

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки
міжнародного туризму

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування креативної економіки: міжнародний досвід та напрями
розбудови в Україні»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0519-ме
спеціальності 051 «Економіка»
освітньої програми «Міжнародна економіка»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Борисенко А.Ю.

Керівник: доц., к.е.н. Венгерська Н.С. _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент: доц., к.е.н. Дугієнко Н.О.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2020 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма «Міжнародна економіка»
Спеціалізація «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав.кафедри _____

« ____ » _____ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТОВІ**

Борисенко Ангеліні Юріївні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи (проекту) Формування креативної економіки: міжнародний досвід та напрями розбудови в Україні

керівник роботи (проекту) доц., к.е.н. Венгерська Н.С.

затверджена наказом по інституту від «18» липня 2020 р. № 811-с

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 30.11.2020

3. Вихідні дані до роботи (проекту) інформаційна база законодавчих та нормативних урядових актів, матеріали державної служби статистики України та міжнародних організацій, публікації у фахових журналах, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити)

1) Теоретичні основи дослідження креативної економіки на міжнародному рівні;

2) Аналіз міжнародного досвіду формування креативної економіки;

3) Перспективи розбудови креативної економіки в Україні на основі світового досвіду.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

45 рисунків, 17 таблиць.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	ППП, посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц., к.е.н. Венгерська Н.С.	01.09.2020	01.09.2020
I розділ	доц., к.е.н. Венгерська Н.С.	12.09.2020	12.09.2020
II розділ	доц., к.е.н. Венгерська Н.С.	17.10.2020	17.10.2020
III розділ	доц., к.е.н. Венгерська Н.С.	20.11.2020	20.11.2020
Висновки	доц., к.е.н. Венгерська Н.С.	20.11.2020	20.11.2020

7. Дата видачі завдання 18.06.2020.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Джерело
1	Вибір теми	18.06.2020	18.06.2020
2	Складання робочого плану	26.06.2020	26.06.2020
3	Підбір літератури та вивчення літературних джерел	07.09.2020	07.09.2020
4	Складання плану	11.09.2020	11.09.2020
5	Виконання вступу	21.09.2020	21.09.2020
6	Виконання розділу 1	12.09.2020	12.09.2020
7	Виконання розділу 2	17.10.2020	17.10.2020
8	Виконання розділу 3	20.11.2020	20.11.2020
9	Формулювання загальних висновків	20.11.2020	20.11.2020
10	Подання роботи на кафедру на перед захист	23.11.2020	23.11.2020
11	Попередній захист роботи на кафедрі	09.11.2020	09.11.2020
12	Оформлення роботи та проходження нормо контролю	23.11.2020	23.11.2020
13	Одержання відгуку та рецензії	27.11.2020	27.11.2020
14	Подання остаточного варіанту роботи на кафедру	30.11.2020	30.11.2020

Студентка – дипломник _____ Борисенко А.Ю.
(підпис)

Керівник проекту _____ Венгерська Н.С.
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.В. Гамова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 147 с., 45 рис., 17 табл., 114 джерел, 2 додатки.

Об'єкт дослідження є процес формування креативної економіки на міжнародному рівні.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні проблеми впровадження міжнародного досвіду щодо розвитку креативних видів діяльності в Україні.

Мета роботи полягає у науковому обґрунтуванні напрямів розбудови креативної економіки в Україні в контексті світового досвіду.

Методи дослідження – аналіз та синтез, статистичний, компаративний аналіз, системний підхід, дедукції та індукції, графічний, експертних оцінок, ранговий.

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито концепції, сутність, структуру, форми та методи креативної економіки, креативного міжнародного бізнесу. Запропоновано класифікацію «БКІ» чинників впливу на розвиток креативного бізнесу та розроблено методичний підхід до оцінки їх впливу на основі експертних і рангових оцінок. Проаналізовано креативні види діяльності на міжнародному рівні та світовий досвід формування креативної економіки. Розкрито вплив цифровізації на трансформацію моделей міжнародного креативного бізнесу. Висвітлено особливості розвитку креативної економіки в Україні. Запропоновано стратегічні орієнтири розбудови національного креативного бізнесу в контексті міжнародного досвіду. Обґрунтовано перспективи розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки. Здійснено експертну та рангову оцінку «БІ» чинників впливу мікросередовища на розвиток молодіжних стартапів.

