

# КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: НОВА ЕКОНОМІЧНА ЕПОХА ХХІ СТ.

Концепт креативної економіки  
Глобальні тренди  
Потенціал та перспективи розвитку  
креативної економіки в Україні

# ЗМІСТ

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Розділ 1. Креативна економіка.....</b>                                                         | <b>6</b>  |
| 1.1. Концепт креативної економіки.....                                                            | 7         |
| 1.2. Креативна економіка VS креативні індустрії.....                                              | 12        |
| 1.3. Ключові стейкхолдери креативної економіки.....                                               | 21        |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>Розділ 2. Міжнародний огляд.....</b>                                                           | <b>26</b> |
| 2.1. Ємність, динаміка і масштаб сегменту креативної економіки.....                               | 27        |
| 2.2. Бенчмаркінг креативної економіки:<br>інвестиції, робочі місця, додана вартість, експорт..... | 31        |
| 2.3. Глобальні тренди та кейси успішних країн.....                                                | 33        |
| 2.4. Політики та інструменти розвитку креативної економіки.....                                   | 47        |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>Розділ 3. Креативна економіка в Україні .....</b>                                              | <b>48</b> |
| 3.1. Сектор креативної економіки в Україні: ретроспектива та потенціал .....                      | 49        |
| 3.2. Імпакт-моделювання розкриття потенціалу креативної економіки<br>в Україні .....              | 58        |
| 3.3. Рекомендації щодо політики та інструментарію<br>розвитку креативної економіки .....          | 62        |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>Висновки .....</b>                                                                             | <b>64</b> |

Дослідження проведено консорціумом: громадською організацією «ГОУЛОКАЛ» у партнерстві з громадською спілкою «Центр розвитку креативної економіки» спільно з громадською організацією «Центр розвитку ринкової економіки» (CMD-Ukraine) в рамках гранту від глобальної філантропічної організації Luminate.

## Громадська спілка «ГОУЛОКАЛ»

Громадська спілка «ГОУЛОКАЛ» - головний партнер українських громад, донорських організацій та бізнесу у досягненні соціально-економічного розвитку регіонів. ГОУЛОКАЛ розбудовує економічний, інноваційний та виробничий потенціал регіонів України завдяки залученню кращих світових практик розвитку і грантового фінансування.

Організація здійснює реалізацію проєктів, спрямованих на досягнення 8, 12 та 13 цілей сталого розвитку ООН, зокрема: гідна праця та економічне зростання, відповідальне споживання та виробництво, запобігання кліматичним змінам.

## Громадська спілка «Центр розвитку креативної економіки»

Основна місія – надавати молоді в різних регіонах України знання, інструменти й можливості заробляти інтелектом. Діяльність Спілки зосереджена на створенні екосистеми креативної економіки та розвитку: людського капіталу; культури підприємництва; інновацій, виробництва та експорту; міжнародної співпраці та підвищення репутації України в світі.

Проектами Спілки є Центр креативної економіки м. Кривий Ріг, який запрацює у 2023 році, та Школа креативної економіки – безкоштовне навчання молоді IT, підприємництва, креативності та Soft Skills в регіонах України.

## Громадська організація «Центр розвитку ринкової економіки» (CMD-Ukraine)

Центр розвитку ринкової економіки (CMD-Ukraine) є спільнотою провідних експертів, науковців, галузевих фахівців, об'єднаних спільною метою модернізації економіки України на основі кращого світового досвіду ринкових трансформацій.

Місією Центру є вивчення досвіду реформ різних країн світу, пошук релевантних елементів економічної політики та напрацювання ефективних рішень для України в трикутнику «Експерти-Бізнес-Влада».

CMD-Ukraine на регулярній основі взаємодіє з виробничими бізнес-асоціаціями, профільними парламентськими комітетами, міністерствами та органами місцевого самоврядування з метою аналізу соціально-економічних трендів, структурних проблем розвитку та вироблення практичних рекомендацій щодо їх системного вирішення, у тому числі на засадах сталого розвитку.

## Глобальна філантропічна організація Luminate

«Luminate» - глобальна філантропічна організація, орієнтована на розширення можливостей співпраці людей та інституцій задля розбудови справедливих і відкритих суспільств. Вона заснована у 2018 році П'єром Омідьяром, засновником eBay, і до 2018 працювала в Україні як Omidyar Network. Luminate співпрацює з організаціями, в які інвестує, та партнерами для того, щоб кожен громадянин мав можливість брати участь у формуванні та вирішенні питань, що впливають на розвиток суспільства. Luminate сприяє досягненню цієї мети, фінансуючи та підтримуючи інноваційні організації та підприємців у всьому світі, а також підтримуючи розробку політик та дії, що сприятимуть змінам у чотирьох ключових сферах: розширення прав і можливостей громадян, дані та цифрові права, фінансова прозорість, незалежні ЗМІ. На сьогодні Luminate підтримала 236 організацій у 18 країнах із загальним фінансовим бюджетом у 314 мільйонів доларів.

## Автори:

Віктор Галасюк – д.е.н., президент ГС «Центр розвитку креативної економіки»

Ігор Гужва – д.е.н., голова правління «CMD-Ukraine»

Діна Серебрянська – к.е.н., директорка аналітичного департаменту ГС «Центр розвитку креативної економіки»

Іванов Євген – к.е.н., експерт «CMD-Ukraine»

Ігор Комендо – директор ГО «ГОУЛОКАЛ»

Олена Митник – проектна координаторка ГО «ГОУЛОКАЛ»



Незважаючи на стрімкий розвиток технологій, збільшення обсягів даних, розвиток Інтернету і роботизацію, поширення машинного навчання та штучного інтелекту, є дещо, що вдається людині значно краще ніж найдосконалішій машині.

Кожен з нас народжується з цією надзвичайною здібністю. І схоже, що ця особлива людська спроможність вплине на майбутнє економіки та світу у 21 столітті вирішальним чином. Я кажу про креативність. Всесвітній економічний форум (WEF) нещодавно визначив її однією з головних компетенцій майбутнього. А Генеральна Асамблея ООН оголосила 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку.

В Україні дуже талановиті люди, але поки що сировинна економіка. Ми здійснили це дослідження, щоб знайти нові можливості в світлі глобальних трендів та з'ясувати що можна зробити для розвитку креативної економіки. Адже вона може стати важливою складовою майбутньої економічної спеціалізації України. І це реальний шанс для молоді в усіх куточках України заробляти власним інтелектом й талантом у глобальному світі без еміграції.

## **Віктор ГАЛАСЮК**

Президент

Центру розвитку креативної економіки,

член-кореспондент Всесвітньої академії мистецтва та науки, д.е.н.





# КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА



# 1.1 КОНЦЕПТ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

## Паливо XXI століття

Все більша частка вартості в світі створюється на стадії досліджень і розробок, маркетингу, обслуговування. Знання сприяють виникненню нових видів діяльності, виробництв і галузей, стають рушійною силою появи нових технологій, основним фактором соціального розвитку та забезпечення добробуту і якості життя людей. Нові технології сприяють прискоренню виробництва нового знання і, як наслідок, економіка перетворюється в систему, що функціонує на основі обміну знаннями і супроводжується їх взаємною оцінкою. Велика роль тут належить креативності, креативним індустріям та, нарешті, креативній економіці, яку економіст і соціолог Річард Флорида назвав «новою економічною епохою XXI ст.»<sup>1</sup>.

Провідні економісти відводять креативності велику роль в економічному, культурному, соціальному розвитку країн. На думку члена ради креативних індустрій уряду Великобританії Джона Ньюбігіна «основним паливом економіки XX ст. була нафта, а паливом XXI ст. – є креативність». Так само, як енергетична політика та доступ до енергії були визначальним фактором геополітики протягом усього XX ст., політика сприяння та розвитку креативності може стати визначальною складовою успіху в XXI ст.<sup>2</sup>

І як влучно зазначив Чарльз Лендрі, експерт Світового банку: «Усі країни тепер у креативній грі.

Креативність стала мантрою нашого часу»<sup>3</sup>.

„

*«Основним паливом економіки XX ст. була нафта, а паливом XXI ст. – є креативність» - Джон Ньюбігін*

”

## Творення і креативні індустрії

«Креативність» з перекладу означає «творчість» або «створення з нуля». Креативний процес характеризується початковим розумінням навіщо, для кого та як потрібно щось створювати і, власне, що саме потрібно створювати. На відміну від творчого процесу, що лише ґрунтується на натхненні, здібностях, традиціях, креативність передбачає, що творець здатний створювати не лише нові продукти, але й оригінально інтерпретувати наявні методи та прийоми для створення креативного продукту.<sup>4</sup>

Креативності приділяється особлива увага з кінця 1980-х років. До того часу ключовими обговорюваними категоріями були: культура, мистецтво, культурні ресурси, культурні галузі, індустрія культури. Знадобився час, аби креативність розкрилася в повній мірі. Імпульс креативності почав стрімко змінюватись у зв'язку зі зміною глобальних умов торгівлі. Цьому сприяли нові інформаційні технології та, так звана «нова економіка», що виникла в інтернет-просторі та базувалася на інтелекті, а її додана вартість породжувалась

<sup>1</sup> Florida, R. (2002). The rise of the creative class—and how it is transforming leisure, community and everyday life. New York: Basic Books

<sup>2</sup> John Newbigin. What is the creative economy? Retrieved from: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>

<sup>3</sup> Charles Landry. (2005). Creativity and the City, Netherlands Architecture Institute. Retrieved from: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf>

<sup>4</sup> Давимука С. А., Федуллова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 528 с.

ідеями, що перетворювались на інновації, винаходи та авторські права<sup>5</sup>.

Креативні індустрії набирали стрімкого розвитку, формуючи основу більш широкого концепту креативної економіки. Креативні індустрії - види економічної діяльності, мета яких полягає у створенні доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є результатом індивідуальної творчості.

## Щось більше: креативна економіка

Креативна економіка вперше була концептуалізована в 1960-х<sup>6</sup>. У 2001 році Джон Хокінс, член Консультативної ради з креативної економіки ООН, британський письменник і медіаменеджер вперше застосував цей термін у своїй книзі «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях». Джон Хокінс описує в книзі креативну економіку, як хвилю, що накрила США. Він визначає креативну економіку як «творення цінності внаслідок ідей»<sup>7</sup>. Пояснює, що це «економічна діяльність суспільства, яка створює ідеї, а не просто звичайні речі». Джон Хокінс застосовує термінологію креативної економіки для 15 типів галузей, від мистецтва до науки і технологій. За його оцінками, в 2000 році креативна економіка коштувала \$2,2 трлн, а її зростання становило 5% на рік. Така класифікація включає не тільки товари і послуги культурного призначення, але й дитячі іграшки, ігри

та всю сферу досліджень і розробок.

Також ранні дослідження з креативної економіки належать економісту і соціологу Річарду Флориді та експерту Світового банку Чарльзу Лендрі, у яких креативність розглядається як атрибут успішного розвитку нової економіки. Вважається, що саме вони заклали основи теорії креативної економіки.

У 2008 році відбулася Конференція ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), на якій було погоджено термінологію та концепцію креативної економіки. «Креативна економіка – концепція, що розвивається та яка спирається на взаємодію між людською творчістю, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, на якій базуються «креативні індустрії»<sup>8</sup>. ЮНКТАД дав поштовх для більшості країн та організацій в дослідженні креативної економіки. Вже через 10 років Конференція ООН з питань торгівлі та розвитку презентує своє детальне бачення.

„  
*«Креативна економіка – економічна діяльність, заснована на знаннях, на якій базуються «креативні індустрії» - ЮНКТАД*  
„

Виникнення креативної економіки обумовлено об'єктивними обставинами<sup>9</sup>:

- перетворення результатів науки на безпосередню виробничу силу, джерело технологічних змін;
- зміни в матеріально-технічній

<sup>5</sup> Charles Landry. (2005). Creativity and the City, Netherlands Architecture Institute. Retrieved from: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf>

<sup>6</sup> The Creative Economy. (2021). Policy Circle. Retrieved from: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>

<sup>7</sup> John Howkins. (2001). «The creative economy, how people make money from ideas». Penguin business

<sup>8</sup> UNCTAD. Creative Economy Programme. Retrieved from: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme#:~:text=The%20creative%20economy%20has%20no,creative%20industries%20are%20based>

<sup>9</sup> Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови. ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України". – Львів, 2017. – 528 с.



базі усіх сфер економіки;

- глибокі перетворення усіх компонентів і чинників виробництва: засобів і предметів праці, джерел енергії, технології та організації виробництва, комунікацій і зв'язку, управління;

- підвищення ролі культури, розуміння суті міського розвитку в культурній та економічній різноманітності;

- інтеграція виробництва (передусім, пов'язаного з цифровою революцією) і соціуму (соціальних мереж), внаслідок чого з'явився новий канал масового збуту креативної продукції - інноваційний інструмент розширення сфери виходу на масового споживача. У часи швидкої глобалізації багато країн визнають, що поєднання культури та торгівлі - це потужний спосіб створити неповторний імідж країни чи міста, допомагаючи йому виділятися серед конкурентів.

Досить часто креативну економіку ототожнюють з інформаційною, інноваційною, новою економіками, економікою знань. Для цього є певні підстави, адже креативна економіка частково сформувалась на основах кожної із зазначених категорій. Так, креативна економіка побудована на IT-індустрії, науці, інноваціях, Інтернеті як новій технологічній інфраструктурі економіки, знаннях, інтелектуальній діяльності. Проте, на відміну від інших видів, в креативній економіці головним активом є інтелектуально-креативна людина, яка створює інноваційну і конкурентоздатну продукцію, динамічне економічне зростання на базі розвитку креативних індустрій.

Економісти з Індонезії визначають її як «нову економічну епоху після аграрної, промислової та інформаційної економік, яка посилює інформацію та креативність, спираючись на ідеї та знання як основні фактори виробництва в економічній діяльності»<sup>10</sup>.

Ознаки креативної економіки<sup>11</sup>

- безперервний інноваційний розвиток, суттєва роль людського капіталу в інноваційному розвитку країни;
- інвестиції в нові товари, послуги, технології, розвиток людини;

- велика частка наукомісткої продукції у ВВП;

- конкуренція на основі інновацій;
- спеціалізація та кооперація у сфері інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів;

- захист об'єктів інтелектуальної власності.

**Креативну економіку можна визначити як сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць.** Вона знаходиться на перетині економіки (сприяє росту ВВП), інновацій (стимулює зростання та конкуренцію у традиційній економічній діяльності), суспільної цінності (стимулює формування знань і талантів) та сталості (спирається на вклад творчості та інтелектуальний капітал)<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Sigit Setiawan. Prospects and Competitiveness in Creative Economy: Evidence from Indonesia. (2018). International Journal of Research in Business and Social Science. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/328876870\\_Prospects\\_and\\_Competitiveness\\_in\\_Creative\\_Economy\\_Evidence\\_from\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/328876870_Prospects_and_Competitiveness_in_Creative_Economy_Evidence_from_Indonesia)

<sup>11</sup> Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови. ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України". – Львів, 2017. – 528 с.

<sup>12</sup> The Creative Economy. (2021). Policy Circle. Retrieved from: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>

“

«Креативна економіка – сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць»

”

Креативна економіка охоплює такі виміри як: економічний, соціальний, культурний та сталий розвиток (рис. 1) і є одним з факторів економічного розвитку регіонів і країн.

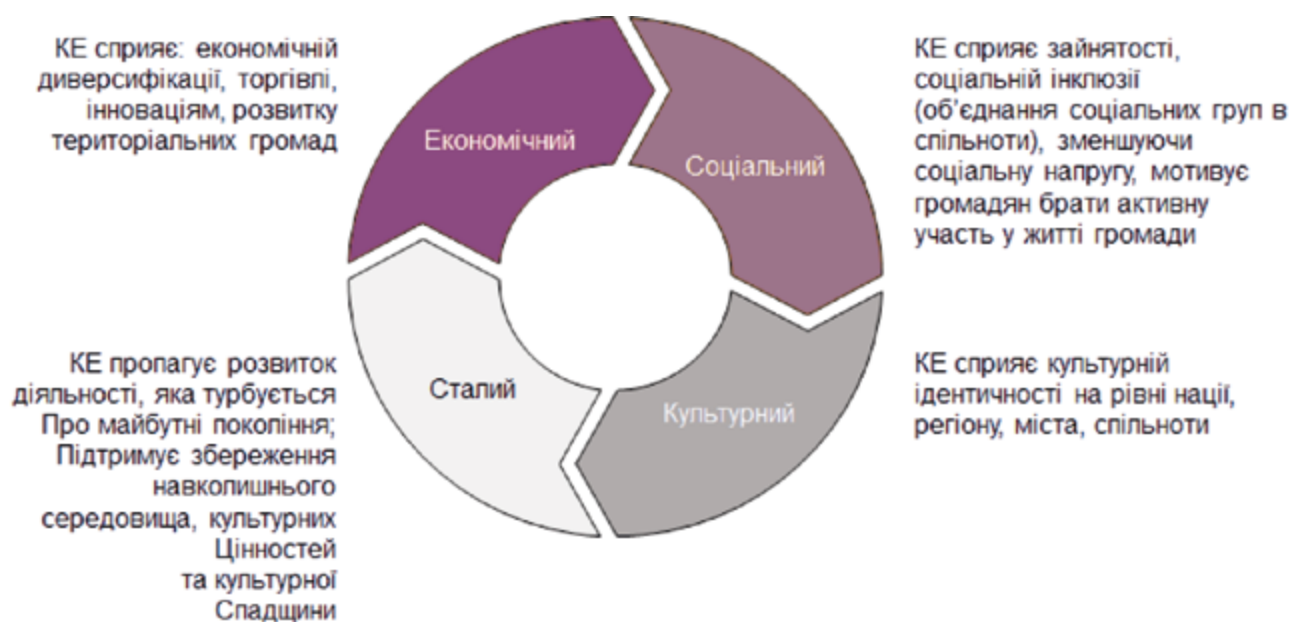


Рис. 1 Сучасні виміри креативної економіки

Джерело: Складено авторами на основі праці<sup>13</sup>

## Не лише економічний вимір

Креативна економіка робить значний внесок у досягнення Цілей сталого розвитку, чим продовжує завойовувати міжнародне визнання та підтримку<sup>14</sup>. Вона є каталізатором для побудови інклюзивного, згуртованого суспільства та життєздатним шляхом для реалізації стратегій економічної диверсифікації з досі до кінця не прорахованим потенціалом.

Для прикладу, якщо у США вартість найкращих творів мистецтва зростала в середньому на 9% щорічно між 2000 та 2018<sup>15</sup>, то індекс фондового ринку S&P500 за цей період втратив 8%.

“

«Креативна економіка – економіка з глибоким потенціалом: якщо у США вартість найкращих творів мистецтва зростала в середньому на 9% щорічно між 2000 та 2018 роками, то індекс фондового ринку S&P500 за цей період втратив 8%»

”

Креативна економіка має як комерційну, так і культурну цінність. Визнання цієї подвійної цінності змусило уряди світу розширювати

<sup>13</sup> UN. (2008). Creative Economy Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy

<sup>14</sup> United Nations. (2008). Creative Economy Outlook and Country Profile report. Trends in international trade in creative profiles 2002-2015. Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf)

<sup>15</sup> The Creative Economy. (2021). Policy Circle. Retrieved from: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>

та розвивати креативну економіку в рамках стратегій диверсифікації економіки та реалізації завдань щодо стимулювання економічного зростання, процвітання та добробуту.

У межах креативної економіки можуть взаємодіяти різні види економічної діяльності, створюючи нові продукти, формуються нові бізнес-моделі, нові типи соціальних стосунків, нові культурні парадигми. Вона покликана сформувати привабливий інвестиційний клімат, сприяти зростанню соціального капіталу та розвитку соціальної сфери, модернізувати сферу освіти тощо. Через широту поєднання різноманітних видів економічної діяльності та соціально-економічних, культурних ефектів, які генерує креативна економіка, чимало країн, включаючи Великобританію, зіткнулися зі складним питанням – до якої сфери віднести креативну економіку. Чи має вона бути в сфері економічної політики, промислової політики, культурної політики, освітньої політики чи усіх чотирьох? Однозначної відповіді на це питання немає, адже кожна країна по своєму оцінює вартісний вимір даного сектору та очікувані соціально-економічні ефекти.

Креативна економіка набуває особливої ролі в часи четвертої індустріальної революції, яка відбувається на наших очах. Люди втрачають роботу на виробництвах і в офісах через автоматизацію складальних ліній і запровадження штучного інтелекту. І креативна економіка може слугувати тут «подушкою безпеки». Так, дослідники з Оксфордського університету підрахували, що до 47% робочих місць

у США можуть бути замінені машинами протягом наступних 20 років, тоді як їх показник для Великобританії становить 35%. Але в дослідженні Nesta 2015 року «Креативність проти роботів»<sup>16</sup> зазначено, що креативний сектор має певною мірою імунітет до цієї загрози: 86% «високо креативних» робочих місць у США та 87% у Великобританії, мають низький ризик витіснення шляхом автоматизації.

“ *«Креативна економіка має імунітет до загрози втрати робочих місць в контексті майбутньої масштабної автоматизації та роботизації»* ”

У 2014 році Роберт Хьюзін у своїй книзі «Культурна столиця - підйом і падіння творчої Британії»<sup>17</sup> зауважив, що саме конфігурація відносин надає системі її основні характеристики і тому не так важливо визначити, що робить креативна економіка, а зрозуміти, як вона організована.

Такий підхід відкриває абсолютно нову арену для обговорення. Адже цілі галузі, тисячі малих підприємств та мікропідприємств, що знаходяться на передовій креативності, не лише впливають на економічне зростання, але й можуть започаткувати новий економічний порядок. Зокрема, нову парадигму організації бізнесу, освітнього процесу, ринку праці, оцінки вартості, планування та розбудови міст. І, нарешті, нове розуміння глибини креативної економіки, яку не слід ототожнювати лише з креативним індустрією, про що йдеться далі.

<sup>16</sup> Hasan Bakhshi, Carl Frey and Michael Osborne. (2015). Creativity Vs Robots. Nesta. Retrieved from: <https://www.nesta.org.uk/report/creativity-vs-robots/>

<sup>17</sup> Robert Hewison (2014). Cultural Capital: The Rise and Fall of Creative Britain

Отже, креативна економіка сприяє культурній різноманітності, розвитку людини, соціальній адаптації, створенню робочих місць, підвищенню доходів.

Невідворотним процесом є те, що країнам доведеться переглянути підходи до формування та реалізації політик, планування міст, надання освітніх послуг та форми взаємодії громадян з державою, органами місцевого самоврядування, представниками бізнесу та громадським сектором. Адже креативна економіка починає відігравати важливу роль у соціальному, економічному, культурному житті країн та забезпеченні їх конкурентоспроможності на міжнародній арені.

## 1.2 КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА VS КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

### Еволюція сприйняття креативної економіки

Чарльз Лендрі один із розділів свого дослідження назвав «Від культурних індустрій до креативних індустрій та до креативної економіки»<sup>18</sup>. Така послідовність показує швидку еволюцію – від розвитку культурної сфери до формування цілого сектору «креативна економіка».

На початковому етапі поширення концепту креативності мова йшла виключно про сферу культури. На

основі спостережень деякі британські економісти прослідкували, що культурні галузі почали виходити за свої звичні межі та трансформуються в креативні індустрії. Креативні індустрії включали різноманітні види діяльності, деякі з них – одні з найстаріших в історії, а деякі – з'явилися лише з появою цифрових технологій: театр, танці, музика, кіно, візуальне мистецтво та культурна спадщина.

Уряди країн не намагалися виміряти загальний економічний внесок креативних індустрій та обґрунтувати їх стратегічне значення. Проте з'явилося розуміння, що креативні індустрії стають невід'ємною частиною інших галузей та професій. Навички, що формуються в креативному секторі, починають активно впливати на інші сфери економіки, особливо на використання цифрових технологій.

