіки[1].

Дані за десятиліття, проаналізовані Unctad, показали, що вартість творчих товарів збільшилася на чверть до 524 млн. дол. у 2020 році з 419 млн. дол. у 2010 році, а експорт творчих послуг збільшився більш ніж удвічі до 1,1 трлн. доларів із 487 млрд. дол. за десять років.

Країни, що розвиваються, експортують більше творчих товарів, ніж розвинені країни. У 2020 році Китай був найбільшим експортером товарів для творчості (169 млрд. дол.), за ним слідує США (32 млрд. дол.), Італія (27 млрд. дол.), Німеччина (26 млрд. дол.) та Гонконг (Китай) (24 млрд. дол.).

Експорт товарів для творчості сильно постраждав від пандемії COVID-19 та карантину по всьому світу. Експорт товарів для творчості скоротився на 12,5% у 2020 році, тоді як експорт усіх товарів упав лише на 7,2%. Однак попередні дані показують, що експорт креативних товарів почав відновлюватись у 2021 році та перевищив рівень 2019 року. Експорт творчих послуг також зріс, його частка у загальному обсязі експорту послуг збільшилася з 12,3% у 2010 році до 21,4% у 2020 році[2].

Розвинені країни експортують значно більше творчих послуг, ніж країни, що розвиваються, на їхню частку припадало 82,3% всього експорту творчих послуг у 2020 році. Найбільшими експортерами творчих послуг у 2020 році були США (206 млрд. дол.), Ірландія (174 млрд. дол.), Німеччина (75 млрд. дол.), Китай (59 млрд. дол.) та Великобританія (57 млрд. дол.).

Креативні послуги виявилися стійкішими за інші сектори послуг під час пандемії COVID-19. Експорт креативних послуг скоротився лише на 1,8% у 2020 році, тоді як експорт усіх послуг упав на 20%.

Країни, що розвиваються, стикаються з низкою перешкод для участі в торгівлі послугами, у тому числі творчими послугами. До них належать відсутність базових навичок та інфраструктури, які можуть стати на заваді їм стати конкурентоспроможними гравцями у сфері творчих послуг, а також торгові обмеження.

Примітно, що порівняно з даними Світового банку за 2021 рік цифра 1,62 трлн дол. перевищує валовий внутрішній продукт усіх країн, крім 11, що ще раз наголошує на величезному потенціалі креативного сектора. Міжнародна торгівля творчими товарами та послугами приносить зростання доходів країнам, але експорт творчих послуг значно перевищує експорт творчих товарів.

Креативна економіка на сьогодні – один із найшвидше зростаючих секторів світової економіки, на частку якого припадає 3% світового ВВП. Він також перетворює вплив формування доходів, створення робочих місць і експортних надходжень. Культурні та творчі індустрії є основними

рушійними силами економіки, капіталізуючи їх у розмірі 2 250 млрд. дол. США та створюючи 29,5 мільйонів робочих місць у всьому світі.

Креативні сектори ґрунтуються на цінності, орієнтованій на людину, та спираються на культурну спадщину та творчість. Даний сектор вважається одним з ефективних засобів досягнення сталого та інклюзивного розвитку, підвищення стійкості місцевої економіки та внесення вкладу до Порядку денного на період до 2030 року та його Цілі у сфері сталого розвитку (ЦУР)[3].

При правильному використанні креативна індустрія може відіграти важливу роль у різкому стрибку економіки багатьох країн у широко розрекламовану економіку знань. Це може бути джерелом економічних перетворень, створення робочих місць та сталого розвитку людського потенціалу серед багатьох інших переваг.

Багато великих економіки світу досягли успіху в розкритті цінності творчої індустрії протягом століть. Вони змогли продати свою культуру та домінувати у світі за допомогою секторів креативної економіки, таких як музика, кіно та телебачення, друковані ЗМІ, а останнім часом і соціальні мережі, збільшуючи при цьому свій ВВП.

Таким чином, країни можуть творчо об'єднати креативну індустрію з іншими традиційними галузями, такими як туризм, сільське господарство, гірничодобувна промисловість, тощо, щоб реалізувати їх цінність і забезпечити зростання своєї економіки.

Щоб отримати це право, урядам необхідно інвестувати у необхідну інфраструктуру, навмисно підтримувати та розвивати галузь. Крім того, слід приділити особливу увагу захисту авторських прав та інтелектуальної власності (ІВ) загалом. Важливість ефективного захисту прав ІВ неможливо переоцінити, оскільки це може сприяти залученню як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

Отже, креативні індустрії можна позиціонувати як стратегічні вкладники в країни, оскільки вони засновані на знаннях і, отже, можуть створювати

робочі місця, підвищувати конкурентоспроможність і приносити дохід/іноземну валюту. Природа креативної індустрії така, що їх способи виробництва можуть бути використані або прийняті іншими секторами. Проте креативна індустрія лише за умови, що на національному рівні буде нарощуватися та створюватися відповідний потенціал: творці (зазвичай мікропідприємства) повинні мати постійний доступ до оборотного капіталу та каналів збуту. У глобальному масштабі дисбаланс у торгівлі має бути усунений. Необхідно забезпечити дотримання законів про авторське право та інтелектуальну власність, щоб творці могли отримувати фінансову вигоду. Швидка еволюція нових медіа створює різноспрямовані можливості, які нічого не означатимуть, якщо творці не матимуть доступу до такої технології або не можуть отримувати платежі (гонорари чи інші) за свої витвори. Таким чином, доки існують бар'єри для реального зростання у креативному секторі країн, реального підйому економіки не буде.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Характеристика функціонування креативного сектору світового господарства

Креативні промисловості роблять значний внесок у міжнародну торгівлю товарами. Світовий експорт товарів для творчості збільшився з 208 млрд. дол. США в 2002 році до 524 млрд. дол. США в 2020 році. З 2007 року найбільшим експортером товарів для творчості є Азія (у 2020 році експорт товарів для творчості становив 308 млрд. дол. США), за нею йдуть Європа (169 млрд. дол. США) та Північна Америка (37 млрд. дол. США). Домінуючу роль Азії у експорті творчих товарів грає Китай, частку якого припадає 32% світового експорту креативних товарів.

Експорт креативних товарів в середньому зростає на 3,5% на рік з 2006 до 2020 року в порівнянні з середньорічним зростанням всього експорту на 2,4% (Табл. 2.1).

Табл. 2.1 Середньорічні темпи зростання експорту творчих товарів, 2006-2020 р.р. (у відсотках).

Джерело: [39-51]

Регіон	2006-2010	2011-	2016-	2006-	2020
Економіки, що розвиваються	9,8	4,9	2,0	5,9	-10,6
Розвинені економіки	1,5	0,2	0,3	1,3	-14,9
Найменш розвинені країни	19,5	4,2	38,3	10,1	-2,2
Малі острівні держави, що розвиваються	12,8	-0,6	-29,8	-3,9	-48,5
Світ - креативні товари	5,1	2,7	1,2	3,5	-12,5
Світ - всі товари	3,6	-1,8	2,6	2,4	-7,2

Експорт креативних товарів був більш стійким у 2009 р. під час глобальної фінансово-економічної кризи та у 2015–2016 роках. під час уповільнення світової торгівлі. Зростання експорту креативних товарів сповільнилося у період з 2016 по 2020 рік. Однією з причин є «дематеріалізація» креативної торгівлі: завдяки оцифровці креативні товари все частіше стають креативними послугами.

Ще одним фактором є те, що світовий експорт товарів уже почав сповільнюватись у 2019 році. Експорт товарів скоротився на 2,8% у 2019 році, тоді як експорт творчих товарів зріс лише на 2,6% у тому ж році. Пандемія COVID-19 посилила ці тенденції.

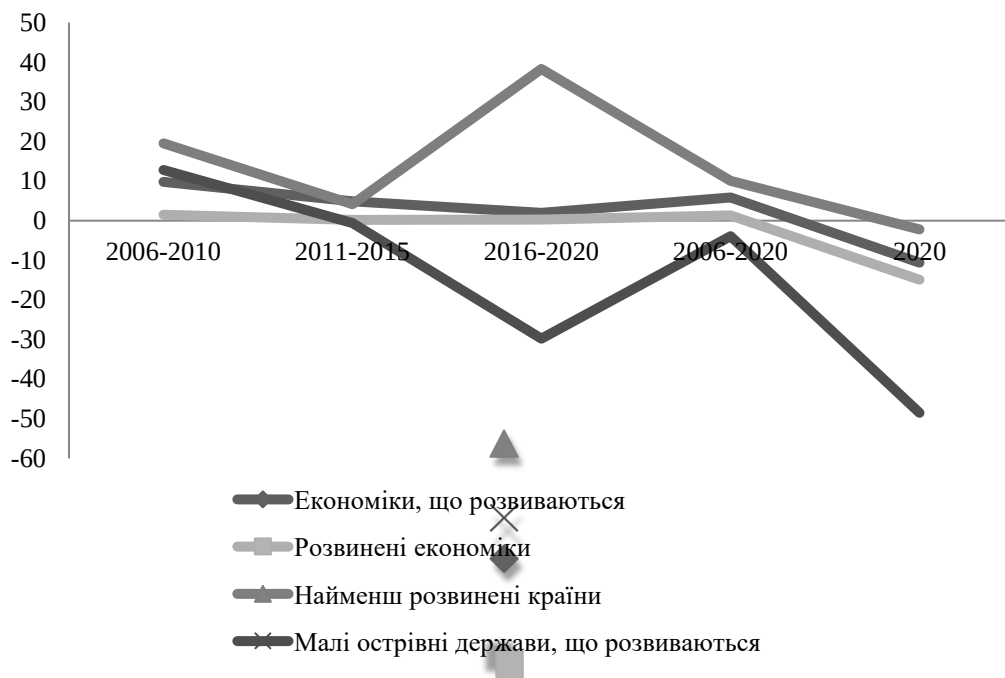


Рис. 2.1 Середньорічні темпи зростання експорту креативних товарів, 2006–2020 рр.

Джерело: [39-51]

Експорт креативних товарів сильно постраждав від пандемії COVID-19 та обмежень у всьому світі: експорт товарів для творчості скоротився на 12,5% у 2020 році, а експорт усіх товарів упав на 7,2%. Це може бути пов'язано з відсутністю фізичних обмінів на світовому ринку творів мистецтва, важливим каналом поширення образотворчого мистецтва та

зростаючим оцифруванням аудіовізуального та видавничого секторів. Попередні дані показують, що експорт товарів для творчості почав відновлюватись у 2021 році та перевищив рівень 2019 року. Станом на травень 2022 р. не всі країни представили дані про свою торгівлю за 2021 р. Судячи з наявних даних, Великобританії (-47%), Індія (-34,6%) та Швейцарія (-31,7%) зазнали значного скорочення їхнього креативного експорту у 2020 році, у той час як у деяких країнах, таких як Малайзія (13,7%) та Польща (7,8 %), у 2020 році, як і раніше, спостерігалось позитивне зростання експорту.

Серед великих експортерів, за якими є дані за 2021 рік, експорт творчих товарів відновився, при цьому найбільше зростання було зафіксовано в Італії (36,9%), Індії (36,4%) та Швейцарії (20,4%).

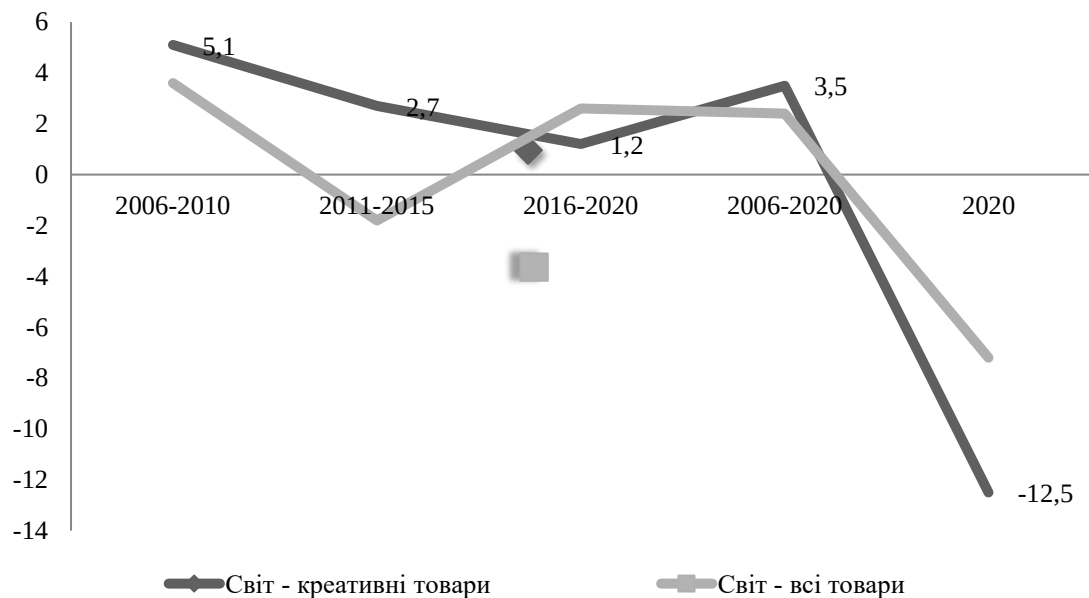


Рис. 2.2 Глобальний річний темп зростання експорту, загальний експорт товарів проти експорту творчих товарів, 2006–2020 рр., %

Джерело: [39-51]

Світовий експорт товарів у 2021 році перевищив рівень 2019 року. У більшості країн, включаючи Італію, Німеччину та Гонконг (Китай), експорт товарів для творчості у 2021 році також перевищив рівень 2019 року. Винятки становлять Сполучені Штати Америки, Великобританія та Індія, де

експорт творчих товарів залишався значно нижчим від рівнів, зареєстрованих до COVID-19.

З 2011 року країни, що розвиваються, експортували більше креативних товарів, ніж розвинені країни. У 2020 році до п'ятірки найбільших експортерів товарів для творчості з країн, що розвиваються, входили Китай, Гонконг (Китай), В'єтнам, Республіка Корея та Індія. До п'ятірки найбільших експортерів із розвинених країн увійшли Сполучені Штати Америки, Італія, Німеччина, Франція та Великобританія. Середньорічне зростання експорту творчих товарів у період з 2006 по 2020 рік становило 5,9% для країн, що розвиваються, порівняно з 1,3% для розвинутих країн.

Експорт творчих товарів із найменш розвинених країн (НРС) динамічно зростав за останні два десятиліття, хоча в окремі роки потоки йшли нерівномірно (Табл. 2.1). Навпаки, експорт творчих товарів малими острівними державами, що розвиваються (МОРАГ) скорочується. У 2020 році експорт творчих товарів з НРС та СІДС склав 1,8 млрд дол. США та 53 млн дол. США відповідно.

У глобальному масштабі частка всіх творчих товарів у загальному обсязі експорту дещо знизилася в період з 2002 по 2020 рік, знизившись із 3,2 % у 2002 році до 3 % у 2020 році. Завдяки технологічному розвитку протягом останніх двох десятиліть склад експорту творчих товарів змінився через деякі помітні зміни.

Експорт компакт-дисків, DVD-дисків, касет, газет та інших друкованих матеріалів значно скоротився, тоді як експорт записаних носіїв та відеоігор різко зріс. Є помітні географічні відмінності. В Азії на креативні товари припадає набагато вища частка експорту: 4,1% у 2020 році, як і у 2002 році. Азіатські країни експортують значну кількість предметів інтер'єру, моди та ювелірних виробів, але вони також дедалі частіше експортують іграшки, носії товари та відеоігри.

