УДК 330.341.1

Карінцева О. І.
karintseva@econ.sumdu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9570-3646
д.е.н., проф., завідувачка кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет, м. Суми

Литвиненко С. М.
s.fedyna@biem.sumdu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-5726-4080
доктор філософії, асистент кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет, м. Суми

Харченко М. О.
m.kharchenko@econ.sumdu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3034-8935
к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет, м. Суми

Хіжазі Жасміна Ібрагім
goroshena2345@gmail.com
студентка,
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Сумського державного університету, м. Суми

Дейнека А. В.
andejneka@gmail.com
аспірант,
Сумський державний університет, м. Суми

Чорток М. В.
mchortok@gmail.com
аспірант,
Сумський державний університет, м. Суми

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ДОСВІД ЄВРОПИ ТА ПРАКТИКА УКРАЇНИ[1]

Анотація. *У статті креативна економіка розглядається як драйвер впровадження цифрових трансформацій у суспільстві і бізнесі. Проведено ретроспективний аналіз виникнення та розвитку креативної економіки. Визначено ключові напрямки наукових досліджень у сфері креативізації та інтелектуалізації економіки. Проаналізовано підходи до визначення сфер діяльності, що охоплюються креативною економікою та на його основі досліджено показники експорту та імпорту усіх креативних товарів країнами, що розвиваються та економічно розвинутими країнами за період 2002−2020 рр., а також у розрізі окремих товарних груп. Дослідження сутності поняття «креативні індустрії» дозволило зрозуміти, що вони є частиною більш широкого поняття – креативної економіки. Креативні індустрії засновані на засадах творчості і втілення креативних ідей. Взаємодія креативної економіки з промисловими рево-*

[1] Публікація підготовлена в рамках виконання наукового проєкту «Реструктуризація національної економіки в напрямі цифрових трансформацій для сталого розвитку» (№ держреєстрації 0122U001232), що фінансується з державного бюджету України

люціями Industry 4.0 та 5.0 є важливим чинником для розвитку обох концепцій. Ця взаємодія сприяє інноваційному розвитку у креативних галузях шляхом використання передових технологій, забезпечує можливість більшої персоналізації продуктів та послуг, сприяє співпраці та колаборації між фахівцями, розширює можливості маркетингу та комунікації, розвиває нові креативні галузі, підвищує продуктивність та ефективність. Аналіз креативної економіки у світі оцінює стан експорту й імпорту її товарів у світі між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються. Було визначено і охарактеризовано глобальні тенденції розвитку креативної економіки в світі. Аналіз креативної економіки в Європі оцінює експорт й імпорт креативних товарів в Європейському регіоні та визначає причини і умови її успіху в країнах ЄС. Аналітичне дослідження стану розвитку креативної економіки в Україні її нинішній стан і майбутній розвиток було визначене завдяки аналізу доданої вартості створена в креативній економіці, обсягу реалізації креативних товарів, кількість зайнятих в креативних індустріях, капітальних інвестицій в креативну економіку та експорту товарів. Було охарактеризовано і проаналізовано нинішній стан у період війни та спрогнозовано можливість і заходи її успішного відновлення.

Ключові слова: цифрові трансформації, креативна економіка, тренди розвитку, креативні індустрії, інновації, творчість.

Karintseva Olexandra
karintseva@econ.sumdu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9570-3646
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Economics, Entrepreneurship and Business, Administration,
Sumy State University, Sumy

Lytvynenko Svitlana
s.fedyna@biem.sumdu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-5726-4080
Ph.D., Assistant of the Department of Economics,
Entrepreneurship and Business Administration,
Academic and Research Institute of Business, Economics and Management,
Sumy State University, Sumy

Kharchenko Mykola
m.kharchenko@econ.sumdu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-3034-8935
C.Sc. (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics, Entrepreneurship
and Business-Administration,
Sumy State University, Sumy

Zhasmina Hijazi
goroshena2345@gmail.com
Student,
Academic and Research Institute of Business, Economics and Management,
Sumy State University, Sumy

Deineka Andrii
andejneka@gmail.com
Postgraduate,
Sumy State University, Sumy

Chortok Mykhailo
mchortok@gmail.com
Postgraduate,
Sumy State University, Sumy

THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY AS A LEADING DIRECTION OF DIGITAL TRANSFORMATIONS: THE EXPERIENCE OF EUROPE AND THE PRACTICE OF UKRAINE

Abstract. *The article considers the creative economy as a driver of the implementation of digital transformations in society and business. A retrospective analysis of the emergence and development of the creative economy was carried out. The key directions of scientific research in the field of creativity and intellectualization of the economy have been determined. Approaches to defining the spheres of activity covered by the creative economy were analyzed and, on its basis, indicators of export and import of all creative goods by developing countries and economically developed countries for the period 2002−2020, as well as by individual product groups, were studied. The study of the essence of the concept of "creative industries" made it possible to understand that they are part of a broader concept – the creative economy. Creative industries are based on the principles of creativity and the implementation of creative ideas. The interaction of the creative economy with the industrial revolutions Industry 4.0 and 5.0 is an important factor for the development of both concepts. This interaction promotes innovative development in creative industries through the use of advanced technologies, provides the possibility of greater personalization of products and services, promotes cooperation and collaboration between specialists, expands marketing and communication opportunities, develops new creative industries, increases productivity and efficiency. Analysis of the creative economy in the world assesses the state of export and import of its goods in the world between developed and developing countries. The global trends in the development of the creative economy in the world were defined and characterized. Analysis of the creative economy in Europe evaluates the export and import of creative goods in the European region and determines the reasons and conditions for its success in EU countries. Analytical study of the state of development of the creative economy in Ukraine, its current state and future development was determined thanks to the analysis of the added value created in the creative economy, the volume of sales of creative goods, the number of employees in creative industries, capital investments in the creative economy and export of goods. The current state during the war was characterized and analyzed, and the possibility and measures of its successful recovery were predicted.*

Key words: digital transformations, creative economy, development trends, creative industries, innovations, creativity.