Починає з'являтися комерційно життєздатний креативний продукт (товар, послуга), який мав свій ринок та цільову аудиторію – покупців та споживачів<sup>19</sup>. Як результат, у 1986 році Джефф Мулган та Кен Ворполь провели одне з перших досліджень у сфері креативних індустрій «Суботній вечір або недільний ранок»: від мистецтва до промисловості<sup>20</sup>. Дослідження змінило мислення та показало, що культурні індустрії мають сильний економічний та політичний вплив, забезпечують робочими місцями, залучають інвестиції<sup>21</sup>.

Першу спробу виміряти вартість креативних індустрій та визначити їх вплив на економіку зробив уряд Великобританії (1997). Спираючись на дослідження, опубліковане в 1994 році урядом Австралії «Креативна нація:

<sup>18</sup>Charles Landry. (2005). Creativity and the City, Netherlands Architecture Institute. Retrieved from: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf>

<sup>19</sup>Charles Landry. (2005). Creativity and the City, Netherlands Architecture Institute. Retrieved from: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf>

<sup>20</sup>Geoff Mulgan. (1986). Saturday night or Sunday morning?: From arts to industry, new forms of cultural policy

<sup>21</sup>Charles Landry. (2005). Creativity and the City, Netherlands Architecture Institute. Retrieved from: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf>



культурна політика співдружності»<sup>22</sup>, Департамент культури, медіа та спорту Великобританії опублікував документ Картографування креативних галузей (1998)<sup>23</sup> та перейменував культурні індустрії в креативні. В документі представлено 13 креативних сфер економіки – реклама, архітектура, ринок мистецтв та антикваріату, ремесла, дизайн, дизайнерська мода, кіно, інтерактивне програмне забезпечення для дозвілля, музика, виконавське мистецтво, видавнича справа, програмне забезпечення, телебачення та радіо. Існувала полеміка щодо включення до креативних індустрій «наукові дослідження», так як акцент уваги був зосереджений на випадкових та несистемних рушіях креативності у соціальній та культурній сферах.

“ *«Першу спробу  
перейменувати культурні  
індустрії в креативні зробила  
Великобританія, всього  
налічувалось 13 креативних  
сфер економіки»* ”

Протягом 1990-х років деякі промислові міста Англії (Ліверпуль, Шеффілд, Манчестер, Бірмінгем) починають розробляти стратегії креативних індустрій, щоб «бути на хвилі», закріпити свою ідентичність та сформувані нову економіку, яка дозволить реалізувати ціль – відновити економіку міст після реструктуризації промисловості.

У країнах ЄС визнання важливості креативних індустрій відбулося пізніше – у 2001 році, коли у публікацію вийшла перша глибока оцінка даного сектору під назвою «Використання та розвиток

потенціалу роботи у культурному секторі в епоху цифровізації»<sup>24</sup>.

На сьогодні важливість «креативних індустрій» визнається майже кожним урядом світу. Проте поступово креативні індустрії починають поступатися місцем більш масштабній категорії «креативна економіка».

Швидкі глобальні, технологічні та соціальні зміни розширюють сферу, потенціал та поглинання культурних індустрій. В результаті все більше стираються межі між галузями та секторами, інструментами та каналами, а також ринками та попитом. Взаємодія ідей, продуктів, послуг, засобів масової інформації та інтернету стає дедалі складнішою. Акцент уваги у дослідженнях зміщується з креативних індустрій до креативної економіки.

У доповіді Організації Об'єднаних Націй з креативної економіки (2008) сформовано висновок: «Взаємодія між творчістю, культурою, економікою та технологіями, що виражається у здатності створювати та розповсюджувати інтелектуальний капітал, має потенціал до отримання доходу, створення робочих місць та експорту, одночасно сприяючи соціальній інклюзії, культурному різноманіттю та розвитку людського потенціалу. Це те, що почала робити креативна економіка, що формується»<sup>25</sup>.

Чим більше аналітиків у всьому світі думали про те, як оцінити справжній вплив креативних індустрій, тим більше ставало очевидним, що потрібно більш фундаментально переосмислити даний сектор. Так, злиття мистецтва та креативних індустрій з цифровими технологіями

<sup>22</sup> Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. (1994). Department of Communications and the Arts (Australia). Retrieved from: <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>

<sup>23</sup> Creative Industries Mapping Document. (1998). Department for Culture, Media and Sport (UK)

<sup>24</sup> Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation. (2001). European Commission DG Employment and Social Affairs. Retrieved from: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e3e9ef3f-3bfc-41a3-9ba6-9f7baaad6d0e>

<sup>25</sup> UN. (2008). Creative Economy Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy

породило цілі нові галузі та навички, які не були враховані міжнародно визнаними кодами класифікації економічної активності «SIC» та «SOC» (стандарт Промислові класифікації та стандартні класифікації професій). Це мало негативний ефект, адже нові сфери майстерності та створення багатства залишилися поза аналізом. Крім того, неможливо було провести міжнародні порівняння. Були й інші очевидні складнощі - не кожна праця у креативних індустріях була «креативною» і багато робочих місць, що не входять до сфери креативних індустрій, були з високим ступенем креативності.

Виникає розуміння, що креативна економіка не є тотожною креативним індустріям. Креативні індустрії є лише складовою, яка впливає на формування креативної економіки. Упродовж останніх років на необхідності запровадження більш широкого підходу до оцінки сектору креативної економіки почали наголошувати аналітики, науковці різних країн (США, Індонезія, Сербія, Австралія).

*«Креативна економіка не є тотожною креативним індустріям. Креативні індустрії є лише складовою, яка впливає на формування креативної економіки»*

Вчені з Індонезії та дослідники Коледжу мистецтва та дизайну Отісу (штат Каліфорнія) трактують креативну економіку як економіку, що включає всі види креативної діяльності в креативних індустріях, а також у креативних професіях<sup>26</sup>.

За їхніми висновками креативна економіка охоплює працівників креативних професій, які працюють у креативних індустріях, а також працівників креативних професій, які працюють у будь-якій іншій галузі, та людей, які не займаються креативністю, але працюють у креативних індустріях<sup>27</sup>.

Схожий підхід у дослідженні Нісського університету (Сербія)<sup>28</sup>: «креативна економіка розглядається як процес об'єднання креативної діяльності та практики, створення культурних та креативних кластерів, що охоплюють не лише міські, але й сільські території; це система професій та галузей, орієнтованих на виробництво та реалізацію креативних товарів та послуг, а також права інтелектуальної власності.

## «Меню» креативної економіки

Виходячи з попередніх та осучаснених досліджень сектору «креативна економіка», нами було розроблено концепт, на базі якого проведено розрахунки в наступних розділах цього дослідження (рис. 2).

Креативна економіка – сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Її складовими є:

- креативні індустрії;
- інші види креативної економічної діяльності (наукові дослідження, освіта, мода, туризм, сервіс, виробництво креативної продукції тощо).

<sup>26</sup> Otis Report on the Creative Economy. (2020). The Creative Economy. Retrieved from: <https://www.dwt.com/-/media/files/advisories/media/otis-creative-economy-report.pdf>; Eni Lestariningsih, Karmila Maharani and Titi Kanti Lestari. (2019). Measuring Creative Economy in Indonesia Issues and Challenges in Data Collection. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/335875115\\_Measuring\\_creative\\_economy\\_in\\_Indonesia\\_Issues\\_and\\_Challenges\\_in\\_data\\_collection](https://www.researchgate.net/publication/335875115_Measuring_creative_economy_in_Indonesia_Issues_and_Challenges_in_data_collection)

<sup>27</sup> Otis Report on the Creative Economy. (2020). The Creative Economy. Retrieved from: [Retrieved from: https://www.dwt.com/-/media/files/advisories/media/otis-creative-economy-report.pdf](https://www.dwt.com/-/media/files/advisories/media/otis-creative-economy-report.pdf)

<sup>28</sup> Zarko Doric. School of Business, 2/2020. Creative economy: Exploring the concept and European perspective. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/351533391\\_Creative\\_economy\\_Exploring\\_the\\_concept\\_and\\_European\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/351533391_Creative_economy_Exploring_the_concept_and_European_perspective)

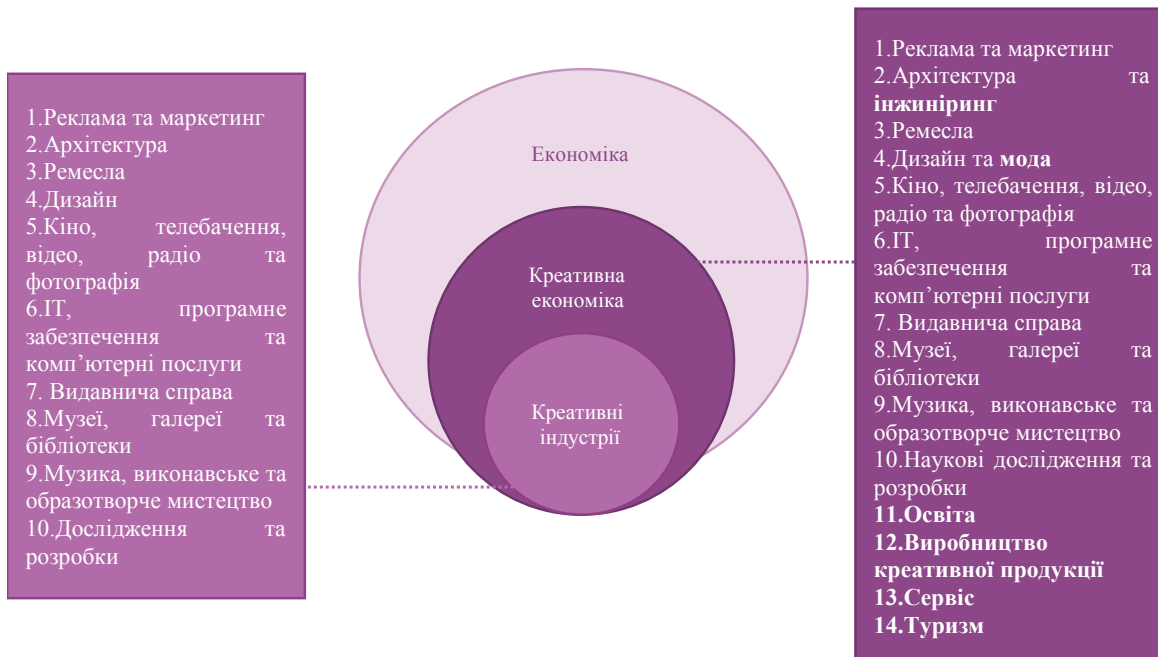


Рис. 2 Вимір креативної економіки

Джерело: складено авторами

Як свідчить міжнародний досвід, необхідною умовою розвитку креативної економіки є належне правове регулювання інтелектуальної власності, зокрема, що стосується креативних індустрій. Право інтелектуальної власності – це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності, або на інший об'єкт права інтелектуальної власності<sup>29</sup>. Охорона інтелектуальної власності сприяє використанню та подальшому розвитку творчих талантів та творчих досягнень, підтримує та зберігає національний потенціал у сфері інтелектуальної діяльності та сприяє залученню інвестицій. Про важливість належного розвитку інтелектуальної власності свідчать результати опитування компаній сфери креативних індустрій, яке провів уряд Великобританії (2019): 71% респондентів використовують захист прав інтелектуальної власності для технологій, дизайну та інших видів креативної продукції. Найпоширенішою формою є угоди про нерозголошення та конфіденційність (43%)<sup>30</sup>.

Також не останню роль у стимулюванні креативної економіки відіграють бізнес-екосистеми як новий тренд розвитку та масштабування бізнесу. Це об'єднання бізнесів, що мають спільну мету, разом створюють більше цінності, ніж окремо, а люди в такій системі мотивовані ефективно працювати. Якісна екосистема не лише позитивно впливає на комерційну складову діяльності компаній, а також є середовищем для людської діяльності, яке підтримує здатність людей творити, є своєрідною «теплицею» для «виращування» креативних особистостей, ідей, рішень, що стимулює створювати креативні товари та креативні послуги.

“ **«Бізнес-екосистема - «теплиця» для плекання креативних особистостей, ідей, рішень, що стимулює створювати креативні товари та креативні послуги»** ”

<sup>29</sup> Цивільний кодекс України, ст. 418

<sup>30</sup> R&D in the Creative Industries Survey. (2020). Retrieved from: <https://www.gov.uk/government/publications/rd-in-the-creative-industries-survey/rd-in-the-creative-industries-survey>  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf>, c. 25

Креативна економіка має чималий вплив на суміжні сектори. За інформацією Deloitte мультиплікатор, що вимірює обсяг економічної діяльності, напряду непов'язаної з креативними індустріями, наприклад, у кіно, відео, телебаченні, звукозаписі, програмуванні та мовленні, варіює між 1,7 та 1,9 (розраховано на базі Німеччини, Великобританії та Франції). Тобто \$100 витрат, здійснених в секторі креативних індустрій, генерують приблизно \$70-90 у інших сферах (деякі види виробництва, посередництво, розміщення інформації, дистрибуція,

ліцензування, консультування та ін.)<sup>31</sup>. Тому, наприклад, в Індонезії<sup>32</sup> креативні індустрії оцінюються через призму виробництва креативних товарів, консультування у сферах креативних індустрій, оптової та роздрібної торгівлі креативною продукцією, сервісу та ін. Такий підхід сприяє комплексній оцінці сектору креативної економіки та частковому вирішенню проблеми неврахування тих сфер креативності, які напряду не відносяться до переліку креативних індустрій.

Таблиця 1

## Міжнародний досвід класифікації креативних індустрій

| Креативні індустрії                                                                                                                                               | Країни Європи <sup>33</sup> | Великобританія <sup>34</sup> | Індонезія <sup>35</sup> | Австралія <sup>36</sup> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Архітектура                                                                                                                                                       | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Дизайн інтер'єру                                                                                                                                                  | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Візуальний дизайн комунікації                                                                                                                                     | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Дизайн продукту                                                                                                                                                   | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Фільм, анімація та відео                                                                                                                                          | +                           | +                            | +                       |                         |
| Фотографія                                                                                                                                                        | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Ремесло                                                                                                                                                           |                             | +                            | +                       | +                       |
| Музика                                                                                                                                                            | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Видавнича справа                                                                                                                                                  | +                           | +                            | +                       |                         |
| Реклама                                                                                                                                                           | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Телебачення і радіо                                                                                                                                               | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Виконавське мистецтво                                                                                                                                             | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Образотворче мистецтво                                                                                                                                            | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Спадщина, архіви та бібліотеки                                                                                                                                    | +                           | +                            |                         | +                       |
| Музеї                                                                                                                                                             | +                           | +                            |                         | +                       |
| Розробка додатків та ігор                                                                                                                                         | +                           | +                            | +                       | +                       |
| Мода                                                                                                                                                              |                             |                              | +                       |                         |
| Кулінарія                                                                                                                                                         |                             |                              | +                       |                         |
| Освіта (вища освіта; освіта у сфері культури)                                                                                                                     | +                           |                              |                         |                         |
| Діяльність інших культурних та творчих секторів (оптова торгівля музичними інструментами; оренда ювелірних виробів, музичних інструментів, декорацій та костюмів) | +                           |                              |                         | +                       |
| Інші культурні товари, виробництво та продаж                                                                                                                      |                             |                              |                         |                         |

<sup>31</sup><https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf>, c. 25

<sup>32</sup>Measuring Creative Economy in Indonesia Issues and Challenges in Data Collection. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/335875115\\_Measuring\\_creative\\_economy\\_in\\_Indonesia\\_Issues\\_and\\_challenges\\_in\\_data\\_collection](https://www.researchgate.net/publication/335875115_Measuring_creative_economy_in_Indonesia_Issues_and_challenges_in_data_collection)

<sup>33</sup> Cultural And Creative Sectors. (2019). Deloitte. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

<sup>34</sup>R&D in the Creative Industries Survey. (2020). Retrieved from: <https://www.gov.uk/government/publications/rd-in-the-creative-industries-survey/rd-in-the-creative-industries-survey>

<sup>35</sup>Measuring Creative Economy in Indonesia Issues and Challenges in Data Collection. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/335875115\\_Measuring\\_creative\\_economy\\_in\\_Indonesia\\_Issues\\_and\\_challenges\\_in\\_data\\_collection](https://www.researchgate.net/publication/335875115_Measuring_creative_economy_in_Indonesia_Issues_and_challenges_in_data_collection), 103

<sup>36</sup> Otis Report on the Creative Economy. (2020). The Creative Economy. Retrieved from: <https://www.dwt.com/-/media/files/advisories/media/otis-creative-economy-report.pdf>;



«Мультиплікатор впливу  
креативної економіки на  
суміжні сектори:

\$100 витрат, здійснених в  
секторі креативних індустрій,  
генерують приблизно  
\$70-90 у інших сферах»

## Перелік креативних індустрій

Порівняльний аналіз досвіду країн світу з класифікації видів економічної діяльності, які входять до креативних індустрій, показав схожість такого підходу (табл. 1). В країнах Європи, Великобританії, Індонезії, Австралії однаково виокремлюють більшість видів креативних індустрій: дизайн, фільм, анімацію, відео, музику, видавничу справу, телебачення та радіо, виконавське, образотворче

мистецтво тощо. Із тих, які не розглядають не в усіх розглянутих країнах до креативних індустрій відносять: моду, кулінарію, освіту, оптову торгівлю музичними інструментами; оренду ювелірних виробів, музичних інструментів, декорацій та костюмів.

Порівняємо досвід Великобританії та України у підході до класифікації креативних індустрій. Підхід Великобританії взятий за основу, оскільки вона одна із перших країн світу розпочала досліджувати креативні індустрії та має великий досвід у їх розвитку та масштабуванні.

На рис. 3 наведена карта креативних індустрій, сформована на основі співставлення класифікацій, що застосовуються в Україні (на основі кодів видів економічної діяльності КВЕД) та Великобританії (на основі кодів міжнародної класифікації економічної діяльності «СІС»).

| Реклама та маркетинг                         |                                           | Архітектура                                                   | Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія             |                                                            |                                                            |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю | Посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ  | Діяльність у сфері архітектури                                | Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм   | Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм | Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення |
| Рекламні агентства                           | Діяльність інформаційних агентств         | Дизайн                                                        | Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм  | Демонстрація кінофільмів                                   | Діяльність у сфері фотографії                              |
|                                              |                                           | Спеціалізована діяльність із дизайну                          |                                                           |                                                            |                                                            |
| Ремесла                                      |                                           |                                                               | ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги         |                                                            | Музеї, галереї та бібліотеки                               |
| Виробництво ювелірних і подібних виробів     | Виробництво біжутерії та подібних виробів | Виробництво музичних інструментів                             | Видання комп'ютерних ігор                                 | Видання іншого програмного забезпечення                    | Функціонування бібліотек і архівів                         |
| Видавнича справа                             |                                           | R&D                                                           | Комп'ютерне програмування                                 | Консультавання з питань інформатизації                     | Функціонування музеїв                                      |
| Видання книг                                 | Освіта у сфері культури                   | Дослідження і розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук |                                                           |                                                            |                                                            |
| Видання журналів і періодичних видань        | Інші види видавничої діяльності           | Музика, виконавське та образотворче мистецтво                 |                                                           |                                                            |                                                            |
| Надання послуг з перекладу                   | Публікація каталогів та списків розсилки  | Освіта в сфері культури                                       | Театральна та концертна діяльність                        | Функціонування театральних і концертних залів              |                                                            |
|                                              |                                           | Індивідуальна мистецька діяльність                            | Діяльність з підтримання театральних і концертних заходів | Видання звукозаписів                                       |                                                            |

Рис. 3 Карта креативних індустрій України (КВЕД)<sup>37</sup> та Великобританії (СІС)<sup>38</sup>

Джерело: складено авторами

\*Примітка: зеленим кольором відмічені види економічної діяльності, які класифікуються як креативні індустрії в Україні, але не класифікуються як такі у Великобританії.

<sup>37</sup>Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій»: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrii>

<sup>38</sup>R&D in the Creative Industries Survey. (2020). Retrieved from: <https://www.gov.uk/government/publications/rd-in-the-creative-industries-survey/rd-in-the-creative-industries-survey>

Коди по КВЕД та SIC ідентичні. Розбіжностей у класифікації видів економічної діяльності практично немає. Серед видів економічної діяльності, віднесених до складу креативних індустрій в Україні (та не віднесених у Великобританії): діяльність інформаційних агентств (реклама та маркетинг), виробництво біжутерії та музичних виробів (ремесла), а також дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук, яку ми вирішили виокремити в 10-й тип креативних індустрій (R&D), доповнивши згодом науковими дослідженнями в цілому (табл. 2).

Для здійснення подальшої оцінки креативних індустрій України за основу будемо брати види економічної діяльності, визначені на рис. 3.

## Інші види креативної економічної діяльності

Враховуючі останні світові тенденції до розширення сфери креативної економіки, поряд з креативними індустріями ми виокремлюємо блок «інші види креативної економічної діяльності», згрупувавши їх наступним чином:

- наукові дослідження та розробки;
- освіта;
- виробництво креативної продукції;
- мода;
- туризм;
- сервіс.

Об'єднавши креативні індустрії (34 категорії) та інші види креативної економічної діяльності (17 категорій), отримаємо «повне меню» креативної економіки (табл. 2).