У Європі відсоткова частка творчих товарів в експорті впала з 3,1% у 2002 році до 2,5% у 2020 році. За той же період у Північній Америці вона

впала з 2,8% до 2%, у Латинській Америці та Карибському басейні з 1,6% до 2%. 0,8%, у Океанії з 1,1 до 0,4%, а Африці з 0,7 до 0,4%.

Експорт творчих товарів, хоч і залишається на низькому рівні, має дедалі більшого значення для НРС. У 2020 році частку НРС припадало 1 % світового експорту, але лише 0,3 % світового експорту креативних товарів.

Однак у період із 2002 по 2020 рік НРС збільшили свій експорт товарів для творчості більш ніж у сімнадцять разів. Частка експорту товарів для творчості у загальному обсязі експорту НРС також зростає за рахунок розширення експорту товарів для моди та дизайну інтер'єру. Тільки останні п'ять років він збільшився з 0,37 до 0,94%.

МОРАГ є різноманітною групою країн, вкрай вразливих перед зовнішніми економічними потрясіннями. Вони зазвичай експортують більше послуг, ніж товарів. Їхній експорт креативних товарів скорочується, а їхня частка в загальному обсязі експорту товарів в останні десятиліття була нестійкою.

На невелику групу країн припадає понад дві третини світового експорту креативних товарів. У 2020 році Китай був найбільшим експортером товарів для творчості (169 млрд дол. США), за ним йдуть Сполучені Штати Америки (32 млрд дол. США) та Італія (27 млрд дол. США).

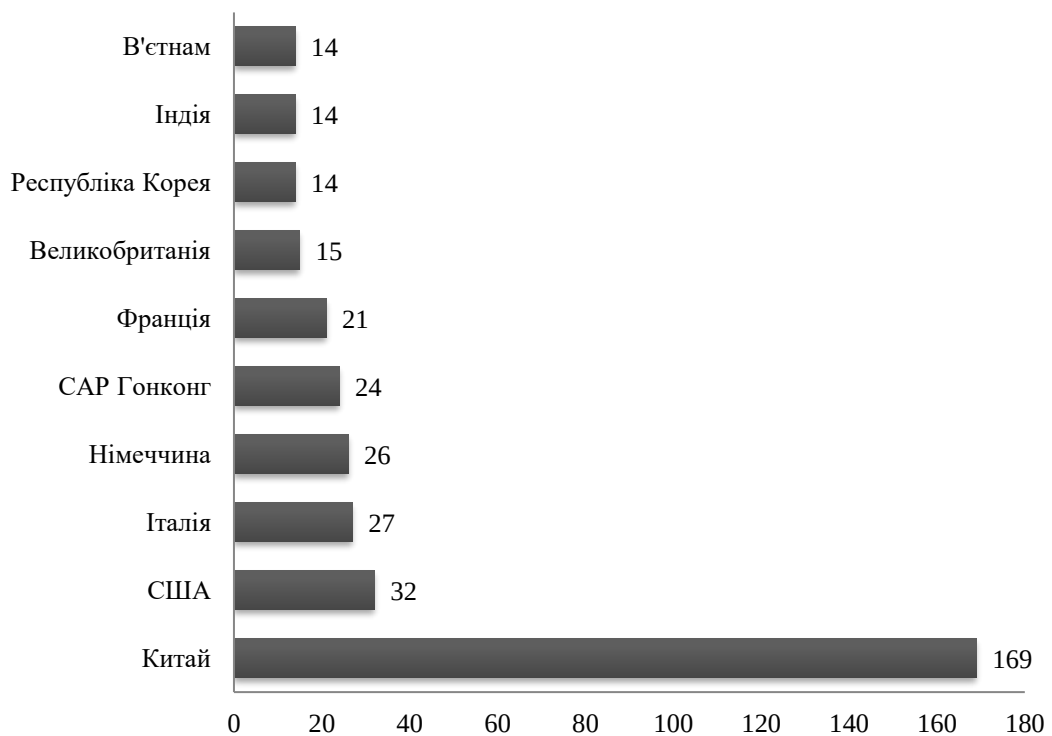


Рис. 2.3 Десятка найбільших світових експортерів креативних товарів, 2020 рік (млрд. дол. США)

Джерело: [39-51]

До списку десяти провідних світових експортерів креативних товарів у 2020 році входять п'ять країн Азії, чотири країни Європи та одна країна Північної Америки. Загалом на першу десятку експортерів припало 68,2% світового експорту товарів креативного сектору. Хоча 2020 рік був винятковим роком через пандемію COVID-19, список десяти провідних експортерів суттєво не змінився між 2020 роком та попередніми роками. У 2020 році дві країни, Швейцарія та Об'єднані Арабські Емірати, залишили першу десятку, а до них приєдналися В'єтнам та Республіка Корея.

У таблицях 2.2 та 2.3 перераховано десять провідних експортерів креативних товарів з розвинених країн і країн у 2020 році. У таблиці також показано відносну важливість експорту творчих товарів для цих країн. Серед розвинених країн, в Італії, Франції, Польщі, Швейцарії експорт творчих товарів зі Сполученого Королівства більш значний, ніж у середньому у світі та регіону.

Таб. 2.2 Розвинені країни: десять найбільших експортерів креативних товарів, 2020 р.

Джерело: [39-51]

Розвинені економіки	Експорт творчих товарів (млн. дол. США)	Частка світового експорту творчих товарів (у відсотках)	Частка творчих товарів від загального експорту країни (у відсотках)
США	32 371	6.2	2.3
Італія	27 031	5.2	5.4
Німеччина	26 064	5.0	1.9
Франція	21 438	4.1	4.4
Великобританія	15 331	2.9	3.8
Республіка Корея	13 900	2.7	2.7
Польща	11 593	2.2	4.2
Швейцарія	10 868	2.1	3.4
Нідерланди	10 781	2.1	1.6
Японія	7 326	1.4	1.1
Всього	176 704	33.7	

Серед країн, що розвиваються, в Китаї, Індії, Туреччині та В'єтнамі експорт творчих товарів становить понад 5 % від загального обсягу експорту товарів. Для країн, що розвиваються, азіатські економіки домінують в експорті творчих товарів. Це наголошує на проблемах, з якими стикаються африканські країни та НРС, пов'язані з розширенням своєї участі у світовій торгівлі та диверсифікацією свого експорту, оскільки багато з них надмірно залежать від експорту сировинних товарів.

Табл. 2.3 Країни, що розвиваються: десять найбільших експортерів творчих товарів, 2020 р.

Джерело: [39-51]

Країни, що розвиваються	Експорт творчих товарів (млн. дол. США)	Частка світового експорту творчих товарів (у відсотках)	Частка творчих товарів від загального експорту країни (у відсотках)
Китай	169 309	32.3	6.5

САР Гонконг	24 067	4.6	4.4
В'єтнам	14 153	2.7	5.0
Індія	13 785	2.6	5.0
Китайська провінція Тайвань	13 040	2.5	3.8
Малайзія	9 716	1.9	4.1
Сінгапур	9 351	1.8	2.6
Туреччина	9 341	1.8	5.5
Об'єднані Арабські Емірати	9 219	1.8	2.8
Таїланд	5 015	1.0	2.2
Всього	276 997	52.8	

Китай був найбільшим експортером, за ним йдуть Сполучені Штати Америки, Італія, тощо. Що стосується призначення експорту, то Сполучені Штати Америки значно перевершують всі інші країни, за ними йдуть Гонконг (Китай), Великобританія. Інші включають решту світу. Найбільший двосторонній експорт творчих товарів йде з Китаю до Сполучених Штатів Америки, і в 2020 році він склав 41,5 млрд дол. США. Другий за величиною двосторонній експорт творчих товарів був із Китаю до Гонконгу (Китай) (12,7 млрд дол. США). за ними йдуть Китай до Японії (8,7 млрд дол. США), Китай до Сполученого Королівства (8,2 млрд дол. США), Гонконгу (Китай) до Китаю (7,4 млрд дол. США) і Сполучених Штатів Америки до Канади (6,8 млрд. дол. США). .

Торгівля творчими товарами Південь-Південь майже подвоїлася протягом останніх двох десятиліть. У 2020 році на частку торгівлі творчими товарами Південь-Південь припадало 40,5% експорту творчих товарів країн, що розвиваються.

В основному це експорт ювелірних виробів, товарів для дизайну інтер'єру, носіїв інформації, моди та іграшок. Торгівля Південь-Південь може стати для країн, що розвиваються, важливим інструментом створення нових торгових можливостей та диверсифікації експорту.

З іншого боку, країни з розвинутою економікою, зазвичай, переважно обмінюються культурними цінностями між собою. У 2020 році 77,6% їхнього творчого експорту було відправлено на інші розвинені ринки. Це говорить про те, що країни із загальною мовою, минулими колоніальними зв'язками та схожими «культурними уподобаннями» з більшою ймовірністю торгуватимуть культурні цінності.

Товари для дизайну домінують у експорті креативних товарів. У 2020 році на товари для дизайну припадало 62,9% від загального обсягу експорту товарів для творчості, за ними йдуть продукти нових медіа (13,4%), художні промисли (8%), образотворче мистецтво (6,2%), видавнича справа (5,4%), аудіовізуальні кошти (3,1 %) та виконавське мистецтво (1 %).

Серед дизайнерських товарів основними продуктами, що експортуються, є товари для дизайну інтер'єру (20,1% від загального обсягу креативного експорту), мода (15,9%), ювелірні вироби (15,3%) та іграшки (11,4%).

Усі групи творчих продуктів у 2020 році зазнали значних втрат в експорті через COVID-19, за винятком нових медіа-продуктів, річне зростання яких становило 18,1%. Експорт образотворчого мистецтва скоротився на 36,4%, за ним ідуть товари для дизайну (15,2%), видавнича справа (14,3%), аудіовізуальні товари (7,1%), художні промисли (4,2%) та виконавське мистецтво (3,2%).

У 2020 році спостерігалось позитивне зростання експорту товарів, які користуються підвищеним попитом під час самоізоляції та обмежень на поїздки, таких як записані медіапродукти (25,7%), товари для свят (8,8%), відеоігри (5,8%), іграшки (5,3%). %), плівки (2,9%) та плетених виробів (2,6%).

Експорт багатьох інших творчих товарів у 2020 році зазнав двозначних втрат. Найбільше падіння експорту спостерігалось щодо картин (-49,7%), ювелірних виробів (-35,2%), архітектури (-33,7%) та антикваріату (-33,2%).

У той час як продукти дизайну та нових медіа є найбільш експортованими креативними товарами в обох групах, розвинені країни та країни, що розвиваються, експортують кілька різних груп продуктів. Розвинені країни домінують в експорті видавничої справи, образотворчого та аудіовізуального мистецтва, а країни, що розвиваються, переважають в експорті дизайну та художніх промислів.

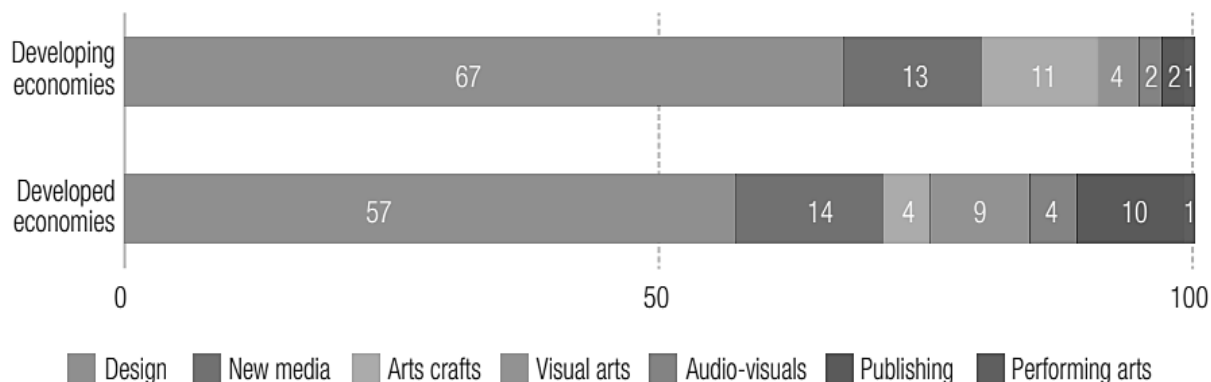


Рис. 2.4 Експорт креативних товарів за товарними групами та за рівнем розвитку, 2020 (частка у %)

Джерело: [39-51]

На рис. 2.4 порівнюється частка різних товарних груп у загальному обсязі експорту творчих товарів у країнах, що розвиваються і розвинених країнах. Видавнича справа (10 % від загального обсягу експорту творчих товарів розвинених країн), образотворче мистецтво (9 %) та аудіовізуальні засоби (4 %) становлять набагато більшу частку творчого експорту розвинених країн порівняно з країнами, що розвиваються.

Європа є найбільшим імпортером товарів для творчості (імпорт товарів для творчості становив 180 млрд. дол. США у 2020 році), за нею йдуть Азія (137 млрд. дол. США), Північна Америка (120 млрд. дол. США), Латинська Америка та країни Карибського басейну (15 млрд. дол. США), Океанії (10 млрд. дол. США) та Африки (4 млрд. дол. США). Розвинені країни імпортують більше творчих товарів, ніж країни, що розвиваються.

Табл. 2.4 Розвинені економіки: десятка найбільших імпортерів креативних товарів, 2020 р.

Джерело: [39-51]

Розвинені економіки	Імпорт творчих товарів (млн. дол. США)	Частка світового імпорту творчих товарів (у відсотках)	Частка творчих товарів від загального імпорту країни (у відсотках)
США	108 111	23.2	4.5
Німеччина	29 964	6.4	2.6
Великобританія	23 527	5.0	3.7
Франція	22 377	4.8	3.8
Японія	18 162	3.9	2.9
Швейцарія	17 662	3.8	6.0
Канада	11 884	2.5	2.9
Нідерланди	11 510	2.5	1.9
Італія	10 502	2.3	2.5
Республіка Корея	9 833	2.1	2.1
Всього	263 533	56.5	

На найбільших у світі імпортерів творчих товарів припадає майже дві третини (63%) світового імпорту творчих товарів. У 2020 році Сполучені Штати Америки були найбільшим імпортером товарів для творчості (108 млрд. дол. США), за ними йдуть Гонконг (Китай) (30 млрд. дол. США) та Німеччина (30 млрд. дол. США).

До списку десяти провідних світових імпортерів товарів для творчості у 2020 році входять п'ять країн Європи, три країни Азії та дві країни Північної Америки. Крім того, у таблицях 6 і 7 перераховано двадцять найбільших імпортерів творчих товарів з розвинених країн і країн, що розвиваються у 2020 році.

Табл. 2.5 Країни, що розвиваються: десять провідних імпортерів товарів для творчості, 2020 р.

Джерело: [39-51]

Країни, що розвиваються	Імпорт творчих товарів (млн. дол. США)	Частка світового імпорту творчих товарів (у відсотках)	Частка творчих товарів від загального імпорту країни (у відсотках)
САР Гонконг	30 493	6.5	5.4
Китай	19 937	4.3	1.0
Об'єднані Арабські Емірати	10 481	2.2	4.2
Сінгапур	7 528	1.6	2.3
Мексика	6 689	1.4	1.7
Китайська провінція Тайвань	5 853	1.3	2.0
Таїланд	5 603	1.2	2.7
Саудівська Аравія	3 525	0.8	2.6
Малайзія	3 078	0.7	1.6
В'єтнам	3 042	0.7	1.2
Всього	96 228	20.6	

У 2010 році Китай мав найвищий торговий профіцит у світі за товарами для творчості. Ця тенденція збереглася і збільшилася з 91,5 млрд. дол. США в 2010 році до 149,4 млрд. дол. США в 2020 році за рахунок значного збільшення експорту. У Сполучених Штатах Америки зареєстровано найбільший торговельний дефіцит товарів для творчості. Він збільшився з 51,1 млрд. дол. США в 2010 році до 75,7 млрд. дол. США в 2020 році. Основні зміни в період з 2010 по 2020 рік включають те, що Республіка Корея та Польща стали великими нетто-експортерами товарів для творчості, а Гонконг (Китай), Німеччина та Саудівська Аравія стали великими нетто-імпортерами. Країни, що розвиваються, є нетто-експортерами, а розвинені країни – нетто-імпортерами творчих товарів.