КРЕАТИВНІСТЬ, КРЕАТИВНИЙ БІЗНЕС, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД,
ЦИФРОВІЗАЦІЯ, КОМПЕТЕНЦІЇ, МОЛОДІЖНИЙ СТАРТАП, ФЕШН-
ІНДУСТРІЯ, СІЛЬСЬКИЙ КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ, ЕКОЛОГІЗАЦІЯ
ЕКОНОМІКИ

SUMMARY

Qualification work: 147 pages, 45 figures, 17 tables, 114 sources, 2 annexes.

The object of study is the forming process of the creative economy at the international level.

The subject of the study is the theoretical and practical problems of international experience implementation in the creative activities' development in Ukraine.

The purpose of the work is to scientifically substantiate the directions of the creative economy development in Ukraine amid the world experience.

Research methods – analysis and synthesis, statistical, comparative analysis, systems approach, deductions and inductions, graphical, expert evaluations, ranking.

The master's thesis reveals the concepts, essence, structure, forms and methods of creative economy, creative international business. The classification of «6KI» factors of influence on the creative business development is offered and the methodical approach to an estimation of their influence on the basis of expert and rank estimations is developed. Creative activities at the international level and the world experience of forming a creative economy are analysed. The influence of digitalization on the transformation of international creative business models is revealed. The peculiarities of the creative economy development in Ukraine are highlighted. Strategic guidelines for the development of national creative business in the context of international experience are proposed. Prospects for the development of youth start-ups in terms of creativity, digitalization and greening of the economy are substantiated. An expert and ranking assessment of the «6I» factors of the microenvironment impact on the youth start-ups development are made.

CREATIVITY, CREATIVE BUSINESS, INTERNATIONAL EXPERIENCE,
DIGITALIZATION, COMPETENCIES, YOUTH STARTUP, FASHION
INDUSTRY, RURAL CREATIVE TOURISM, ECOLOGIZATION OF THE
ECONOMY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
SUMMARY.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	12
1.1 Концепція, сутність та структура креативної економіки.....	12
1.2 Форми та методи креативного міжнародного бізнесу.....	25
1.3 Класифікація чинників впливу на розвиток креативного бізнесу	34
Висновки до розділу 1.....	46
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	49
2.1 Стан та динаміка міжнародного креативного бізнесу	49
2.2 Аналіз досвіду розвитку креативних видів діяльності в країнах світу.....	63
2.3 Трансформація моделей креативного бізнесу під впливом цифровізації... ..	78
Висновки до розділу 2.....	92
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ	95
3.1 Особливості функціонування креативного бізнесу в національній економіці в сучасних умовах.....	95
3.2 Стратегічні орієнтири розбудови національної креативної економіки	105
3.3 Напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки.....	112
Висновки до розділу 3.....	125
ВИСНОВКИ.....	128
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	131
ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ.....	143
ДОДАТКИ.....	144

ВСТУП

Актуальність теми. Економіка XXI століття зазнала стрімкого трансформаційного розвитку. Вона наповнюється новим змістом, що спонукало вчених формулювати все нові й нові концепції, зокрема економіки знань, інноваційної економіки, «зеленої», циркулярної, інклюзивної, «блакитної», «помаранчевої» та креативної економіки. Важливою особливістю креативної економіки порівняно із «звичайною» економічною системою є те, що вона наповнюється новим змістом і набуває ряд якісно нових ознак та властивостей. У той же час, можна стверджувати, що креативна економіка не заперечує попередні форми розвитку, а природно включає їх у себе в якості ключових складових компонентів. Структура міжнародної креативної економіки зазнає певних змін у результаті нових викликів цифровізації, екологізації та глобалізації економіки. З огляду на вищезазначене актуальним є виявлення міжнародного досвіду формування креативної економіки та напрями її розбудови в Україні.

Креативні галузі, які включають широкий спектр підгалузей та галузей, представляють динамічний сектор національних економік, включаючи українську економіку. На жаль, в даний час креативний сектор України має незначний вплив на ринок, враховуючи низьку частку як ВВП, так і зайнятості. Наша країна має талановитих людей та креативний потенціал, культурний фон, зростання попиту на креативний контент та технологічний прогрес. Ці переваги можуть допомогти Україні отримати креативну, культурну, економічну та соціальну вигоду. Проте міжнародний досвід свідчить, що для посилення залучення підприємств до креативних інновацій необхідна більша державна підтримка креативних галузей.