JEL Classification: A11, O18, O33, O34
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-37-03

Постановка проблеми. Ключовим драйвером для прискорення та успішного впровадження цифрових трансформацій у суспільстві і бізнесі є креативна економіка. Саме вона є одним із секторів світової економіки, яка демонструє стрімкий темп розвитку. Основними показниками, що ілюструють прогрес є, по-перше – рівень доходу, а по-друге, кількість робочих місць, що створюються у цьому напрямку. Креативна економіка починає свій розвиток порівняно недавно (з початку XXI століття), проте вже стала вагомою частиною економіки розвинених країн. Її суть полягає в інтелектуалізації та креативізації звичних сфер життя суспільства і базується на людській творчості та уяві. Основні прояви можна простежити в інноваційному, творчому та інтелектуальному використанні ресурсів. Іншими словами, креативний сектор економіки заснований на продажі товарів і послуг, які є результатом інтелектуальної діяльності. При цьому ключову роль для виробництва цих товарів та надання послуг має розвиток технологій та інновацій. Продуктом креативної економіки вважається саме ідея, оскільки людський мозок здатен генерувати багато креативних думок, які можливо реалізувати за допомогою знань, інформації та інновацій. Креативна економіка включає такі індустрії, як музика, кіномистецтво, живопис, туризм, архітектура, IT сфера та ін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У 2001 році Джон Гокінс популяризував термін «креативна економіка» у своїй книзі «Креативна Економіка». Його моделі та концепції базуються на кількох факторах, включаючи дослідження та розробки, культурні товари та послуги, мистецтво тощо. У 2013 році його друге видання було відкориговано та основними характеристиками креативної індустрії було визначено економічну цінність, засновану на творчості та сама творчість. За словами автора креативність і економіка не є новими поняттями, але новим є характер відносин між ними. Цінність економічної системи базується на якості зображення, а не на традиційних ресурсах таких як земля, праця та капітал. Цей термін використовується для опису креативності в економіці в цілому на відміну від креативних індустрій, які обмежені окремими секторами [12].

У 2002 році Річард Флорид описав концепцію креативної економіки у своєму бестселері «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ». У ньому наведено визначення креативних секторів. Це визначення є досить широким і включає працівників індустрії програмного забезпечення, науковців, інженерів, архітекторів, дизайнерів, продавців тощо. Згадані працівники використовують певний тип творчості та розуміння, щоб досягти успіху на роботі. Коли Флорид говорить про креативну економіку, мова йде про професії та галузі, які потребують творчих мислителів для процвітання [5].

У 2006 році Ч. Лендрі у своїй праці «Креативне місто» розглянув креативність, як ресурс для створення креативного міста. Людська уява та талант витісняють звичні нам природні ресурси і сприяють розвитку міст, оскільки використовуючи інновації та технології місто стає виглядати по іншому, незвичайно. Тому можна виокремити з креативної економіки, поняття креативне місто, яке базується на її засадах таких, як творчий підхід, використання технологій, інноваційна інфраструктура тощо [4].

Концепція креативної економіки не має єдиного автора, оскільки багато хто з науковців трактував це поняття у своїх наукових працях. Однак основи креативної економіки були закладені саме Гокінсом Дж., Флоридом Р. та Лендрі Ч.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ключових світових трендів розвитку креативної економіки як провідного напряму цифрових трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2008 році Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) погодила термін і концепцію креативної економіки. Креативна економіка – це концепція розвитку, що базується на взаємодії людської творчості, ідей, інтелектуальної власності, знань і технологій. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, на якій базуються креативні індустрії. ЮНКТАД надихнула багато країн та організацій на вивчення креативної економіки.

Велика частина інтелектуальних і творчих ресурсів інвестуються у сфери діяльності креативної економіки. Компанії в креативній економіці працюють з нескінченими людськими ресурсами та встановлюють на них інтелектуальні права. Її продукти досить цікаві і можуть бути як матеріальними (картина, книга), так і нематеріальні (ідея, думка, досягнення, відкриття). Використання знань є основним інструментом креативної економіки, інформація – головним ресурсом, інновація/ноу-хау – продуктом. Креативну економіку можна описати як втілення у життя своїх ідей в економічному секторі або креативний простір в економічній діяльності. На рис. 1 наведено один з підходів до визначення основних сфер, які можна віднести до креативної економіки [12].

– Згідно з класифікацією ЮНТКАД, креативні індустрії поділяються на 4 групи:
– Культурна спадщина (heritage);
– Мистецтво (art);
– Медіа (media);
– Функціональні групи (functional group) [10].

Наразі не існує чіткої відповіді з приводу включення наукової діяльності та НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи) як складову креативної економіки. Хоча ЮНТКАД рекомендує урядам регулярно оцінювати можливість придбання та модернізації технологій та переглядати НДДКР, щоб розвивати креативну економіку.

Питання спорту є також дискусійним, але він не входить до класифікацій креативних індустрій ЮНТКАД. Деякі класифікації включають спорт, це пов'язано з тим, що міністерство культури відповідає за питання спорту. Інша причина пов'язана з тим, що спорт в національних рахунках об'єднаний з рекреаційними послугами. Однак спорт асо-

Рис. 1. Творчі види діяльності

Джерело: складено авторами на основі [12]

ціюється більше зі змаганнями, тренуваннями, аніж зі чимось креативним тому, він не входить до класифікації ЮНТКАД.

Основні характеристики і тенденції креативних індустрій:

– перехід від інформаційної епохи до концептуальної, де головною цінністю стають ідеї, і все менше людей працюють в наймі, а все більше – на себе;

– найбільш яскраво та ефективно проявляється в специфічних міських середовищах;

– розмиває кордони між наукою і мистецтвом, творчістю та інноваціями;

– міста, які зараз активно використовують креативні індустрії, прагнуть отримати вигоду зі своєї унікальності;

– культура і творчість, доброта та інтелект, атмосфера і людське тепло – це ті ресурси, які живлять креативні індустрії;

– швидкий і вільний доступ до Інтернету забезпечує доступ та обмін великими потоками інформації;

– креативний, корисний та інноваційний дизайн та архітектура;

– довіра до малого бізнесу, а не до великого;

– відкритість і теплота в публічних просторах;

– культурне та етнічне розмаїття для генерування нових та унікальних ідей і світоглядів [3].

Терміни «креативні індустрії» та «культурні індустрії» не є різними, але у деяких джерелах їх відносять до різних секторів економіки. Креативні індустрії – більш широке поняття, яке впливає на розвиток і динаміку зростання економіки, тоді як культурні індустрії відповідають за виробництво і торгівлю товарами, які мають культурне значення. Також творчі індустрії ототожнюють з поняттям креативної економіки, але вони є лише складовою, яка впливає на формування креативної економіки. Креативні індустрії приносять дохід від продажу товарів та інтелектуальної власності. Як і креативна економіка, всі сфери діяльності креативних індустрії засновані на творчості і втілення будь-яких ідей.

З моменту появи в науковій літературі поняття «креативна економіка» спостерігається високий інтерес наукової спільноти у даному напрямку (рис. 2).

Найбільшу кількість наукових праць за даним тематичним напрямком опубліковано вченими з США, Великобританії, Австралії, Китаю, Канади, Індонезії та Італії.

Глобальні тенденції розвитку креативної економіки. Задля визначення ключових тенденцій у сфері креативної економіки було проаналізовано найпопулярніші наукові праці за даним напрямком, що опубліковані у виданнях, що індексуються БД Scopus.