2.2. Оцінка ефективності розвитку галузей креативного сектору світової економіки

Пандемія Covid-19 вплинула на світову креативну індустрію. Художники по всьому світу боролися, оскільки музеї, галереї, театри та кінотеатри закривалися, концерти скасовувалися. Вуличні розваги та інші культурні заходи було припинено. Урядам також довелося зіткнутися з величезними втратами доходів від промисловості культури та творчості.

Втрата робочих місць у цих секторах ще більше посилила ситуацію. Навіть коли глобальна економіка набирає обертів, роль та майбутнє креативної індустрії переоцінюються.

Політики повинні розуміти, що креативна економіка має вирішальне значення для зростання, розвитку та культурної самобутності будь-якого цивілізованого суспільства.

Наприклад, у Європі у 2020 році у творчій індустрії було зайнято 7,4 мільйона осіб, що становило 3,7 % усієї зайнятості.

За оцінками Організації Об'єднаних Націй, творчі галузі приносять річний дохід у розмірі 2,25 трильйона доларів та забезпечують близько 30 мільйонів робочих місць у всьому світі.

Креативні індустрії - це сила канадської економіки, основа конкурентної переваги на міжнародній арені. Креативні індустрії Канади сильні та інноваційні та можуть стати лідерами у прискоренні зростання канадської економіки. У 2020 році на креативні індустрії припадало:

- 57,1 млрд дол. ВВП;
- 2,7% від загального ВВП Канади;
- більше 672 900 прямих робочих місць;
- незліченну кількість додаткових робочих місць.

Канада підтримує творчі галузі у досягненні цілей міжнародного бізнесу за допомогою Стратегії креативного експорту. Стратегія складається з трьох складових:

1. Позиціонування творчих галузей для експорту та продажу на зарубіжних ринках, а також підтримка засобів, доступних через існуючі програми: Канадський фонд презентацій мистецтв, Канадський книжковий фонд, Канадський музичний фонд, Канадський періодичний фонд та Телефільм Канада.
2. Розширення можливості посольств та консульств Канади, щоб допомогти канадським творчим індустріям досягти успіху на ключових експортних ринках, включаючи, зокрема, Нью-Йорк, Париж, Лондон, Лос-Анджелес, Берлін, Шанхай, Мумбаї, Мехіко та Токіо.
3. Розвивати креативні індустрії Канади, фінансуючи готові до експорту проекти в рамках програми Creative Export Canada і будуйте відносини, необхідні для укладання ділових угод, через торгові місії, заходи та партнерські відносини.

Канадські творчі індустрії відіграють життєво важливу роль у зміцненні відносин, які просувають канадську культуру та інтереси у всьому світі. Уряд Канади докладає всіх зусиль, щоб знову привести економіку в рух. Він прагне підтримувати бізнес та ділових людей і максимізувати їхні зусилля вдома та за кордоном. Ось чому уряд проводить свою п'яту торгову місію у сфері креативних індустрій, зосередившись на Європі, у рамках Стратегії креативного експорту. Місія під керівництвом міністра канадської спадщини Пабло Родрігеса пройшла з 5 по 13 травня 2022 року у Німеччині, Швеції та Нідерландах. Ця місія є частиною зобов'язання уряду підтримувати зростання творчих індустрій на світових ринках та забезпечувати їм підтримку, необхідну для відновлення після наслідків пандемії. Ця ініціатива ґрунтувалася на успіху нещодавньої участі Канади як почесного гостя на Франкфуртському книжковому ярмарку у 2020 та 2021 роках, що заклало міцну основу для підтримки розширення творчого сектору Канади на європейському ринку та збільшення двосторонньої торгівлі та інвестицій. Нарешті, ця особиста місія стане кульмінацією трьох віртуальних торгових

місій, проведених у 2020 та 2021 роках із Німеччиною, Нідерландами та Швецією. Торговельна делегація складалася з 30 перспективних компаній із різних творчих секторів, у тому числі аудіовізуального, музичного, виконавського мистецтва, книговидання, цифрових та інтерактивних медіа та моди. Місія дозволить делегатам налагодити контакти із потенційними європейськими діловими партнерами; створювати та зміцнювати зв'язки з мережею міжнародних покупців, співробітників та партнерів; і краще зрозуміти бізнес-середовища цих трьох країн, їх можливості та особливості.

Канадські творчі компанії, що беруть участь у цій місії, отримають велику популярність на цих ustalених ринках, що розвиваються, що сприятиме збагаченню та просуванню Канади за кордоном.

Креативна індустрія була одним із стовпів програми диверсифікації економіки ОАЕ. Національна стратегія ОАЕ в галузі культурної та творчої індустрії була запущена у 2021 році для просування галузі та включення її до 10 провідних секторів економіки країни з метою забезпечення 5 відсотків національного ВВП.

У Саудівській Аравії КСЕ приносить близько 15 млрд. дол. на рік. ВВП КСЕ щорічно зростає більш ніж на 10% у регіоні Близького Сходу та Північної Африки (БВСА) та на 13% у Саудівській Аравії.

Хоча КСЕ завжди процвітала в Саудівській Аравії, очікується, що недавні події призведуть до значного зростання та глибоких соціальних перетворень.

Щоб зрозуміти, як культурне споживання розвивається на регіональному рівні, приділяючи особливу увагу його економічному та соціальному значенню, провідний культурний аналітичний центр, Центр світової культури короля Абдулазіза (Ithra), заснований у 2008 році в рамках проекту Saudi Aramco, наголошує на інноваціях, культурі та знаннях.

Tanween, флагманський творчий сезон Ithra, об'єднує творчих людей та новаторів зі світовими експертами для розширення ідей та можливостей та розвитку творчого потенціалу у надихаючому середовищі.

Завдяки цій інноваційній вітрині творчий сектор у королівстві та за його межами перетворюється на глобальний центр обміну знаннями, викликає інтерес до інновацій, розвиває місцеві таланти та креативних професіоналів та надає відвідувачам унікальний досвід.

Захід, який проводиться щороку з 27 жовтня по 12 листопада в Ітрі, Центрі світової культури короля Абдель Азіза в Дахрані, присвячений КСЕ, включаючи заняття в галузі мистецтва, науки та дизайну, які мають життєво важливе значення для прискорення людського розвитку.

Tanween був запущений у 2018 році під девізом «Руйнування: творча відповідь на зміни». Упродовж багатьох років на цьому заході розглядалися різноманітні теми. У 2019 році на заході було розглянуто гру «Гра: ключовий інгредієнт творчості», а у 2020 році було розглянуто гібридну модель «Нове майбутнє: творчість у майбутньому». Темою Tanween 2021 була "Інструменти: розвиток творчості", а Tanween 2022 - "Спільна робота для творчості".

Business of Creativity, який проходитиме протягом трьох тижнів, буде присвячений новим способам творчої співпраці, у тому числі інноваційним кросоверам брендів і тому, як робота з природою може зупинити збитки, які завдають клімату. У той час як напрям «Графіка та комунікації» більш детально розглядає комунікацію та брендинг, напрям «Архітектура» досліджує, як співпраця з навколишнім середовищем, суспільством та культурою може сприяти покращенню дизайну.

У Tanween Hub також проводиться кілька публічних заходів, у тому числі інтерактивні творчі вправи, де відвідувачі беруть участь у коротких практичних заняттях, пов'язаних з архітектурою, модою, природою та технологіями.

Простір відкритий для місцевих та регіональних творчих умов для проведення зустрічей. Зрештою, виставка «Виклики» демонструє навички дизайнерів наступного покоління, які розробили практичні вирішення реальних проблем.

Творчість – мова цієї доби. І в спробі підвищити творчий потенціал як життєво важливу опору бачення Ithra, Ithra відзначає кампанію Alsharqiya Gets Creative по всій східній провінції у зв'язку зі своєю творчою конференцією Tanween. Кампанія спрямована на активізацію творчого духу членів спільноти в Саудівській Аравії для виявлення та розвитку талантів за допомогою різноманітних творчих ініціатив. З більш ніж 2 мільйонами відвідувачів та більш ніж 20 виставками Ithra прагне запропонувати досвід, який підживлює творчість, натхнення та пристрасть до навчання творчих умів у Саудівській Аравії.

Серед країн Європи, Великобританія виділила 1,57 мільярда фунтів стерлінгів на підтримку свого креативного сектора у розпал пандемії. До Covid у 2019 році креативні індустрії внесли 116 млрд фунтів стерлінгів до ВДВ, збільшившись у два рази швидше в період з 2011 по 2019 рік, ніж темпи зростання економіки Великобританії в цілому.

За 2020 рік в Великобританії обсяг ВДВ в креативній галузі становив 104 млрд. фунтів стерлінгів. У період з жовтня 2020 по вересень 2021 року на частку творчих індустрій припадало 2,2 мільйона робочих місць. У креативній економіці (креативні індустрії плюс творчі робочі місця в інших секторах) було зайнято 3,2 мільйона осіб. На самозайнятість припадає 32% зайнятості в креативній індустрії Великобританії порівняно з 16% в економіці в цілому.

У 2020 році 95% творчих компаній були мікропідприємствами (менше 10 співробітників), що на 6 % більше, ніж у решті економіки. Близько 300 000, або більше одного з восьми британських підприємств (11,8%) у 2020 році є частиною творчих індустрій.

З усіх творчих підприємств 34% розташовані в Лондоні, 62% - у Лондоні та на південному сході (Лондон, південний схід та схід Англії), 13% - на півночі Англії (північний схід, північний захід, Йоркшир та Хамбер), 10% у Мідлендсі (Східний та Уест-Мідлендс), 2% в Уельсі, 5% у Шотландії та 1% у Північній Ірландії (там же).

72% творчої робочої сили в мають високу кваліфікацію, тобто мають вчений ступінь/кваліфікацію вищого рівня (рівень 4 або вище) або його еквівалент порівняно з 45% у всій економіці у 2020 році.

83% творчих професій ставляться до «професій вищого рівня», тобто. менеджерам, директорам та старшим посадовим особам; Професійні заняття; та Асоційовані професійні та технічні професії, порівняно з 46% робочої сили по всій Великобританії.

У середньому місті кожна творча робота додає щонайменше 1,96 неторгованих робочих місць за двадцятирічний період. Трохи менше однієї третини (32%) творчої робочої сили є позаштатними працівниками порівняно з 16% загалом у Великобританії.

Німеччина виділила дещо більший бюджет у розмірі 50 мільярдів євро, що залишається найбільшим у Європі пакетом підтримки креативного сектору економіки.

Європейський культурний фонд закликав уряди розглянути питання про соціальний захист своїх 7,3 млн. творчих працівників.

У міру того, як творчі галузі вступають у нову фазу, їм буде потрібна державна підтримка та інноваційний підхід для вирішення проблем, що виникають.

У Сінгапурі уряд швидко відреагував, надавши гранти на відновлення працівникам з низьким та середнім доходом та сприяючи фінансуванню субсидій на заробітну плату та орендну плату для самозайнятих та працівників креативної індустрії.

Новаторські схеми вигадали й інші країни: Нідерланди вжили нових заходів підтримки мікропідприємств, що втратили понад 25% обороту.

Табл. 2.6 Зведені економічні показники КІ країн-орієнтирів

Джерело: [39-51]

Країна	Сфера	Вклад у додану	Вклад у зайнятість	Вклад у зовнішню торгівлю
Велика Британія	Креативний сектор	5,8%	11,9%	Товари: <i>Експорт</i> – 3,1% <i>Імпорт</i> – 1,5% Послуги: <i>Експорт</i> – 11,9% <i>Імпорт</i> -9,2%
Польща	Креативні індустрії	6,3%	2,4%	Товари: <i>Експорт</i> – 1,6% <i>Імпорт</i> – 1,1% Послуги: <i>Експорт</i> – 4,4% <i>Імпорт</i> -6,6%
Туреччина	Культурний сектор	0,3%	2,3%	Товари: <i>Експорт</i> – 4,2% <i>Імпорт</i> – 2,2% Послуги: <i>Експорт</i> – 3,6% <i>Імпорт</i> – 16,3%
США	Мистецтво та креативні індустрії	4,7%	3,3%	Товари та послуги: <i>Експорт</i> – 3,1% <i>Імпорт</i> – 1,5%
Канада	Креативні індустрії	2,7%	3,5%	Товари та послуги: <i>Експорт</i> – 2,5% <i>Імпорт</i> – 3,3%
Німеччина	Культурні та креативні індустрії	3,3%	3,5%	Товари: <i>Експорт</i> – 1,9% <i>Імпорт</i> – 2,3% Послуги: <i>Експорт</i> – 8,2% <i>Імпорт</i> 9,6%

Попри ці позитивні кроки ситуація залишається невідкладною. Генеральний директор Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО) зазначає, що світовій музичній індустрії загрожує втрата спонсорства на суму близько 10 мільярдів доларів, а видавничий сектор скоротиться щонайменше на 7,5 %.

Відповідно до звіту ЮНЕСКО, у 2020 році у всьому світі втратили роботу 10 мільйонів діячів культури та творчості. Нині урядам необхідні цільові інвестиційні стратегії, особливо підтримки творчих професіоналів.

Для відновлення світової економіки творчі працівники мають бути освіченими та мати доступ до цифрових навичок. Пандемія також

прискорила попит на цифровізацію в секторі мистецтва та культури, щоб задовольнити величезні потреби у культурних та творчих товарах та послугах, таких як музика, виконавське мистецтво, кіно та віртуальні музеї.

Креативна економіка робить величезний внесок у національний дохід і має економічну та соціальну цінність. За даними, творчий сектор Таїланду та Сінгапуру забезпечує понад 9 % ВВП країни; креативний сектор Індонезії генерує 7 % економічної активності Індонезії і є багато інших азіатських та африканських країн, ВВП яких сильно залежить від творчої індустрії.

Відсутність цифрових знань в епоху Covid-19 призвела до падіння доходів, переважно в таких секторах, як кіновиробництво, танці, театр, музика, фотографія та дизайн одягу. Якщо творчі працівники мають цифрові навички, вони зможуть продовжувати створювати творчі роботи. Уряди можуть підготувати ґрунт для творчих працівників з доступом до навчання цифровим навичкам, щоб допомогти їм впроваджувати інновації та знаходити нові способи підвищення економічної цінності та залучення клієнтів.

Більше того, урядам, особливо в Азії та Африці, слід сприяти можливості для творчих секторів принаймні через рік зібратися разом і поділитися ідеями про кар'єрне зростання та зростання на ринку кожної країни. Якщо творчі працівники мають цифрові навички, вони зможуть продовжувати створювати творчі роботи. Уряди можуть підготувати ґрунт для творчих працівників з доступом до навчання цифровим навичкам, щоб допомогти їм впроваджувати інновації та знаходити нові способи підвищення економічної цінності та залучення клієнтів. Більше того, урядам, особливо в Азії та Африці, слід сприяти можливості для творчих секторів принаймні через рік зібратися разом і поділитися ідеями про кар'єрне зростання та зростання на ринку кожної країни. Якщо творчі працівники мають цифрові навички, вони зможуть продовжувати створювати творчі роботи. Уряди можуть підготувати ґрунт для творчих працівників з доступом до навчання цифровим навичкам, щоб допомогти їм впроваджувати інновації

та знаходити нові способи підвищення економічної цінності та залучення клієнтів. Більше того, урядам, особливо в Азії та Африці, слід сприяти можливості для творчих секторів принаймні через рік зібратися разом і поділитися ідеями про кар'єрне зростання та зростання на ринку кожної країни.