Аналіз теоретичних та практичних досліджень свідчить, що питаннями креативної економіки займалась значна кількість науковців, зокрема, таких відомих зарубіжних учених-економістів, таких як: Дж. Хокінс, Р. Флоріда, Е. Пратт, С. Леша, Дж. Као, Ч. Лендрі. Не дивлячись на те, що креативна

індустрія серед українських вчених є недостатньо дослідженою, проте питання креативної економіки знайшли відображення у наукових працях Л. Федулової, Л. Антонюк, О. Мельничук, М. Скиби, І. Турського, А. Харламової, Н. Венгерської та інших. Проте, науковцями недостатньо розкрито напрями розбудови креативного бізнесу України в контексті міжнародного досвіду.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у науковому обґрунтуванні напрямів розбудови креативної економіки в Україні в контексті світового досвіду.

Відповідно до поставленої в роботі мети нами передбачено розв'язання наступних завдань дослідження:

- розкрити концепції, сутність та структуру креативної економіки, форми та методи креативного міжнародного бізнесу;
- класифікувати чинники впливу на розвиток креативного бізнесу;
- проаналізувати креативні види діяльності на міжнародному рівні та досвід провідних країн світу;
- розкрити вплив цифровізації на трансформацію моделей міжнародного креативного бізнесу;
- розробити стратегічні орієнтири розбудови креативного бізнесу України в контексті міжнародного досвіду;
- обґрунтувати напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки.

Об'єкт дослідження – процес формування креативної економіки на міжнародному рівні.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні проблеми впровадження міжнародного досвіду щодо розвитку креативних видів діяльності в Україні.

Методи дослідження – аналіз та синтез, статистичний, компаративний аналіз, системний підхід, дедукції та індукції, графічний, експертних оцінок, ранговий.

Інформаційною базою дослідження є дослідження були законодавчі акти Верховної Ради та Уряду України, статистичні дані міжнародних організацій та

Державної служби статистики України, праці зарубіжних вчених з проблем формування креативних індустрій, результати наукових пошуків вітчизняних вчених за темою дослідження, інформаційні ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у таких положеннях:

удосконалено:

- стратегічні орієнтири розбудови креативного бізнесу в контексті міжнародного досвіду шляхом доцільності використання тріади «державо-малий та середній бізнес-молодіжні стартапи» задля формування креативних мереж, хабів, коворкінгів, бізнес-інкубаторів, лабораторій, майстерень, що забезпечить доступ до фінансування та мікровиробництва;

- методичний підхід до оцінки впливу «БКІ» чинників на розвиток креативного бізнесу шляхом експертних та рангових оцінок;

набуло подальшого розвитку:

- класифікація чинників впливу на розвиток креативного бізнесу («БКІ»), зокрема І-чинники макро- та мікросередовища (інституції, інновації, інвестиції, інформація, інтелект, інфраструктура) та К-чинники особистості (компетенції: комплекс вирішення проблем, креативне мислення, критичне мислення, комунікація, командна робота, координація);

- обґрунтування перспективних напрямів розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки, зокрема еко-моди, агропромислової еко-продукції, послуг креативного сільського туризму, молодіжного ІТ-бізнесу, цифрового туристичного маркетингу, фешн-індустрії.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи магістра в частині рекомендацій щодо стратегічних орієнтирів розбудови креативного бізнесу та використання тріади «державо-малий та середній бізнес-молодіжні стартапи».

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено у статті «Європейські практики креативного

молодіжного соціального підприємництва» (журнал «Підприємництво та інновації»), у тезах доповідей «Креативне підприємництво: теоретичні аспекти та практичний досвід Португалії в сфері сільського туризму» на Міжнародній науково-практичній конференції «Формування концепції цифровізації як чинника розвитку креативності особистості та її вплив на розвиток людського й соціального капіталу» (27 листопада 2020 року, м. Запоріжжя) та при участі у створенні власних інноваційних проектів і стартапів за українською програмою з підприємництва «YEP!Starter» (березень-травень 2020 року). Публікації відображають основні результати роботи.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

1.1 Концепція, сутність та структура креативної економіки

В умовах постіндустріального розвитку економіки України виникає необхідність змін у напрямку становлення сучасних її складових, які б відповідали змісту стратегії формування новітньої економіки. Поняття «нова економіка» виступає в якості системного явища, що поступово формується шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу, інноваційних методів господарювання, інтелектуального людського капіталу, передових технологій і галузей національної економіки, пріоритету виробництва знань, послуг та становлення менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу.