За показником цитованості топ публікацій з напрямку креативної економіки очолює робота про урбаністичну економіку [22]. У даній роботі мова йде про сучасні моделі міської концентрації, які ґрунтуються на

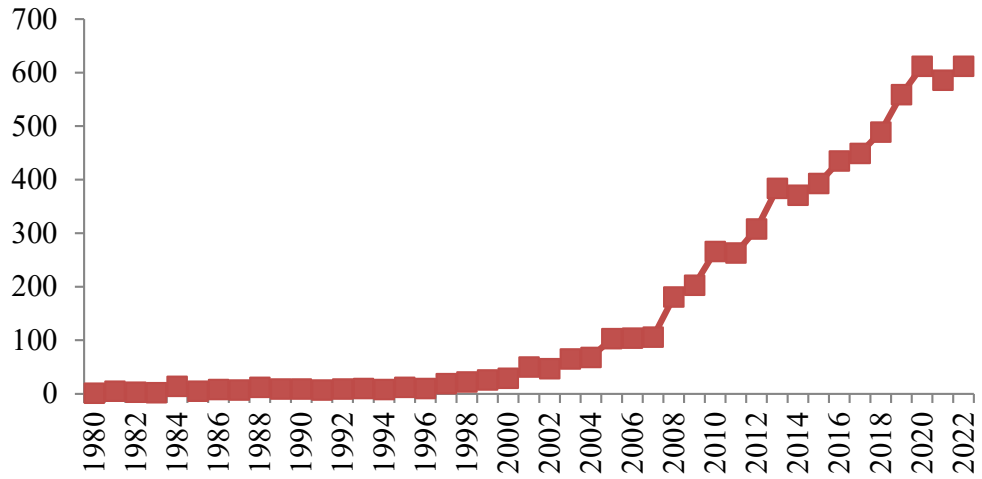

Рис. 2. Динаміка публікаційної активності за ключовим терміном «креативна економіка» (у виданнях, що індексуються БД Scopus)

Таблиця 1

Аналіз найбільш популярних публікацій у напрямку креативної економіки

Назва	Автори
Buzz: Face-to-face contact and the urban economy	Storper M., Venables A.J.
The political economy of international relations	Gilpin R.
Complexity Leadership Theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era	Uhl-Bien M., Marion R., McKelvey B.
Creative cities: Conceptual issues and policy questions	Scott A.J.
Location, control and innovation in knowledge-intensive industries	Mudambi R.
Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists	Markusen A.
Inside the black box of regional development – Human capital, the creative class and tolerance	Florida R., Mellander C., Stolarick K.
Creative cities, creative spaces and urban policy	Evans G.
From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom	Garnham N.

найбільш фундаментальному аспекті близькості (контакт віч-на-віч). Контакт віч-на-віч є ефективною комунікаційною технологією, що може допомогти вирішити проблеми стимулювання, полегшити соціалізацію та навчання, а також забезпечити психологічну мотивацію.

Гілпін у своїй книзі «Політична економія міжнародних відносин» продемонстрував тісний зв’язок між політикою та економікою в міжнародних відносинах, окресливши ключову роль, яку відіграє творче використання влади на підтримку інституційної основи, яка створила світову економіку [18].

У статті під назвою «Теорія складного лідерства: перехід лідерства від індустріальної епохи до епохи знань» досліджується «наука про складність», яка пропонує парадигму лідерства, що розглядає його як складну інтерактивну динаміку, з якої виникають адаптивні результати (наприклад, навчання, інновації та здатність до адаптації). Метою статті є розробка загальної структури для вивчення теорії лідерства, парадигми лідерства, яка зосереджується на створенні можливостей для навчання, творчої та адаптаційної здатності складних адаптивних систем у контексті організацій, що виробляють знання [23].

Наступна робота зі списку присвячена креативним містам «Креативні міста: концептуальні питання та питання політики». Ця стаття являє собою широке й подекуди полемічне міркування про природу та значення креативних міст. Автор прагне розта-

шувати концепцію креативних міст у контексті так званої нової економіки та простежити зв'язок цих явищ із останніми змінами в технологіях, структурах виробництва, ринках праці та динаміці локаційної агломерації [21].

У публікації Мудамбі під назвою «Розташування, контроль та інновації в наукомістких галузях» досліджується новий підхід створення ланцюжка вартості. Підхід полягає у зосередженні на виявленні та контролі творчого серця ланцюжка створення вартості, а всі інші види діяльності передані на аутсорсинг (стратегія спеціалізації). Актуальність дослідження зумовлена зростанням частки нематеріальних активів у світовій економіці, що підкреслює вирішальну роль наукомістких і творчих галузей [20].

Маркусен у своїй роботі «Міський розвиток і політика креативного класу: докази дослідження митців» критикує поняття «креативний клас» і нечітку причинно-наслідкову логіку про його зв'язок із зростанням міст. Автор стверджує, що в креативному класі професії, які виявляють характерні просторові та політичні схильності, об'єднуються в купу виключно на основі рівня освіти та з невеликим доказовим стосунком до творчості. При цьому проводиться тематичне дослідження митців, одного з елементів передбачуваного креативного класу, щоб дослідити це явище, демонструючи, що формування, розташування, міський вплив і політика цієї професії є набагато складнішими та характернішими, ніж припускалося раніше [19].

У статті «У чорній скриньці регіонального розвитку – людський капітал, креативний клас і толерантність» висвітлено два питання: перше стосується ефективності освітніх і професійних показників (тобто креативного класу) людського капіталу, а друге обертається навколо факторів, які впливають на його розподіл. Автори виявили, що людський капітал і креативний клас впливають на регіональний розвиток різними каналами. Творчий клас впливає на показники освітнього рівня в обліку регіональної продуктивності праці, виміряної як заробітна плата, тоді як звичайний людський капітал краще враховує регіональний дохід. Також було виявлено, що культурна економіка має як прямий, так і опосередкований зв'язок із регіональним розвитком і впливає як на виробництво, так і на споживання [16].

Робота Еванса «Креативні міста, креативні простори та міська політика» висвітлює результати міжнародного дослідження політики та стратегій креативної індустрії, заснованого на дослідженні ініціатив та планів креативних міст державного сектору та їх обґрунтування. У статті розглядаються масштаби так званих новопромислових кластерів у місцевих культурних і креативних кварталах і субрегіональних креативних хабах, які є об'єктом політичного втручання та державно-приватних інвестицій [14].