Таблиця 2

| КВЕД                                                    | КВЕД                                                            | Креативна економіка                                                                    |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>I. Креативні індустрії</i>                           |                                                                 |                                                                                        |
| <b>1. Реклама та маркетинг</b>                          |                                                                 |                                                                                        |
| 70.21                                                   | Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю                    | 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю                                     |
| 73.11                                                   | Рекламні агентства                                              | 73.11 Рекламні агентства                                                               |
| 73.12                                                   | Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації | 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації                  |
| 63.91                                                   | Діяльність інформаційних агентств                               | 63.91 Діяльність інформаційних агентств                                                |
| <b>2. Архітектура та інжиніринг</b>                     |                                                                 |                                                                                        |
| 71.11                                                   | Діяльність у сфері архітектури                                  | 71 Діяльність у сфері архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження |
| <b>3. Ремесла</b>                                       |                                                                 |                                                                                        |
| 32.12                                                   | Виробництво ювелірних і подібних виробів                        | 32.12 Виробництво ювелірних і подібних виробів                                         |
| 32.13                                                   | Виробництво біжутерії та подібних виробів                       | 32.13 Виробництво біжутерії та подібних виробів                                        |
| 32.20                                                   | Виробництво музичних інструментів                               | 32.20 Виробництво музичних інструментів                                                |
| <b>4. Дизайн та мода</b>                                |                                                                 |                                                                                        |
| 74.10                                                   | Спеціалізована діяльність із дизайну                            | 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну                                             |
|                                                         |                                                                 | <b>14 Виробництво одягу</b>                                                            |
|                                                         |                                                                 | <b>15 Виробництво шкіри виробів зі шкіри та інших матеріалів (взуття)</b>              |
|                                                         |                                                                 | <b>20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів</b>                               |
| <b>5. Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія</b> |                                                                 |                                                                                        |
| 59.11                                                   | Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм         | 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм                          |
| 59.12                                                   | Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм        | 59.12 Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм                         |

|                                                             |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 59.13                                                       | Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм                     | 59.13             | Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм                                                                                         |
| 59.14                                                       | Демонстрація кінофільмів                                                       | 59.14             | Демонстрація кінофільмів                                                                                                                           |
| 60                                                          | Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення                     | 60                | Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення                                                                                         |
| 74.20                                                       | Діяльність у сфері фотографії                                                  | 74.2              | Діяльність у сфері фотографії                                                                                                                      |
| <b>6. IT, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги</b> |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
| 58.21                                                       | Видання комп'ютерних ігор                                                      | 58.21             | Видання комп'ютерних ігор                                                                                                                          |
| 58.29                                                       | Видання іншого програмного забезпечення                                        | 58.29             | Видання іншого програмного забезпечення                                                                                                            |
| 62.01                                                       | Комп'ютерне програмування                                                      | 62.01             | Комп'ютерне програмування                                                                                                                          |
| 62.02                                                       | Консультування з питань інформатизації                                         | 62.02             | Консультування з питань інформатизації                                                                                                             |
| <b>7. Видавнича справа</b>                                  |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
| 58.11                                                       | Видання книг                                                                   | 58.11             | Видання книг                                                                                                                                       |
| 58.12                                                       | Публікація каталогів та списків розсилки                                       | 58.12             | Публікація каталогів та списків розсилки                                                                                                           |
| 58.13                                                       | Видання газет                                                                  | 58.13             | Видання газет                                                                                                                                      |
| 58.14                                                       | Видання журналів і періодичних видань                                          | 58.14             | Видання журналів і періодичних видань                                                                                                              |
| 58.19                                                       | Інші види видавничої діяльності                                                | 58.19             | Інші види видавничої діяльності                                                                                                                    |
| 74.30                                                       | Надання послуг з перекладу                                                     | 74.30             | Надання послуг з перекладу                                                                                                                         |
|                                                             |                                                                                | 18.1              | Поліграфічна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг                                                                                         |
| <b>8. Музеї, галереї та бібліотеки</b>                      |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
| 91.01                                                       | Функціонування бібліотек і архівів                                             | 91.01             | Функціонування бібліотек і архівів                                                                                                                 |
| 91.02                                                       | Функціонування музеїв                                                          | 91.02             | Функціонування музеїв                                                                                                                              |
| <b>9. Музика, виконавське та образотворче мистецтво</b>     |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
| 59.20                                                       | Видання звукозаписів                                                           | 59.2              | Видання звукозаписів                                                                                                                               |
| 85.52                                                       | Освіта у сфері культури                                                        | 85.52             | Освіта у сфері культури                                                                                                                            |
| 90.01                                                       | Театральна та концертна діяльність                                             | 90.01             | Театральна та концертна діяльність                                                                                                                 |
| 90.02                                                       | Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів                   | 90.02             | Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів                                                                                       |
| 90.03                                                       | Індивідуальна мистецька діяльність                                             | 90.03             | Індивідуальна мистецька діяльність                                                                                                                 |
| 90.04                                                       | Функціонування театральних і концертних залів                                  | 90.04             | Функціонування театральних і концертних залів                                                                                                      |
| <b>10. Наукові дослідження та розробки</b>                  |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
| 72.20                                                       | Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук |                   |                                                                                                                                                    |
| <b>II. Інші види креативної економічної діяльності</b>      |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
| <b>10. Наукові дослідження та розробки (додатково)</b>      |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
|                                                             | 72                                                                             |                   | Наукові дослідження та розробки                                                                                                                    |
|                                                             | 73.2                                                                           |                   | Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки                                                                                       |
| <b>11. Освіта</b>                                           |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
|                                                             | 85                                                                             |                   | Освіта                                                                                                                                             |
| <b>12. Виробництво креативної продукції</b>                 |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
|                                                             | 16                                                                             |                   | Оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, крім меблів; виготовлення виробів із соломки та рослинних матеріалів для плетіння |
|                                                             | 23.1                                                                           |                   | Виробництво скла та виробів зі скла                                                                                                                |
|                                                             | 23.4                                                                           |                   | Виробництво іншої продукції з фарфору та кераміки                                                                                                  |
|                                                             | 31                                                                             |                   | Виробництво меблів                                                                                                                                 |
|                                                             | 32.4                                                                           |                   | Виробництво ігор та іграшок                                                                                                                        |
| <b>13. Сервіс</b>                                           |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
|                                                             | 62.03                                                                          |                   | Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням                                                                                                 |
|                                                             | 62.09                                                                          |                   | Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем                                                                             |
|                                                             | 63                                                                             |                   | Надання інформаційних послуг                                                                                                                       |
|                                                             | 70.22                                                                          |                   | Консультування з питань комерційної діяльності і керування                                                                                         |
| <b>14. Туризм</b>                                           |                                                                                |                   |                                                                                                                                                    |
|                                                             | 79                                                                             |                   | Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність                          |
| <b>Всього: 34</b>                                           |                                                                                | <b>Всього: 51</b> |                                                                                                                                                    |

“  
*«Креативна економіка =  
 креативні індустрії + інші  
 види креативної економічної  
 діяльності (наукові  
 дослідження та розробки,  
 освіта, мода, туризм, сервіс,  
 виробництво креативної  
 продукції)»*  
 ”

Наукові дослідження (R&D). Про необхідність включення R&D до сфери креативних індустрій наголошував ще у 2001 Джон Хокінс<sup>39</sup>. На сьогодні такий підхід використовує ЮНКТАД, зокрема, при визначенні переліку креативних послуг<sup>40</sup>. Уряд Великобританії також відводить провідну роль науковим дослідженням та провів у 2020 опитування організацій сфери креативних індустрій для оцінки впливу R&D на даний сектор. Як результат – в середньому 55% респондентів користуються R&D і зазначили про їх важливість в розвитку креативної діяльності (в секторі IT, програмного забезпечення показник склав 71%; музеї, бібліотеки, галереї – 27%<sup>41</sup>).

В розпорядженні Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 № 265-р виокремлюється «дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук» як частина креативних індустрій. Проте ми вирішили включити до інших видів креативної економічної діяльності увесь блок «Наукові дослідження та розробки», а також дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Освіта. Європейський досвід свідчить на користь включення освіти (зокрема, вищої) до креативного

сектору економіки<sup>42</sup>. Глобальний індекс креативності (Global Creativity Index), яким користується Всесвітній економічний форум для вимірювання рівня креативності нації (139 країн) охоплює, зокрема, показник таланту, що враховує кількість людей з вищою освітою. У цьому дослідженні ми включаємо до креативної економіки всі види освіти. Адже центральне місце в креативній економіці відіграє людина, інтелектуально-креативний рівень якої формується, в першу чергу, під час навчання.

Виробництво креативної продукції. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 № 265-р до сфер креативних індустрій включено виробництво ювелірних виробів, біжутерії, музичних інструментів, кіно- та відеофільмів, телевізійних програм. Враховуючи світовий досвід, ми доповнюємо категорію «виробництво» й іншими товарами, які можна віднести до креативних галузей: скло, продукція з фарфору та кераміки, меблі, ігри та іграшки.

Мода. До переліку креативних індустрій в Україні відноситься дизайн. Проте, враховуючи практику країн ЄС, ми дизайн доповнюємо також модою, включивши такі види економічної діяльності: виробництво одягу, взуття, косметики, парфумерії, виробів зі шкіри. Мода – це завжди про нові тренди. В журналі New Yorker відзначили: «Якщо є бажання швидше зносити одяг, взуття, а левих виходить, то має бути знайдене щось, що зноситься швидше; це щось ми називаємо модою»<sup>43</sup>. Одяг, взуття, вироби зі шкіри, косметика та парфумерія – ті види товарів, при виробництві яких

<sup>39</sup> John Howkins. (2001). «The creative economy, how people make money from ideas». Penguin business

<sup>40</sup> United Nations. (2018). Creative Economy Outlook and Country Profile report. Trends in international trade in creative profiles 2002-2015. Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf)

<sup>41</sup> R&D in the Creative Industries Survey. (2020). Retrieved from: <https://www.gov.uk/government/publications/rd-in-the-creative-industries-survey/rd-in-the-creative-industries-survey>

<sup>42</sup> Cultural And Creative Sectors. (2019). Deloitte. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

<sup>43</sup> <https://podium-lex.com/component/k2/phenomen-moda-ponyattya-viznachennya-traktuvannya.html>

потрібна креативність.

Туризм. Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів потребує креативних рішень: пошук та реалізація стартапів у сфері туризму; пошук креативних ідей для залучення туристів, популяризації місцевої культурної спадщини; пошук можливостей використання туризму як чинник розвитку підприємництва та створення додаткових робочих місць тощо. Крім того, туризм є тим видом економічної діяльності, який, завдяки інтернету, комп'ютерним програмам, інноваціям, допомагає розвитку сфери культури.

Світові тенденції свідчать про прихильність подорожуючих до туризму, що пов'язаний із культурною спадщиною, творчістю, історією.

**Вважається, що на культурний туризм припадає майже 70% туристичних перевезень у світі<sup>44</sup>.** А американські дослідники порахували, що з 116 млн осіб, 32,5 млн осіб (28%) продовжили свою подорож, аби взяти участь у культурній, мистецькій чи історичній подіях. З тих, хто ухвалив таке рішення, 40% продовжили свою поїздку на одну або кілька ночей<sup>45</sup>.

Сервіс. До категорії «сервіс» віднесемо такі види економічної діяльності: діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням; інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем; надання інформаційних послуг; консультування з питань комерційної діяльності та керування.

<sup>44</sup> <https://sciendo.com/pdf/10.2478/manment-2018-0006>

<sup>45</sup> National Assembly of State Arts Agencies. Facts & Figures on the Creative Economy. (2021). Retrieved from: [https://nasaa-arts.org/nasaa\\_research/facts-figures-on-the-creative-economy/](https://nasaa-arts.org/nasaa_research/facts-figures-on-the-creative-economy/)



## 1.3. КЛЮЧОВІ СТЕЙКХОЛДЕРИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ



Рис. 4 Стейкхолдери креативної економіки

Джерело: складено авторами

## Суспільство

Суспільство умовно можна поділити на зацікавлених та причетних до розвитку креативної економіки. Зацікавлена частина суспільства – споживачі креативної продукції, які формують попит на неї, купують, користуються, задають тренди тощо. Причетна частина суспільства – люди, які володіють необхідними знаннями, є талановитими, інтелектуальними, творчими. Це люди, які не бояться експериментувати, гнучкі, відкриті до всього нового, здатні швидко адаптуватися, люди, і які створюють креативний продукт.

## Держава

На початковому етапі розвитку креативних індустрій вважалося, що держава не відіграє або відіграє мінімальну роль у розвитку культурної та креативної сфер. Проте, коли креативні індустрії почали набирати обертів, прийшло розуміння, що важливим гравцем у формуванні та розвитку креативної економіки є держава, яка виступає ініціатором та координатором таких активностей. Зокрема, через формування та реалізацію відповідних державної та регіональної політик.

Сьогодні немає сумнівів, що креативний сектор потребує активних дій та підтримки з боку держави. Таким шляхом пішли країни, які наразі є лідерами креативної економіки (Великобританія, Китай, Південна Корея, Нідерланди та ін.).

## Міське самоврядування

Органам місцевого самоврядування, як і у випадку з державою, відводиться роль ініціатора та координатора розвитку індустрій креативної економіки, проте на рівні міських, селищних, сільських територіальних громад, районів, областей через формування та реалізацію відповідних місцевих політик. Завдяки визначенню індустрій креативної економіки, які мають потенціал до розвитку, розробки стратегії та запровадження ефективного інструментарію, органи місцевого самоврядування можуть закласти міцний фундамент для розвитку людського капіталу та економічного зростання територіальної громади.

## Освітні та науково-дослідні установи

Освітні та науково-дослідні установи закладають міцний фундамент для розвитку індустрій креативної економіки, що складається із інтелектуальних цеглин.

Освітні заклади дають потрібні знання, формують навички, створюючи основу для плекання інтелектуальної молоді. Як показує міжнародний досвід чисельність людей, які мають вищу освіту, прямо впливає на рівень розвитку сектору креативної економіки. Науково-дослідні установи своїми розробками дають поштовх до впровадження технологій, інновацій, ноу-хау. Як показує міжнародний досвід, сучасним трендом є замовлення компаніями сектору креативної економіки наукових досліджень, необхідних для розвитку та масштабування діяльності.

## Бізнес

З одного боку, бізнес є тим сектором, який безпосередньо виробляє креативну продукцію, генерує і впроваджує креативні рішення та ідеї, створює робочі місця для креативних людей та додану вартість у секторі креативної економіки. З іншого боку, підприємці можуть виступати замовниками та користувачами креативної продукції.

Індустрії креативної економіки в більшій мірі представлені малим та середнім бізнесом, який успішно конкурує з великими компаніями, пробивається на світові ринки, задає динаміку і знаходиться на передовій розвитку креативних ринків.

Великі компанії захоплюють провідні позиції на ринку креативної продукції, підтримують продуктивність/технологічні можливості малого та середнього бізнесу, інвестуючи у креативні, інноваційні й технологічні проекти.

Колаборація малих, середніх та великих підприємств створює цунамі в креативному секторі. Об'єднання людських, фінансових ресурсів, експертизи, досвіду дає поштовх до «народження» та втілення в життя креативних ідей, рішень, вигідних обом сторонам та ринку в цілому.

## Громадські організації

Громадські організації є активними гравцями, які стимулюють індустрії креативної економіки до розвитку. Громадські ініціативи підсилюють креативність в регіонах, зокрема, через реалізацію навчальних проєктів, створення платформ для залучення громадськості до креативності, просвітницьку діяльність, організацію виставок, концертів, участь у грантах, конкурсах з реалізації креативних проєктів. Громадські організації зазвичай мають тісний зв'язок із суспільством. Це допомагає якісно доносити основні сили та просувати ідеї креативної економіки, об'єднувати ресурси і можливості активної частини мешканців територіальних громад.

## Міжнародні організації

Починаючи з 2000-х років, вагомий внесок у пропагування важливого значення та засобів і механізмів розвитку креативної економіки на міжнародній арені здійснюють: Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури – ЮНЕСКО, UNDP та Конференція ООН з торгівлі та розвитку – UNCTAD. Дані організації включають креативну економіку до пріоритетних напрямів діяльності, здійснюють дослідження, ведуть збір статистичних даних, а також кооперуються, аби глобалізувати політику «креативної економіки» та створити нові форми управління та підтримки індустріям цього сектору<sup>46</sup>.

## Креативні хаби

Креативні хаби є магнітом, що притягує талановитих людей, місцем запуску креативних рішень, локальною точкою розвитку індустрій креативної економіки. Креативні хаби – це нові простори для реалізації творчих здібностей: центри, коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та ін. Особливістю креативних хабів є здатність формувати якісну інноваційну інфраструктуру, що об'єднує талановитих людей, в якій народжуються креативні ідеї та рішення, формуються професійні спільноти та запроваджуються інноваційні економічні механізми для задоволення потреб населення в креативних продуктах.



# МІЖНАРОДНИЙ ОГЛЯД





## 2.1 ЄМНІСТЬ, ДИНАМІКА І МАСШТАБ СЕГМЕНТУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Креативна економіка - одна з найбільш швидкозростаючих економічних сфер: світовий ринок креативних товарів збільшився до \$509 млрд, подвоївшись за останні 10 років<sup>47</sup>. Сектор креативної економіки в світі зростає на 30% на рік.

Креативна економіка формує понад 6,1% світового ВВП - від 2% до 10% ВВП в окремих країнах світу. За прогнозами експертів, найближчими роками індустрії креативної економіки складатимуть близько 10% світового ВВП<sup>48</sup>.

“ *«Креативна економіка складає 6,1% світового ВВП, а в окремих країнах сягає 10% ВВП»* ”

За оцінками ООН, індустрії креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн, а глобальний експорт перевищує \$250 млрд<sup>49</sup>. Середній темп зростання світового експорту креативної продукції за останнє десятиліття – 10% на рік<sup>50</sup>.

“ *«Річний дохід індустрій креативної економіки – \$2,25 трлн, глобальний експорт – понад \$250 млрд»* ”

ЄС є другим за величиною ринком креативних індустрій у світі після Азійсько-Тихоокеанського регіону. Дохід галузей креативної економіки у країнах ЄС у 2016 склав \$709 млрд (32% від загального обсягу). Культурна та креативна економіка ЄС базується на її історії: регіон має унікальну концентрацію культурної спадщини та інститутів мистецтва. П'ять з десяти найбільш відвідуваних музеїв знаходяться в країнах ЄС-27 (три в Парижі та два в Римі), а 30 з 69 «Творчих міст» ЮНЕСКО є європейськими<sup>51</sup>.

У ЄС на сучасному етапі сформовано значний і розгалужений сегмент креативної економіки. Вага і значення креативної економіки для суспільного розвитку країн ЄС з року в рік тільки зростає. Протягом 2011-2018 частка галузей креативної економіки у господарській системі ЄС-27 за обсягом створюваної доданої вартості зросла з 6,59% до 7,21% (без урахування сектору освіти й деяких інших напрямів, з якими частка креативної економіки має сягати не менше 10%). Обсяг доданої вартості у галузях креативної економіки країн ЄС-27 протягом 2011-2018 років збільшився з 668,5 млрд євро до 871,7 млрд євро (рис. 5)<sup>52</sup>.

<sup>47</sup>The Creative Economy in Latin America. (2020). CSIS. Retrieved from: <https://www.csis.org/analysis/creative-economy-latin-america>

<sup>48</sup>UNESCO. Launch of the 2018 Global Report. Retrieved from: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global\\_report\\_fact\\_sheet\\_en.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global_report_fact_sheet_en.pdf)

<sup>49</sup>UNESCO. Launch of the 2018 Global Report. Retrieved from: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global\\_report\\_fact\\_sheet\\_en.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global_report_fact_sheet_en.pdf)

<sup>50</sup>THE ECONOMIC IMPACT OF THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE AMERICAS. Oxford Economics. British Council. Retrieved from: <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>

<sup>51</sup>Eurostat: Cultural Employment. Retrieved from: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment)

<sup>52</sup>Eurostat: Annual detailed enterprise statistics for industry and services. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/database>

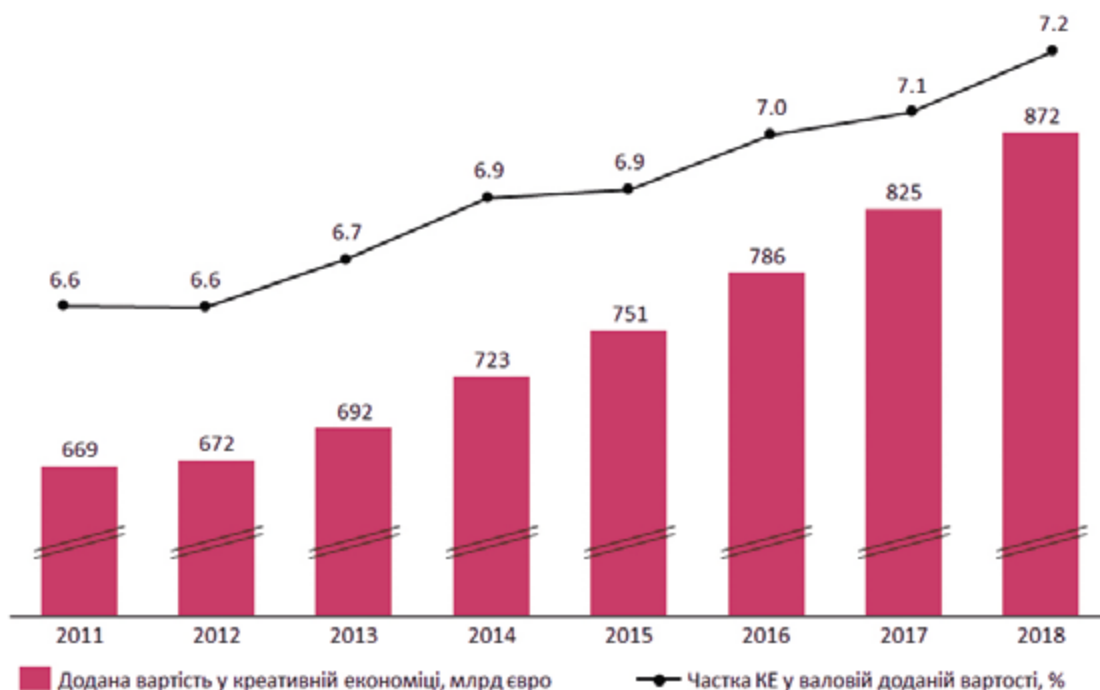


Рис. 5 Додана вартість у сегменті креативної економіки країн ЄС-27, 2011-2018

Джерело: складено авторами на основі праці <sup>53</sup>

Примітка: дані без урахування сектору освіти (КВЕД 85), діяльності у сфері творчості, мистецтва та розваг (КВЕД 90), діяльності бібліотек, галерей та музеїв (КВЕД 91.01 та 91.02), видання іншого програмного забезпечення, крім комп'ютерних ігор (КВЕД 58.29), надання послуг перекладу (КВЕД 74.30), виробництва ігор та іграшок (КВЕД 32.40) та виробництва біжутерії (КВЕД 32.13)

У структурі креативної економіки за рівнем доданої вартості найбільшу частку в країнах ЄС-27 посідає сектор ІТ – 20,9%, у тому числі комп'ютерне програмування – 11,0% та консультування з питань інформатизації – 9,9%. Дещо меншим за ІТ є сектор архітектури та інжинірингу (17,5%), де на архітектуру припадає доволі незначна частка, а основну додану вартість формують діяльність у сфері інжинірингу, технічні випробування та дослідження. На бізнес-консалтинг припадає 10,6% доданої вартості сектору креативної економіки країн ЄС, на інші різноманітні інформаційні послуги – 6,9%. Певну вагу мають також сектор реклами та маркетингу (4,8%), а також наукові дослідження і розробки (3,6%).

У сфері матеріального виробництва найбільше доданої вартості серед креативних індустрій ЄС створюється у деревообробній (4,0%)

та меблевій (3,6%) промисловості. На поліграфічну діяльність й тиражування записаної інформації припадає 2,8% доданої вартості сегмента креативної економіки країн ЄС-27. Виробництво одягу та текстилю формує 2,3% доданої вартості у структурі креативної економіки Євросоюзу.

Експорт товарів, вироблених у сегменті креативної економіки країн ЄС-27, у 2011-2019 роках зріс з \$161,3 млрд до \$178,7 млрд, а у відносному вираженні з 2,77% до 3,01% у структурі товарного експорту (рис. 6). Проте у кризовий 2020 рік «креативний експорт» ЄС знизився до \$150,5 млрд (падіння склало 15,8% до попереднього року)<sup>54</sup>.

Переважну частку в експорті товарів сектору креативної економіки країн ЄС-27 становить продукція індустрії моди (22,2%), передусім шкіряні дамські сумки (9,1%) й інша шкіргалантерея (4,6%). Значна частка «креативного експорту» припадає також

<sup>53</sup> Eurostat: Annual detailed enterprise statistics for industry and services. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/database>

<sup>54</sup> Merchandise Exports of the European Union by HS6 / World Integrated Trade Solutions. Retrieved from: <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Default-A.aspx?Page=Default>

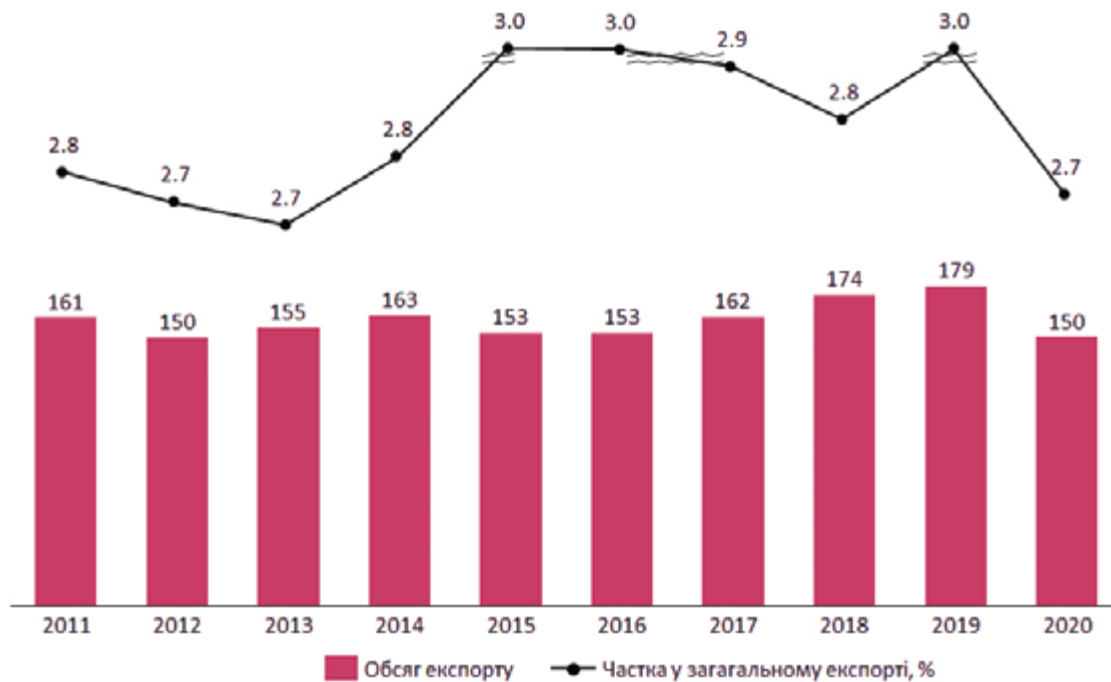


Рис. 6 Експорт товарів креативної економіки ЄС-27, 2011-2020

Джерело: складено авторами на основі праці<sup>55</sup>

на дерев'яні й металеві меблі (15,8%), іграшки (13,7%), ювелірні вироби (11,7%), книги (6,1%), декоративні елементи освітлювання приміщень (3,6%), картини, гравюри тощо (2,9%).