Нині існує багато підвидів «нової економіки» як можна побачити на рис. 1.1, серед них виділяють: «інноваційну», «економіку знань», «кластерну», «цифрову», «віртуальну», «мережеву», «циркулярну», «інклюзивну», «сталого розвитку», «креативну», «блакитну», «зелену» «помаранчеву» та ін.



Рисунок 1.1 – Нові види економік

Джерело: складено автором

Ці поняття починають виникати в науковій літературі, а також у господарському житті у XX-XXI столітті як наслідок кардинальних інноваційних змін в техніці, технологіях, моделях та типах економічного, соціального, екологічного, демографічного, політичного, правового, суспільного життя населення розвинутих країн і світу в цілому [1].

Розглянемо в чому полягає сутність підвидів «нової економіки».

Інноваційна економіка – тип економіки, заснованої на потоці інновацій, на постійному технологічному вдосконаленні, на виробництві та експорті високотехнологічної продукції з дуже високою додатковою вартістю і самих технологій. Передбачається, що при цьому в основному прибуток створює інтелект новаторів і вчених, інформаційна сфера, а не матеріальне виробництво (індустріальна економіка) і не концентрація фінансів (капіталу) [2].

Згідно теорії інноваційної економіки і підприємницького суспільства П. Друкера. Вчений, що економіка 90-х років XX ст. принципово відрізняється від економіки 60-70-х років, яка була зорієнтована на виробництво, внаслідок чого підприємства зосереджували основні зусилля на його вдосконаленні [3]. П. Друкер характеризував інноваційну економіку як таку, де провідне місце займають середні та великі підприємства, якими керують підприємці-інноватори, що самостійно приймають, зазвичай, творчі, а іноді ризикові рішення, які втілюються в результатах праці у вигляді інновацій.

В інноваційній економіці знання стає основним чинником виробництва, а інтелектуалізація праці – основним процесом його розвитку [4, с. 70]. У суспільстві набуває надзвичайної цінності інтелектуальна власність, чимало уваги приділяють таким неекономічним чинникам, як демографія, освіта, екологія, тип психології людей, рівень культури та ін. Держава стимулює інноваційну діяльність, а інноваційні зміни стають джерелом зростання економіки.

Економіка знань – економіка, в котрій більшу частину валового внутрішнього продукту (ВВП) забезпечено діяльністю з виробництва, обробки, зберігання і розповсюдження інформації і знань [5].

Економіка, що формується на основі кластерів – це модель конкурентоздатної та інвестиційно привабливої економіки, що забезпечує високий рівень та якість життя населення. Кластери – це сполучення конкуренції та співробітництва. Це «колективна ефективність» та «гнучка спеціалізація», а також використання ефектів масштабу; кластери – частина більш широкої концепції конкурентоздатності. Кластерні механізми або локальні мережі територіально-виробничі системи – є джерелами та факторами економічного зростання територій [6].

Цифрова економіка – економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Цифрову економіку також іноді називають інтернет-економікою, новою економікою, або веб-економікою. Все частіше «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі.

Інформаційна економіка (мережна економіка) – економіка, в якій більша частина ВВП забезпечується діяльністю з виробництва, обробки, зберігання і розповсюдження інформації і знань, і більше половини зайнятих беруть участь в цій діяльності [7]. Віртуальна економіка – це економіка, що існує у віртуальній реальності багатокористувацького світу, звичайно ґрунтується на обміні віртуальними благами в рамках онлайн-ігор [8].