У робота під назвою «Від культурних до креативних індустрій: Аналіз наслідків підходу «креативних індустрій» до формування політики в галузі мистецтва та ЗМІ у Великобританії» проаналізовано наслідки для культурної політики Сполученого Королівства зміни термінології від культурних до креативних індустрій. Він стверджує, що використання терміну «креативні індустрії» можна зрозуміти лише в контексті політики інформаційного суспільства. Він черпає свою політичну та ідеологічну силу з престижу та економічного значення, яке надається концепціям інновацій, інформації, інформаційних працівників і впливу інформаційних і комунікаційних технологій, взятих із теорії інформаційного суспільства [17].

З метою виявлення тенденцій розвитку креативного сектору економіки на міжнародному рівні було проаналізовано період 2002-2020рр. за даними від ЮНТКАД (UNCTAD, Creative Economy Outlook 2022). Для початку розглянемо і проаналізуємо експорт усіх креативних товарів країнами, що розвиваються та економічно розвинутих країн (рис. 3).

З 2011 року країни, що розвиваються, експортують більше товарів креативних індустрій, ніж країни з розвинутою економікою. У 2020 році п'ятіркою найбільших експортерів продукції креативної економіки стали країни, що розвиваються: Китай, Гонконг, В'єтнам, Республіка Корея та Індія. До п'ятірки найбільших експортерів розвинених країн входять Сполучені Штати Америки, Італія, Німеччина, Франція та Великобританія. Експорт товарів країни з розвинутою економікою у період з 2006–2020 рік зріс на 5,9%, а для країн, що розвиваються зріс на 1,3%.

На невелику групу країн припадає понад дві третини світового експорту творчих товарів. У 2020 році Китай був найбільшим експортером креативних товарів (169 млрд доларів), за ним йдуть США (32 млрд доларів) та Італія (27 млрд доларів). В список десяти

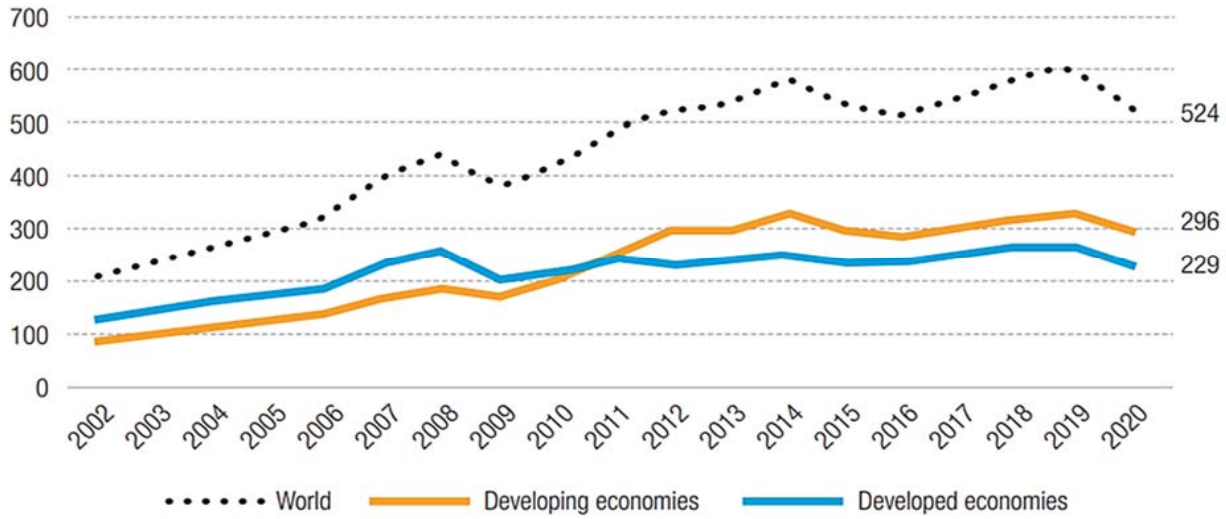

Рис. 3. Експорт усіх креативних товарів країнами, що розвиваються та економічно розвинутих країн, 2002–2020 рр. (млрд доларів)

Джерело: [8]

провідних світових експортерів креативних товарів у 2020 році входять п'ять країн Азії, чотири з Європи та одна з Північної Америки.

Загалом на десятку найбільших експортерів припадає 68,2% світового експорту творчих товарів. Незважаючи на те, що 2020 рік був винятковим через пандемію COVID-19, список десяти найбільших експортерів суттєво не змінився між 2020 роком і попередніми роками. У 2020 році дві країни, Швейцарія та Об'єднані Арабські Емірати покинули першу десятку, а В'єтнам і Республіка Корея приєдналися.

На рисунку 4 наведено світовий експорт креативних товарів за товарними групами за 2002–2020 роки. Дизайн товарів домінує в експорті творчих товарів. У 2020 році дизайнерські товари становили 62,9% від загального обсягу експорту товарів, за ними йдуть продукти нових медіа (13,4%), ремесла (8%), візуальні мистецтво (6,2%), видавнича справа (5,4%), аудіовізуальна (3,1%) та виконавське мистецтво (1%). Серед товарів для дизайну, основну експортну продукцію становлять товари для дизайну інтер'єру (20,1% від загального обсягу), мода (15,9%), ювелірні вироби (15,3%) та іграшки (11,4%).

У 2020 році всі групи креативних товарів зазнали значних втрат в експорті через COVID-19, окрім нових медіа-продуктів, які зареєстрували річне зростання на 18,1%. Скоротився експорт образотворчого мистецтва на 36,4%, далі йдуть дизайнерські товари (15,2%), видавнича справа (14,3%), аудіовізуальна продукція (7,1%), художніх промислів (4,2%), сценічного мистецтва (3,2%). У 2020 році спостерігалося позитивне зростання експорту товарів, які користувалися високим попитом під час карантину і обмеження на подорожі, такі як продукція, що записується (25,7%), товари для святкування (8,8%), відеоігри (5,8%), іграшки (5,3%), фільми (2,9%) та плетені вироби (2,6%). Експорт багатьох інших творчих товарів у 2020 році зазнав двозначних втрат найбільше впали в експорті картини (-49,7%), ювелірні вироби (-5,2%), архітектура (-33,7%), та антикваріат (-33,2 %).

Частка найбільших імпортерів креативних товарів у світі складає майже дві треті (63%) світового імпорту творчих товарів. У 2020 році США були найбільшим імпортером креативних товарів (108 млрд доларів), за нею йдуть Гонконг (30 млрд доларів) і Німеччина (30 млрд доларів).