Оскільки креативна економіка представлена здебільшого послугами, то зовнішня торгівля країн ЄС у

досліджуваній сфері є набагато більшою за обсягами, ніж торгівля товарами. За тими видами послуг, які дає можливість виділити їх міжнародна класифікація, «креативний експорт» країн ЄС-27 протягом 2011-2019 років збільшився з \$316,7 млрд до \$502,9 млрд (рис. 7).

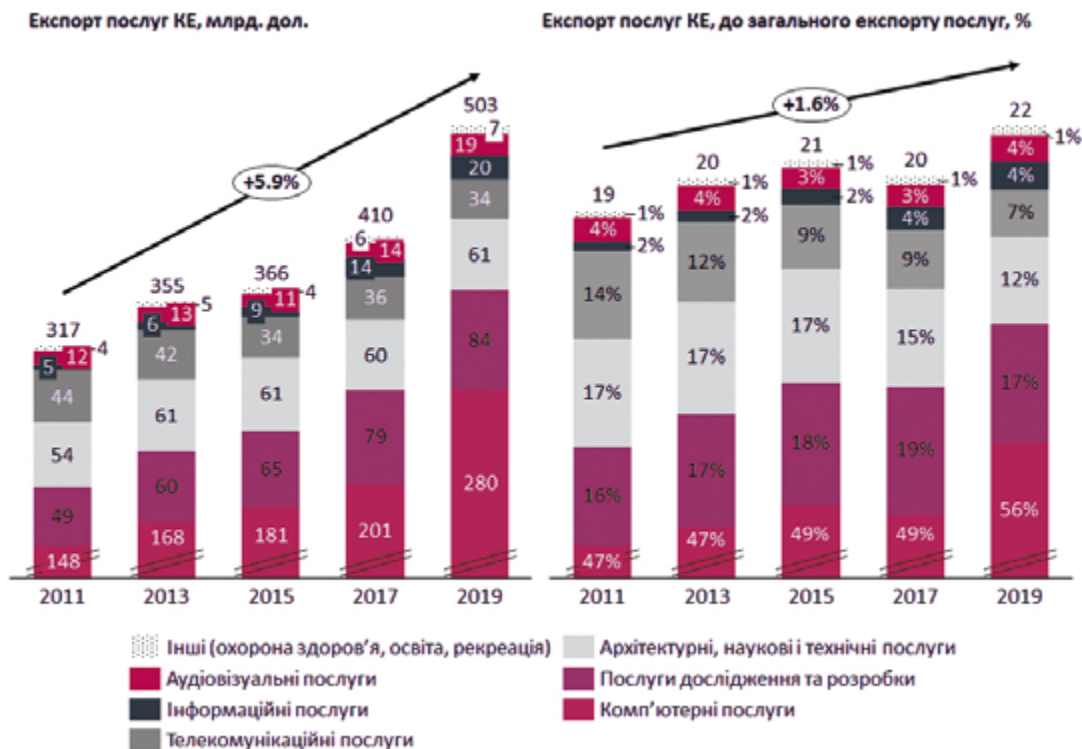


Рис. 7 Експорт окремих послуг креативної економіки ЄС-27, 2011-2019

<sup>55</sup> Merchandise Exports of the European Union by HS6 / World Integrated Trade Solutions <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Default-A.aspx?Page=Default><sup>56</sup> UNCTAD Stat: International Trade in Services. Exports and imports by service-category and by trade-partner, annual. Retrieved from: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

Найбільш динамічного розвитку в сегменті креативної економіки країн ЄС зазнає експорт комп'ютерних послуг, який у 2011-2019 роках зріс з \$148,3 млрд до \$279,9 млрд (на 88,7%), а частка відповідних послуг у загальному експорті послуг країн ЄС зросла з 9,0% до 12,1%. Також ЄС активно експортує послуги дослідження і розробки (R&D), обсяги відповідних поставок у 2019 році сягнули \$83,9 млрд (3,64% від загального експорту послуг). Вагому частку європейського експорту досі становлять архітектурні,

наукові й технічні послуги, хоча їх вага у структурі торгівлі має низхідну тенденцію. Частка відповідних послуг в експорті країн ЄС-27 протягом 2011-2019 років скоротилася з 3,3% до 2,6%. Так само ЄС зменшує експорт телекомунікаційних послуг у сфері (без) дротового і супутникового електрозв'язку. У вартісних обсягах цей експорт протягом 2011-2019 років скоротився з \$44,0 млрд до \$33,5 млрд, у відносному – з 2,67% до 1,45% у структурі всього експорту послуг.

## 2.2 БЕНЧМАРКІНГ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: ІНВЕСТИЦІЇ, РОБОЧІ МІСЦЯ, ДОДАНА ВАРТІСТЬ, ЕКСПОРТ

### ВВП

Індустрії креативної економіки стають все більш важливим чинником зростання ВВП у багатьох країнах світу. У двох великих економіках – Бразилії та США – креативні індустрії становлять понад 10% ВВП<sup>57</sup> – це найвищий показник серед інших держав, в яких показник коливається від 2% до 7% ВВП. Для ілюстрації масштабу – у США 11% ВВП еквівалентно розміру всього виробничого сектору країни або приблизно п'ятій частині світового виробництва. У країнах ЄС креативна економіка складає в середньому – 4,2% ВВП<sup>57</sup>.

---

*«У двох великих економіках – США та Бразилія – креативні індустрії становлять понад 10% ВВП»*

---

### Експорт

Експорт креативних товарів у Великобританії склав 4,9% від усього експорту, креативних послуг – 11,8%, Німеччині – 1,9% та 23,8% відповідно; США – 3,1% (експорт товарів та послуг), Канада – 2,5% (експорт товарів та послуг)<sup>58</sup>.

На США припадає приблизно \$87 млрд світового експорту креативної

продукції (14% від світового обсягу)<sup>60</sup>. Варто підкреслити, що на США припадає майже дві п'ятих світового експорту «культурних та рекреаційних послуг» (що включає аудіовізуальні послуги) та понад чверть світового експорту «візуального мистецтва», що позиціонує їх як світового лідера у цій сфері.

---

*«США експортує креативної продукції на \$87 млрд. Це 14% від світового обсягу»*

---

### Зайнятість

Сектор генерує велику кількість робочих місць. В індустріях креативної економіки працює більше 50 млн осіб у всьому світі. Майже половина працівників – жінки, що відкриває нові можливості для вирішення проблеми гендерної нерівності. Середній вік – 15-29 років. Телебачення та візуальне мистецтво – найбільші галузі креативної економіки з точки зору генерування доходу, тоді як візуальне мистецтво та музика – найбільші галузі з точки зору формування зайнятості<sup>61</sup>.

---

*«В індустріях креативної економіки працює близько 50 млн осіб у всьому світі»*

---

У Канаді, Мексиці, США зайнятість у індустріях креативної економіки складає 5-13% від загальної зайнятості<sup>62</sup>.

В індустріях креативної економіки США працює близько 14 млн осіб (9,5% від загальної кількості робочих місць)<sup>63</sup>,

<sup>57</sup>UNCTAD Stat: International Trade in Services. Exports and imports by service-category and by trade-partner, annual. Retrieved from: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

<sup>58</sup>THE ECONOMIC IMPACT OF THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE AMERICAS. Oxford Economics. British Council. <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>

<sup>59</sup>[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS\\_BRI\(2019\)642264\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS_BRI(2019)642264_EN.pdf)

<sup>60</sup>Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. Центр аналізу міжнародної торгівлі Trade, Київська школа економіки. – 2019. – 111 с.

<sup>61</sup>THE ECONOMIC IMPACT OF THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE AMERICAS. Oxford Economics. British Council. <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>

<sup>62</sup>The Creative Economy. The Policy Circle. <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>

<sup>63</sup>THE ECONOMIC IMPACT OF THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE AMERICAS. Oxford Economics. British Council. <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>



у Бразилії – понад 11 млн осіб<sup>64</sup>, в ЄС – 12 млн осіб<sup>65</sup>, Великобританії – 2,5 млн осіб (8% від загальної кількості робочих місць), Канаді – 2,2 млн осіб (13% від загальної кількості робочих місць)<sup>66</sup>.

## Інвестиції

Репрезентативна статистика щодо вкладених інвестицій у креативну економіку по окремих країнах практично відсутня. Згідно звіту Co-Lab за 2018 рік «Вплив інвестування в креативну економіку» в креативну економіку вкладено близько \$60 млрд<sup>67</sup>.

<sup>64</sup> The Creative Economy in Latin America. (2020). CSIS. <https://www.csis.org/analysis/creative-economy-latin-america>

<sup>65</sup> The Creative Economy. The Policy Circle. <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>

<sup>66</sup> Comparing the Creative Economies of Canada, the U.K., and the U.S. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-20/creative-economy-employment-in-the-u-s-u-k-and-canada-nesta-report>

<sup>67</sup> <https://upstartco-lab.org/wp-content/uploads/2018/10/Hiding-in-Plain-Sight-Imp-Inv-in-the-Creative-Economy-.pdf>

## 2.3 ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА КЕЙСИ УСПІШНИХ КРАЇН

Генеральна Асамблея ООН оголосила 2021 рік «Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку». Основний ідеолог цієї пропозиції – Індонезія, яку підтримали Австралія, Індія, Монголія, Філіппіни,

Таїланд та Китай та інші країни. За оцінками Deloitte креативна економіка стане ключовим чинником економічного розвитку та може зрости на 40% до 2030 року<sup>68</sup>.

Можна виділити 5 факторів, під впливом яких розвиватимуться індустрії креативної економіки (рис.8).



Рис. 8 Фактори впливу на розвиток креативної економіки

Джерело: складено авторами на основі праці<sup>69</sup>

<sup>68</sup> The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf>

<sup>69</sup> PwC. (2018). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 Trending now: convergence, connections and trust. Retrieved from: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>

## Глобальні тренди розвитку креативної економіки:

Зростання частки креативних послуг в креативній продукції: за прогнозами сектор креативних послуг буде зростати значно швидше, ніж сектор креативних товарів. Це узгоджується із глобальним зрушенням у напрямі розвитку сфери послуг, та незначним зменшенням питомої ваги промислового та сільськогосподарського виробництва<sup>70</sup>. Креативні послуги складно оцінити, але чітко зрозуміло, що їх перелік та глибина розширюються разом із розвитком цифрової економіки. Крім того, вони виявляють стійкість до економічного тиску в часи невизначеності та є вагомим потенціалом до розвитку – особливо в країнах, що розвиваються (зокрема, у сфері електронної комерції).

Формування нових тенденцій на ринку праці: наразі технологічні інновації, автоматизація, штучний інтелект поєднуються для створення змін, спрямованих на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності креативного сектору економіки<sup>71</sup>. Цифрова трансформація продовжить змінювати трудовий ландшафт упродовж найближчих років. Зміни будуть такими безпрецедентними та стрімкими, що важко оцінити, яким саме виявиться вплив на ринок праці.

Працівники сфери креативних індустрій десятиліттями працюють у нестабільних секторах економіки<sup>72</sup>. Попри це, креативні індустрії швидко розвиваються, зростає кількість нових робочих місць та нових професій. У Звіті ЮНКТАД щодо інформаційної

економіки описано потенціал «хмарної роботи»<sup>73</sup>. Цифрові платформи праці можуть запропонувати вирішення таких проблем як: неформальна зайнятість, безробіття молоді та недостатня реалізація навиків. Такі платформи розширюють можливості для веб-дизайнерів, програмістів, оптимізаторів пошукових систем, дизайнерів, перекладачів, маркетологів, бухгалтерів та тисячі інших професіоналів для забезпечення продажу своїх послуг.

На ринках праці майбутнього м'які, когнітивні, адаптивні та творчі навички (значна частина яких набувається завдяки мистецтву та креативної освіти) стануть критично важливими у сфері індустрій креативної економіки<sup>74</sup>. «Креативність, оригінальність та ініціатива» - це третя затребувана майстерність, прогнозована на 2022 рік<sup>75</sup>. Провідні роботодавці розглядають креативність як найважливішу навичку для майбутньої робочої сили. Половина респондентів на ринку праці називають креативність необхідною навичкою, а 74% респондентів стверджують, що ризик автоматизації роботи менший у професіях, які потребуватимуть застосування креативних навичок для вирішення проблем<sup>76</sup>.

Постійний доступ до контенту (доступ до інформації в режимі онлайн) збільшить потенціал продажу креативної продукції: в цифровому світі люди одночасно можуть переглядати контент, коментувати в соціальних мережах, здійснювати покупки. Вони стають миттєвими споживачами креативної продукції.

<sup>70</sup> UNCTAD. (2017). The role of the services economy and trade in structural transformation and inclusive development. Retrieved from: [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14_en.pdf)

<sup>71</sup> International Labour Office. (2016). TECHNOLOGICAL CHANGES AND WORK IN THE FUTURE: Making technology work for all. Retrieved from: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/-dgreports/-/-dcomm/documents/publication/wcms\\_534201.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/-dgreports/-/-dcomm/documents/publication/wcms_534201.pdf)

<sup>72</sup> United Nations. Information Economy Report of Digitalization, Trade and Development (2017). Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf)

<sup>73</sup> United Nations. Information Economy Report of Digitalization, Trade and Development (2017). Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf)

<sup>74</sup> United Nations. Information Economy Report of Digitalization, Trade and Development (2017). Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf)

<sup>75</sup> World Economic Forum. Retrieved from: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf)

<sup>76</sup> National Assembly of State Arts Agencies. Facts & Figures on the Creative Economy. (2021). Retrieved from: [https://nasaa-arts.org/nasaa\\_research/facts-figures-on-the-creative-](https://nasaa-arts.org/nasaa_research/facts-figures-on-the-creative-)

Ця тенденція матиме вагомий вплив на маркетинг та рекламу, індустрію кіно, телебачення, дизайн та моду.

Посилення впливу цифровізації та технологій призведе до появи нових «відтінків» індустрій креативної економіки та способів її просування: креативні сфери економіки переплітаються з цифровим світом, що надає їм візуальне життя. Цифрове середовище стане тим сприятливим ґрунтом, на якому може працювати більш інтегрована, синхронізована креативна економіка. За прогнозами вирішальну роль у формуванні креативної економіки зіграє запровадження та розвиток доповненої реальності, штучного інтелекту, віртуальної реальності, блокчейну, цифрового маркетингу та реклами в інтернеті<sup>77</sup>. Під вплив підпадуть фактично всі компанії креативних індустрій: від кіноіндустрії, медіа, реклами, ЗМІ, розваг до оптового та роздрібного продажу креативної продукції в інтернеті<sup>78</sup>. Прогнозується, що витрати на штучний інтелект становитимуть у 2025 році \$30 млрд<sup>79</sup> (у 2015 році, наприклад, вони становили \$300-350 млн).

Цікавий погляд щодо впливу блокчейну на креативну економіку. Блокчейн може бути використаний для захисту прав інтелектуальної власності, управління цими правами за допомогою цифрових сертифікатів, ідентифікації користувачів та контролю дозволів. Крім того, блокчейн може значно спростити та удосконалити систему платежів за креативну продукцію – купівля товарів мистецтва за допомогою криптовалюти може ліквідувати

ланку посередників. А це означає, що працівники креативних індустрій можуть отримати більший дохід. McKinsey та Company виділяють 5 факторів впливу блокчейну на креативну економіку<sup>80</sup>:

1. Розміщення «розумних контрактів». Такі контракти допомагають людям, що працюють в креативних індустріях управляти цифровими правами та справедливо розподіляти дохід. Розумні контракти мають потенціал замінити звичайні контракти, які надають митцям мало можливостей визначати умови створеного ними контенту;

2. Встановлення прозорих транзакцій завдяки публічності. Усі транзакції креативної праці можна буде побачити та підтвердити, включаючи, інформацію щодо тих, хто проглядав креативну продукцію та який обсяг доходу генерується у будь-який момент часу. Форма такого перегляду – цифрова книга, що формується в блокчейні;

3. Сприяння ефективному, динамічному ціноутворенню – формування ціни на основі попиту та пропозиції. Крім того, працівники креативних індустрій матимуть змогу контролювати ціни та самостійно їх встановлювати, не проходячи через складну мережу посередників;

4. Дозвіл на «мікрометрію» або «мікромонетизацію» – магазини цифрової музики, такі як iTunes, дозволяють споживачам купувати окремі пісні. За допомогою блокчейну можна зробити фрагменти креативних робіт за певну ціну, наприклад, кілька секунд пісні для використання в трейлері до фільму. Втрачається необхідність купувати непотрібні

<sup>77</sup> World Economic Forum. (2018). Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy. Retrieved from: [http://www3.weforum.org/docs/39655\\_CREATIVE-DISRUPTION.pdf](http://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf)

<sup>78</sup> Top Six Digital Transformation Trends In Media And Entertainment. (2017). Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/04/25/top-six-digital-transformation-trends-in-media-and-entertainment/?sh=7803bb446729>

<sup>79</sup> Creative Economy Outlook and Country Profile report. Trends in international trade in creative profiles 2002-2015. United Nations, 2018. Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf) - c.16

<sup>80</sup> How can creative industries benefit from blockchain. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-can-creative-industries-benefit-from-blockchain>

частини творчого матеріалу;

5. Формування репутації – блокчейн може допомогти зв'язати репутацію з конкретними «адресами» в блокчейні, тим самим дозволяючи як виробникам, так і споживачам креативної продукції перевіряти один одного. Це може сприяти посиленню співпраці між ними та виявленню недобросовісних виробників чи споживачів.

Цифровізація креативної економіки потребує належного захисту цифрових прав людини. Розвиток креативної економіки створюватиме нові можливості для цифрових прав людини: стрімке зростання творчого потенціалу, інновації та креативність зможуть стати основою для якісної зміни взаємовідносин між людьми у суспільстві. Креативна економіка стимулює свободу самовираження, творчої та інтелектуальної діяльності, що безумовно допомагатиме суспільствам стати більш інклюзивними, подолати стереотипи, гендерну нерівність, просувати принципи поваги до різноманітності.

Як зауважила Рада ООН з прав людини, «ті самі права, які люди мають у звичному житті, також мають бути захищені в Інтернеті»<sup>81</sup>, а це означає, що питання цифрових прав людини мають бути враховані в процесі цифрової трансформації креативних індустрій.

Цифрові права людини охоплюють широкий спектр прав і свобод людини: доступ до інформації, приватність, захист персональних даних, свобода вираження поглядів, свобода творчості, рівність та недискримінація. Окрім того, цифровізація сфери праці, що значно

пришвидшилася через пандемію COVID-19, матиме значний вплив на трудові права та доступ до освіти кожної людини.

Креативні індустрії у поєднанні з цифровізацією можуть створити нові способи захисту прав людини. Технології можуть також краще мобілізувати людей, які прагнуть захистити свої права через соціальні мережі чи платформи<sup>82</sup>.

У той час як цифрова трансформація може призвести до розширення можливостей і реалізації прав людини, вона також пов'язана з великими ризиками<sup>83</sup>:

## Нерівний доступ до інтернет-платформ

Цифровізація креативної економіки відкрила можливості не для всіх, а запропонувала перевагу першим компаніям, які можуть забезпечувати і контролювати розповсюдження товарів/послуг онлайн. Це виклик для багатьох гравців креативної економіки, які заробляють на життя за допомогою реалізації своїх цифрових прав.

Як зауважила ЮНКТАД, багато малих підприємств, у тому числі й креативних, стикаються з багатьма проблемами у виході на експортні ринки та доступом до таких послуг, як логістика для доставки товарів за кордон, знання нормативних вимог у країнах-експортерів та імпортерів та фінансування торгівлі<sup>84</sup>. Це потребуватиме додаткових інформаційних кампаній, консультацій та підтримки креативних підприємців через відповідні інституції просування експорту.

<sup>81</sup> HRC (2012), "The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet", A/HRC/20/L.13: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/G12/153/25/PDF/G1215325.pdf>

<sup>82</sup> <https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000000LGkEAG/key-issues/a1Gb000000015QVWEA2>

<sup>83</sup> High-level Panel on Digital Cooperation (2019), "The age of digital interdependence", p. 17, <https://digitalcooperation.org/wp-content/uploads/2019/06/DigitalCooperation-report-for-web.pdf>

<sup>84</sup> [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14_en.pdf)



## Трудові права

Застосування нових технологій, особливо штучного інтелекту, неминуче призведуть до серйозних зрушень на ринку праці, включаючи зникнення робочих місць в одних секторах і створення можливостей в інших у масових масштабах. Цифровізація креативної економіки вимагатиме низки нових та інших навичок, нового покоління політики соціального захисту та нового співвідношення між роботою та відпочинком для представників та представниць креативних індустрій.

## Етичні питання штучного інтелекту

Штучний інтелект піднімає важливі та нагальні проблеми, іноді змінюючи інформацію, яку ми отримуємо, вибір, який ми робимо, і способи функціонування нашого суспільства. Зрозуміло, що штучний інтелект несе як переваги, так і ризики. Тому завдання держави – переконатися, що штучний інтелект просуває та захищає міжнародні та національні стандарти прав людини.

Онлайн безпека та захист від порушень цифрових прав

Цифровізація потребуватиме пошуку нових механізмів захисту представників креативного сектору від порушень їх цифрових прав: це, зокрема, і питання відповідальності за мову ненависті, хейт, дискримінаційні заяви і повідомлення тощо.

Розвиток електронної комерції збільшить масштаби креативного бізнесу: показники електронної комерції за 2019 рік свідчать про завоювання цифрової економіки: світові продажі електронної комерції становлять \$26,7 трлн<sup>85</sup>. З точки зору

креативної економіки, електронна комерція є життєздатним наступним кроком для збільшення масштабів креативного бізнесу.

Швидко зростаючий сектор інтернет-реклами стане одним з головних каналів продажу креативної продукції: за прогнозами реклама в інтернеті зростатиме в геометричній прогресії. Ринок є глобальним і конкуренція за цифрову увагу дуже висока. Набуває розвитку цільова реклама в інтернеті, яка визначає, хто що бачить і чому, які фактори вплинуть на формування креативної економіки в майбутньому. Цінність даних та їх розуміння також зростуть. Дохід від реклами, ймовірно, буде консолідуватися цифровими гігантами, що означає менший дохід для традиційних ЗМІ та постачальників платформ, якщо вони не впроваджуватимуть інновації. Країни, що розвиваються, ризикують бути просто одержувачами цих технологічних інновацій, а не розробниками. Однак, оскільки більшість молоді у світі (майбутні споживачі) живуть у країнах, що розвиваються, креативним підприємцям було б добре зосередитися на задоволенні конкретних регіональних потреб за допомогою технологій та креативності. Потім вони можуть використовувати існуючі платформи для масштабування свого унікального за контекстом бізнесу, використовуючи онлайн-рекламу, перш ніж цей простір буде заповнений країнами з розвинутою економікою.