2.3. Аналіз розбудови креативного сектору економіки України

Перед початком повномасштабного російського вторгнення українська креативна економіка стрімко зростала – згідно з дослідженням «Креативна економіка: нова економічна ера 21 століття», з 2013 по 2021 рік її додана вартість зросла в 3,5 рази – з 74,2 млрд. грн. зросла до 206,127 млрд. грн. Водночас це значною мірою завдяки ІТ-департаменту, який фактично відіграє вирішальну роль у його розвитку. Так, у 2018-2021 роках майже чверть доданої вартості креативної економіки України припала саме на ІТ-сектор. 75% обсягу створено за допомогою комп'ютерного програмування.

Сьогодні на частку креативної економіки України припадає від 3,1% до 4,4% валової доданої вартості, 3,8% зайнятого населення, 30% усього експорту послуг, а середній річний темп зростання за три роки становить майже 30%.

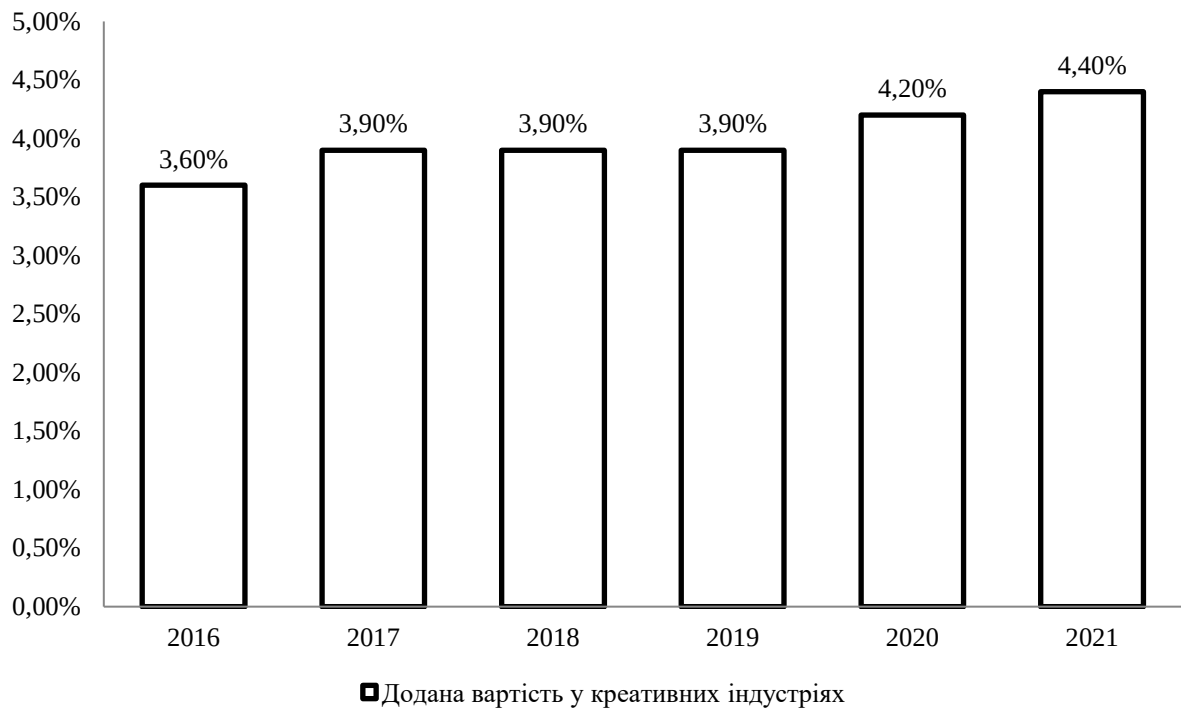


Рис. 2.5 Динаміка доданої вартості у креативних індустріях в Україні в 2016-2021 рр., % від валової доданої вартості

Джерело: [52-53]

Фактично за період 2017-2021 рр. обсяг доданої вартості в креативній індустрії в Україні збільшився із рівня в 72,836 млрд. грн. в 2017 році до 206,127 млрд. грн. в 2021 році.

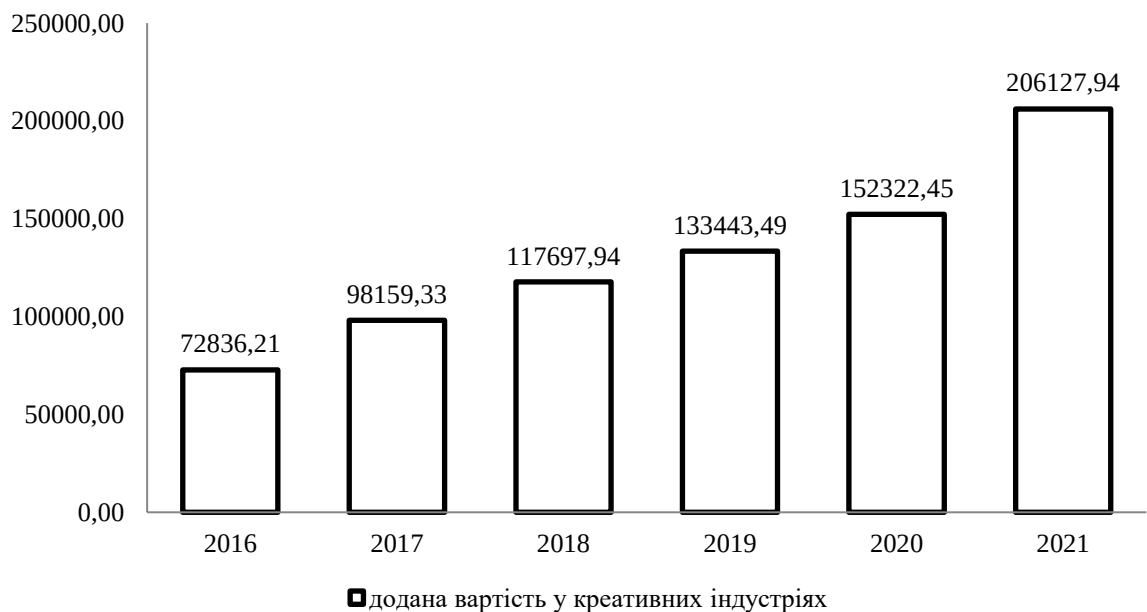


Рис. 2.6 Динаміка доданої вартості у креативних індустріях в Україні в 2016-2021 рр., млн. грн.

Джерело: [52-53]

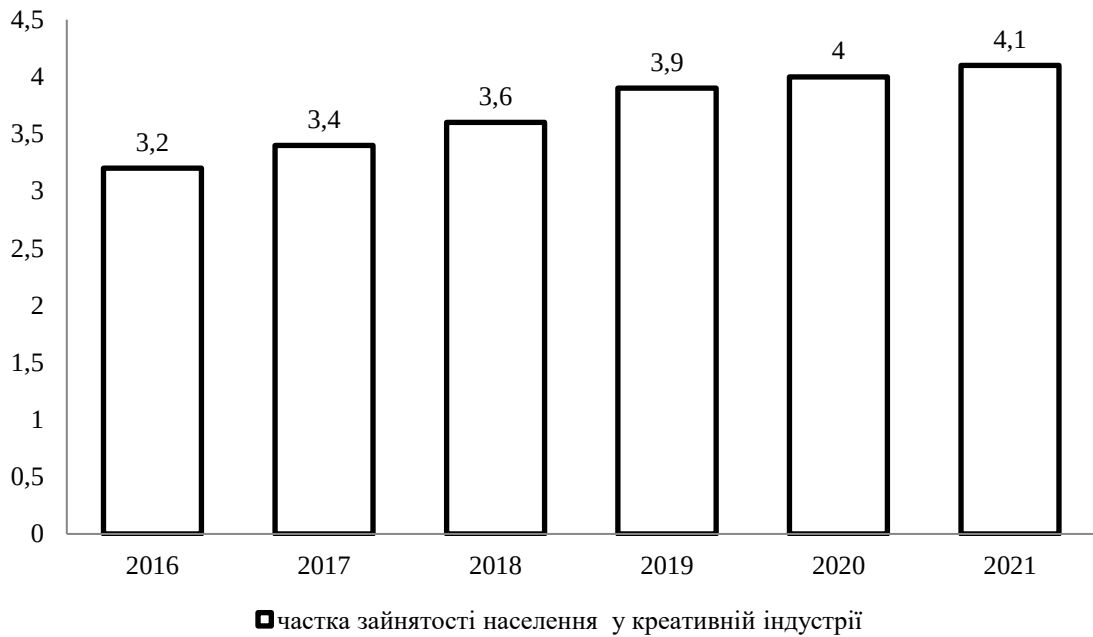


Рис. 2.7 Динаміка частки зайнятості населення у креативній індустрії в Україні в 2016-2021 рр., %

Джерело: [52-53]

На сьогодні зайнятість в креативній індустрії в Україні також має динаміку до зростання із рівня в 3,2% в 2016 році до рівня в 4,1% в 2021 році.

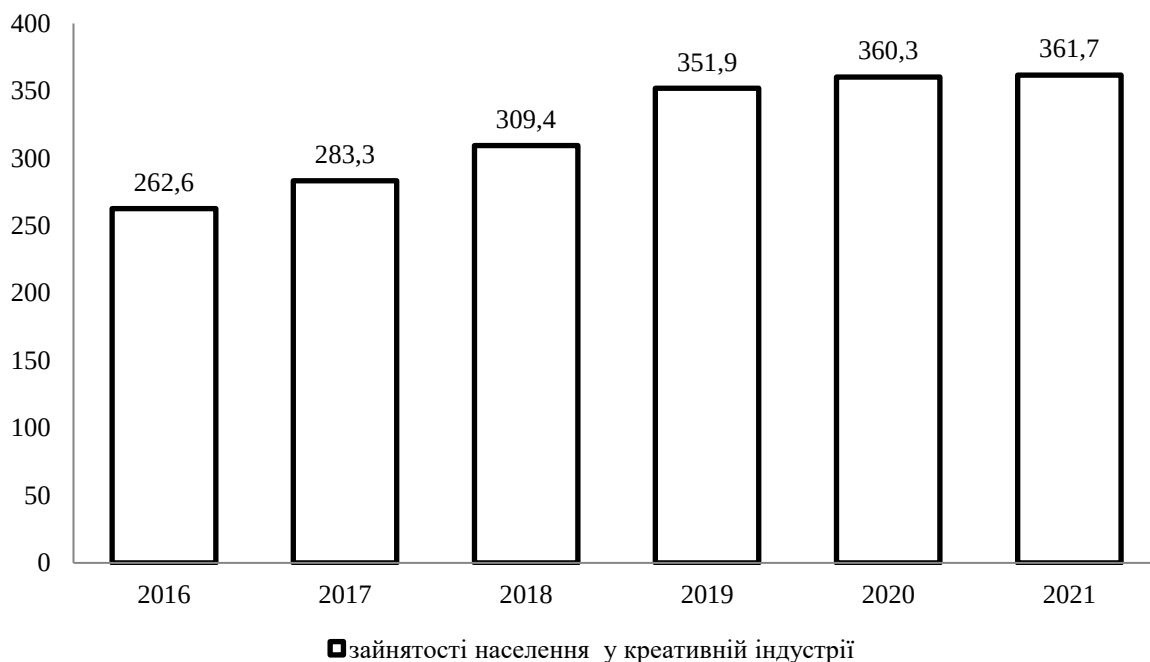


Рис. 2.8 Динаміка зайнятості населення у креативній індустрії в Україні в 2016-2021 рр., тис. осіб
Джерело: [52-53]

Загальний обсяг зайнятого населення в креативній індустрії зросла із рівня в 262,6 тис. осіб в 2016 році до рівня в 361,7 тис. осіб станом на кінець 2021 року.

Кількість діючих суб'єктів господарювання зайнятих в креативній галузі протягом досліджуваного періоду мала чітку тенденцію до зростання із рівня в 134,7 тис. од. в 2016 році до рівня в 230,74 тис. од. в 2021 році. Найбільше було суб'єктів господарювання в мистецтві та розвагах, обсяг яких протягом досліджуваного періоду збільшився із рівня в 13,873 тис. од. в 2016 році до рівня в 15,829 тис. од. в 2021 році.

Табл. 2.7 Динаміка кількості суб'єктів господарювання в Україні та суб'єктів господарювання в галузі мистецтва та розваг в 2016-2021 рр.

Галузь	Роки	Кількість діючих суб'єктів господарювання		
		без урахування банків		
		усього, одиниць	з них фізичні особи-підприємці,	у % до загального показника суб'єктів господарювання

			одиниць	відповідного виду діяльності
Всього	2016	1865530	1559161	83,6
	2017	1805059	1466803	81,3
	2018	1839593	1483716	80,7
	2019	1941625	1561028	80,4
	2020	1973577	1599755	81,1
	2021	1956248	1585414	81,0
Мистецтво, розваги та відпочинок	2016	13873	12168	87,7
	2017	13045	11119	85,2
	2018	13797	11662	84,5
	2019	15168	12817	84,5
	2020	15774	13439	85,2
	2021	15829	13565	85,7

Також, якщо аналізувати обсяг випуску товарів та послуг в даній галузі, то протягом 2017-2021 рр. обсяг мав тенденцію до зростання із рівня в 23,356 млрд. грн. в 2017 році до рівня в 42,183 млрд. грн. в 2021 році. Валовий внутрішній продукт за даною галуззю також мав тенденцію до зростання із рівня в 13,652 млрд. грн. в 2017 році до рівня в 26,279 млн. грн. в 2021 році.

Табл. 2.8 Динаміка обсягів випуску товарів та послуг та ВВП в Україні в 2017-2021 рр.

	2017	2018	2019	2020	2021
Випуск товарів і послуг у ринкових цінах	5595719	6957136	8324657	8582929	9630118
Темп приросту, %		24,33	19,66	3,10	12,20
Мистецтво, розваги та відпочинок	23356	28766	34972	34375	42183
Темп		23,16	21,57	-1,71	22,71

приросту, %					
Питома вага, %	0,42	0,41	0,42	0,40	0,44
Валовий внутрішній продукт	2441661	3085223	3674214	3827941	4367501
Темп приросту, %		26,36	19,09	4,18	14,10
Мистецтво, розваги та відпочинок	13652	17719	21300	21756	26279
Питома вага, %	0,56	0,57	0,58	0,57	0,60
Темп приросту, %		29,79	20,21	2,14	20,79

Україна також бере активну участь у процесі розвитку креативної економіки. Сьогодні креативні індустрії України становлять 3,16% ВВП країни. Початкові результати не такі вражаючі, як хотілося б, але державна політика вже працює в цьому напрямку. На Міжнародному форумі «Креативна Україна» Президент України заклав основи креативної економіки. За словами Президента України, креативні індустрії дозволять українцям розвивати свої таланти, інтелект і навички в усіх сферах економіки та збільшать валовий продукт країни за рахунок впровадження актуальних культурних і медичних рішень на зовнішніх ринках.