Наступна тенденція у розвитку креативного сектора економіки є підвищення впливу Азійського регіону у торгівлі продукцією креативних індустрій. Найбільшим експортером креативних товарів є Китай, а одними із найбільших є країни Азії, серед них: Гонконг, В'єтнам, Індія, Республіка Корея та Японія. Зростання креативної економіки стимулюється доступністю Інтернету, великим споживчим ринком і зростаючою цифровою економікою. В останні роки креативні індустрії є однією з ключових точок економічного розвитку багатьох країн Азії. Азійський регіон з

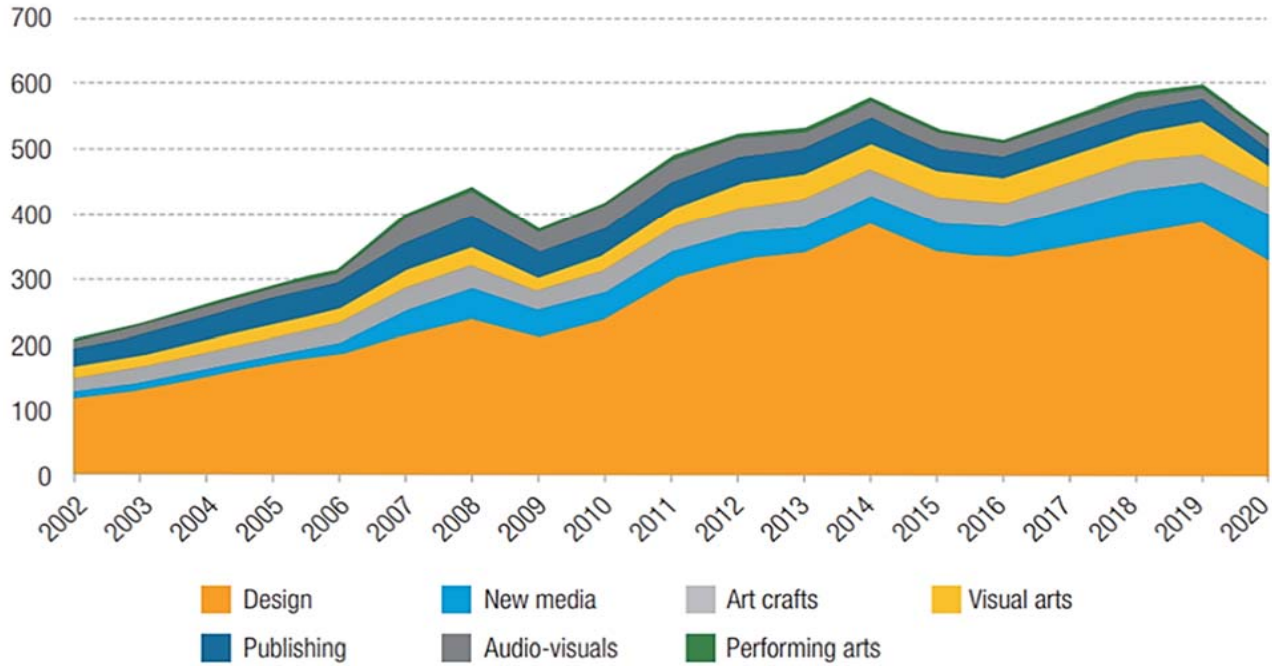

Рис. 4. Світовий експорт креативних товарів за товарними групами, 2002–2020 рр. (млрд доларів)

Джерело: [8]

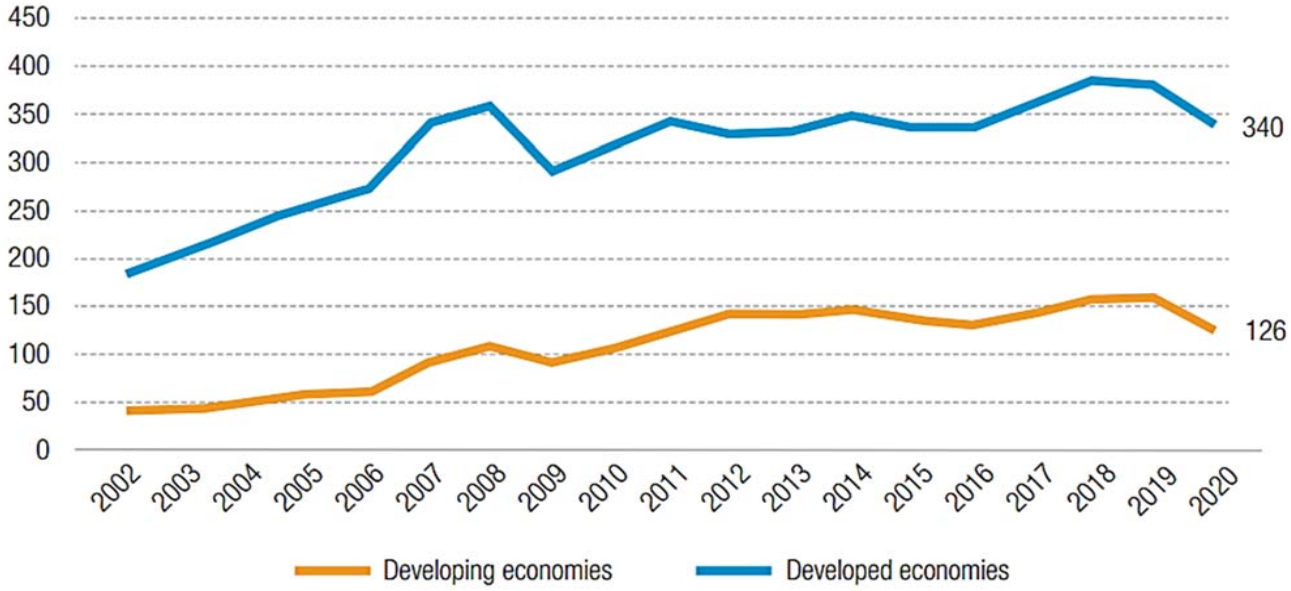

Рис. 5 .Імпорт усіх креативних товарів країнами, що розвиваються та економічно розвинутих країн, 2002–2020 рр (млрд доларів)

Джерело: [8]

кожним днем розвивається і креативна економіка є можливістю підвищити економічну продуктивність та рівень життя населення [9].

Глобальною тенденцією є використання штучного інтелекту у розвитку креативної економіки. Штучний інтелект працює, як відділ маркетингу, оскільки він визначає зв'язок між продуктом та споживачем. Штучний інтелект може проводити аналіз ринку споживачів, визначати їхні уподобання і надавати їм результати пошуку. Він може задовольнити потреби споживачів проводячи аналіз їхнього контенту споживання. Алгоритми на основі нейронних мереж навчаються класифікувати

вподобання користувача – від фільмів, які транслюються Netflix, музика, прослухана на Spotify, продукти, придбані на Amazon або акаунти, на які ми підписані. Тому ШІ вигідно використовувати його при створенні товарів креативних індустрій [7].