Зростання значення індустрії моди: хоча мода далеко не у всіх країнах включена до креативних індустрій, проте вона має великий потенціал до розвитку. Фабричне

масове виробництво одягу, взуття, сумок поступово буде витіснятися індивідуальним чи менш масовим підходом до виробництва таких товарів. Поєднання моди та технологічних впроваджень у дизайн одягу та аксесуарів створить міцну платформу для кардинальної зміни індустрії моди, особливо для країн, що розвиваються. Дизайн в цих країнах не тільки завойовує популярність на подіумах по всьому світу, але має виразний місцевий колорит і привабливість. У цьому контексті інновації, що «одягаються», можуть бути революційними. Наприклад, рюкзаки та куртки, які випромінюють світло на сонячних батареях та можуть заряджати телефони, є лише одним із прикладів такого типу інноваційного «одягу». Ці інновації потенційно можуть покращити життя країн, що розвиваються.

Сільські населені пункти – території з потенціалом до розвитку креативної економіки: креативна економіка буде розвиватися не лише у містах. Великий потенціал мають сільські території, де індустрії креативної економіки мають вагомий вплив на місцевий економічний розвиток. Так, згідно з дослідженнями, у селах наявність однієї організації виконавського мистецтва більш ніж удвічі збільшує імовірність того, що сільський бізнес у громаді впроваджуватиме інновації за допомогою використання послуг дизайну, реєстрації торговельних марок або виробництва продукції, на яку потрібно отримувати авторські права. Крім того, в селах легше об'єднувати людей, знаходити креативних мешканців та запроваджувати елементи креативності в життя громади<sup>86</sup>.

## Успішні кейси розвитку креативної економіки

Участь економік країн, що розвиваються, у торгівлі креативними товарами є помітно вищою, ніж у країнах з розвинутою економікою, що зумовлено переважно діяльністю Китаю.

Китай, Індія, Сінгапур, Тайвань, Туреччина, Таїланд, Малайзія, Мексика та Філіппіни увійшли до першої десятки країн з розвинутою економікою, в яких креативна економіка розвивається швидкими темпами завдяки державній політиці стимулювання даного сектору.

З групи країн з розвинутою економікою – США, Франція, Італія, Велика Британія, Німеччина, Швейцарія, Нідерланди, Польща, Бельгія та Японія увійшли до першої десятки експортерів креативних товарів.

## Китай

Китай – країна, яка використовує креативні індустрії як рушій економічного розвитку. Концепція «креативні індустрії» з'явилася на початку XXI ст. і вперше була використана в Національному плані культурного розвитку в 2006 році.

Сфери креативних індустрій розгалужені. На державному рівні до креативних індустрій відносять:

- новини та інформаційний сервіс (радіо, телебачення, газети, інтернет та ін.);
- виробництво креативного контенту (телевізійних програм, кіно, творів мистецтва та ін.);
- дизайн;
- комунікація в сфері культури (радіо та телевізійні програми, культурно-розважальна платформа в

<sup>86</sup> Rural Arts, Design, and Innovation in America. Research Findings from the Rural Establishment Innovation Survey. (2017). Retrieved from: <https://www.arts.gov/sites/default/files/Rural%20Arts%2011-17.pdf>

Інтернеті, продаж творів мистецтва та ін.);

- культурна діяльність;
- відпочинок та дозвілля.

Однак на практиці міста Китаю різняться у визначенні індустрій креативної економіки. Наприклад, Пекін охоплює весь процес виробництва та торгівлі мистецькими товарами; Гуанчжоу – онлайн-ігри, анімацію, інформаційні послуги, виставки та ін.<sup>87</sup>. Міста Китаю велику роль відводять розвитку креативного сектору економіки та включають його як невід'ємну складову стратегій розвитку. Такий підхід допомагає місцевій владі боротися за ресурси в умовах глобалізації та посилення міжміської конкуренції.

Китай привертає увагу міжнародної спільноти до швидко зростаючого сектору креативних індустрій. У багатьох містах креативні індустрії стали важливою опорою економіки. Відповідно до міжнародних стандартів, галузі, додана вартість яких перевищує 6% ВВП, визнаються галузями опори. Починаючи з 2007 року, в Пекіні та Ханчжоу такий показник становить більше 10% ВВП<sup>88</sup>. За останнє десятиліття щорічні темпи зростання креативних індустрій в розвинутих містах склали близько 10%<sup>89</sup>.

Наразі Китай є найбільшим у світі ринком мистецтва. Зростання креативної економіки відбувається завдяки доступному Інтернету, великим споживчим ринкам та зростаючій цифровій економіці.

Розвиток креативної економіки Китаю має такі характерні ознаки: чіткі політичні рекомендації з центру на

місця; тісний зв'язок з безперервною урбанізацією, що проявляється через будівництво культурних та креативних парків (налічується 350); слабкі зв'язки з місцевими громадами.

Торгівля креативними товарами та послугами Китаю випереджає торгівлю інших країн, що робить країну рушійною силою процвітання світової креативної економіки за останні 15 років<sup>90</sup>. Протягом 2002-2015 років торгівля креативними товарами зросла в геометричній прогресії – з \$32 млрд до \$191,4 млрд<sup>91</sup>.

Азія випередила всі інші регіони, а Китай та Південно-Східна Азія разом склали \$228 млрд креативного експорту – майже вдвічі більше, ніж у Європі. Основними регіональними ринками експорту креативних товарів Китаю є Азія (61%), Європа (28%) та Америка (10%)<sup>92</sup>.

Уряд надає фінансову підтримку креативним проєктам через податкові кредити, інвестиції, гранти на їх реалізацію. Одним із прикладів стратегії розвитку цієї галузі є «13-й п'ятирічний план», який чітко визначає розвиток креативних індустрій як пріоритетний<sup>93</sup>.

Незважаючи на пріоритетність підтримки національного виробника креативної продукції, уряд Китаю послабив регулювання для полегшення припливу іноземного капіталу<sup>94</sup>:

- до 2015 року ігрові приставки були заборонені. Наразі іноземні розробники ігор повинні співпрацювати з місцевими видавцями для розповсюдження ігор у Китаї;

- у серпні 2016 року Національна комісія з питань розвитку та реформ

<sup>87</sup> Research Group of Hangzhou Urban Planning Bureau. 2012. "Research on the Spatial Layout of Cultural and Creative Industry Park: A Case Study of Hangzhou." Hangzhou Weekly 2

<sup>88</sup> Statistical Bureau of Beijing. 2015. 2015 Annual Statistical Book in Beijing. Beijing, China: China Statistical Press

<sup>89</sup> Sisi Liang. Cultural and Creative Industries and Urban (Re)Development in China. (2020). Journal of Planning Literature. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0885412219898290>

<sup>90</sup> Creative Industries China. Europa and Regina. Retrieved from: <https://europaregina.eu/creative-industries/asia/china/>

<sup>91</sup> UNCTAD. Creative China is booming, bringing Asia along. (2019). Retrieved from: <https://unctad.org/news/creative-china-booming-bringing-asia-along>

<sup>92</sup> UNCTAD. Creative China is booming, bringing Asia along. (2019). Retrieved from: <https://unctad.org/news/creative-china-booming-bringing-asia-along>

<sup>93</sup> The State Council of China. 2016. The 13th Five-Year Plan for Economic and Social Development of the People's Republic of China (the 13th Five-Year Plan). Accessed March 17, 2016. [http://www.gov.cn/xinwen/2016-03/17/content\\_5054992.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2016-03/17/content_5054992.htm)

<sup>94</sup> The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

оголосила про плани створення національної інноваційної лабораторії VR/AR;

- зниження імпортного мита на продукцію іноземного мистецтва – з 12% до 3%;

- уряд Китаю підтримує «інтернаціоналізацію» театрального сектору: послаблення обмежень для іноземних «виконавських агентств».

## Південна Корея

В країні реалізується план «План дій з креативної економіки та заходи щодо розвитку креативної економічної екосистеми». Державно-приватне партнерство розглядається як один з провідних інструментів стимулювання розвитку креативної економіки. Креативна економіка не може бути досягнута лише зусиллями держави, вона також вимагає активної участі з боку приватного сектору. Для цього у 2014 році була створена «Спільна робоча група з креативної економіки» з метою залучення бізнесу. До групи увійшли: венчурні компанії, МСП, великі компанії, а також уряд.

У «Плані дій з креативної економіки та заходи щодо розвитку креативної економічної екосистеми» уряд поставив перед собою такі цілі<sup>95</sup>:

- створити нові робочі місця та ринки через розвиток креативності та інновацій;

- зміцнити глобальне лідерство за допомогою креативної економіки;

- створити суспільство, яке буде зацікавленим та долучатиметься до розвитку креативного сектору економіки.

Уряд також затвердив такі стратегічні напрями<sup>96</sup>:

- збільшити роль венчурних підприємств та МСП у креативній економіці та посилити їх здатність

виходити на світові ринки;

- сприяти появі та розвитку креативних талантів;

- посилити інноваційний потенціал науки, техніки та ІТ, які становлять основу креативної економіки;

- сприяти розвитку творчій економічній культурі.

Згідно з Планом уряд Кореї з 2013 року по 2018 рік інвестував в цей сектор близько \$5,3 млрд. Зокрема<sup>97</sup>:

- інвестиції в обсязі 51 млн євро в регіон Панджо для побудови корейської «Силіконової долини», де розмістилися 1 300 компаній, включаючи мережі мовлення, розробників відеоігор, програмне забезпечення;

- інвестиції в обсязі 2,7 млрд євро у Корейський фонд розвитку, який фінансує корейські фільми, мовлення та мультимедійний контент;

- інвестиції в обсязі \$200 млн в організацію Gocheok Sky Dome, що залучає національних та світових зірок для розвитку культурної сфери.

Інші нефінансові ініціативи з боку держави були спрямовані на зростання індустрій креативної економіки, зокрема:

- у 2014 році створено Центр креативної економіки та інновацій (CCEI), який реалізує інституційні програми для допомоги бізнесу масштабуватися на міжнародній арені. Центр має офіси в кожному корейському регіоні для сприяння інтеграції на місцевому рівні;

- Південна Корея та Великобританія підписали угоду з метою спільного вивчення нових ринків креативних індустрій;

- Уряд дозволив створити платформи краудфандингу через прийняття закону про ринки капіталу;

- Південна Корея створила

<sup>95</sup> Strengthening The Creative Industries For Development in the Republic of Korea. Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf)

<sup>96</sup> Strengthening The Creative Industries For Development in the Republic of Korea. Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf)

<sup>97</sup> The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

культурні центри у всьому світі для поширення популярності корейської культури.

В країні функціонують такі професійні асоціації, які впливають на розвиток індустрій креативної економіки:

- Корейська асоціація програмного забезпечення (програмне забезпечення);
- Корейська асоціація індустрії звукозапису (музика);
- Корейська кінорада (фільми);
- Корейська асоціація розробників ігор (відеоігри);
- Корейський інститут архітекторів (архітектура).

Експорт креативних товарів Республіки Корея у 2015 році склав \$5 796 млн; імпорт \$6 075 млн. Відповідно, торговельний баланс становив - \$279 млн.

За категоріями експорт дизайнерських товарів зайняв найбільшу частину – \$2 029 млн:

сумочки, аксесуари, меблі, іграшки, ювелірні вироби тощо. Художнє ремесло займає друге місце – \$1 805 млн: виготовлення товарів ручної роботи – вишивки, картини, штучні квіти тощо<sup>98</sup>. На імпорт дизайнерських товарів припадає найбільша частка. Друга категорія за величиною – це аудіовізуальні засоби та нові медіа, зокрема фільми, відеоігри та носії інформації.

Китай є найбільшим торговим партнером Південної Кореї. Експорт до Китаю склав \$800 млн, США – \$790 млн, В'єтнаму – \$707 млн, Японії – \$467 млн та Індонезії – \$340 млн<sup>99</sup>.

Щодо імпорту, то найбільшу частку займає Китай – \$2 468 млн, Італія – \$889 млн, США – \$555 млн, Франція – \$515 млн, Японія – \$387 млн та Швеція – \$261 млн<sup>100</sup>.

У 2018 році зайнятість у креативній економіці становила близько 1 млн осіб. З 2011 по 2018 рік кількість робочих місць зросла приблизно на 250 000 осіб.

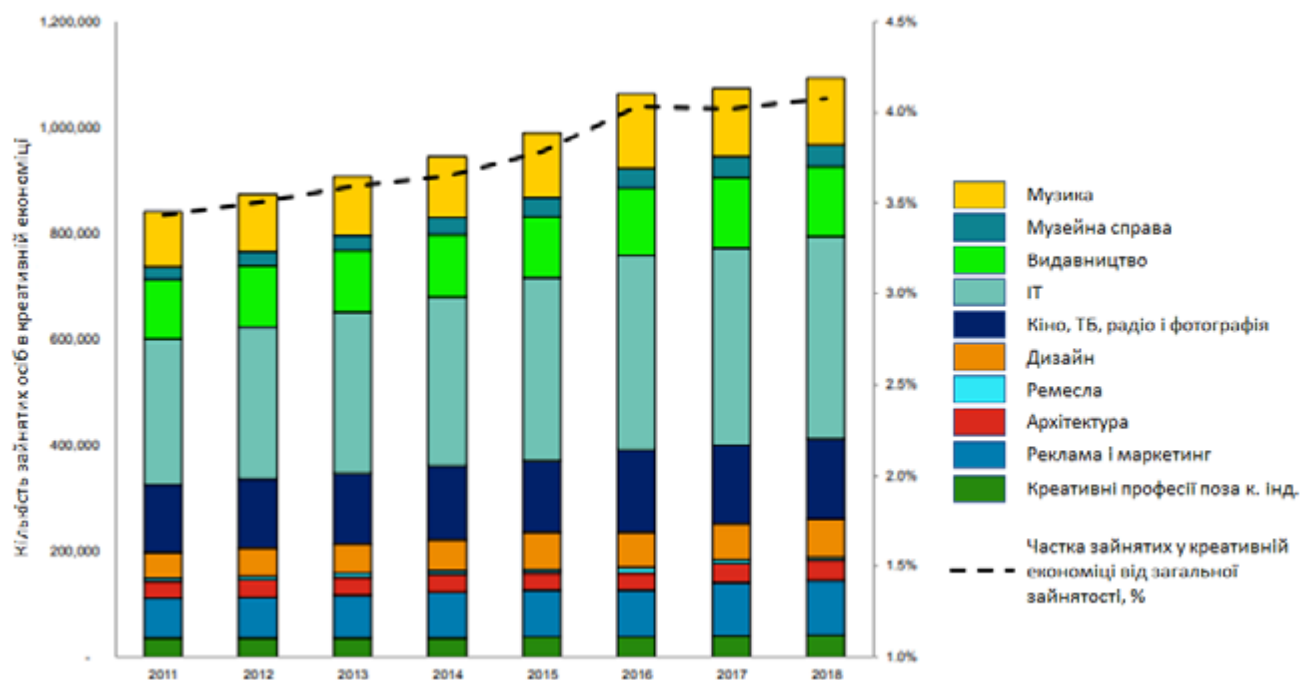


Рис. 9 Зайнятість у індустріях креативної економіки Південної Кореї

Джерело: The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

<sup>97</sup> The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

<sup>98</sup> UNCTAD, 2014, General explanatory notes and creative product classification

<sup>99</sup> Strengthening The Creative Industries For Development in the Republic of Korea. Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf)

<sup>100</sup> Strengthening The Creative Industries For Development in the Republic of Korea. Retrieved from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2017d4_en.pdf)



Найбільшим сегментом зайнятості в креативній економіці є ІТ-індустрія, а також видавнича та телевізійна діяльність.

Очікується, що до 2030 року відбудеться подальше зростання

кількості робочих місць у сфері креативної економіки до 1,7 млн осіб. Частка зайнятих у креативній економіці зростає з 3,6% (2011 р.) до 5,6% (2030р.).

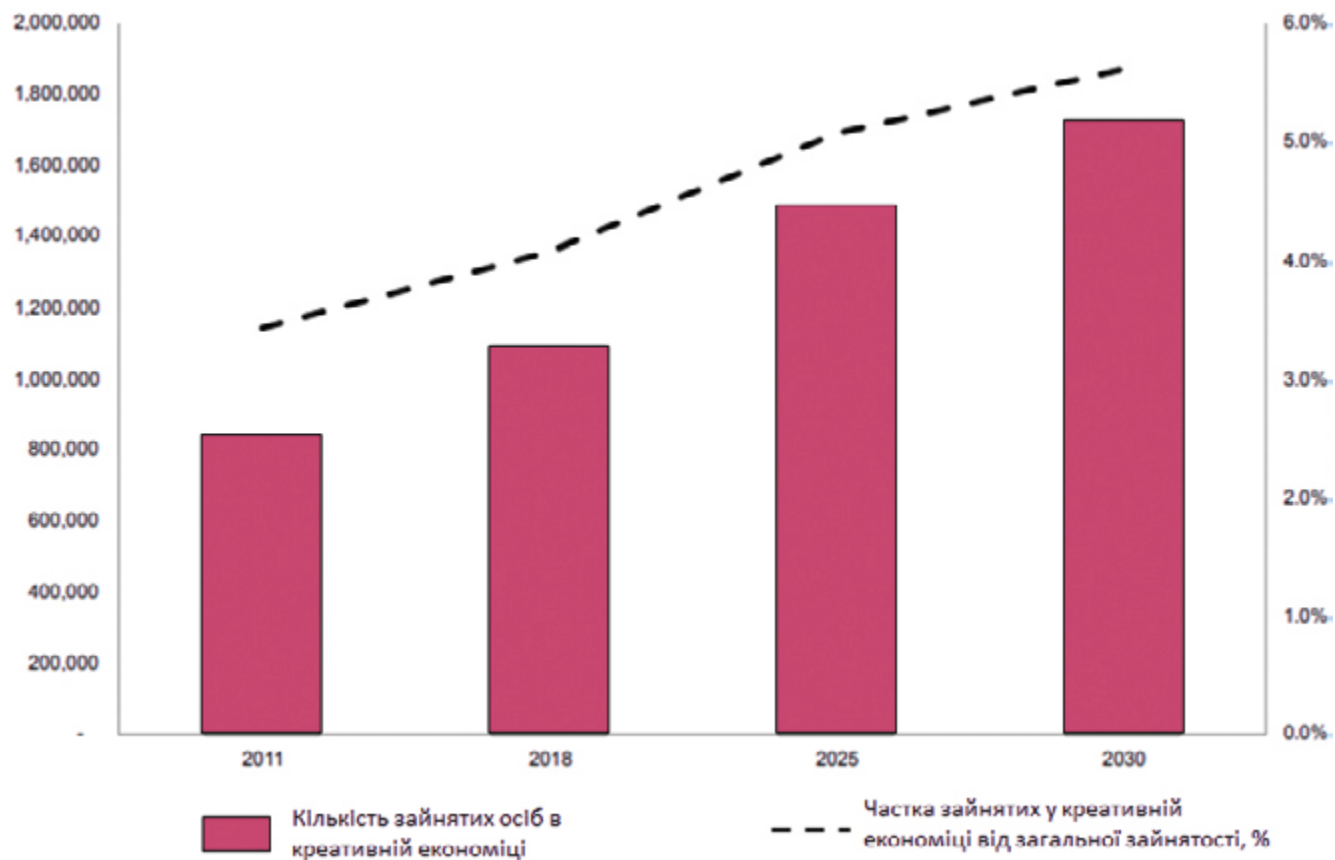


Рис. 10 Динаміка зайнятості у сфері креативної економіки Південної Кореї

Джерело: The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

## Індонезія

Уряд Індонезії визначає креативну економіку як «нову економічну еру після аграрної, індустріальної та інформаційної економік, що підсилює інформацію і креативність, покладаючись на ідеї й знання людей, які займають центральне місце у виробничій сфері економічної діяльності». Таке визначення можна знайти в Плані розвитку креативної економіки Індонезії на 2009-2015 роки. Тим часом, BEKRAF, нова установа, створена президентом Джокові для управління креативними індустріями, визначила 16 секторів креативних індустрій (табл. 1).

Порівнюючи дані за два періоди (2002-2006 і 2014-2015 роки), можна дійти висновку, що внесок креативної економіки в економіку Індонезії продовжує зростати.

Зростають ВВП та зайнятість (рис. 11). Перспектива індонезійської креативної економіки на ринку АСЕАН полягає в збільшенні кількості потенційних клієнтів індустрій креативної економіки із середнім рівнем доходу.

У 2014 році основним ринком експорту креативних товарів була Азія – 48% частки ринку, порівняно з 27% у 2005 році. За цей же період обсяг експорту до Європи скоротився вдвічі і склав всього 16%. На рівні країн провідним ринком експорту залишається США – \$1,03 млрд – переважно дизайнерські товари, включаючи модні аксесуари та товари для дизайну інтер'єру.

Найбільшу частку експорту креативних послуг становили телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги. В Індонезії набувають розвитку розробка мобільних додатків, ігор та анімації.

У період з 2014 по 2015 рік додана вартість індонезійського сектору креативної економіки оцінюється в \$1,5 млрд. Найбільший внесок робить індустрія моди – 32,3%, кулінарія – 31,5% та ремесло – 25,8%<sup>101</sup>.

Протягом 2014-2015 років сектор ремесла забезпечував найбільший приріст – 11,8%, далі слідує мода – 7,1 %, реклама – 6,0 % та архітектура – 5,6%.

Креативна економіка зробила



Рис. 11 Показники розвитку креативної економіки в Індонезії

Джерело: Sigit Setiawan. Prospects and Competitiveness in Creative Economy: Evidence from Indonesia. (2018). International Journal of Research in Business and Social Science. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/328876870\\_Prospects\\_and\\_Competitiveness\\_in\\_Creative\\_Economy\\_Evidence\\_from\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/328876870_Prospects_and_Competitiveness_in_Creative_Economy_Evidence_from_Indonesia)

<sup>101</sup> Sigit Setiawan. Prospects and Competitiveness in Creative Economy: Evidence from Indonesia. (2018). International Journal of Research in Business and Social Science. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/328876870\\_Prospects\\_and\\_Competitiveness\\_in\\_Creative\\_Economy\\_Evidence\\_from\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/328876870_Prospects_and_Competitiveness_in_Creative_Economy_Evidence_from_Indonesia)

<sup>102</sup> Afif, S. (2014). The Rising of Middle Class in Indonesia: Opportunity and Challenge. University of Southern California, USA

значний внесок у розвиток національної економіки, зайнявши четверте місце за величиною сектору зайнятості – 10,7% або 11,8 млн осіб.

Кількість працівників в бізнес секторі збільшилася на 6,4 млн у 2014-2015 роках у порівнянні з 2002-2006 роками. Найбільший показник у секторі моди – 32,3%, кулінарії – 31,5% і ремесла – 25,8%.

У 2015 році інвестиційна підтримка в R&D центри склала 2,2% ВВП, а кількість наукових дослідників, які отримали підтримку, склала 6 658 осіб на мільйон жителів.

В місті Бандунг відбувається активний розвиток креативних індустрій завдяки науці та інноваціям. Внесок університетів, альянсу креативних спільнот (особливо Bandung Creative City Forum/BCCF) та місцевих органів влади дуже значний. Місцеві органи влади м. Бандунг підтримують діяльність креативних спільнот, надаючи фінансову допомогу у вигляді субсидій, а також інтегрують громадські програми в муніципальні програми розвитку. Цей приклад не наслідують інші міста Індонезії, які можуть виділити лише

традиційну культурну індустрію без розвитку науки та інновацій. У цьому випадку існує потреба в заохоченні урядом інших місцевих органів влади.

Можливість для креативного економічного зростання Індонезії залежить як від внутрішнього, так і від зовнішнього попиту. Тільки в Індонезії, з прогнозованим економічним зростанням 5-6% на рік, до 2020 року кількість людей середнього класу, які є потенційними клієнтами креативної економіки, сягнула 85 млн осіб. Прогнозується, що це число збільшиться до 135 млн осіб до 2030 року<sup>103</sup>.

## Австралія

Обсяг креативної економіки Австралії складає \$115,2 млрд (6,4% ВВП, 2018 р.). Майже половина креативної діяльності припадає на дизайн – 49,8%; мистецтво – виконавське, образотворче, прикладне, музику та видавничу справу, літературу та друковані ЗМІ – 22,2%; індустрію моди – 16,6%; сферу телерадіомовлення, електронних чи цифрових медіа та кіно – 11,3%<sup>103</sup> (рис. 12).