Найменування	•Узагальнена оцінка
ВВП креативних індустрій та зайнятість	•КІ в Україні генерують близько 3,0% ВВП і забезпечують 2% зайнятості. Більше частину ВВП (43%) забезпечує комп'ютерне програмування, що і забезпечує стрімке зростання зайнятості та кількості суб'єктів господарювання. Помірний внесок у ВВП можна порівняти з середнім світовим показником (3% світового ВВП). Однак він є суттєво нижчим за середній показник у провідних країнах світу (11,2% у США, 10,3% в Австралії, 6,0% у Нідерландах).
Міжнародна торгівля	•Тенденція до росту експорту креативних послуг, значну частину яких становлять комп'ютерні послуги. В структурі торгівлі креативні товари не відіграють суттєвої ролі.
Видатки зведеного бюджету	•Низький рівень видатків за статтями витрат, які віднесені до сфери КІ, особливо у сфері культури (менше 2%). У структурі видатків переважає оплата праці та поточні видатки. Необхідність у якісних змінах механізмів державного фінансування сфери КІ
Капітальні інвестиції	•Частка капітальних інвестицій держави в секторі є низькою, що вказує на недостатнє державне фінансування порівняно з іншими галузями, що зумовлює зменшення обсягів доступних фінансових ресурсів для розвитку та уповільнює ріст валового продукту КІ
Витрати на інновації промислових підприємств	•Тенденція до зменшення витрат на інновації (у % до ВВП). Низький рівень інноваційної активності та недостатність фінансових ресурсів. Рівень розвитку інноваційної інфраструктури залишається на низькому рівні у порівнянні із провідними країнами світу, що обмежує можливості держави у підтримці креативних Кі
Витрати на виконання наукових досліджень і розробок	•Тенденція до зменшення витрат на НДР (у % до ВВП). Темпи приросту ВВП перевищують темпи приросту витрат на НДР, що свідчить про екстенсивний характер розвитку та нереалізований науково-технологічний потенціал вітчизняних підприємств

Рис. 2.9 Узагальнена оцінка розвитку креативних індустрій (КІ)
України

На перетині мистецтва, бізнесу та технологій зростає значення креативної економіки – як усередині країни, так і з точки зору міжнародної конкурентоспроможності країни. Вони стали стратегічними напрямками для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та сталого економічного зростання.

Творчий фронт став важливою складовою опору російській агресії. ІТ-фахівці активно борються з ворогом у складі кіберармії. Митці, письменники,

актори, музиканти гастролюють за кордоном і влаштовують мистецькі та літературні заходи, розповідаючи світові про війну росії в Україні. Креативні агентства проводять ефективні кампанії, щоб донести правду до міжнародної спільноти. Лідери креативного світу приєдналися до інформаційної армії, а бренди одягу переорганізували виробництво відповідно до потреб військових. Творчі центри та бібліотеки перетворено на волонтерські центри або житло для переселенців.

Так, згідно з опитуванням представників креативних індустрій, проведеним Українським культурним фондом та ICIP Ukraine у червні 2022 року, кожен п'ятий брав участь у творчих та інформаційних фронтах, а ще 19% працювали в штабах та центрах примусового переміщення. 16 % приєдналися до ІТ-армії, а 8% переставили бізнес під потреби армії, бізнесу та людей під час війни.

Крім того, майже половина (49%) респондентів були залучені до організацій, які надають гуманітарну допомогу, а 47% займалися збором коштів на військові потреби.

Водночас зі станом креативної економіки в умовах тотальної війни все не так просто. Відтак, згідно зі статистичним оглядом МОН України «Креативні індустрії у I кварталі 2022 року», обсяг задекларованих доходів у сфері креативних індустрій у січні-березні 2022 року зменшився на 41% порівняно з I кварталом 2021 року загальна кількість платників податків зменшилась на 60%. Це означає втрату робочих місць і витік мізків, тому ситуацію можна виправити за допомогою державної політики та міжнародної допомоги, ставлячи пріоритетом збереження зайнятості та відновлення економічної діяльності.

Якщо поглянути на структуру задекларованих доходів за підрозділами у першому кварталі 2022 року, то більшість із них, 84,5% (39,3 млрд грн) припадає на ІТ-сектор. Ще 7,2% (3,4 млрд грн) витратили на рекламу.

Найбільше постраждали сектори архітектури та кіно, де задекларовані доходи впали на 74%. Дохід від реклами впав на 66 відсотків, дохід від дизайну - на 54 %, а дохід від ІТ - на 32 %.

ІТ-відділи, здається, найменше можуть програти від наслідків війни. Відповідно до звіту PwC «Ведення бізнесу під час війни: український досвід» 70 % технологічних малих і середніх підприємств, які працюють з іноземними клієнтами, продовжують працювати повністю, тоді як ще 22 % працюють частково. Крім того, 38% підприємств планують 2022 року найняти більше персоналу, незважаючи на війну.

З січня по березень 2022 року загальна кількість платників податків скоротиться на 60%, а задекларовані доходи у сфері креативних індустрій – на 41% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Зменшення кількості платників податків та обсягів надходжень властиве всім секторам сектору креативних індустрій. Ця ситуація відрізняється від пандемії, коли найбільше постраждав «контактний» сектор, тоді як інші сектори продовжували розвиватися.

Прибуток самозайнятих осіб, які скористалися спрощеною системою оподаткування, скоротився на 64%, а 64% фізичних осіб припинили діяльність.

Дещо зросли всі податки для юридичних осіб, крім податку на прибуток (-1,74%) і податку на майно (-34%). Проте галузевий аналіз показав, що надходження від податку на прибуток впали на 52% у всіх секторах, крім ІТ, що свідчить про те, що криза також торкнулася юридичних осіб.

Загальні податкові надходження до зведеного бюджету для сектору креативних індустрій зросли на 16% у першому кварталі 2022 року порівняно з першим кварталом 2021 року. Більше половини збільшення відбулося за рахунок збільшення надходжень єдиного податку, ймовірно, через закриття підприємств і погашення боргів. Найбільшими платниками податків є ІТ, реклама, кіно, будівництво, які разом сплачують понад 90% податку.

Також спостерігається зниження податкових надходжень від видавничої справи, виконавського сектору, архітектури, кіно та інших секторів. Тому, хоча податкові надходження у сфері креативних індустрій загалом зросли, це зростання не є рівномірним, а пов'язане з великою часткою інформаційних технологій у структурі креативних індустрій.

Відтік платників податків у креативну економіку означає втрату робочих місць і відтік мізків за кордон. Національна політика та міжнародна допомога мають бути зосереджені на збереженні робочих місць та відродженні економічної активності, навіть коли ділова активність практично відсутня.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Проблеми та перспективи трансформації креативного сектору світової економіки

Криза не тільки висвітлила цінність креативного сектору економіки (далі – КСЕ) для суспільства сьогодні, а й необхідність забезпечення їх стійкості перед майбутніми кризами. Підприємства КСЕ, що складаються в основному з МСП, неформальних та позаштатних працівників, часто перебувають на поза схем державної підтримки, які можуть не відповідати їх специфічній структурі. Працівники у цих областях часто перебувають у нестійкому та вразливому становищі. Пандемія показала масштаби цієї проблеми. Особливо тяжкі втрати для креативної індустрії живих в аспекті виступів та концертних залів вплинули на мобільність артистів, доступ до ринку та свободу творчості, а також на значні наслідки для ланцюжка створення вартості постачальників послуг. Поточне глобальне закриття живих та публічних виступів призвело до зниження гонорарів на 30% зібрані для авторів по всьому світу. Витік талантів особливо шкідливий для культурної різноманітності, оскільки художники та виконавці змушені залишати свої галузі, щоб заробляти на життя. Це також знаходить свій відбиток у музейному секторі, де 27% фахівців-фрілансерів кажуть, що їм, можливо, доведеться змінити кар'єру як прямий наслідок кризи.

Розуміння КСЕ може змінюватись від однієї країни до іншої, що ускладнює пошук спільних позицій та стандартизації між країнами. Складний характер КСЕ також ускладнює врахування всього масштабу їхнього внеску у розвиток. Так само КСЕ заважала фрагментація культурних даних і недостатність загальнозрозумілих даних.

За останнє десятиліття ЮНЕСКО працювала над створенням цілісної системи для ефективного виміру та моніторингу внеску культури у сталий розвиток. Показники ЮНЕСКО «Культура у розвиток» (CDIS) встановила набір індикаторів, структурованих навколо семи аспектів політики, які мають бути реалізовані національному рівні. Нещодавно ЮНЕСКО співпрацювала зі Статистичним інститутом ЮНЕСКО та кількома міжнародними організаціями та експертами над розробкою індикаторів «Культура | 2030» - інструмент, запущений у 2019 р. для вимірювання вкладу культури у досягнення ЦУР на національному та місцевому рівнях як сектором діяльності, так і транскордонно за іншими галузями. Ця методологія пропонує, зокрема, набір з 22 показників для оцінки вкладу культури у процвітання та засоби до існування, включаючи різні змінні, такі як культура у ВВП, культурна зайнятість та бізнес, пов'язані з культурою витрати домогосподарств, торгівля культурними товарами та послугами чи державні фінанси для культури.

Масштаб впливу всесвітньої пандемії на КСЕ є чітким свідченням того, наскільки потрібні сміливі дії. Вирішення проблеми нинішньої фрагментації механізмів політики, що належать до креативної економіки, має першорядне значення для підтвердження провідної ролі органів державної влади як на національному, так і на місцевому рівні у використанні можливостей креативної економіки для сталого розвитку.

Створення сприятливих умов для процвітання творчих екосистем та забезпечення більшої стійкості та стабільності творчої економіки перед майбутніми кризами потребуватиме масштабної реформи політичних механізмів, що мають бути націлені не лише на культурну політику, а й на інші важливі галузі політики включаючи торгівлю, планування та фінанси. Необхідно створити всеосяжний політичний механізм для полегшення міжвідомчої співпраці, що дає змогу розробити комплексний підхід до креативної економіки. Зважаючи на зростаючу монополію на глобальні культурні платформи, які ставлять під загрозу культурне розмаїття світу, ця

рішуча і всебічна політична участь є важливим кроком на шляху до такого необхідного регулювання культурного сектору, особливо в цифровому середовищі. Цей комплексний підхід також допоможе забезпечити більш надійну інтеграцію креативної економіки у стратегії сталого розвитку на рівні країни.

Зміцнення статусу художників, ремісників та діячів культури загалом є невідкладним пріоритетом, і політика має бути адаптована до специфіки цих галузей. У зв'язку з цим «Культура в умовах кризи: політичне керівництво для стійкого творчого сектору», опублікованому ЮНЕСКО у жовтні 2020 р., містить огляд можливих політичних заходів щодо підтримки професіоналів чи діячів культури у державному, приватному та некомерційному секторах. Це також включає підвищення конкурентоспроможності КСЕ для подолання наслідків пандемії та створення основи більш стійкого сектора. Уроки, отримані з проектів, які здійснюються підрозділами ЮНЕСКО на місцях у галузі креативної економіки, включаючи ремесла, також можуть бути додатковим орієнтиром щодо конкретних потреб креативної економіки та можливих схем підтримки.

Перед країнами постає завдання розширити доступ до культурного контенту, просуваючи його різноманітність та адаптуючись до широкого кола аудиторії. Надання всім сегментам суспільства можливості користуватися цифровими можливостями, зокрема шляхом інвестування у наращування потенціалу та розвиток нових навичок, матиме вирішальне значення у більш багатокультурних суспільствах.

Перед цифровим розривом інвестиції в інфраструктуру і знання будуть настільки ж важливими для полегшення більш справедливому доступу до культури – зусилля, яке також потребує більш широкої підтримки з боку регіональних та міжнародних партнерів. Зрештою, регулювання глобальних культурних платформ є найважливішим завданням, яке потребує чіткого політичного діалогу, у тому числі на міжурядовому рівні. Зміцнення онлайн-культурного розмаїття, кращий захист авторського права та засобів для

існування фахівців у галузі культури, а також підтримка країн в інвестуванні в цифрову сферу та розробку потреб та контекстно-орієнтованих рішень є наріжними каменями вирішення проблемних аспектів.

Розширення глобальних та національних програм, пов'язаних з даними по КСЕ, однаково важливо для інформування державних органів та збалансування зростаючого впливу глобальних платформ на культурні дані. Країнам настійно рекомендується вкладати додаткові кошти у збирання, виробництво та аналіз даних про соціальні та економічні результати творчого сектору як на міжнародному, національному, так і на місцевому рівнях. Цьогорічне розгортання показників ЮНЕСКО «Культура | 2030», проведене СІО поточне дослідження про пріоритизацію глобальних показників культури для підтримки моніторингу ЦУР, а також зусилля, пов'язані з даними, за посередництва інших міжнародних або регіональних органів підтримали всі держави-члени.

У перспективі потрібне нове глобальне партнерство для кращої підтримки креативної економіки та використання її вкладу у сталий розвиток. COVID-19 став каталізатором, який сприяв ширшому визнанню економічної ваги сектору культури, а також розвитку та виробленню стратегії партнерства для відновлення сектору культури, особливо з регіональними партнерами та банками розвитку. В результаті все більше міжнародних та регіональних партнерів, у тому числі фінансові установи, знову виявляють інтерес до підтримки креативної економіки як унікального конкурентного двигуна, рушійної сили відновлення та основного компонента стратегій сталого розвитку.

Онлайн-зустріч з регіональними організаціями та банками розвитку, організована ЮНЕСКО в квітні 2020 р., а також стратегічний діалог між ЮНЕСКО та низкою регіональних міжурядових організацій та банків розвитку, проведений в останні місяці 2021 року, нададуть додатковий імпульс цій глобальній динаміці.

Міжнародний рік креативної економіки в інтересах сталого розвитку також став платформою для зміцнення взаємодії та створення альянсів між ЮНЕСКО та іншими установами, що беруть участь на різних рівнях підтримки креативної економіки, зокрема ЮНКТАД, Світовим банком та ВОІВ, спираючись на унікальний мандат ЮНЕСКО в галузі культури в рамках системи ООН, тим самим зміцнюючи узгодженість та ефективність підтримки креативної економіки в масштабах усієї ООН.

Використання технологій індустрії 4.0 відкриває нові можливості для креативної економіки. Тривимірний друк, штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, блокчейн, хмарні обчислення, дрони та Інтернет речей є основою четвертої промислової революції. Вони створили нові можливості виробництва, збуту та споживання креативних товарів та послуг (такі, як електронна торгівля та потокова передача), охоплюючи ширше коло споживачів у всьому світі. Так, інтернет-платформи використовують штучний інтелект для персоналізації уподобань у музиці та фільмах. Адитивне виробництво чи тривимірний друк можна використовувати виготовлення виробів художніх промислів. Доповнена реальність дозволяє проводити модні покази невидимих моделей.

Технологія блокчейн (напр., незамінні токени) може допомогти засвідчити оригінальність та право власності на унікальні витвори мистецтва. Технологія безпілотників істотно впливає на виробництво масової інформації, включаючи рекламу, радіомовлення та фотожурналістику, телебачення та кіновиробництво.

Віртуальна реальність може створити ефект присутності, що використовується в комп'ютерних іграх та виконавському мистецтві.

Пандемія COVID-19 прискорила перехід до електронної торгівлі та цифрових платформ, а також посилила масштаби трансформації креативної економіки. Поки що неясно, чи стануть нова поведінка споживачів та нововведення у діловому обороті постійними. Однак, за оцінками

«Інтернешнл дейта корпорейшн», через пандемію COVID-19 до 2022 року буде оцифровано 65% світового ВВП.

Тим не менш, глобальні цифрові розриви зберігаються, що позначається на креативній економіці. Так, за оцінками Міжнародного союзу електрозв'язку, станом на кінець 2021 року понад третину населення світу, 2,9 млрд людей, не користуються Інтернетом. Більшість із них – жінки та дівчата. Багато хто з них живе в найменш розвинених країнах (НРС), що не мають виходу до моря країнах, що розвиваються (НВМРС) і малих острівних державах, що розвиваються (МОРАГ). Крім того, лише 39% сільських домогосподарств мають доступ до Інтернету.