Ще однією тенденцією розвитку креативної економіки – величина підприємства. На ринку креативних індустрій домінують малі та середні підприємства. Великих інтернаціональних корпорацій стає все менше (виняток кіноіндустрія), однак вони залежать від маленьких компаній або самозайнятих працівників. Оскільки вони взаємозв'язані, без них неможливе створення продукту [15].

Взаємодія креативної економіки та цифрових трансформацій. Креативна економіка тісно взаємодіє з промисловими революціями Industry 4.0 та 5.0 і такий взаємозв'язок сприяє розвитку обох концепцій. Можна розглянути декілька напрямів такої взаємодії (рис. 6).

– Підтримка інновацій: Industry 4.0 та 5.0, забезпечуючи широке використання технологій, таких як штучний інтелект, розширена реальність, віртуальна реальність, блокчейн тощо, стимулюють інноваційність у креативних галузях. Це дозволяє розробникам, художникам, дизайнерам та іншим фахівцям використовувати передові технології для створення новаторських продуктів та послуг.

– Покращення персоналізації товарів та послуг: промислові революції забезпечують можливість більш глибокої індивідуалізації та персоналізації продуктів та послуг відповідно до потреб споживачів. Це надає креативним підприємствам можливість пропонувати унікальні, на замовлення створювані продукти, які відповідають унікальним вимогам клієнтів. Наприклад, за допомогою розширеної реальності (AR) або віртуальної реальності (VR), креативні підприємства можуть створювати інтерактивні візуалізації продуктів або послуг, що дозволяють клієнтам побачити їх в реальному часі та отримати реалістичне уявлення про їх характеристики та вигляд. Такий підхід дозволяє покупцям зробити обґрунтований вибір і підвищує задоволення від покупки.

– Сприяння співпраці та колаборації: Industry 4.0 та 5.0 забезпечують засобами для спільної роботи, обміну даними та ідеями між фахівцями з різних галузей креативної економіки. Це сприяє виникненню нових співпраць, інноваційних проектів та підтримує розвиток креативних ідей.

– Розширення можливостей маркетингу та комунікації: промислові революції надають широкий спектр інструментів для ефективного маркетингу та комунікації з аудиторією. Цифрові технології, соціальні медіа, розумний аналіз даних дозволяють креативним підпри-

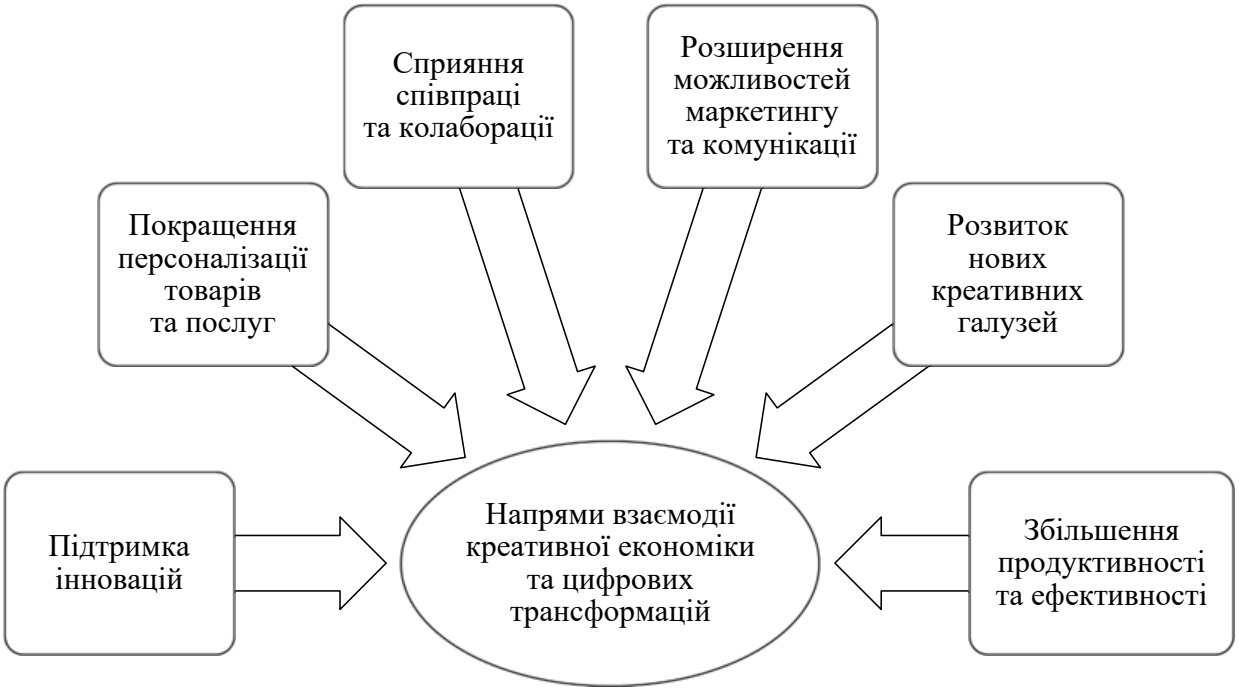

Рис. 6. Взаємодія креативної економіки та цифрових трансформацій

ємствам легко досягати своєї цільової аудиторії, популяризувати свої продукти та послуги і встановлювати взаємодію з клієнтами.

– Розвиток нових креативних галузей: Industry 4.0 та 5.0 стимулюють розвиток нових креативних галузей та секторів, які можуть ефективно використовувати передові технології. Наприклад, віртуальна реальність, розширена реальність, ігрова індустрія, цифрове мистецтво тощо стають перспективними галузями, які здатні забезпечити інноваційність та економічний ріст.

– Збільшення продуктивності та ефективності: Industry 4.0 та 5.0 дозволяють використовувати автоматизацію та цифрові технології для підвищення продуктивності та ефективності у креативних процесах. Це допомагає знижувати витрати, прискорювати час виробництва, поліпшувати якість та стабільність продуктів, що створює перевагу на ринку.

Отже, Industry 5.0 сприяє розвитку креативної економіки, забезпечуючи нові можливості для інновацій, персоналізації та співпраці. В свою чергу, креативна економіка може впливати на розвиток Industry 4.0 та 5.0, пропонуючи нові творчі ідеї, дизайн та креативні рішення, які можуть знайти своє застосування у нових технологіях та виробничих процесах. Креативна економіка також може допомагати впроваджувати нові технології в практичне використання, створюючи інноваційні застосування та платформи для їхнього розвитку. Таким чином, взаємодія між Industry 4.0 та 5.0 та креативною економікою може сприяти створенню стійкого, інноваційного та конкурентоспроможного промислового сектору, що буде сприяти економічному зростанню потенціалу країни.