Рис. 12 Частка індустрій креативної економіки у валовій доданій вартості креативної діяльності

Джерело: AUSTRALIA'S CULTURAL AND CREATIVE ECONOMY A 21ST CENTURY GUIDE. (2020). Retrieved from: <https://newapproach.org.au/wp-content/uploads/2021/08/5-ANA-InsightReportFive-FullReport.pdf>

<sup>103</sup> AUSTRALIA'S CULTURAL AND CREATIVE ECONOMY A 21ST CENTURY GUIDE. (2020). Retrieved from: <https://newapproach.org.au/wp-content/uploads/2021/08/5-ANA-InsightReportFive-FullReport.pdf>

На рис. 13 більш детально відображено особливості функціонування 6 ключових індустрій креативної економіки Австралії. Зокрема -, щодо видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, джерел генерування доходів кожної з індустрій та їх внеску в економіку.

Дизайн займає 2,5% ВВП; мода – 0,8% ВВП; мовлення, електронні та цифрові медіа та кіно – 0,6% ВВП, література та друковані ЗМІ – 0,54%, образотворче мистецтво та ремесла і виконавське мистецтво – 0,1% (рис.13).

|                                                            | Дизайн             | Мода               | Мовлення, цифрові та електронні медіа | Література та видавництво | Візуальні мистецтва і ремесла | Виконавчі мистецтва |
|------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Додана вартість (млрд. дол.) та частка у ВВП у 2016-2017рр | 42,8 млрд.<br>2,5% | 14,2 млрд.<br>0,8% | 9,7 млрд.<br>0,6%                     | 9,3 млрд.<br>0,54%        | 2,5 млрд.<br>0,1%             | 1,7 млрд.<br>0,1%   |

Рис. 13 Функціонування індустрій креативної економіки Австралії, млрд дол. США

Джерело: AUSTRALIA'S CULTURAL AND CREATIVE ECONOMY A 21ST CENTURY GUIDE. (2020). Retrieved from: <https://newapproach.org.au/wp-content/uploads/2021/08/5-ANA-InsightReportFive-FullReport.pdf>

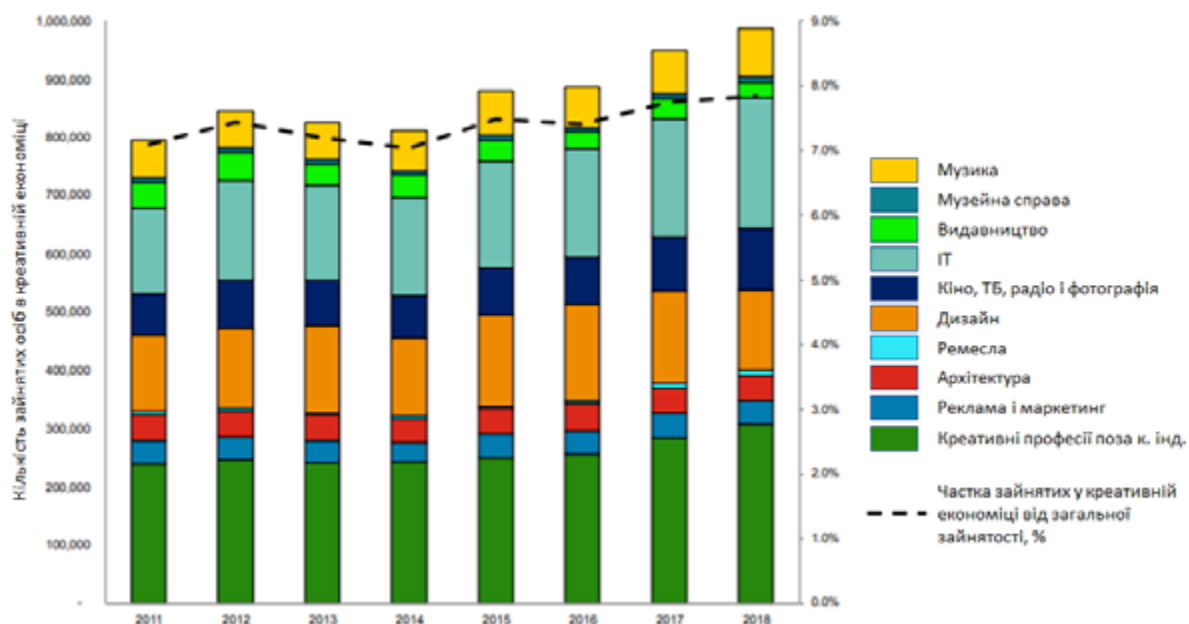


Рис. 14 Зайнятість у індустріях креативної економіки Австралії

Джерело: The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

<sup>104</sup> AUSTRALIA'S CULTURAL AND CREATIVE ECONOMY A 21ST CENTURY GUIDE. (2020). Retrieved from: <https://newapproach.org.au/wp-content/uploads/2021/08/5-ANA-InsightReportFive-FullReport.pdf>

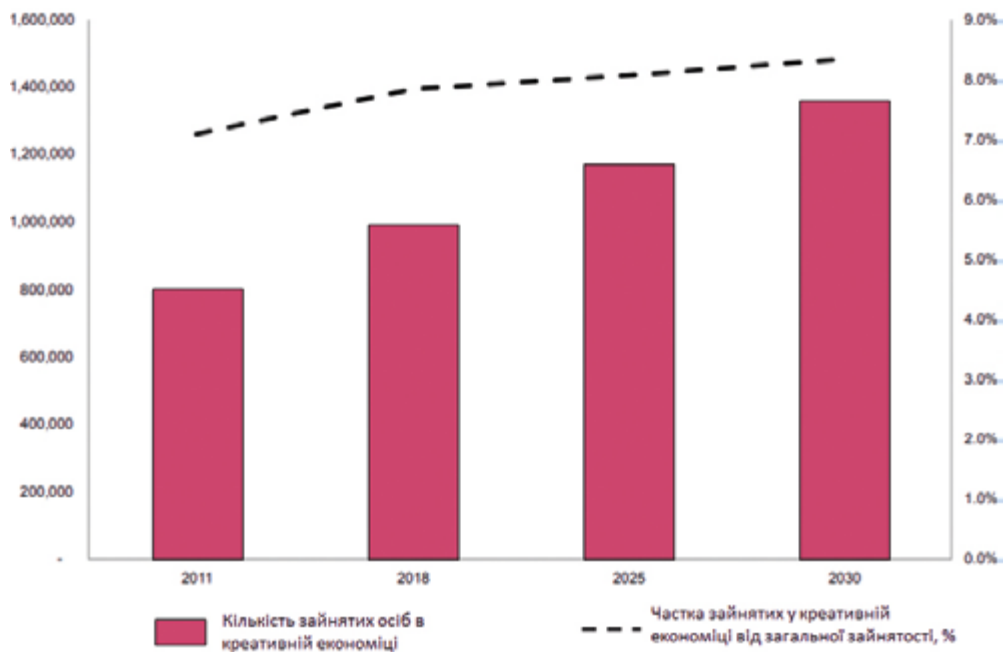


Рис. 15 Зайнятість у індустріях креативної економіки Австралії

Джерело: The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf>

За прогнозами, до 2030 року кількість робочих місць зросте до більш ніж 1,3 млн осіб. Частка зайнятих у креативній економіці зросте з 7,8% (2011 рік) до 8,3% (2030 рік) (рис. 15). У 2017-2018 роках на державному та місцевому рівнях органи влади Австралії інвестували \$6,86 млрд у сферу культурної та креативної економіки. Такий обсяг видатків був найвищим за 11 років. Для порівняння, середній показник серед країн ОЕСР склав 1,11% ВВП, порівняно з 0,77% ВВП у Австралії.

Видатки з державного та місцевих бюджетів були розподілені досить рівномірно між трьома категоріями:

- кіно, радіо та телебачення – 32,5%;
- музеї, архіви, бібліотеки та спадщина – 37,7%: художні музеї; інші музеї та культурна спадщина; бібліотеки; архів;
- мистецтво – 29,7%: література та письмо; музика; театр; танці; інше виконавське мистецтво; майданчики для сцен виконавського мистецтва; образотворче мистецтво та ремесла; дизайн; зміст інтерактивного мистецтва; мистецька освіта та ін.

## Великобританія

Великобританія залишається одним зі світових центрів розвитку креативної економіки. Саме в цій країні уперше на державному рівні визнали роль та значимість сектору креативної економіки в структурі національного господарства. Це зафіксовано у відповідному рішенні Міністерства культури, медіа та спорту Великобританії від 1998<sup>105</sup>.

У 2016 році валова додана вартість сегмента креативної економіки Великобританії сягнула 91,8 млрд фунтів стерлінгів, що перевищило відповідні показники автомобільної, аерокосмічної та нафтогазової галузей разом узятих. Креативна економіка країни забезпечує робочі місця для понад 3 млн осіб. Для 87% з цих робочих місць притаманний низький або відсутній ризик автоматизації. У креативному секторі країни працює понад 284 тис. підприємств, що складає 11,8% від усіх суб'єктів господарювання Британії. 94,8% цих підприємств є мікропідприємствами, в яких працює до 10 осіб.

<sup>105</sup> Дідик Н.В. Тенденції розвитку креативної економіки в Європейському Союзі. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 5. С. 14-20



Для ефективної підтримки креативного сектору Великої Британії в рамках стратегії «Create UK» було створено Раду з розвитку креативних індустрій. До Ради входять представники різних компаній від рекламних агентств до музичних лейблів, ведеться постійний діалог з важливих для галузі питань. Також частково звільняються від податків компанії в сфері ігрової індустрії. Це досить дорого, але уряд вважає, що динамічний розвиток цих індустрій є принциповим для підтримки високої конкурентоспроможності країни на міжнародній арені. Також для розвитку креативної економіки була розроблена політика захисту авторських прав. Необхідно наголосити на значній інклюзивності політики підтримки креативних індустрій у Великобританії: яскраві представники креативного середовища країни є вихідцями з інших країн.

Саме державна підтримка в Великій Британії є одним з ключових чинників формування ефективного креативного сектору і креативного середовища, і дає змогу країні зайняти перше місце у цій сфері серед країн Європи. Британський уряд першим оголосив креативні індустрії стратегічним пріоритетом розвитку країни.

## 2.4 ПОЛІТИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Як свідчить успішний досвід країн діяльність культурних організацій та креативних компаній має вагомий вплив на економіку та суспільство, який з роками лише зростає. Тому, в першу чергу, держава зацікавлена в розвитку креативного сектору економіки та має всіляко

**його підтримувати**, зокрема через запровадження **таких політик**:

- розробка та прийняття відповідних державних програм, стратегій, плану дій;
  - утворення організацій, що будуть реалізувати цілі, завдання, визначені у стратегічних документах;
  - сприяння діяльності недержавних спеціалізованих організацій, наприклад, у сфері кіно, музики, дизайну та ін. (як в Китаї, Південній Кореї, США, Великобританії та ін.);
  - фінансування загальнодержавних програм, державних цільових програм, стратегій;
  - активна міжнародна співпраця з питань розвитку креативного сектору;
  - забезпечення дискусії між основними стейкхолдерами для обміну думками, визначення потреб, об'єднання спільними ідеями, розробки ефективних інструментів;
  - створення надійного правового регулювання прав інтелектуальної власності;
  - запровадження системного та якісного аналізу сектору креативної економіки.
- Міжнародний досвід свідчить про застосування таких інструментів розвитку креативної економіки:
- податкові стимули;
  - доступні кредити;
  - інвестиції у підтримку національних виробників креативної продукції;
  - державна фінансова підтримка фондів з розвитку креативного сектору (наприклад, Фонд стартапів);
  - гранти;
  - субсидії;
  - державно-приватне партнерство.



# КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ



### 3.1. СЕКТОР КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: РЕТРОСПЕКТИВА ТА ПОТЕНЦІАЛ

Креативна економіка є перспективним сектором розвитку України. Цей розвиток набув особливо помітної динаміки з 2016 року, коли галузі креативної економіки почали стрімко нарощувати вагу в українській економіці за більшістю ключових макроекономічних показників.

Додана вартість, створювана креативними індустріями України, протягом 2013-2019 років зросла з 30,8 млрд грн до 117,4 млрд грн (у 3,8 рази), а сектором креативної економіки – з 74,2 млрд до 258,9 млрд грн (у 3,5 рази) (рис. 16). У 2013-2015 роках додана вартість у креативній економіці України щорічно зростала у середньому на 6,2%, а, починаючи з 2016 року, – на 32,7%. Випереджаючі темпи зростання забезпечили збільшення частки креативної

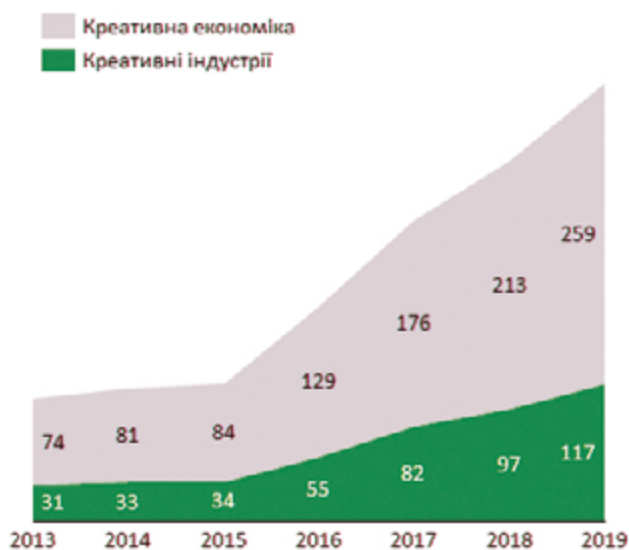


Рис. 16 Додана вартість, створена у креативних індустріях та креативній економіці України, млрд грн, 2013-2019

економіки у структурі валової доданої вартості (ВДВ) з 5,78% до 7,56%, креативних індустрій – з 2,4% до 3,43% (рис. 17)<sup>106</sup>.

Основним виробником доданої вартості у секторі креативної економіки України є ІТ галузь, на яку в 2019 році припало 24,6% усієї доданої вартості, створеної індустріями креативної економіки України. Понад три чверті внеску ІТ-сектору зроблено за рахунок комп'ютерного програмування (КВЕД 62.01). Комп'ютерне програмування є найбільш динамічною галуззю креативної економіки України, яка протягом 2013-2019 років збільшилась у 7,7 разів за обсягами доданої вартості – з 6,5 млрд грн до 49,9 млрд грн. Бурхливий розвиток ІТ відповідає за порівняно високий ступінь та динаміку розвитку креативної економіки в Україні.

“Основний генератор доданої вартості сектору креативної економіки в Україні – ІТ галузь”



Рис. 17 Частка креативних індустрій та креативної економіки у ВДВ %, 2013-2019

Джерело: розраховано авторами

<sup>106</sup> Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2013-2019). Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/sze\\_20.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze_20.html)



Поряд з ІТ вагому роль у креативній економіці України відіграє діяльність у сфері архітектури й інжинірингу (КВЕД 71). У 2019 році додана вартість у цьому секторі склала 9,2% доданої вартості, створеної вітчизняною креативною економікою. Також вагомими у структурі креативної економіки України є частки сектору інформаційних послуг (КВЕД 63) – 7,8%, кіно та телебачення (КВЕД 59–60, 74.2) – 7,8%, реклами та маркетингу (КВЕД 63.91, 70.21, 73.11, 73.12) – 7,7%, деревообробної промисловості (КВЕД 16) – 6,1%, наукових досліджень та розробок (КВЕД 72) – 5,1%, консультування з питань комерційної діяльності й керування (КВЕД 70.22) – 4,3%.

Стрімко зростають й обсяги реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в секторі креативної економіки та креативних індустрій зокрема. Протягом 2010-2019 років обсяг реалізованої продукції сектору креативної економіки України збільшився з 130,7 млрд грн до 617,3

млрд грн, креативних індустрій – з 49,2 млрд грн до 286,2 млрд грн (рис.18). Частка креативної економіки за обсягами реалізованої продукції зросла з 3,54% до 5,76%, креативних індустрій – з 1,33 до 2,67% (рис. 19)<sup>107</sup>.

Креативна економіка відзначається в середньому вищим рівнем доданої вартості своєї продукції ніж решта секторів вітчизняного господарства. Це пов'язано як з широким охопленням креативною економікою сектору послуг, який споживає менше проміжної продукції ніж промисловість та сільське господарство, так і інноваційним характером діяльності низки креативних галузей – ІТ, НДДКР, інжиніринг тощо.

З року в рік зростає роль креативної економіки у створенні й забезпеченні високо-оплачуваних робочих місць для громадян України, що має величезне значення в умовах масової еміграції та відтоку кваліфікованих кадрів. У 2010-2015 роках кількість зайнятих у креативній

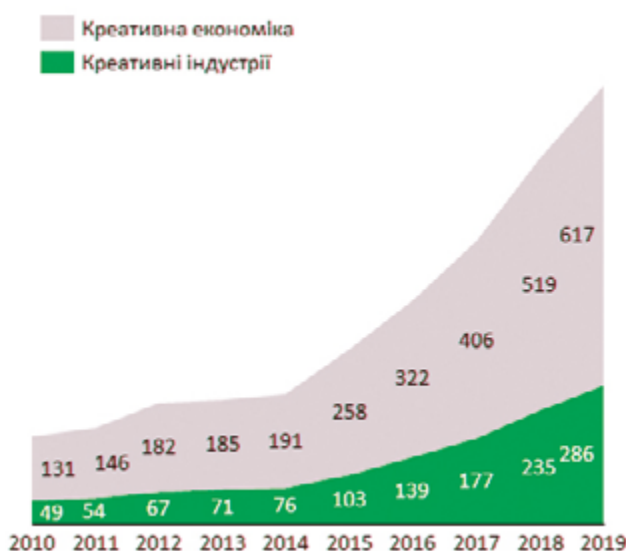


Рис. 18 Додана вартість, створена у креативних індустріях та креативній економіці України, млрд грн, 2013-2019



Рис. 19 Додана вартість, створена у креативних індустріях та креативній економіці України, млрд грн, 2013-2019

економіці знизилась з 881,7 до 749,2 тис. осіб, однак у період 2016-2019 років – збільшилась до 912,9 тис. осіб, що на 3,5% більше ніж станом на 2010 рік. Безпосередньо у креативних індустріях кількість зайнятих у 2010-2019 роках збільшилась з 245,1 тис. осіб до 352,1 тис. осіб (на 43,7%)<sup>108</sup>.

Взагалі, загальна кількість зайнятого населення в Україні у 2010-2019 роках скоротилася з 20,3 млн осіб до 16,6 млн осіб (або на 18,2%). Тому, на тлі невинного зменшення кількості працездатного населення, сектор креативної економіки чи не єдиний сектор, який забезпечує приріст робочої сили. Завдяки цьому частка зайнятих у ньому протягом 2010-2019 років зростає з 4,36% до 5,51%, безпосередньо у креативних індустріях – з 1,21% до 2,12%.

Найбільша кількість зайнятих у секторі креативної економіки зосереджена в ІТ – 191,2 тис. осіб (20,9% від працюючих у креативній економіці). Наступне місце займає архітектура та інжиніринг (84,7 тис.

осіб або 9,3%), деревообробка (70,1 тис. осіб або 7,7%), виробництво одягу (68,8 тис. осіб або 7,5%), надання інформаційних послуг (59,0 тис. осіб або 6,5%), виробництво меблів (56,3 тис. осіб або 6,2%), освіта (41,1 тис. осіб або 4,5%).

Упродовж 2010-2019 років кількість зайнятих в ІТ України зросла у майже 3,8 рази – з 50,8 тис. осіб до 191,2 тис. осіб, у тому числі в комп'ютерному програмуванні – з 28,1 тис. осіб до 146,8 тис. осіб. Така ж тенденція прослідковується у сфері дизайну і моди, наданні послуг перекладу (КВЕД 74.3), діяльності інформаційних агентств (63.91), різноманітній діяльності щодо інформаційних технологій та комп'ютерних систем (КВЕД 62.09).

Натомість суттєво скоротилось число зайнятих у таких галузях: видавнича справа (-43,2%), архітектура та інжиніринг (-48,1%), наукові дослідження та розробки (-44,6%), ремесло (-49,7%), музеї, галереї і бібліотеки (-80,3%).

Потенціал розвитку сегменту

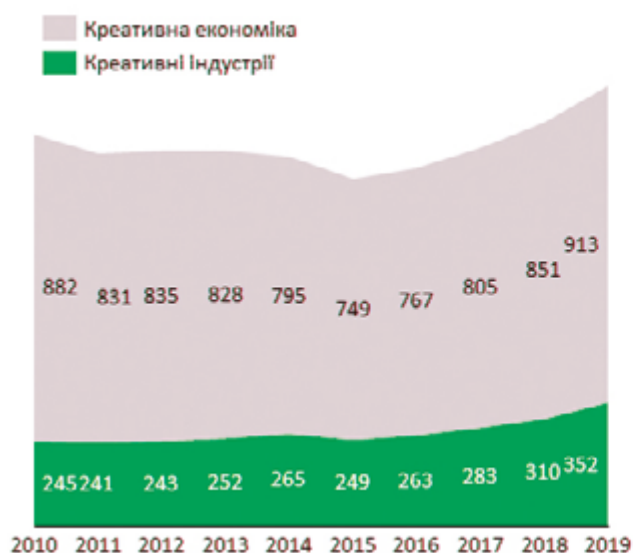


Рис. 20 Зайнятість у секторі креативної економіки та креативних індустріях, тис. осіб, 2010-2019



Рис. 21 Частка креативної економіки та креативних індустрій у сукупній зайнятості, %, 2010-2019



креативної економіки в Україні наразі обмежується незначним припливом капітальних інвестицій, навіть за вітчизняними мірками. Так, номінальний обсяг капітальних інвестицій в креативну економіку України протягом 2010-2019 років зріс з 6,8 млрд грн до 30,1 млрд грн (рис. 22), а частка сектору креативної економіки у загальній структурі залучення капітальних інвестицій – з 3,8% до 4,8% (рис. 23). Якщо розглядати тільки креативні індустрії, то обсяг капітальних інвестицій збільшився лише з 3,4 млрд грн до 9,1 млрд грн, а частка цих індустрій у загальному обсязі залучених капітальних інвестицій зменшилася з 1,86% до 1,46%<sup>109</sup>.

Порівняно мала частка креативної економіки у залученні капітальних інвестицій є типовим явищем, оскільки основним ресурсом більшості галузей є людський капітал. Отже, розвиток креативної економіки не вимагає значних капіталовкладень (наприклад, для побудови інфраструктури,

об'єктів промисловості), а може започатковуватися на інтелекті, знаннях, таланті працівників і підприємців. Теж інвестування в креативну економіку є важливим фактором соціального розвитку, адже у зв'язку із доволі несприятливими соціально-економічними умовами в Україні багато молодих та талановитих людей виїжджають за кордон у пошуках кращої роботи та вищого рівня життя. Інвестування в креативну економіку забезпечить необхідними коштами вже наявний людський капітал, а отже, дозволить талановитим людям реалізовувати себе в Україні та працювати на її благо.