У наукових колах є також поняття «зеленої економіки» як економіки, що веде до підвищення добробуту людей і зміцнення соціальної справедливості при одночасному зниженні ризиків для довкілля і дефіциту екологічних ресурсів. У самому простому розумінні зелена економіка – це економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, ефективним використанням природних ресурсів, яка задовольняє по максимуму інтереси всього суспільства. Метою зеленої економіки є формування дієвого середовища для економічного і соціального прогресу, що базується на мінімізації негативного впливу на довкілля та ефективному використанні природних ресурсів при збереженні гідного рівня життя населення [9-10]. Фактично зелену економіку розглядають як шлях до

сталого розвитку, який передбачає об'єднання трьох складових: економічної, соціальної й екологічної. При цьому екологічна складова виступає пріоритетним напрямом сталого розвитку: раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, диверсифікація джерел енергопостачання та підвищення рівня енергоефективності, створення умов для формування здорового населення, формування нової екологічної поведінки населення в питаннях ресурсозбереження, охорона навколишнього середовища, виробництво органічної сільськогосподарської продукції, модернізація житлово-комунального сектору, впровадження нових технологій утилізації та переробки відходів [9-10].

«Циркулярна економіка» є системою, яка є відновною за своїм наміром та замислом. У циркулярній економіці продукти розробляються таким чином, щоб забезпечити їхнє зручне повторне використання, розбирання та повне відновлення – чи переробку – при розумінні того, що це є повторним використанням величезних кількостей матеріалу, відновленого з продуктів, які досягли завершення свого життєвого циклу, а не видобутком нових ресурсів, тобто, таким чином закладаються основи економічного зростання. Крім того, циркулярна економіка робить наголос на використанні відновлюваної енергії та усунення застосування токсичних хімікатів, котрі можуть завдати шкоди повторному використанню, і націлена на ліквідацію відходів за допомогою передового та інноваційного дизайну матеріалів, виробів, систем та, у рамках цього, бізнес-моделей» [9-10].

Термін «блакитна економіка» використовувався для того, щоб відобразити еволюцію й удосконалення концепції «зеленої економіки». Концепція «Блакитне зростання», яку для порівняння називали також «Блакитна економіка», «Зелена економіка в блакитному світі», «Блакитно-зелена економіка», виникла в останні роки як зразок сталого використання природних морських і прісноводних ресурсів, включаючи, зокрема, живі водні ресурси та управління ними [11, с. 12]. Внаслідок того, що ФАО визнає важливість і необхідність стійкого зростання аквакультури і рибного господарства, у своїй ініціативі висуває ідею

«блакитного зростання», а не «блакитної економіки». Дана ініціатива спрямована на задоволення зростаючого попиту щодо забезпечення продовольчих потреб для сприяння викоріненню бідності та голоду, а також унаслідок того, що нульове зростання не є прагматичним і бажаним.

«Інклюзивна економіка» або інклюзивне зростання – це зростання, яке дає змогу залучити більшу частину трудових ресурсів до ефективної економічної діяльності, завдяки чому забезпечити більшій частині населення більш високий рівень життя. Значна увага приділяється розподільчим аспектам добробуту і зростанню антидискримінаційної спрямованості. На зміну «традиційній» моделі економічного зростання у відповідь на нові виклики і тенденції в глобальній економіці науковці та економісти пропонують концепцію інклюзивного зростання. Принципова відмінність нової концепції полягає в такому: інклюзивне зростання передбачає, що добробут суспільства складається не лише зі зростання реального ВВП і матеріальних доходів населення, а й включає такі сфери життя людини, як освіта, охорона здоров'я, особиста безпека, екологія та багато інших. Поняття «сталий» та «збалансований» розвиток можна трактувати як синонімічні, то «інклюзивний розвиток» – це вже нова концепція, що має принципові відмінності. Сталий розвиток, який поєднує економіку, екологію і соціальну сферу, формує основи для інклюзивного розвитку, зокрема зайнятості, соціального захисту, справедливості тощо. Інклюзивний підхід до розвитку економіки не просто збільшує ВВП країни, а й формує міцну соціально-економічну систему, де кожен громадянин відіграє важливу роль, бо має можливості, ресурси та інструменти для забезпечення саморозвитку, гідного і якісного рівня життя [12].

Уся багатогранна нова економіка сформувалася під впливом глобальної інформатизації світу та дотримання принципів сталого розвитку. Новітні цифрові технології, глобалізація, комп'ютеризація, які з'явилися у XXI столітті і швидко розвиваються, спричинили появу нової потужної галузі - креативної економіки, в основі якої лежить індивідуальна творча ініціатива, навички та талант, що забезпечують виробництво матеріальних та нематеріальних

цінностей, заснування нових робочих місць завдяки продукуванню та використанню інтелектуальної власності - творчого потенціалу особистості і нації в цілому [13].