Цей розрив головним чином впливає на здатність креативної економіки бути по-справжньому включаючою, особливо для країн, що розвиваються, найменш розвинених країн і малих острівних країн, які поки що не отримали вигод від цифрового виміру креативної економіки.

Крім того, виробники творчої продукції, особливо малі та середні підприємства (МСП), стикаються з низкою труднощів, що перешкоджають їхньому виходу на глобальні ринки. Серед них:

- обмежений доступ до рішень онлайн-платежів;
- високі витрати на логістику;
- відсутність надійних компаній у галузі інформаційних технологій, яким МСП могли б передати розробку веб-сайтів;
- обмежена доступність регіональних та міжнародних торгових платформ;
- поганий зв'язок у сільській місцевості; а також
- відсутність фахівців з досліджень ринку, цифрового маркетингу та брендингу, розробки веб-сайтів та торгових платформ, логістики, платежів та обслуговування клієнтів.

Обсяг та застосування прав інтелектуальної власності (ПІВ) у цифровому середовищі неясні. ПІВ захищають творчий зміст оригінальних творів. Але система ПІВ була розроблена для аналогового середовища.

Цифрове відтворення, масове тиражування та нові бізнес-моделі, такі як потокова передача даних, створюють цінність у цифровій сфері, але вони є проблемою для експертів з авторських прав і розробників політики в цій галузі.

Можливості сприяння розвитку креативної економіки за допомогою нових та перспективних технологій можуть бути в наступних галузях політики:

1. Вирішальне значення цифрової трансформації креативної економіки мають знання людей. Розкриття здібностей людей потребує вкладень у систему освіти, включаючи школи, університети, спеціальні та інші навчальні заклади. При всій важливості цифрових знань для більшості професій у цифрових креативних галузях також необхідні загальноосвітні та додаткові знання, такі як грамотність та вміння рахувати та навички в галузях дизайну, маркетингу та підприємництва. Особлива риса креативного сектора полягає в тому, що деякі люди творчих професій можуть негативно ставитися до бізнесу, маркетингових концепцій або нових технологій. Політика може створювати такі місця, як «виробничі лабораторії» (або «фаблаби»), де художники та дизайнери можуть випробувати нові технології та експериментувати з ними. З розвитком електронної торгівлі досвід роботи у цифровій торгівлі необхідний креативним спеціалістам та працівникам мікро-, малих та середніх підприємств (ММСП). Політика освіти повинна забезпечувати можливість здобуття освіти всіма, включаючи жінок, інвалідів та різні вікові групи. Навчання протягом усього життя стає важливим інструментом.

2. Подолання інфраструктурних бар'єрів на шляху цифровізації має вирішальне значення. Це особливо важливо, оскільки цифрові технології мають першорядне значення доступу до ринків. Загальний доступ до Інтернету за доступною ціною – перший крок, навіть якщо забезпечення підключення ремісничих підприємств у сільських районах є складним завданням. Однак одного підключення недостатньо. Необхідний також

доступ до іншої інфраструктури, такої як фінансові послуги, поштовий зв'язок та транспортні мережі. Є можливості синергії, оскільки цифровізація полегшує доступ до інших послуг, таких як цифрові фінансові послуги.

3. Створення сприятливого середовища для креативних галузей може бути пов'язане з кількома напрямками політики, включаючи заходи стимулювання. Це може включати надання податкових пільг приватному сектору та створення програм фінансування для підтримки досліджень та розробок у креативних галузях. Деякі сектори контенту сегментів високого ризику можуть потребувати державної підтримки для поліпшення умов доступу до капіталу.

Інша креативна діяльність може вважатися суспільним благом, надання якого на комерційній основі є нерентабельним і тому потребує державної підтримки на некомерційних умовах. Вкрай важливо знайти правильний баланс між захистом інтелектуальної власності, з одного боку, та запобіганням зловживанням ПІВ – з іншого. Належна політика у сфері конкуренції та інтелектуальної власності є ключем до запобігання зловживанням ППС та підтримці відкритих та конкурентних ринків у креативній економіці, що може сприяти, а не перешкоджати виходу на ринок нових фірм.

Креативні індустрії можна позиціонувати як стратегічні вкладники в країни, оскільки вони засновані на знаннях і, отже, можуть створювати робочі місця, підвищувати конкурентоспроможність і приносити дохід/іноземну валюту. Природа КСЕ така, що їх способи виробництва або виробництва можуть бути використані або прийняті іншими секторами. Підходи до створення (інновацій) та кроки з актуалізації ідей (процесів) можуть бути застосовані до інших секторів або галузей для підвищення конкурентоспроможності та продуктивності. Тільки творчість не може цього зробити, проте на національному рівні необхідно нарощувати потенціал: творці – зазвичай мікропідприємства – повинні мати постійний доступ до оборотного капіталу та каналів збуту.

У глобальному масштабі дисбаланс у торгівлі має бути усунений. Необхідно забезпечити дотримання законів про авторське право та інтелектуальну власність, щоб творці могли отримувати фінансову вигоду. Швидка еволюція нових медіа створює різноспрямовані можливості, які нічого не означають, якщо творці не мають доступу до такої технології або не можуть отримувати платежі (гонорари чи інші) за свої витвори. Доки бар'єри для реального зростання, такі як серйозні наслідки зміни клімату та відкриття колоніальних торгових мереж, не створять паритет у творчому секторі країн, реального підйому економіки не буде.

На креативні послуги припадає частка світового експорту послуг і значна частина доходів від експорту. Однак у експорті креативних послуг значною мірою домінують розвинені країни. Послуги, креативні та некреативні, виступають потужною рушійною силою економічної диверсифікації. Вони мають потенціал значного збільшення доходів, продуктивності, зайнятості, інвестицій та торгівлі.

Зростаюча залежність економіки держав і міжнародної торгівлі від послуг як ресурсів, також відома як сервісизація, відкриває перед країнами, що розвиваються, можливості вбудовування в глобальні ланцюжки створення вартості та отримання експортних доходів. Креативні послуги стають дедалі важливішими, оскільки разом із технологічними інноваціями відбувається прискорений перехід від виробництва креативних товарів для надання креативних послуг. Однак нові дані ЮНКТАД показують, що країни, що розвиваються, значно не надані в експорті креативних послуг, особливо в експорті послуг, пов'язаних з дослідженнями та розробками. Політика розвитку креативних послуг у країнах повинна бути направлена на те, щоб:

- створити та модернізувати правову базу регулювання креативної економіки, наприклад, шляхом розробки законів про креативну економіку та оновлення законодавства про інтелектуальну власність;

- зміцнити інституційний потенціал державних органів, які відповідають за просування креативної економіки;
- виявити та усунути проблеми, які заважають підприємцям та ММСП брати участь у наданні послуг у цифровій формі, що стає все більш важливим способом надання послуг після пандемії COVID-19. Найсерйозніші проблеми, які могли б вирішуватися в політиці, включають нерозвиненість зв'язку в сільських районах, відсутність відповідних навичок і компетенцій в галузі цифрових технологій, обмежений доступ до рішень для он-лайн-платежів і високі витрати на логістику;
- створити режим авторських прав, що врівноважує захист авторських прав та право на доступ до культури та креативних товарів та послуг, що забезпечує на систематичній основі правозастосування, збирання та розподіл авторських гонорарів; а також
- покращити доступ постачальників послуг країн до ринків креативних послуг розвинених країн та країн, що розвиваються, наприклад, шляхом відкриття ринків послуг для іноземних постачальників.

3.2. Шляхи розвитку креативного сектору економіки України в умовах глобалізації

Креативний людський капітал є рушійною силою сучасної економіки України. На етапі повоєнного відновлення креативної економіки зростає потреба в розробці нових теорій, методів і практик для активізації, раціоналізації та ефективного використання творчого та інтелектуального потенціалу індивідів, що є основним джерелом ефективного використання стратегічних інструментів. Це основа для зростання продуктивності в постіндустріальних суспільствах. Звичайно, все це потребує повної перебудови всієї системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації відповідно до особливостей креативної економіки. Цей персонал

повинен вміти швидко перемикатися від однієї проблеми до іншої, швидко знаходити ефективні, нестандартні управлінські рішення, забезпечуючи тим самим можливості для значного підвищення ефективності соціально-економічного розвитку, в основному включаючи функціональний, економічний, соціальний, екологічний, соціальний та психологічний, творчий та інші види ефективності.

Сьогодні варто сприяти присутності українських товарів і послуг у Китаї, Японії, США, Канаді, а також на ринках ЄС, Азії та Африки. Для цього Україні необхідно створити ефективну мережу національних інституцій підтримки торгівлі, які задовольняють потреби експортерів, надаючи широкий спектр послуг та інструментів підтримки.

Для підвищення участі та конкурентоспроможності МСП в експортній діяльності необхідно надати підприємствам знання та можливості, необхідні для формування сучасної системи освіти, популяризації бізнес-інкубаторів, стимулювання інновацій.

Оскільки уряд визначив економічні перспективи як інформаційно-комунікаційні технології, креативні індустрії, туризм, технічне обслуговування та ремонт літаків, виробництво комплектуючих для оборонної промисловості, машинобудування, харчова та переробна промисловість, кожен має прагнути розвивати свій творчий потенціал.

Необхідно враховувати національну статистичну базу сектору креативних індустрій, щоб мати змогу об'єктивно оцінювати його розвиток. Для цього необхідно чітко визначити, що таке «креативний сектор» і які показники використовуватиме статистична система для відстеження кількості робочих місць, ВВП і впливу досліджень на інші галузі з метою управління цими процесами ефективно.

Першим кроком у розбудові креативного потенціалу є формування Експортної стратегії України 2022-2025 (Дорожньої карти стратегічного розвитку торгівлі) та Принципів збалансованого розвитку України 2030, які сприятимуть підвищенню рівня розвитку креативних індустрій.

Україна зробила перші кроки до розвитку креативної економіки, особливо в рамках теорії збалансованого розвитку «Україна 2030», розробка якої є однією з рушійних сил економічного розвитку країни. Доктрина передбачає створення умов для щорічного економічного зростання України не менше ніж на 10-15% з тим, щоб до 2030 року вона увійшла до 30 найбільш розвинених країн світу. Лише людський капітал може бути визначальним фактором і каталізатором національного економічного зростання, тому пріоритетом є нова соціально орієнтована модель розвитку, в якій найвищою цінністю є людина, а головною рушійною силою – її творчий потенціал.

Креативна економіка України значно розвивається, але не настільки розвинена та популярна, як у країнах ЄС. Проте наша країна має великий потенціал і зростає з кожним роком, але потребує і національних стимулів для підтримки розвитку. Перший – визначити всі статистичні списки ринку креативної економіки та активно їх вдосконалювати. Також надзвичайно важливо, щоб відносини між представниками влади та представниками креативних індустрій були безперешкодними. Другий - існує потреба в інтеграції всіх складових економіки з креативними індустріями та вдосконаленні в галузі культури. Таким чином, Україна може створити відповідне майбутнє, де інновації та креативність відіграватимуть важливу роль у процесі економічного розвитку.

Україні потрібен закон, який підтримує стартапи, стабільний і м'який податковий кодекс, податкові канікули та пільги для тих, хто інвестує в креативні галузі, простий у створенні, управлінні та закритті, коли щось йде не так, і, звичайно, державна підтримка підприємців.

Проте розвиток креативної індустрії України потребує врахування питань і національного характеру. До факторів, які значно уповільнюють цей процес, відносяться: війна та військові дії, бідність, конфлікт між мистецтвом і бізнесом, відтік мізків. Тому основними перспективами розвитку креативної економіки в Україні є стимулювання інноваційного потенціалу країни та

міжнародної співпраці у цій сфері, створення нормативно-правової бази, здатної визначити та оцінити економічний потенціал креативних індустрій.

Майбутні стандарти вищої освіти також мають змінитися. Професійна освіта має вчитися на світовому успішному досвіді та інвестувати в таланти. Тому унікальний людський капітал, талант і знання можуть стимулювати розвиток креативної економіки. Поки креативна економіка стане основою світової економіки, Україна не може залишитися позаду. Світ швидко змінюється, і ми повинні не відставати від провідних країн.

Основою розвитку креативної економіки України та формування креативного суспільства насамперед має стати створення державою сприятливих умов для розвитку творчого потенціалу особистості. Це мислення особливо відображено в концепції гуманітарного розвитку України, яка враховує інтелект, освіту, професійний досвід, соціальну мобільність, креативність та інноваційність у професійній діяльності та суспільному житті. Це основна складова і головне джерело національного багатства та соціально-економічного розвитку, запорука високого творчого потенціалу суспільства. У цьому контексті запропоновану вітчизняну модель культурної підтримки в контексті креативної економіки можна назвати стимулом, який фактично створить умови для стимулювання розвитку креативних індустрій та залучення креативних класів із високою імміграційною привабливістю.

Про це йдеться і в «Національній довгостроковій культурній стратегії 2025», яка спрямована на створення умов для громадянської творчої діяльності та формування громадянського суспільства європейського рівня для забезпечення реалізації політичних, громадянських, економічних, соціокультурних прав та використання новітніх знань і технологій, збереження цінної культурної та духовної спадщини, реформування та розвиток сфери культури, у тому числі з точки зору економічної ефективності. Зокрема, стратегічний напрямок реформи визначається наступними напрямками (рис. 3.1):

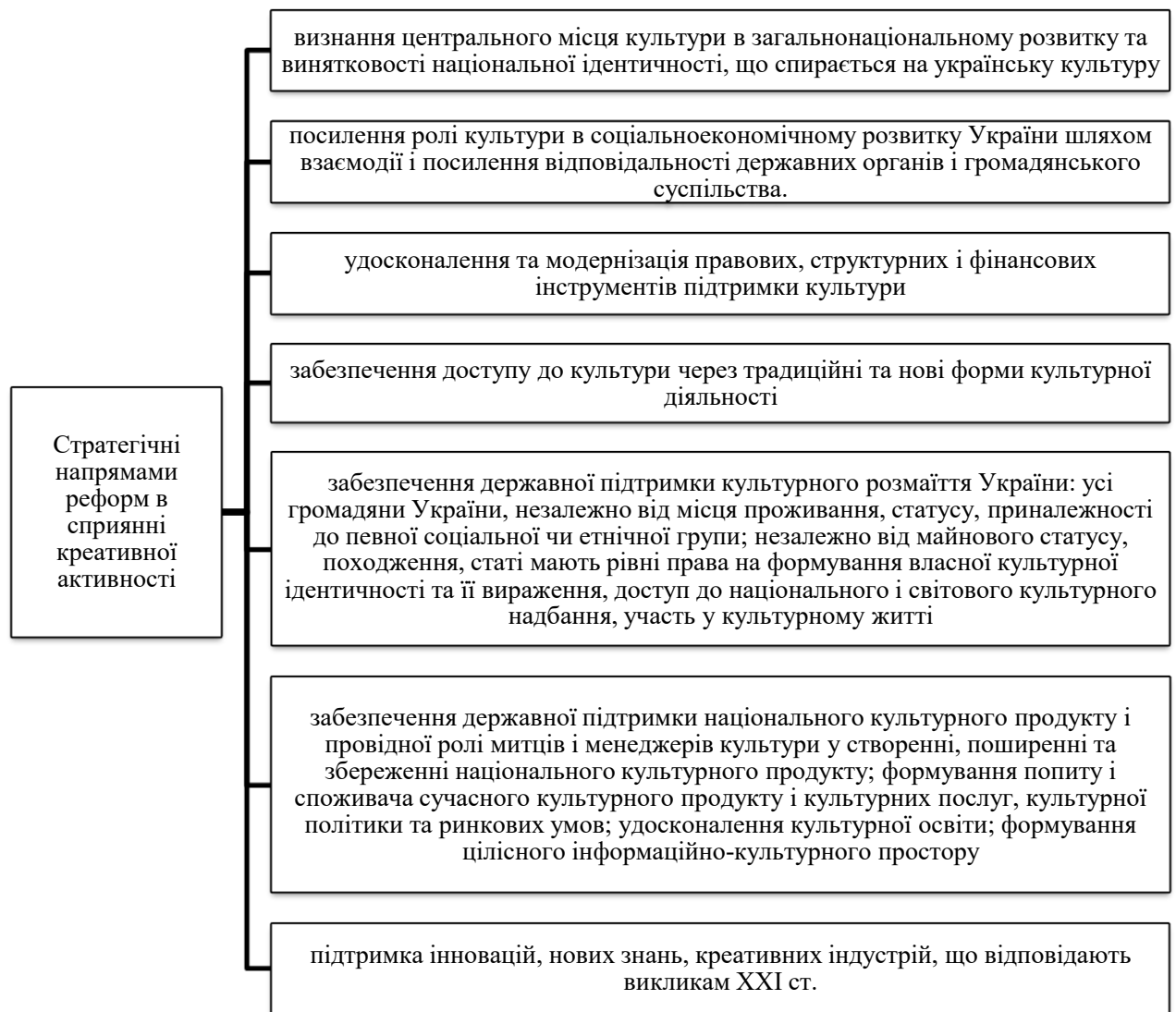


Рис. 3.1 Стратегічні напрямки реформ в сприянні креативної активності

Тож зрозуміло, що для відновлення креативної економіки хоча б до допандемічного та довоєнного рівня розвитку знадобиться чимало. На думку самих представників, найважливішими першочерговими заходами держави та донорів можуть допомогти креативним індустріям пережити війну та відновитися після проектних грантів, є національна стратегія розвитку креативних індустрій та просування іноземної продукції креативних індустрій України.