Характерно, що за обсягами капітальних інвестицій серед галузей креативної економіки лідирує промисловий сектор: оброблення деревини (КВЕД 16), на яке припадає 6,9 млрд грн капітальних інвестицій (або 23,0% КІ в креативну економіку України, 2019 р.). Порівняно значні надходження капітальних інвестицій спостерігаються також у галузь кіно,

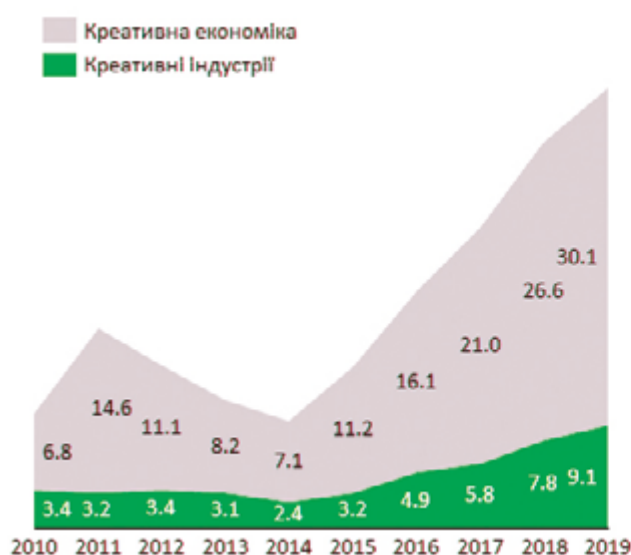


Рис. 22 Капітальні інвестиції у сектор креативної економіки та креативних індустріях, млрд грн, 2010-2019



Рис. 23 Частка капітальних інвестицій у креативну економіку та креативні індустрії у сукупному обсязі капітальних інвестицій, %, 2010-2019

радіо і телебачення (5,7 млрд грн або 18,9%), діяльність у сфері архітектури та інжинірингу (4,7 млрд грн або 15,7%), а також у виробництво скла і виробів з нього (2,6 млрд грн або 8,5%). На сектор ІТ у 2019 році припало всього 2,1 млрд грн капітальних інвестицій або 7,1% від річного обсягу капітальних інвестицій у креативну економіку України.

Водночас за темпами інвестування найбільше зростають капітальні інвестиції у сектор ІТ та інші інформаційні послуги (КВЕДи 62–63). Протягом 2010–2019 років індекс капітальних інвестицій у відповідні галузі зріс у понад 5,5 разів. Майже утричі за цей період збільшився індекс капітальних інвестицій у наукові дослідження і розробки (КВЕД 72). Натомість індекси капітальних інвестицій в освіту (КВЕД 85), видавничу діяльність, кіно, радіо і телебачення (КВЕДи 58–60) за

підсумками 2020 року були нижчими за рівень 2010 року (рис. 24).

Вкрай незначні обсяги капітальних інвестицій в галузях креативної економіки в Україні надходять на наукові дослідження та розробки, освіту, рекламу і маркетинг, ремесла, дизайн і моду, видавничу справу, музику й образотворче мистецтво, музеї, галереї та бібліотеки. У багатьох цих сферах важливу роль у забезпеченні інвестиційних витрат виконує фінансування за рахунок коштів державного бюджету, яке в Україні з року в рік здійснюється за залишковим принципом і є недостатнім.

Зокрема, частка витрат на професійну та вищу освіту в зведеному бюджеті України у 2016–2020 роках зменшилась з 4,96% до 4,07%. Після невеликого зростання у 2017 році зменшується й частка видатків на

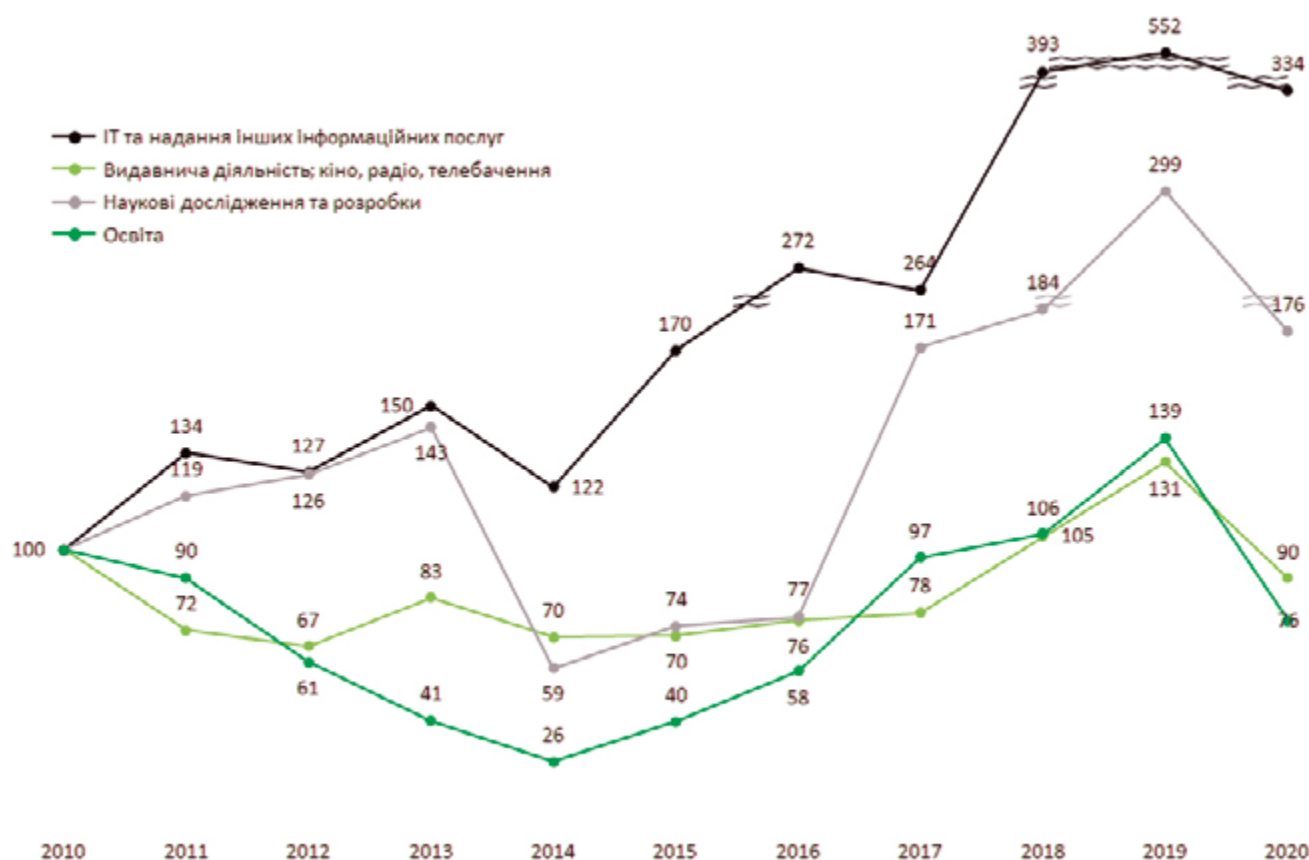


Рис. 24 Індекси капітальних інвестицій в окремих галузях креативної економіки України, 2010 = 100%

Джерело: розраховано авторами на основі<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Індекси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності (до відповідного періоду попереднього року). Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/ibd/iki\\_ed/iki\\_u/arh\\_ikedvp\\_u.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/ibd/iki_ed/iki_u/arh_ikedvp_u.html)

культуру і мистецтво (з 1,46% до 1,21%). Мізерним залишається фінансування державою вітчизняної кінематографії (у межах 0,03-0,09% видатків зведеного бюджету), бібліотек, музеїв та виставок (0,35-0,40%) (рис. 25).

Дуже низькими темпами збільшуються видатки на проведення НДДКР (рис. 26). Протягом 2010-2020 років номінальні видатки за цією статтею збільшились з 8,1 млрд грн до 17,0 млрд грн, а їх частка у ВВП

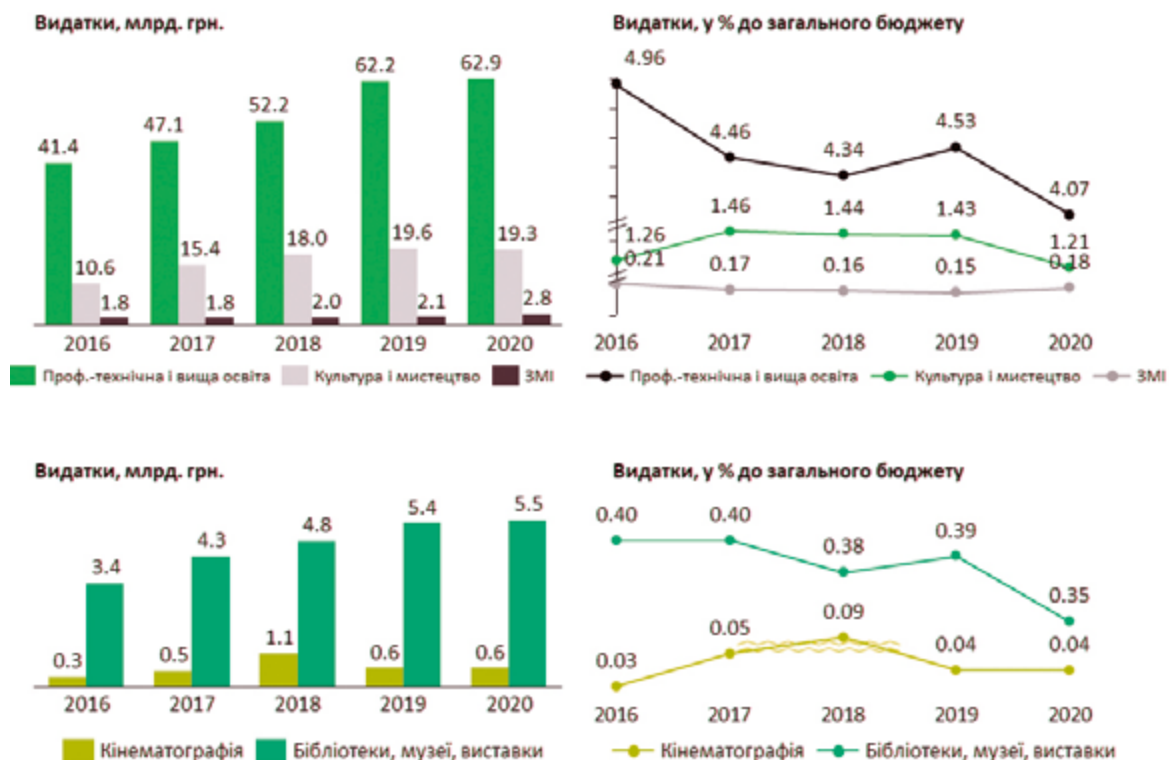


Рис. 25 Видатки Зведеного бюджету України на окремі соціально-культурні заходи в контексті підтримки креативної економіки, 2016-2020

Джерело: розраховано авторами на основі<sup>111</sup>

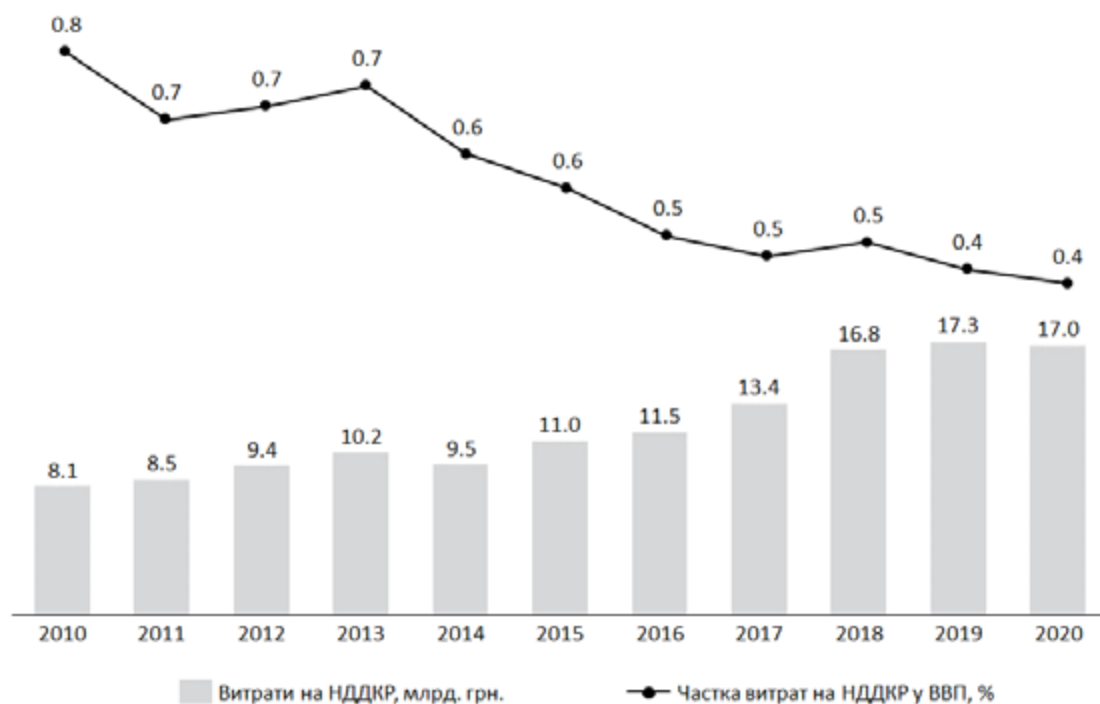


Рис. 26 Динаміка видатків на НДДКР в Україні, 2010-2020

Джерело: розраховано авторами

<sup>111</sup> Річні звіти про виконання Державного бюджету України за 2016-2020 роки. Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/richnij-zvit-pro-vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu-ukrayini-za-2020-rik>

скоротилася з 0,75% до 0,41%<sup>112</sup>, тоді як у вітчизняному законодавстві передбачено мінімальний поріг на фінансування НДДКР на рівні 1,7% ВВП.

Ми також проаналізували зовнішню торгівлю товарами, виробленими у секторі креативної економіки України. Розгляд за товарними групами згідно HS 2007, класифікованими в ЮНКТАД як товари креативної економіки<sup>113</sup>, дав можливість виявити, що вітчизняний експорт таких товарів протягом останнього десятиріччя зазнав спаду.

Протягом 2011-2013 років спостерігалось зростання експорту товарів, вироблених у секторі креативної економіки<sup>114</sup>. Відповідні поставки зросли з \$761,8 млн до \$868,4 млн (рис. 27). Найбільша частка таких товарів в експорті мала місце у 2014 році, сягнувши 1,43%. У 2015 році відбувся різкий спад вітчизняного експорту аналізованої

продукції – до \$452,3 млн. Відтоді цей експорт зростає мляво й станом на 2020 рік склав \$513,3 млн, а його частка у загальному експорті товарів скоротилася до 1,04%.

У 2020 році основну частку українського експорту товарів креативної економіки становили меблі (HS 9403) – 43,0% з обсягами поставок понад \$220,9 млн, а також текстильні вироби для меблювання (HS 6304) – 7,8% з експортом у \$40,1 млн. Вагому частку займають також шпалери й інші настінні покриття (HS 4814) – 14,2% з експортом у \$73,0 млн; іграшки (HS 9503-04) – 8,0% з експортом у \$40,9 млн; килими (HS 5701-02) – 4,1% з експортом \$21,0 млн.

Стрімке падіння вітчизняного експорту продукції креативних галузей, починаючи з 2015 року, відбулося за рахунок зменшення поставок шпалер й іншого покриття для стін (HS 4814). Ще у 2013 році цієї продукції було експортовано

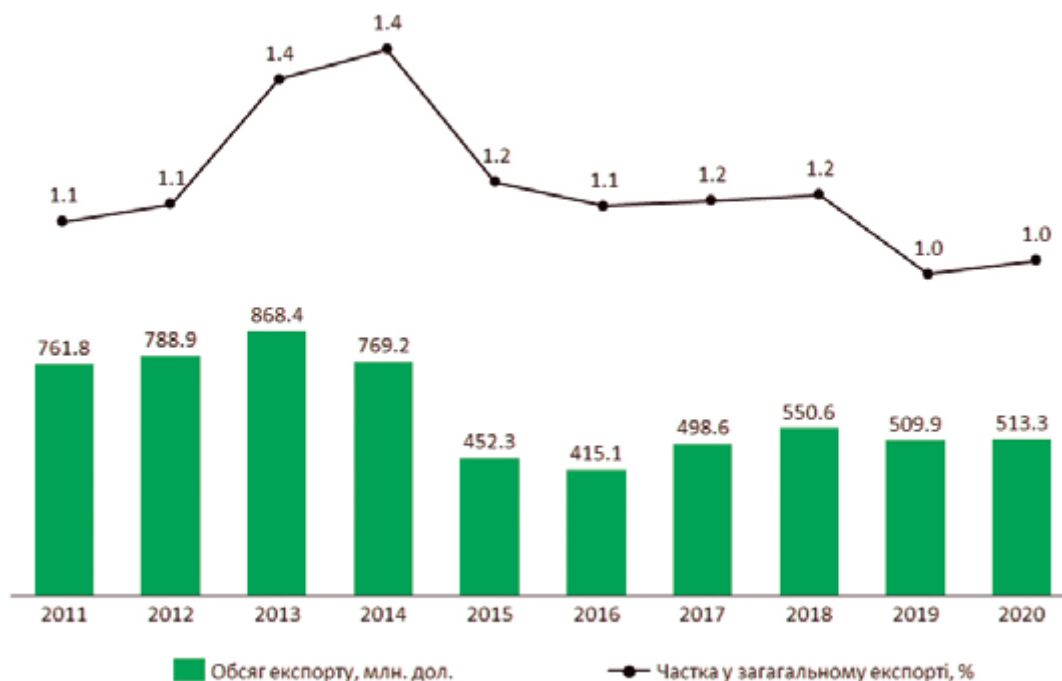


Рис. 27 Експорт товарів креативної економіки України, 2011-2020

Джерело: розраховано авторами

<sup>112</sup> Річні звіти про виконання Державного бюджету України за 2016-2020 роки. Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/richnij-zvit-pro-vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu-ukrayini-za-2020-rik>

<sup>113</sup> [https://unctadstat.unctad.org/en/Classifications/DimHS2007Products\\_Creatives\\_Hierarchy.pdf](https://unctadstat.unctad.org/en/Classifications/DimHS2007Products_Creatives_Hierarchy.pdf)

<sup>114</sup> Merchandise Exports of Ukraine by HS6 / World Integrated Trade Solutions. Retrieved from: <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Default-A.aspx?Page=Default>

на суму \$359,9 млн, вона складала 41,4% всього «креативного експорту» України. Однак вже у 2015 році експорт зменшився понад удвічі (до \$150,8 млн) і продовжив своє падіння до сьогодні. Негативна тенденція експортних поставок шпалер була деякою мірою пом'якшена збільшенням експорту меблів.

Поряд з цим у секторі креативної економіки переважають послуги: у структурі реалізованої продукції галузями креативної економіки за 2019 рік товари склали всього 24,4%, тоді як решту 75,6% - послуги. Класифікація видів послуг у зовнішній торгівлі не дає можливості чітко виокремити ті, які генеруються у креативній економіці, однак дозволяє простежити торгівлю деякими з них (рис. 28).

Як видно з рис. 28, протягом 2013-2020 років Україна скоротила експорт більшості послуг, пов'язаних з креативною економікою. Впершу чергу це стосується телекомунікаційних послуг, експорт яких скоротився з \$344,6 млн до \$93,5 млн (у 3,7 рази), послуг дослідження та розробки (експорт зменшився у 2,1 рази – з \$262,5 млн до \$125,4 млн), наукових і технічних послуг (експорт знизився в 1,6 рази – з \$426,2 млн до \$269,0 млн), а також аудіовізуальних, культурних і рекреаційних послуг. Натомість істотно збільшився експорт послуг сектору ІТ – інформаційних та комп'ютерних послуг. Так, експорт інформаційних послуг у 2013-2020 роках зріс у понад тричі – з \$201,1 млн до \$612,9 млн, експорт комп'ютерних

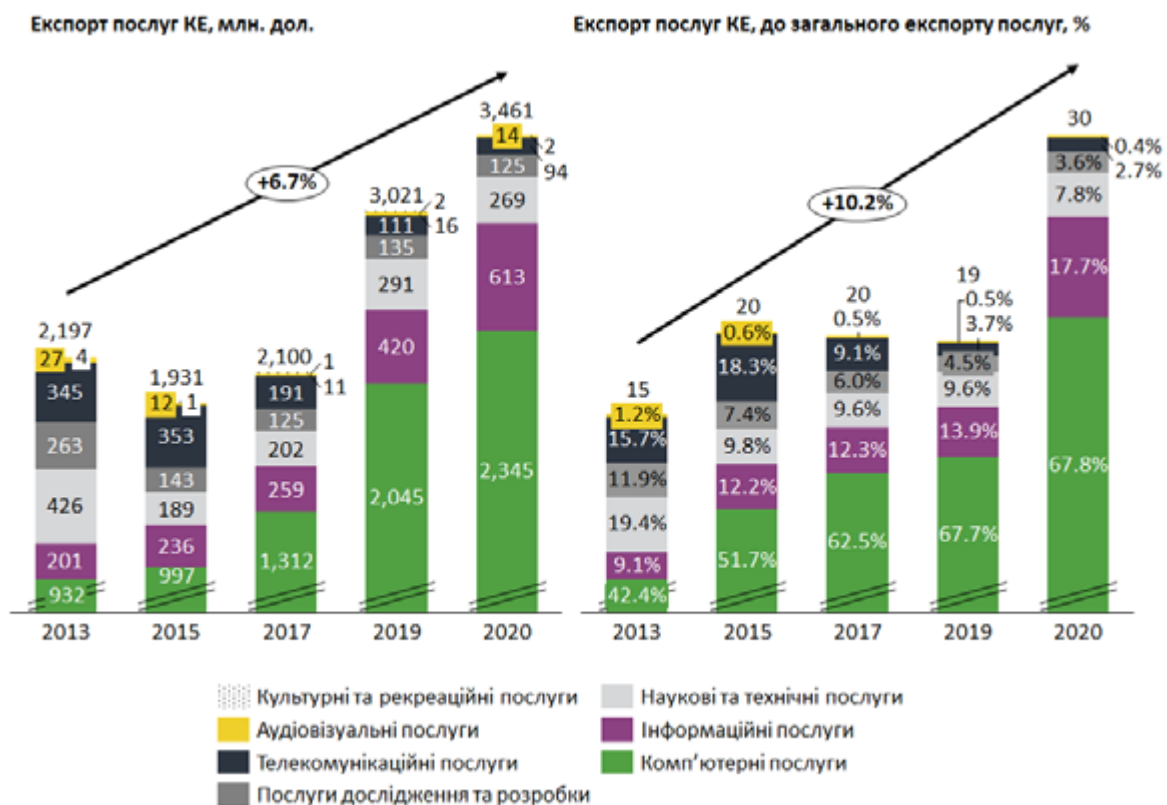


Рис. 28 Експорт окремих послуг креативної економіки України, 2013-2020

Джерело: розраховано авторами на основі<sup>115</sup>

<sup>115</sup> Динаміка зовнішньої торгівлі послугами за видами (2000-2020). Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/zed.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zed.htm)



послуг збільшився у 2,5 рази – з \$931,5 млн до \$2345,0 млн. У 2013-2020 роках частка комп'ютерних послуг у вітчизняному експорті послуг зросла з 6,5% до 20,6%, інформаційних послуг – з 1,4% до 5,4%.

Таким чином, в Україні відбувається асиметричний розвиток індустрій креативної економіки. Можливість одержання високих прибутків у секторі ІТ, що наразі бурхливо розвивається внаслідок легкого доступу до професії через аутсорсинг, стає рушійним фактором прискореного розвитку комп'ютерних та інформаційних послуг в Україні та визначає загальну позитивну

динаміку зростання вітчизняної креативної економіки в цілому. Проте решта секторів креативної економіки України розвивається доволі мляво або взагалі перебуває у стані рецесії, що зумовлюється низкою причин, серед яких: низький і географічно нерівномірний попит на товари та послуги креативних індустрій, недостатнє фінансування та кадрове забезпечення, прогалини у захисті інтелектуальної власності та авторських прав. Для виправлення ситуації потрібна більш сфокусована та комплексна державна політика з розвитку креативної економіки України.