Стан розвитку креативної економіки в Європі. Креативна економіка є одним із швидкозростаючих секторів світової економіки, яка є рушієм економічного розвитку у багатьох країнах світу. Багато років Європа залишалась трендсеттером креативності на міжнародному ринку, насамперед, завдяки Великобританії, яка є першою країною в Європі, що організувала політику розвитку креативної економіки на рівні державних документів [1].

Культурні та креативні індустрії в Європі, які становлять другий за величиною ринок креативної економіки після ринку Азійського регіону, мають велике майбутнє. В креативних індустріях країн ЄС працюють близько 8,3 млн людей, що вдвічі більше ніж в автомобілебудуванні на заводах. Варто зазначити, що в креативних індустріях працює велика кількість молоді. Таким чином, щороку ЄС отримує 558 млрд євро доходу від культурних і креативних індустрій. За даними ООН, на творчі і культурні індустрії припадає близько 3% ВВП світу [11].

Культурна та креативна економіка ЄС сягає корінням у історію. В Європі знаходиться унікальна кількість культурної спадщини та мистецьких творінь. П'ять з десяти найбільш відвідуваних музеїв (три в Парижі та два в Римі) та 30 з 69 креативних міст ЮНЕСКО знаходяться саме в Європі [6].

У 2021 році Європейська Комісія офіційно наголосила про нову програму «Креативна Європа» на період 2021’2027 років. Її бюджет складає 2,4 млрд євро. Програма допоможе культурним та креативним індустріям Європи розкрити свій потенціал, вийти з кризи та стати більш конкурентоспроможними, стійкими та інноваційними. Ця програма має на меті фінансування проектів та ініціатив, які зміцнюють культурне розмаїття та відповідають на потреби сектору культурних та креативних індустрій.

Основними завданнями програми є:

– захищати, розвивати та просувати європейське культурне, мовне розмаїття та спадщину;

– підвищення конкурентоспроможності та економічного потенціалу культурного та креативного секторів, зокрема аудіовізуального сектору.

Програма 2021–2027 року відрізняється від програми 2014–2020 року тим, що бюджет нової програми збільшено на 50% [13].

Креативні індустрії зробили значний внесок у міжнародну торгівлю креативними товарами. Світовий експорт продуктів креативної індустрії зріс з 208 млрд доларів у 2002 році до 524 млрд доларів у 2020 році. З 2007 року Азія була найбільшим експортером креативних товарів (з експортом креативних товарів у 2020 році на 308 млрд доларів), за нею йдуть Європа (169 млрд доларів) і Північна Америка (37 млрд доларів). В Азії домінуючу роль в експорті креативних товарів відіграє Китай, на який припадає 32% світового експорту творчих товарів [8].

З 2002–2008 рр. експорт товарів в Європі динамічно зростав, але в 2008 році різко спав, оскільки стався переломний момент в усьому світі – фінансова-економічна криза. Далі з

2009–2019 року експорт почав зростати і незначно коливатися, але в 2019 році через пандемію коронавірусу і довгий карантин, експорт креативної продукції знову спав, не тільки в Європі, а й в усьому світі.

Європа є найбільшим імпортером продукції креативних індустрій (імпорт креативних товарів становить 180 млрд доларів у 2020 році), далі йдуть Азія (137 млрд доларів), Північна Америка (120 млрд доларів), Латинська Америка і Карибський басейн (15 млрд доларів), Океанія (10 млрд доларів) та Африка (4 млрд доларів) [8].

З 2002–2008 року імпорт креативних товарів в Європі зростав, але так як і в експорті, в 2008 році сталася криза тому, імпорт різко зменшився. Далі з 2009–2019 року імпорт зростав і постійно коливався, але через пандемію коронавірусу в 2019 році, імпорт товарів зменшився.

Таким чином, країни ЄС досягли великих успіхів у розвитку креативної економіки, завдяки вдосконаленню трудової політики, формуванні взаємодії між різними економічними сферами, креативними індустріями, та урядами європейських країн. Креативні індустрії країн ЄС динамічно розвиваються також, завдяки підтримці влади та створення планів розвитку та організації креативної економіки. Завдяки Великобританії, яка є першою країною в Європі, що сприяла організації політики креативної економіки на рівні урядових документів, Європа залишилась законодавицею трендів на світовій арені. Європа активно експортує продукти креативних індустрій та знаходиться на 2 місці після Азійського регіону. Однак Європа є найбільшим імпортером товарів креативних індустрій у світі.

Нинішній стан креативної економіки та її майбутнє в Україні. Через повномасштабне вторгнення росії, в Україні сфери креативних індустрій підключились до боротьби з ворогом. Багато ІТ-фахівців працюють у сфері кібербезпеки і захищають українські мережі від російських кібератак. Артисти, співаки, актори і просто відомі люди використовують свої концерти, виступи, інстаграми для того, щоб поширювати всьому світу про війну та збирати гроші на допомогу людям, які постраждали через війну і на ЗСУ. Дизайнери роблять одяг для армії, а творчі спілки створюють центри допомоги і приймають біженців з різних міст.

На жаль, стан креативної економіки під час війни значно погіршився. За статистичними даними МПІК «Креативні індустрії у першому кварталі 2002 року» порівнюючи з першим кварталом 2021 року, обсяг задекларованих доходів в креативних індустріях зменшився на 41%, а кількість тих, шо платять податки зменшились на 60%. Це сталося через те, що багато молоді виїхала закордоном і через відсутності робочих місць. Україні потрібно відновити економіку, щоб надалі розвивати її креативний сектор.

Дивлячись на структуру задекларованих доходів, більшість податків надходить з галузі ІТ, наступне місце займає сфера реклами. Однак найбільше зменшились податки у порівняні з минулим роком – кіно і архітектура, дизайн та реклама. Тому можна вважати, що галузь ІТ єдина сфера, яка повноцінно працює у період війни.

На сьогоднішній день відновити креативну економіку України буде складно, як і в цілому всю економіку. Потрібно буде створити багато заходів, які б допомогли креативним індустріям відновитись. Експерти вважають, що в першу чергу можуть допомогти грошові інвестиції, гранти, стратегії розвитку.

Під час відновлення креативної економіки буде відновлюватись і вся країна. Оскільки ми маємо креативну економіку, країна буде відновлюватись за допомогою інтелекту, інновацій та нових креативних ідей, які утворять нову креативну країну.

Важливим фактором для відновлення креативної економіки і мотивації її швидкого відновлення є повернення молоді та кваліфікованих талановитих працівників із закордону. Вони зможуть втілити в життя свої ідеї та реалізувати своїм креативні плани, які будуть приносити державі прибуток від їх успішної реалізації.