Оскільки країна переживає відновлення креативної економіки, креативна економіка сприятиме відновленню країни – насправді вона може бути навіть двигуном процесу. Крім того, представники креативної економіки можуть створити нову креативну націю.

Україна вразила світ своєю стійкістю та креативністю. Використання інтелекту та креативності для створення високоякісних продуктів - це те, що здійснюємо досить ефективно.

І, на думку експертів, оскільки майбутнє подальшого світового розвитку саме за креативною економікою, Україна має можливість переосмислити себе, незважаючи на суворі умови, і бути в авангарді світового розвитку.

Розвиток країни навколо креативної економіки дає багато переваг самій економіці. По-перше, це прискорить цифрову трансформацію, яка вже дуже активно здійснюється в Україні, що в свою чергу підвищить прозорість процесів на всіх рівнях.

Не менш важливо, це допоможе українцям, які змушені покинути країну, повернутися додому та забезпечити їх високооплачуваною роботою. Талановиті люди зможуть реалізувати свій потенціал в Україні та заробляти на своєму розумі та творчості, не шукаючи кращого життя деінде. Тому інвестування в креативну економіку значно прискорить соціальний розвиток країни.

Водночас необхідно стимулювати ті сектори креативної економіки (телекомунікаційні послуги, послуги досліджень і розробок, наука і технології, аудіовізуальні, культурні та розважальні послуги тощо), які не розвивалися надто стрімко до війни, і зараз перебувають у скрутному становищі. Зокрема, це стане можливим, оскільки війна збільшить експорт творчої продукції. А це, у свою чергу, може збільшити впізнаваність України на світовому ринку та інвестиції в країну.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що нова економіка являє собою напрям, що описує зміщення акценту з традиційної виробничої економіки на економіку, засновану на послугах та знаннях. Нова економіка спирається на інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) та високоосвічений людський капітал для стимулювання зростання, продуктивності, інновацій та накопичення капіталу. У разі нової економіки компанії використовують нові технології поліпшення способів ведення бізнесу.

Встановлено, що умови існування людства на початку ХХІ ст. продемонстрували перехід до нової стратегії світового розвитку – сучасної економіки знань, економіки, заснованої на широкомасштабному використанні знань та інформації як стратегічного ресурсу світового економічного розвитку. Основними ознаками економічного інтелекту вважаються: перехід від індустріальної економіки до економіки знань та інформації, трансформація характеру та форми праці, формування нової системи культурних цінностей в умовах глобальний розвиток. Ця закономірність спрямовує розвиток відносин між економічними суб'єктами щодо функціонування сучасного світового господарства, визначає відповідні потреби кількості та якості розвитку факторів виробництва у світі, доцільність їх економічних форм, виражених з точки зору глобального розвитку цілісності і спрямованості світового економічного розвитку.

Визначено, що креативні індустрії можна позиціонувати як стратегічні вкладники в країни, оскільки вони засновані на знаннях і, отже, можуть створювати робочі місця, підвищувати конкурентоспроможність і приносити дохід/іноземну валюту. Природа креативної індустрії така, що їх способи виробництва можуть бути використані або прийняті іншими секторами.

Проте креативна індустрія лише за умови, що на національному рівні буде нарощуватися та створюватися відповідний потенціал: творці (зазвичай мікропідприємства) повинні мати постійний доступ до оборотного капіталу та каналів збуту. У глобальному масштабі дисбаланс у торгівлі має бути усунений. Необхідно забезпечити дотримання законів про авторське право та інтелектуальну власність, щоб творці могли отримувати фінансову вигоду. Швидка еволюція нових медіа створює різноспрямовані можливості, які нічого не означатимуть, якщо творці не матимуть доступу до такої технології або не можуть отримувати платежі (гонорари чи інші) за свої витвори. Таким чином, доки існують бар'єри для реального зростання у креативному секторі країн, реального підйому економіки не буде.

Досліджено, що креативні промисловості роблять значний внесок у міжнародну торгівлю товарами. Світовий експорт товарів для творчості збільшився з 208 млрд. дол. США в 2002 році до 524 млрд. дол. США в 2020 році. З 2007 року найбільшим експортером товарів для творчості є Азія (у 2020 році експорт товарів для творчості становив 308 млрд. дол. США), за нею йдуть Європа (169 млрд. дол. США) та Північна Америка (37 млрд. дол. США). Домінуючу роль Азії у експорті творчих товарів грає Китай, частку якого припадає 32% світового експорту креативних товарів. Експорт креативних товарів в середньому зростав на 3,5% на рік з 2006 до 2020 року в порівнянні з середньорічним зростанням всього експорту на 2,4%. Експорт креативних товарів сильно постраждав від пандемії COVID-19 та обмежень у всьому світі: експорт товарів для творчості скоротився на 12,5% у 2020 році, а експорт усіх товарів упав на 7,2%. Це може бути пов'язано з відсутністю фізичних обмінів на світовому ринку творів мистецтва, важливим каналом поширення образотворчого мистецтва та зростаючим оцифруванням аудіовізуального та видавничого секторів. Попередні дані показують, що експорт товарів для творчості почав відновлюватись у 2021 році та перевищив рівень 2019 року. Станом на травень 2022 р. не всі країни представили дані про свою торгівлю за 2021 р. Судячи з наявних даних,

Великобританії (-47%), Індія (-34,6%) та Швейцарія (-31,7%) зазнали значного скорочення їхнього креативного експорту у 2020 році, у той час як у деяких країнах, таких як Малайзія (13,7%) та Польща (7,8 %), у 2020 році, як і раніше, спостерігалось позитивне зростання експорту. Серед великих експортерів, за якими є дані за 2021 рік, експорт творчих товарів відновився, при цьому найбільше зростання було зафіксовано в Італії (36,9%), Індії (36,4%) та Швейцарії (20,4%).

Встановлено, що пандемія Covid-19 вплинула на світову креативну індустрію. Художники по всьому світу боролися, оскільки музеї, галереї, театри та кінотеатри закривалися, концерти скасовувалися. Вуличні розваги та інші культурні заходи було припинено. Урядам також довелося зіткнутися з величезними втратами доходів від промисловості культури та творчості. Втрата робочих місць у цих секторах ще більше посилила ситуацію. Навіть коли глобальна економіка набирає обертів, роль та майбутнє креативної індустрії переоцінюються. Політики повинні розуміти, що креативна економіка має вирішальне значення для зростання, розвитку та культурної самобутності будь-якого цивілізованого суспільства. Наприклад, у Європі у 2020 році у творчій індустрії було зайнято 7,4 мільйона осіб, що становило 3,7 % усієї зайнятості. За оцінками Організації Об'єднаних Націй, творчі галузі приносять річний дохід у розмірі 2,25 трильйона доларів та забезпечують близько 30 мільйонів робочих місць у всьому світі.

Визначено, що перед початком повномасштабного російського вторгнення українська креативна економіка стрімко зростала – згідно з дослідженням «Креативна економіка: нова економічна ера 21 століття», з 2013 по 2021 рік її додана вартість зросла в 3,5 рази – з 74,2 млрд. грн. зросла до 206,127 млрд. грн. Водночас це значною мірою завдяки ІТ-департаменту, який фактично відіграє вирішальну роль у його розвитку. Так, у 2018-2021 роках майже чверть доданої вартості креативної економіки України припала саме на ІТ-сектор. 75% обсягу створено за допомогою комп'ютерного програмування. Сьогодні на частку креативної економіки України припадає

від 3,1% до 4,4% валової доданої вартості, 3,8% зайнятого населення, 30% усього експорту послуг, а середній річний темп зростання за три роки становить майже 30%.

Встановлено, що політика розвитку креативних послуг у країнах повинна бути направлена на те, щоб: створити та модернізувати правову базу регулювання креативної економіки, наприклад, шляхом розробки законів про креативну економіку та оновлення законодавства про інтелектуальну власність; зміцнити інституційний потенціал державних органів, які відповідають за просування креативної економіки; виявити та усунути проблеми, які заважають підприємцям та ММСП брати участь у наданні послуг у цифровій формі, що стає все більш важливим способом надання послуг після пандемії COVID-19. Найсерйозніші проблеми, які могли б вирішуватися в політиці, включають нерозвиненість зв'язку в сільських районах, відсутність відповідних навичок і компетенцій в галузі цифрових технологій, обмежений доступ до рішень для он-лайн-платежів і високі витрати на логістику; створити режим авторських прав, що врівноважує захист авторських прав та право на доступ до культури та креативних товарів та послуг, що забезпечує на систематичній основі правозастосування, збирання та розподіл авторських гонорарів; а також покращити доступ постачальників послуг країн до ринків креативних послуг розвинених країн та країн, що розвиваються, наприклад, шляхом відкриття ринків послуг для іноземних постачальників.

Визначено, що оскільки майбутнє подальшого світового розвитку саме за креативною економікою, Україна має можливість переосмислити себе, незважаючи на суворі умови, і бути в авангарді світового розвитку. Розвиток країни навколо креативної економіки дає багато переваг самій економіці. По-перше, це прискорить цифрову трансформацію, яка вже дуже активно здійснюється в Україні, що в свою чергу підвищить прозорість процесів на всіх рівнях. Не менш важливо, це допоможе українцям, які змушені покинути країну, повернутися додому та забезпечить їх високооплачуваною роботою.

Талановиті люди зможуть реалізувати свій потенціал в Україні та заробляти на своєму розумі та творчості, не шукаючи кращого життя деінде. Тому інвестування в креативну економіку значно прискорить соціальний розвиток країни. Водночас необхідно стимулювати ті сектори креативної економіки (телекомунікаційні послуги, послуги досліджень і розробок, наука і технології, аудіовізуальні, культурні та розважальні послуги тощо), які не розвивалися надто стрімко до війни, і зараз перебувають у скрутному становищі. Зокрема, це стане можливим, оскільки війна збільшить експорт творчої продукції. А це, у свою чергу, може збільшити впізнаваність України на світовому ринку та інвестиції в країну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Creative economy offers countries path to development, says new UNCTAD report. 2022 URL: <https://unctad.org/news/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report>
2. Global exports of creative economy hit \$1.6tn and are set to grow further 2022 URL: <https://www.thenationalnews.com/business/economy/2022/10/08/global-exports-of-creative-economy-hit-16tn-and-are-set-to-grow-further/>
3. The role of creative industries in developing countries | Experts' Opinions. 2022. URL: <https://www.developmentaid.org/news-stream/post/148202/the-role-of-creative-industries-in-developing-countries>
4. Farrell, D. (2003.) *The Real New Economy*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2003/10/the-real-new-economy>
5. Sweet, S., Meiksins, P. (2020.) *Changing Contours of Work: Jobs and Opportunities in the New Economy*. SAGE Publications. Retrieved from https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/113884_book_item_113884.pdf
6. Stiglitz, J. (2003.) *Globalization and growth in emerging markets and the New Economy*. Journal of Policy Modeling. Retrieved from https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/1497/Stiglitz_glob_and_growth.pdf
7. The University of Queensland. (2016.) 7 features of the new world economy. Retrieved from <https://business.uq.edu.au/momentum/7-features-new-world-economy>
8. Alexander, C. (1983.) *The New Economy*. Time Magazine. Retrieved from <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,926013,00.html>
9. Acevedo, I. (2015.) *How Does Consumption Spending Respond to Housing Prices?* Chicago Policy Review. Retrieved

from <https://chicagopolicyreview.org/2015/12/11/how-does-consumption-spending-respond-to-housing-prices/>

10. Urban Land Institute (2011.) *What's Next? Real Estate in the New Economy*. Washington, D.C. Retrieved from <http://uli.org/wp-content/uploads/2012/06/WhatsNext1.pdf>

11. Burkhardt, C., Holuba, R. (2018.) *Retail Investment for the New Economy*. Commercial Property Executive. Retrieved from <https://www.commercialsearch.com/news/retail-investment-for-the-new-economy/>

12. Nareit. (n.d.) *How REITs Deliver Access to the New Economy*. Retrieved from <https://www.reit.com/data-research/research/nareit-research/how-reits-deliver-access-new-economy>

13. Kenny, T. (2021.) *The Risks of Real Estate Investment Trusts*. The Balance. Retrieved from <https://www.thebalance.com/what-are-reits-416837>

14. Andrés Bello Organization Agreement (2020). *Culture Satellite Account Compilation Guide*. ISBN: 978-9962-8523-0-8. Available at: https://convenioandresbello.org/cab/wp-content/uploads/2020/12/Guide_CSC_English_CAB_OEA.pdf

15. Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif (2017). *Ekspor ekonomi kreatif 2010–2016*. ISBN: 978-602-438-195-0. Available at <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html>

16. Bakhshi, H. et al. (2009). *Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy?* National Endowment for Science, Technology & the Arts, London, United Kingdom.

17. Bakhshi, H., Freeman, A. and Higgs, P. (2013). *A dynamic mapping of the UK creative industries*. Nesta. Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf

18. British Council (2010). The Creative Economy: An Introductory Guide. ISBN 978-086355-639-5. Available at https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_GuideToolkit_30_withCover_LR.pdf

19. Bunketi Buse, N. R. (2020). COVID-19 and culture in Africa. A comparative analysis of economic impact studies. Arts Management. 27 August 2020. Available at: <https://www.artsmanagement.net/Articles/COVID-19-and-culture-in-Africa-A-comparative-analysis-of-economic-impact-studies,4184>

20. Caves, R. (2000). Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2000.

21. Chapain, C. and Tadeusz, S. (2017). Creative Industries in Europe: Drivers of New Sectoral and Spatial Dynamics. United Kingdom.

22. Department for Culture, Media and Sport (2016). Creative Industries Mapping Document. DCMS Economic Estimates - Sector definitions (Standard Industrial Classifications). Available at <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology>

23. Disdier, A., Tai, S., Fortagne, L. and Mayer, T. (2010). Bilateral trade of cultural goods. Review of World Economics. 145:575-595.