## 3.2. ІМПАКТ-МОДЕЛЮВАННЯ РОЗКРИТТЯ ПОТЕНЦІАЛУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Для визначення очікуваних галузевих і макроекономічних ефектів, які можуть бути досягнені в Україні завдяки активізації розвитку креативної економіки, використано модель міжгалузевого балансу на основі статистичних таблиць «витрати-випуск». Дані таблиць «витрати-випуск» відображають кругообіг витрат та доходів в економіці через транзакції між основними економічними агентами (домогосподарства, суб'єкти господарювання, сектор державного управління) за напрямками господарських відносин (виробництво, споживання, оплата праці, оподаткування, субсидії, інвестиції, зовнішня торгівля). Відповідно до підходу виробнича система формується в такий спосіб, що кожен сектор економіки випускає певні блага, частина з яких споживається ним же та/або іншими секторами, а решта виводиться за межі системи як кінцева продукція, що задовольняє попит держави та домогосподарств<sup>116</sup>.

Моделювання з використанням таблиць «витрати-випуск» здійснюється шляхом введення очікуваних обсягів виробництва й споживання у заданих секторах економіки. Оскільки всі сектори моделі міжгалузевого балансу пов'язані між собою споживанням проміжної продукції один одного і факторів виробництва, моделювання здійснюється, по суті, як внесення нових змінних у матричну систему рівнянь:

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ \dots \\ X_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} A_{11} & A_{12} & A_{13} & \dots & A_{1n} \\ A_{21} & A_{22} & A_{23} & \dots & A_{2n} \\ A_{31} & A_{32} & A_{33} & \dots & A_{3n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ A_{n1} & A_{n2} & A_{n3} & \dots & A_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ \dots \\ Y_n \end{bmatrix},$$

де  $X$  – вектор валового випуску товарів та послуг;

$A$  – вектор проміжного споживання;

$Y$  – вектор кінцевого споживання.

Для моделювання макроекономічних ефектів від розвитку креативної економіки в Україні за основу взято припущення про досягнення цим сегментом частки 10% ВВП згідно того рівня, якого досягнуто у високорозвинених країнах (зокрема, США). Отже, модельовано збільшення частки креативної економіки у ВВП України з поточних 7,56% до 10%, що відповідає збільшенню доданої вартості у відповідних галузях з 258,9 млрд грн до 350,0 млрд грн у цінах 2019 (або на 35,2%). Рівень зростання розподілено між галузями креативної економіки відповідно до поточної структури випуску.

### Сценарій моделювання:

Збільшення сектору креативної економіки у вітчизняному господарстві до 10% ВВП.

Результати моделювання свідчать, що при зростанні частки креативної економіки у національному господарстві України до 10% ВВП сам обсяг ВВП збільшиться на 5,32%. Близько половини цього зростання (91,1 млрд грн у цінах 2019 р.) становитиме збільшення валового продукту в самих галузях креативної економіки. Решту складе збільшення ВВП суміжних галузей, оскільки зростаючий сектор креативної економіки об'єктивно потребуватиме товарів, робіт і послуг інших секторів вітчизняного господарства. Відтак загальне зростання ВВП оцінюється у 182,1 млрд грн (у цінах 2019 р.) в середньостроковому періоді.

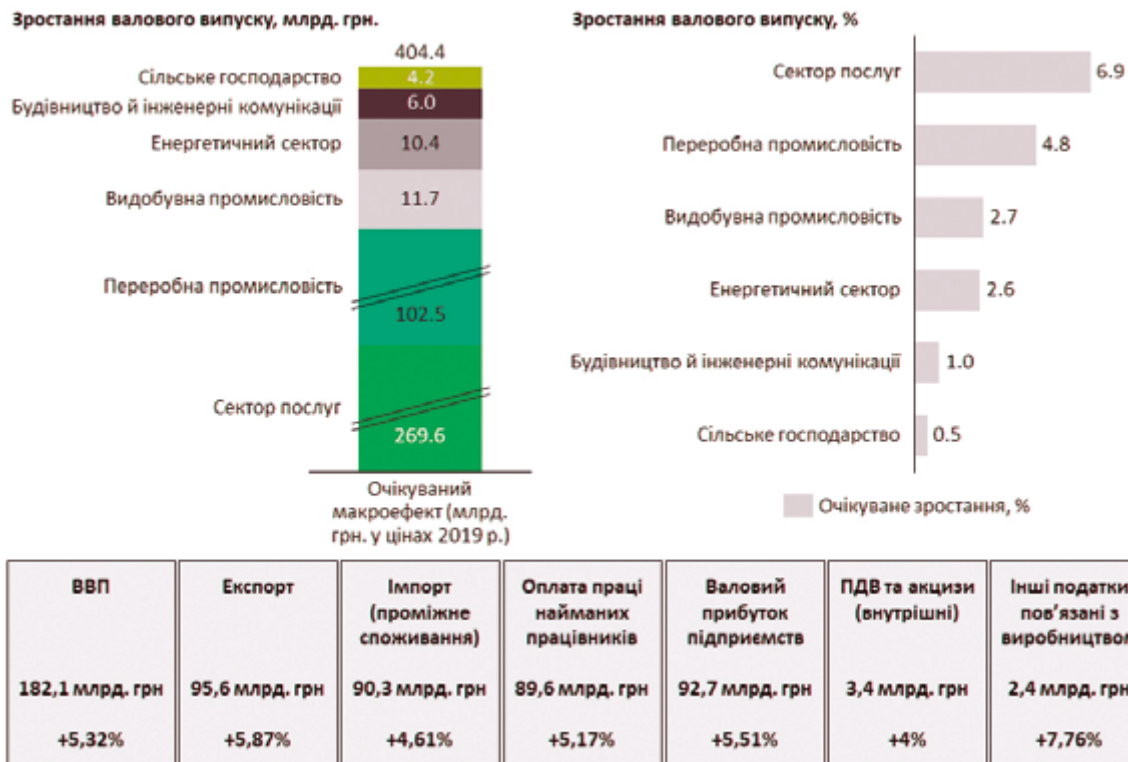


Рис. 29 Результати моделювання розвитку креативної економіки в Україні

Джерело: розраховано авторам

Валовий випуск зростає на 4,83% (на 404,4 млрд грн), що вкотре засвідчує вищу концентрацію доданої вартості у креативних індустріях, адже темп приросту випуску буде меншим за темп приросту ВВП.

Найбільше зростання випуску очікується в секторі послуг (6,91% або майже 269,6 млрд грн), однак високі темпи приросту матиме й переробна промисловість (4,78% або близько 102,5 млрд грн). На порядок нижчими будуть темпи додаткового приросту у видобувній промисловості (2,7% або 11,7 млрд грн) та енергетичному секторі (2,57% або 10,4 млрд грн). Незначним чином зростання креативної економіки вплине на сільське господарство (збільшення на 0,49% або 4,2 млрд грн) і будівельну галузь (0,97% або 6,0 млрд грн). Необхідно зазначити, що такий невеликий вплив пояснюється відносно незначним споживанням галузями креативної економіки сільгосппродукції та будівельних послуг безпосередньо в процесі виробництва ними своїх товарів і послуг. Очевидно, що бурхливий

розвиток креативної економіки може привести до створення його галузями інновацій, які дадуть змогу підвищити продуктивність в інших галузях вітчизняного господарства, що прискорить темпи їхнього росту. Однак такі ефекти не можуть бути простежені з використання моделі міжгалузевого балансу. Тому наведені результати відображають так звану «першу хвилю» зростання господарської системи в Україні в умовах підвищення у ній ролі та ваги креативної економіки.

Результати моделювання вказують також на підвищення експорту товарів і послуг унаслідок збільшення частки креативної економіки у вітчизняному господарстві. Цей ефект оцінюється у 5,87% (95,6 млрд грн / \$3,7 млрд). Майже половина цього зростання припадатиме на ІТ сектор (комп'ютерне програмування, консультування та надання інших інформаційних послуг). Відчутно збільшаться поставки на зовнішній ринок продукції легкої та деревообробної промисловості. В

інших секторах економіки України істотного зростання експорту не очікується.

Розвиток сегмента креативної економіки призведе до підвищення його галузями попиту не лише на вітчизняну, але й імпорتنу проміжну продукцію. Очікується, що внаслідок цього імпорт збільшиться на 4,61% (90,3 млрд грн / \$3,5 млрд). Найбільше у вартісному вираженні зросте попит на іноземну комп'ютерну техніку й інше електронне та оптичне обладнання (КВЕД 26) для потреб ІТ-сектора, а також на хімічну продукцію і речовини (КВЕД 20) передусім для потреб деревообробної галузі промисловості. Дещо меншою мірою збільшиться попит на іноземну продукцію нафтопереробки, текстильні матеріали, різноманітне промислове обладнання й устаткування.

Обсяги оплати праці найманих працівників у загальнонаціональному масштабі зростуть на 5,17% (89,6 млрд грн). Водночас валовий прибуток підприємств і змішаний дохід збільшаться на 5,51% (92,7 млрд грн). Перевищення темпів зростання прибутків суб'єктів господарювання відносно фонду оплати праці зумовлюються переважанням в ІТ-секторі МСП й індивідуальних підприємців (фрілансерів), що працюють самі на себе в якості фізичних осіб-підприємців. Так, зокрема в секторі комп'ютерного програмування (КВЕД 62) України в 2019 році було офіційно зайнято 195,4 тис. осіб, 78,5% з яких становили ФОП (153,4 тис. осіб); у секторі надання інформаційних послуг (КВЕД 63) частка ФОП сягала 58,8%.

Стосовно податкових платежів, наявних у таблиці «витрати-випуск», зростання внутрішніх прямих податків ПДВ та акцизів очікується на рівні 4,0% (3,36 млрд грн), тоді як інших

податків, що пов'язані з виробництвом (екологічного податку, плати за користування надрами, за землю, збору за спеціальне використання лісових ресурсів, за першу реєстрацію транспортного засобу, єдиного податку тощо) – на рівні 7,76% (2,36 млрд грн). Слід зазначити, що дані міжгалузевого балансу не містять інформації щодо прямих податків з імпорту, непрямих податків та єдиного соціального внеску, що дає часткову прогностичну картину щодо підвищення доходів бюджету. Використання додаткових джерел (зокрема, сплати всіх податкових і соціальних платежів за КВЕД) дасть можливість більш детально оцінити макроекономічні ефекти у цій сфері.

Ми також проаналізували очікуване зростання обсягів випуску в секторі послуг та промислового виробництва. Серед послуг основне збільшення випуску відбудеться в ІТ-секторі (97,8 млрд грн у цінах 2019 р.) (рис. 30). Суттєво зросте також сектор рекламної діяльності та маркетингу (32,2 млрд грн), видавнича справа, кіно, радіо і телебачення (30,5 млрд грн), архітектура та інжиніринг (20,3 млрд грн), наукові дослідження й розробки (17,0 млрд грн), мистецтво, розваги та відпочинок (16,2 млрд грн). Поза сектором креативної економіки значне зростання очікується в секторах оптової та роздрібної торгівлі (19,3 млрд грн), операцій з нерухомим майном (12,5 млрд грн), фінансовій і страховій діяльності (7,5 млрд грн).

В промисловому секторі зростання обсягів випуску буде дещо меншим за всіма галузями (рис. 31).

Найбільше зростання обсягів випуску серед продукції промисловості очікується в галузі виробництва деревини і паперу (24,0 млрд грн), виробництва одягу і текстилю (17,4 млрд грн), меблів



Рис. 29 30 Очікуване зростання випуску у секторі послуг, млрд грн

Джерело: розраховано авторам



Рис. 31 Очікуване зростання випуску у промисловості, млрд грн

Джерело: розраховано авторам

(16,5 млрд грн). Серед галузей, що не належать до сегмента креативної економіки, найбільше зростає випуск у виробництві хімічних речовин (9,5 млрд грн), металургійному виробництві (6,6 млрд грн), виробництві комп'ютерів та іншої подібної техніки (6,4 млрд грн), виробництві машин і устаткування (4,9 млрд грн), гуми і пластмас (4,5 млрд грн), готових металевих виробів (3,3 млрд грн). У видобувній промисловості основне зростання випуску припадає на сектор видобування нафти і газу (5,8 млрд грн).

Отже, в Україні відкриваються значні перспективи подальшого нарощення ролі і ваги сегмента креативної економіки у загальній господарській системі країни. Проте його стихійний розвиток може виявитись нерівномірним і призвести до посилення перекосів на користь ІТ-сектору при доволі скромному зростанні решти креативних індустрій. Це актуалізує активну участь уряду в забезпеченні збалансованого розвитку вітчизняних галузей креативної економіки.



### 3.3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІТИКИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Аналіз сектору креативної економіки України засвідчив незбалансований розвиток його галузей. Перспективи подальшого розширення сегмента зі збереженням структурних перекосів у ньому хоча і сприятиме загальноекономічному зростанню, але може поглибити дисбаланс у розвитку секторів та регіонів країни. Наразі найбільш сприятливим середовищем для розвитку креативної економіки в Україні залишається сфера ІТ, де замовниками виступають здебільшого іноземні інвестори. Тут наявний високий рівень оплати праці, комфортні умови працевлаштування (гнучкий графік роботи, проєктний підхід, увага до соціалізації працівників, постійного навчання та вдосконалення навичок тощо). В ІТ секторі переважає самозайнятість та неформальна зайнятість. Перспектива одержання високої заробітної плати заохочує потенційних працівників до самонавчання, оскільки наявна система освіти не забезпечує підготовки конкурентоспроможних програмістів і фахівців суміжних сфер.

Решта галузей креативної економіки, які не мають такого потужного зовнішнього чинника зростання, зіштовхуються в Україні з низкою системних проблем, серед яких основними є<sup>117</sup>:

недосконала законодавча база: нерегульована низка питань, пов'язаних з функціонуванням креативних індустрій, законодавство

недостатньо сприяє розвитку креативної економіки, низка креативних професій відсутня у класифікаторі професій, особливо гостро стоїть питання захисту прав інтелектуальної власності, авторських прав та цифрових прав;

відсутність єдиної державної стратегії, політики розвитку креативної економіки, дієвих та ефективних механізмів й інструментів її реалізації, а також механізмів та інструментів реалізації вже прийнятих стратегій і програм розвитку національної економіки України та окремих галузей, що визначають креативний підхід, знання, інформацію та інновації ключовими факторами розвитку та зростання;

велика частка тіньового сектору креативних індустрій (наприклад, креативні товари та послуги безперешкодно поширюються через соціальні мережі та Інтернет без юридичного оформлення підприємницької діяльності), що зумовлено як зазначено вище проблемами, так і фактичною відсутністю юридичної відповідальності за роботу без дозвільних документів та ухиляння від сплати податків;

недосконале кадрове забезпечення та застарілість системи освіти. Особливо відчутні нестача професіоналів у сфері мистецтва, моди та дизайну (арт-менеджери, продюсери, дизайнери міжнародного рівня, куратори творчих проєктів), відсутність посередників між творцями та споживачами (критики, колекціонери, поціновувачі). Система освіти в Україні орієнтована на підготовку кадрів, що діють за шаблоном, а не спонукає до вираження креативності та творчого підходу до вирішення поставлених завдань;

ускладнений доступ представників креативної економіки до фінансових ресурсів;

недостатнє матеріально-технічне й інформаційне забезпечення науково-технологічної та інноваційної діяльності;

низький рівень розвитку більшості креативних індустрій і слабка розвиненість інноваційної інфраструктури в частині комерціалізації креативних ідей.

Загальнодержавна та місцева політики розвитку креативної економіки мають ґрунтуватися на усвідомленні їх міждисциплінарної природи (синтезу економічної, культурної, соціальної, технологічної та екологічної складових). Потрібне усвідомлення недостатнього рівня бізнес-освіти у творчих підприємців, складнощів, пов'язаних з оцінкою

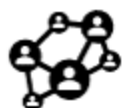
нематеріальних активів, захистом прав інтелектуальної власності, авторських та цифрових прав, доступом до фінансових ресурсів як причин недостатнього рівня розвитку креативної економіки. Відтак на різних стадіях розвитку креативної економіки виникатиме потреба у задіянні різних заходів для зростання і просування відповідних індустрій.

Зокрема, першочерговим є запровадження наступних механізмів розвитку креативної економіки:

- запровадження безповоротної фінансової підтримки стартапів у сфері креативної економіки (наприклад, через Український фонд стартапів);

- розбудова мережі креативних хабів;

- здешевлення кредитів для суб'єктів на господарську діяльність у сфері креативної економіки.



**Розбудова мережі  
креативних хабів**



**Фінансування  
стартапів**



**Дешеві кредити**

Рис. 32 Механізми розвитку креативної економіки

Джерело: розраховано авторам

## ВИСНОВКИ

Креативна економіка вперше була концептуалізована в 1960-х, а сам термін був вперше визначений як «творення цінності внаслідок ідей» у 2001 році в книзі Джона Хокінса «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях». У 2008 році відбулася Конференція ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), на якій було погоджено термінологію та концепцію креативної економіки.

Креативна економіка розглядається як сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Дослідження демонструє, що креативна економіка окрім традиційних креативних індустрій охоплює також наукові дослідження та розробки, освіту, моду, інжиніринг, туризм, сервіс, виробництво креативної продукції.

Такий підхід дає можливість більш цілісно й комплексно оцінити сектор креативної економіки з врахуванням сучасних тенденцій: посилення впливу цифровізації та технологій, стирання меж між секторами та галузями, перехресть творчості, культури, економіки та технологій. Він також дозволяє кристалізувати «ДНК» креативної економіки - здатність створювати інтелектуальний капітал, який має високий потенціал дохідності, створення робочих місць та експорту, одночасно сприяючи соціальній інклюзії, культурному різноманіттю та розвитку людського потенціалу.

2021 рік оголошено ООН «Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку». Аналіз показав, що креативна економіка - одна з найбільш швидкозростаючих сфер економіки: світовий ринок креативних товарів за

останні 10 років подвоївся, сягнувши \$509 млрд. Сектор креативної економіки в світі зростає на 30% на рік і сьогодні вже сягає 6,1% світового ВВП. Масштаб креативної економіки у різних країнах варіює від 2% до 10% ВВП. За оцінками ООН, індустрії креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн, а глобальний експорт перевищує \$250 мільярдів на рік. Сектор генерує понад 50 млн робочих у всьому світі.

Серед ключових глобальних трендів розвитку креативної економіки:

- ринок праці майбутнього потребуватиме м'яких, когнітивних, адаптивних та творчих навичок;
- постійний доступ до контенту (доступ до інформації в режимі онлайн) збільшить потенціал продажу креативної продукції;
- посилення впливу цифровізації та технологій призведе до появи нових «відтінків» індустрій креативної економіки та способів її просування;
- цифровізація креативної економіки потребуватиме належного захисту цифрових прав людини;
- розвиток електронної комерції збільшить масштаби креативного бізнесу;
- швидко зростаючий сектор інтернет-реклами стане одним з головних каналів продажу креативної продукції;
- відбудеться посилення ролі індустрії моди;
- сільські населені пункти розглядатимуться як території з потенціалом розвитку креативної економіки.

За нашими оцінками в Україні креативна економіка з 2013 до 2019 р. зросла у 3,5 рази - з 74,2 млрд грн до 258,9 млрд грн. У 2019 р. частка креативної економіки у валовій доданій вартості склала 7,6%.

Основний виробник доданої вартості сектору креативної економіки в Україні - ІТ галузь (24,6%); архітектура й інжиніринг – 9,2%, інформаційні послуги – 7,8%, кіно та телебачення – 7,8%, реклама та маркетинг – 7,7%, деревообробна промисловість – 6,1%, наукові дослідження та розробки – 5,1%, консультування з питань комерційної діяльності й керування – 4,3%.

Стрімко зростають й обсяги реалізації креативної продукції (товарів, робіт, послуг): з 130,7 млрд грн у 2010 р. до 617,3 млрд грн у 2019 р. або 3,5% та 5,8% у загальному обсязі реалізованої продукції.

В Україні кількість зайнятих у креативній економіці складає близько 913 тис. осіб.

Динаміка експорту товарів, вироблених у секторі креативної економіки, є нестабільною. Протягом 2011-2014 років поставки зросли з 1,1% до 1,4% у загальному експорті товарів. У 2015 році відбувся різкий спад й станом на 2020 рік показник складає близько 1%. Основна частка українського експорту товарів креативної економіки – меблі (43,0%), а також текстильні вироби для меблювання (7,8%). Натомість експорт послуг стабільно зростає – з 15% у 2013 р. до 30% у 2020 році у загальному експорті послуг. Найбільша частка припадає на сферу ІТ – інформаційних (17,7%) та комп'ютерних послуг (67,8%).

Потенціал розвитку сектору креативної економіки в Україні наразі обмежується незначним припливом капітальних інвестицій. Обсяг капітальних інвестицій в креативну економіку України протягом 2010-2019 років зріс з 6,8 млрд грн до 30,1 млрд грн або 3,8% та 4,8% у загальному обсязі капітальних інвестицій. Порівняно мала частка сектору креативної економіки у залученні

капітальних інвестицій є типовим явищем, оскільки основним ресурсом у більшості галузях є людський капітал.

Розвиток креативної економіки не вимагає значних капіталовкладень (як, наприклад, для побудови інфраструктури, об'єктів промисловості), а може започатковуватися на інтелекті, знаннях, таланті працівників і підприємців. Звідси інвестування в креативну економіку є важливим фактором соціального розвитку, адже у зв'язку із доволі несприятливими соціально-економічними умовами в Україні багато молодих та талановитих людей виїжджають за кордон у пошуках кращої роботи та вищого рівня життя. Інвестування в креативну економіку дозволить талановитим людям реалізовувати себе в Україні та суттєво збільшувати свої доходи без еміграції.

В рамках дослідження ми провели імпакт-моделювання розкриття потенціалу креативної економіки в Україні для визначення галузевих і макроекономічних ефектів. Згідно результатів моделювання збільшення частки креативної економіки у ВВП з поточних 7% до 10%, забезпечить зростання:

- ВВП на 5,3% - 182,1 млрд грн;
- експорту на 5,9% - 95,6 млрд грн;
- імпорту (проміжне споживання) на 4,6% - 90,3 млрд грн;
- оплати праці найманих працівників на 5,2% - 89,6 млрд грн;
- валового прибутку підприємств на 5,5% - 92,7 млрд грн;
- ПДВ та акцизів (внутрішні) на 4% - 3,4 млрд грн;
- інших податків, пов'язаних з виробництвом на 7,8% - 2,4 млрд грн.

Моделювання розвитку сектору креативних товарів показало найбільше зростання випуску

продукції у сфері виробництва деревини і паперу; одягу і текстилю; меблів тощо.

Серед креативних послуг основне збільшення випуску відбудеться у сфері комп'ютерного програмування, рекламної діяльності, маркетингу, видавничої справи, кіно, теле-, радіо тощо.

В Україні відбувається асиметричний розвиток індустрій креативної економіки. Можливість одержання високих прибутків у секторі ІТ, що наразі бурхливо розвивається внаслідок легкого доступу до професії через аутсорсинг, стає рушійним фактором прискореного розвитку комп'ютерних та інформаційних послуг в Україні та визначає загальну позитивну динаміку сектору креативної економіки. Проте решта сегментів креативної економіки України розвиваються доволі мляво

або навіть стагнують. Це зумовлюється низкою причин, серед яких: низький і географічно нерівномірний попит на товари та послуги креативних індустрій, недостатнє фінансування та кадрове забезпечення, прогалини у захисті інтелектуальної власності та авторських прав. Для виправлення ситуації потрібна більш сфокусована та комплексна державна політика з розвитку креативної економіки України. В дослідженні запропоновані, зокрема, наступні механізми стимулювання розвитку креативної економіки України:

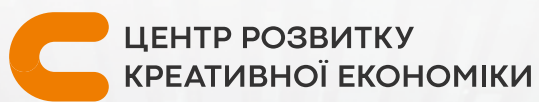
- запровадження безповоротної фінансової підтримки стартапів у сфері креативної економіки через Український фонд стартапів;
- розбудова мережі креативних хабів;
- здешевлення кредитів для суб'єктів сфері креативної економіки.







✉ [i.komendo@golocal-ukraine.com](mailto:i.komendo@golocal-ukraine.com)



✉ [contact@creativeeconomy.center](mailto:contact@creativeeconomy.center)



✉ [cmd.ukr@gmail.com](mailto:cmd.ukr@gmail.com)