Потрібно не забувати про ті сфери креативної економіки (дослідження і розробки, аудіовізуальна, телекомунікаційна), які до війни не були розвинені і почати їх розвивати. Експорт товарів креативних індустрій також, допоможе поширити її на весь світ і привабити інвестиції в Україну [2].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Креативна економіка стає одним із важливих секторів світової економіки, що сприяє економічному розвитку, створенню робочих місць та міжнародному впливу. Країни ЄС досягли зна-

чних успіхів у розвитку креативної економіки завдяки вдосконаленню трудової політики та взаємодії між економічними сферами та креативними індустріями. При цьому, підтримка влади та планування розвитку грають важливу роль у динамічному рості креативних індустрій в країнах ЄС.

Креативна економіка в Україні значно постраждала під час війни, скоротивши свої обсяги. Наразі її відновлення стикається зі складнощами, але можливе за умови фінансової підтримки, грантів та стратегій розвитку. Повернення молоді та кваліфікованих фахівців з закордону є важливим чинником для швидкого відновлення креативної економіки у післявоєнний період. Експорт товарів креативних індустрій може стати одним із шляхів поширення впливу України та приваблення інвестицій.

Загалом, відновлення креативної економіки в Україні буде складним завданням, але можливим завдяки людському капіталу, інвестиціям та підтримці від уряду та міжнародних організацій. Взаємодія креативної економіки та цифрових трансформацій забезпечують потенціал для відновлення та розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Storper M., Venables A.J. (2004) Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*. Vol. 4(4). P. 351–370. DOI: https://doi.org/10.1093/jnlecg/lbh027
2. Gilpin R. (2016) The political economy of international relations. 449 p.
3. Uhl-Bien M., Marion R., McKelvey B. (2007) Complexity Leadership Theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *Leadership Quarterly.* Vol 18(4). P. 298–318. DOI: https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.04.002
4. Scott A.J. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs.* Vol. 28(1). P. 1–17. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x
5. Mudambi R. (2008) Location, control and innovation in knowledge-intensive industries. *Journal of Economic Geography*. Vol. 8(5). P. 699–725. DOI: https://doi.org/10.1093/jeg/lbn024
6. Markusen A. (2006) Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. *Environment and Planning*. Vol. 38(10). P. 1921–1940. DOI: https://doi.org/10.1068/a38179
7. Florida R., Mellander C., Stolarick K. (2008) Inside the black box of regional development – Human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography.* Vol 8(5). P. 615–649. DOI: https://doi.org/10.1093/jeg/lbn023
8. Evans G. (2009) Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies.* Vol. 46 (5-6). P. 1003–1040. DOI: https://doi.org/10.1177/0042098009103853
9. Garnham N. (2005) From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11(1). P. 15–29. DOI: https://doi.org/10.1080/10286630500067606
10. Creative Vitality Suite. URL: https://cvsuite.org/resources/creative-economy/#what%20is
11. Флорид Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. США, 2002. 432 с.
12. Лендри Ч. Креативне місто. 2006. 399 с.
13. Creative Economy Report 2010. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
14. Креативні індустрії. URL: http://surl.li/axqfc
15. Creative Economy Outlook 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf
16. Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries 2002–2015. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
17. Creative disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy. URL: https://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf
18. Export strategies for creative industries sector. Ministry for Development of Economy. Trade and Agriculture of Ukraine. 2019. 48 p.
19. Киризюк С.В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 6(1). С. 68–72.
20. Creative Europe. URL: https://creative-europe.in.ua/posts/cci-projects-economization
21. Центр розвитку креативної економіки. URL: https://creativeeconomy.center/kreatyvnist-staye-klyuchovym-faktorom-rozvytku-ekonomiky-ta-suspilstva-doslidzhennya-kreatyvnoyi-ekonomiky-2021/
22. European commission. URL: https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme
23. Креативна нація: нинішній стан і майбутнє української креативної економіки. URL: https://delo.ua/opinions/kreativna-naciya-ninisnii-stan-i-maibutnje-ukrayinskoyi-kreativnoyi-ekonomiki-406711/

REFERENCES

1. Storper M., Venables A.J. (2004) Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. Journal of Economic Geography, vol. 4(4), pp. 351–370. DOI: https://doi.org/10.1093/jnlecg/lbh027
2. Gilpin R. (2016) The political economy of international relations. 449 p.
3. Uhl-Bien M., Marion R., McKelvey B. (2007) Complexity Leadership Theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *Leadership Quarterly,* vol 18(4), pp. 298–318. DOI: https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.04.002
4. Scott A.J. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, vol. 28(1), pp. 1–17. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x
5. Mudambi R. (2008) Location, control and innovation in knowledge-intensive industries. *Journal of Economic Geography,* vol. 8(5), pp. 699–725. DOI: https://doi.org/10.1093/jeg/lbn024
6. Markusen A. (2006) Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. *Environment and Planning,* vol. 38(10), pp. 1921–1940. DOI: https://doi.org/10.1068/a38179
7. Florida R., Mellander C., Stolarick K. (2008) Inside the black box of regional development – Human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, vol 8(5), pp. 615–649. DOI: https://doi.org/10.1093/jeg/lbn023
8. Evans G. (2009) Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, vol. 46 (5-6), pp. 1003–1040. DOI: https://doi.org/10.1177/0042098009103853
9. Garnham N. (2005) From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy,* vol. 11(1), pp. 15–29. DOI: https://doi.org/10.1080/10286630500067606
10. Creative Vitality Suite. URL: https://cvsuite.org/resources/creative-economy/#what%20is
11. Florid R. (2002) Homo creativus. How a new class conquers the world. USA. 432 p.
12. Landry Ch. (2006) Creative city. 399 p.
13. Creative Economy Report 2010. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
14. Creative industries. Available at: http://surl.li/axqfc
15. Creative Economy Outlook 2022. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf
16. Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries 2002–2015. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
17. Creative disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy. Available at: https://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf
18. Export strategies for creative industries sector. (2019) Ministry for Development of Economy. Trade and Agriculture of Ukraine. 48 p.
19. Kirizyuk S.V. (2014) International and domestic trends in the development of the creative economy. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser.: Economic sciences,* vol. 6(1), pp. 68–72.
20. Creative Europe. Available at: https://creativeeurope.in.ua/posts/cci-projects-economization
21. Center for the Development of Creative Economy. Available at: https://creativeeconomy.center/kreatyvnist-staye-klyuchovym-faktorom-rozvytku-ekonomiky-ta-suspilstva-doslidzhennya-kreatyvnoyi-ekonomiky-2021/
22. European commission. Available at: https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme
23. Creative nation: the current state and future of the Ukrainian creative economy. Available at: https://delo.ua/opinions/kreativna-naciya-ninisnii-stan-i-maibutnje-ukrayinskoyi-kreativnoyi-ekonomiki-406711/

Стаття надійшла до редакції 10 липня 2023 р.