24. Eurostat (2018). Guide to Eurostat culture statistics. 2018 edition. ISBN 978-92-79-97216-4. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-GQ-18-011>

25. Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas (2018). Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas. ISBN: 978-84-944623-6-8. Available at <https://fibicc.org/wp-content/uploads/2021/04/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoamerica.pdf>

26. G20 (2021). Creative Economy 2030: Inclusive and Resilient Creative Economy for Sustainable Development and Recovery. Policy brief, G20 Culture working Group, G20 Italy. Available at: <https://www.g20->

insights.org/policy_briefs/creative-economy-2030-inclusive-and-resilient-creativeeconomy-for-sustainable-development-and-recovery/.

27. Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. 4th edition.

28. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018). Cuenta satélite de cultura. Metodología de estimación del valor agregado bruto, comercio exterior cultural generación del ingreso y consumo privado cultural. Metodología INDEC No. 25. Available at: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/metodologia_25_csc.pdf

29. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Cuenta satélite de la cultura de México, 2020. Comunicado de prensa num. 647/21. Available at: <https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/cultura/CSCltura2020.pdf>

30. ILO (2019). The business case for change: Sectorial snapshots. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---act_emp/documents/publication/wcms_742697.pdf

31. Kabanda, P. (2014). *The Creative Wealth of Nations: How the Performing Arts Can Advance Development and Human Progress*. Policy Research Working Paper No. 7118. World Bank Group. Available at <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20647>

32. Marshall, L. (2015). Let's keep music special. F—Spotify: on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, No. 8:2, pp. 177-189. Available at <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17510694.2015.1096618>.

33. Miroudot, S., Sauvage, J. and Shepherd, B. (2013). Measuring the Cost of International Trade in Services, *World Trade Review* 12(4), pp. 719-735.

34. Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia et al. (2017). Resultados del proyecto: Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los países del área andina. Available at http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2017/06/2017-05-24_Mediciones_culturales.pdf

35. Nurse, K (2018). IP value capture: fostering trade by capturing the value of creative industries in developing countries. WIPO. Available at: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/si/article_0001.html.

36. Newbiggin, J. (2014). What is the Creative Economy? British Council. Website. Available at: [https:// creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/).

37. OECD (2022). OECD Services Trade Restrictiveness Index: Policy Trends Up to 2022., Paris.

38. Otis College of Art and Design (2021). 2021 Otis College Report on the Creative Economy. Available at <https://www.otis.edu/creative-economy/2021>

39. UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policymaking. United Nations publications, Geneva. Available at: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf.

40. UNCTAD (2010). Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A Feasible Development Option. United Nations publications, Geneva. Available at: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

41. UNCTAD (2015). Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries. United Nations publications, Geneva. Available at: [https://unctad.org/en/ PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf).

42. UNCTAD (2017). World Investment Report 2017: Digitalization, Trade and Development. United Nations publications, Geneva.

43. UNCTAD (2017). The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development. Note by the UNCTAD secretariat. UNCTAD, TD/B/C.1/MEM.4, Geneva. Available at: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14_en.pdf.

44. UNCTAD (2018). Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries 2002– 2015. United Nations publications, Geneva.

45. UNCTAD (2019). How the creative economy can help power development. Available at: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>.

46. UNCTAD (2021a). Development and Globalization: Facts and Figures 2021. Small Island Developing States DGFF 2021. Available at <https://dgff2021.unctad.org/>.

47. UNCTAD (2021b). Technology and Innovation Report 2021. UNCTAD/TIR/2020. Geneva.

48. UNCTAD (2021c). What Is at Stake for Developing Countries in Trade Negotiations on E-Commerce? The Case of The Joint Statement Initiative. UNCTAD/DITC/TNCD/2020/5. Geneva.

49. UNCTAD (2021d), Financial inclusion for development: Better access to financial services for women, the poor, and migrant workers. Available at https://unctad.org/system/files/official-document/ditctnecd2020d6_en.pdf.

50. UNCTAD (2022a). Economic Development in Africa Report 2022. Rethinking the Foundations of Export Diversification in Africa: The Catalytic Role of Business and Financial Services. UNCTAD/ALDC/ AFRICA/2022.

51. UNCTAD (2022b). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. Available at <https://unctad.org/webflyer/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>

52. <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>

53. <https://drive.google.com/file/d/1TLdYp1sPQXJjSeJYgc0x5uMTFehDCnoX/view>

54. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) : web-site. URL: <https://www.unesco.org/en> (access date 09.08.2022)

55. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) : web-site. URL: <https://unctad.org/>

56. Creative industries definition. David Parrish. Helping creative entrepreneurs world-wide become even more successful : web-site. URL: <https://www.davidparrish.com/creative-industries-definitions/>

57. The Orange Economy: how to define it. ConnectAmericas : web-site. URL: <https://connectamericas.com/content/orange-economy-how-define-it>

58. World Intellectual Property Organization (WIPO) : web-site. URL: <http://www.wipo.int/portal/en/>

59. Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom (DCMS) : web-site. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/departments-for-culture-media-sport>

метадані

Заголовок:

Розвиток креативного сектору світової економіки

Автор:

Іванова Анна Дмитрівна

Науковий керівник:

проф. Швиданенко О.А.

підрозділ:

кафедра міжнародної економіки

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		28
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		115

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2



15241

Кількість слів



115595

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прогорніть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаичний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://elar.khmnpu.edu.ua/spui/bitstream/123456789/2388/1/%D1%81%D0%B2-%D0%B5%D0%BA-11.doc	82	0.54 %
2	https://otherreferats.allbest.ru/economy/01325974_0.html	71	0.47 %
3	https://topuch.ru/navchalenij-posibnik-nova-ekonomika/index.html	48	0.31 %
4	https://delo.ua/opinions/kreativna-naciya-ninisnij-stan-i-maibudnje-ukrayinskoyi-kreativnoyi-ekonomiki-406711/	35	0.23 %

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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
В НОВИХ РЕАЛІЯХ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Збірник матеріалів
Студентської науково-практичної
Інтернет-конференції

м. Київ,
7 грудня 2022 р.

УДК 339.9(477)(06)

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
Солодковський Юрій Мечиславович – к.е.н., доцент
Столярчук Ярослава Михайлівна - д.е.н., професор
Федірко Олександр Анатолійович – д.е.н., доцент
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*

«Розвиток економіки України в нових реаліях міжнародних відносин:
зб. матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф.[Електронний
ресурс], 7 грудня 2022 р., м. Київ. – Київ: КНЕУ, 2022. – с.
ISBN

У збірнику подано тези доповідей студентів факультету міжнародної
економіки і менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана» **УДК 339.9(477)(06)**

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ГЛОБАЛЬНІ ІМПЕРАТИВИ ЗЕЛЕНОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	
<i>Робота платформи здійснювалася в рамках проекту міжнародної технічної допомоги Європейського Союзу Еразмус+ «Молодіжне лідерство для консолідації ініціатив ЄС у контексті транскордонної нестабільності в Україні» (Грантова Угода № 101099170 — YouthLeadtoEUinUA — ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH-UA-IBA — YouthLeadtoEUinUA).</i> <i>"Youth leadership towards the consolidation of EU initiatives in the context of cross-border instability in Ukraine"</i>  Co-funded by the European Union	
Багірова Е.Е. Перспективи розвитку відновлювальних джерел енергетики України в розрізі індустрії 4.0	
Бутенко А.О. “Зелена економіка” крізь призму концепції сталого розвитку	
Дворник О.В. Зелене облігаційне фінансування глобального сталого розвитку	
Докторов К.І. Стратегічні пріоритети компанії NETFLIX, INC. в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну	
Іванова А. Роль креативного сектору в сталому розвитку економіки країн світу	
Ігнатенко В.О. Конкурентне лідерство США у формуванні зеленої енергетичної екосистеми	
Козлова С.О. Мегаліси як осередки «озеленення» глобального економіки	
Корольчук Н. І. Механізми впливу глобалізації на структурну трансформацію зеленої економіки	
Сукач Д.А. Глобальні тренди зеленого інвестування: досвід для України	
Білик О. Ю. Світові тенденції формування міграційного капіталу	
Павловський Д. С. Роль цифрових технологій в озелененні фінансових ринків	

1. in Europe / 35th IBIMA International Business Information Management Conference. Spain, 1—2 april, 2020
2. Netflix Inc. AnnualReport 2021.
URL:https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q4/da27d24b-9358-4b5c-a424-6da061d91836.pdf
3. Environmental Social Governance Report 2021. URL:
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2022/03/30/2021-SASB-Report-FINAL.pdf
4. Hastings R., Meyer E., No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention. 2020. – 320 с.
5. Netflix shareholder letter.2022. URL:
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q1/FINAL-Q1-22-Shareholder-Letter.pdf
6. Акції компанії Netflix Inc. URL:<https://finance.yahoo.com/quote/NFLX/>
7. Onyusheva I., Ann S. Baker. Netflix: a case study on international business strategy development. Stamford International University, Bangkok, Thailand. 2021. URL:
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2022/03/30/2021-SASB-Report-FINAL.pdf
8. V.Apalkova, S.Tsyganov, T.Chernytska, N.Meshko, N.Tsyganova, Evaluating the economic and ecological effects of investment projects: a new model and its application to smartphone manufacturing in Europe. Investment Management and Financial Innovations. Volume 18, Issue 4. LLC “CPC “Business Perspectives”, 2021. P. 252-265. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.18\(4\).2021.22](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.18(4).2021.22)

Іванова А.

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇН СВІТУ

COVID-19 торкнувся всіх галузей світової економіки, але креативна індустрія і сфера культури опинилися серед перших, отримав суттєве скорочення в галузі через пандемію. Світ став свідком того, як країни орієнтуються та пристосовуються до нових способів роботи та життя в постпандемічному середовищі, і в центрі уваги виявилися творчі рішення. У результаті перед найбільш розвиненими країнами виникла нова перспектива розвитку, а саме як креативні індустрії можуть стимулювати економіку країн.

Конвенція ЮНЕСКО підкреслює зв'язки між культурою, творчістю та стійким розвитком для країн світу. До пандемії COVID-19 сектор культурних та творчих індустрій зростав у всьому світі вище, ніж енергетичний сектор. Хоча різницю між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, були величезними, середній дохід у розвинених країнах становив 30% від загального доходу, а Африці - всього 3%, а країнах Латинської Америки - 6%.

COVID-19 привів до закриття багатьох культурних та творчих індустрій, хоча творці продемонстрували свою солідарність із людством, і завдяки технологіям люди побачили і почули художників з їхніх будинків та

терас, що показують свої роботи світу, кінематографістів, які знімали в умовах карантинних обмежень, художників та продюсерів, що співпрацювали один з одним через свої мобільні телефони, комп'ютери, та соціальні мережі з різних міст та країн.

Згідно з дослідженням, проведеним Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), у 2020 році світовий експорт креативної економіки перевищив 1,62 трлн дол., що свідчить про те, що цей сектор дає країнам можливість використовувати його для стимулювання зростання економіки[1].

Дані за десятиліття, проаналізовані Unctad, показали, що вартість творчих товарів збільшилася на чверть до 524 млн. дол. у 2020 році з 419 млн. дол. у 2010 році, а експорт творчих послуг збільшився більш ніж удвічі до 1,1 трлн. доларів із 487 млрд. дол. за десять років.

Країни, що розвиваються, експортують більше творчих товарів, ніж розвинені країни. У 2020 році Китай був найбільшим експортером товарів для творчості (169 млрд. дол.), за ним слідує США (32 млрд. дол.), Італія (27 млрд. дол.), Німеччина (26 млрд. дол.) та Гонконг (Китай) (24 млрд. дол.).

Експорт товарів для творчості сильно постраждав від пандемії COVID-19 та карантину по всьому світу. Експорт товарів для творчості скоротився на 12,5% у 2020 році, тоді як експорт усіх товарів упав лише на 7,2%. Однак попередні дані показують, що експорт креативних товарів почав відновлюватись у 2021 році та перевищив рівень 2019 року. Експорт творчих послуг також зріс, його частка у загальному обсязі експорту послуг збільшилася з 12,3% у 2010 році до 21,4% у 2020 році[2].

Розвинені країни експортують значно більше творчих послуг, ніж країни, що розвиваються, на їхню частку припадало 82,3% всього експорту творчих послуг у 2020 році. Найбільшими експортерами творчих послуг у 2020 році були США (206 млрд. дол.), Ірландія (174 млрд. дол.), Німеччина (75 млрд. дол.), Китай (59 млрд. дол.) та Великобританія (57 млрд. дол.).

Креативні послуги виявилися стійкішими за інші сектори послуг під час пандемії COVID-19. Експорт креативних послуг скоротився лише на 1,8% у 2020 році, тоді як експорт усіх послуг упав на 20%.

Країни, що розвиваються, стикаються з низкою перешкод для участі в торгівлі послугами, у тому числі творчими послугами. До них належать відсутність базових навичок та інфраструктури, які можуть стати на заваді їм стати конкурентоспроможними гравцями у сфері творчих послуг, а також торгові обмеження.

Примітно, що порівняно з даними Світового банку за 2021 рік цифра 1,62 трлн дол. перевищує валовий внутрішній продукт усіх країн, крім 11, що ще раз наголошує на величезному потенціалі креативного сектора. Міжнародна торгівля творчими товарами та послугами приносить зростання доходів країнам, але експорт творчих послуг значно перевищує експорт творчих товарів.

Креативна економіка на сьогодні – один із найшвидше зростаючих секторів світової економіки, на частку якого припадає 3% світового ВВП. Він також перетворює вплив формування доходів, створення робочих місць і експортних надходжень. Культурні та творчі індустрії є основними рушійними силами економіки, капіталізуючи їх у розмірі 2 250 млрд. дол. США та створюючи 29,5 мільйонів робочих місць у всьому світі. Креативні сектори ґрунтуються на цінності, орієнтованій на людину, та спираються на культурну спадщину та творчість. Даний сектор вважається одним з ефективних засобів досягнення сталого та інклюзивного розвитку, підвищення стійкості місцевої економіки та внесення вкладу до Порядку денного на період до 2030 року та його Цілі у сфері сталого розвитку (ЦУР)[3].

Отже, креативні індустрії можна позиціонувати як стратегічні вкладники в країни, оскільки вони засновані на знаннях і, отже, можуть створювати робочі місця, підвищувати конкурентоспроможність і приносити дохід/іноземну валюту. Природа креативної індустрії така, що їх способи виробництва можуть бути використані або прийняті іншими секторами. Проте креативна індустрія лише за умови, що на національному рівні буде нарощуватися та створюватися відповідний потенціал: творці (зазвичай мікропідприємства) повинні мати постійний доступ до оборотного капіталу та каналів збуту. У глобальному масштабі дисбаланс у торгівлі має бути усунений. Необхідно забезпечити дотримання законів про авторське право та інтелектуальну власність, щоб творці могли отримувати фінансову вигоду. Швидка еволюція нових медіа створює різноспрямовані можливості, які нічого не означатимуть, якщо творці не матимуть доступу до такої технології або не можуть отримувати платежі (гонорари чи інші) за свої витвори. Таким чином, доки існують бар'єри для реального зростання у креативному секторі країн, реального підйому економіки не буде.

Список літератури:

1. Creative economy offers countries path to development, says new UNCTAD report. 2022 URL: <https://unctad.org/news/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report>
2. Global exports of creative economy hit \$1.6tn and are set to grow further 2022 URL: <https://www.thenationalnews.com/business/economy/2022/10/08/global-exports-of-creative-economy-hit-16tn-and-are-set-to-grow-further/>
3. The role of creative industries in developing countries | Experts' Opinions. 2022.URL: <https://www.developmentaid.org/news-stream/post/148202/the-role-of-creative-industries-in-developing-countries>