Сучасні бізнес-стратегії беруть до уваги не тільки матеріальні, але і нематеріальні активи. Людський, творчий капітал компанії стає важливою частиною її фінансової спроможності. Креативність стає джерелом економічної цінності. Інтелектуальна власність приходить на заміну таким ресурсам, як земля, робоча сила, капітал в якості найбільш цінного економічного ресурсу. Економіка і суспільство в розвинених країнах все більшою мірою стають креативними (творчими), головними продуктами яких є нові ідеї та інновації в різних сферах людської діяльності.

Поява та поширення поняття креативності в якості вагомого елемента економічного життя лежить в основі безперервного процесу змін. Креативність нині отримала належну оцінку експертів завдяки більш широкого визнання того факту, що саме вона зараз є джерелом нових технологій, нових галузей, нових матеріальних благ та інших економічних переваг багатьох передових країн. З цієї ж причини з'явилися системи, орієнтовані на стимулювання і використання креативності усюди [14].

Креативність – це здатність створювати і знаходити нові оригінальні ідеї, що відхиляються від прийнятих схем мислення, успішно вирішувати поставлені завдання нестандартним чином, а також здатність вирішувати проблеми, що виникають всередині статичних систем. Це бачення проблем під іншим кутом і їх рішення унікальним способом.

Креативне мислення – це революційне і творче мислення, що носить конструктивний характер. Таке мислення має цінність в бізнесі, науці, культурі, мистецтві, політиці, у всіх динамічних життєвих областях, де розвинена конкуренція. В цьому і полягає цінність креативності для новітнього суспільства.

Креативна особистість інтуїтивно відчуває, що потрібно для створення нової ідеї, рішення складного завдання: додати одну деталь або перевернути все догори ногами, вигадати принципово нове або розібрати і скласти по-іншому щось вже звичне, діяти усупереч поширеним стереотипам або просто знайти спосіб поглянути на статичні системи в динаміці (рис. 1.2) [15].

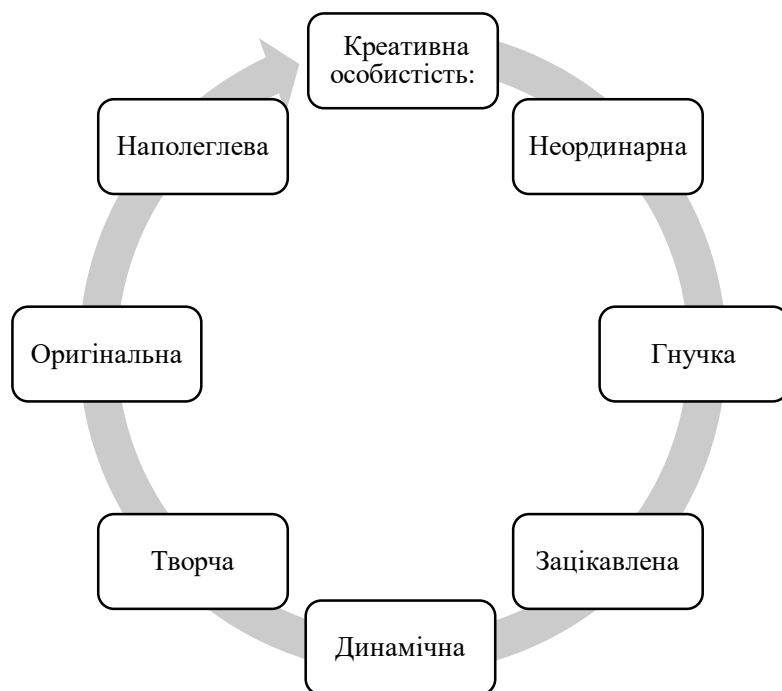


Рисунок 1.2 – Характерні риси креативної особистості

Джерело: складено автором

Епоха активних споживачів вже давно настала, і приклади цього зростаючого руху повсюди. Зовсім недавно світ став свідком того, як близько 4 мільйонів людей взяли участь у скоординованих страйках щодо глобальної кліматичної кризи після того, як їх надихнула 16-річна екологічна активістка Грета Тунберг. Соціальна активність споживачів нового покоління надає їм реальну можливість та інструмент за допомогою якого вони дійсно можуть зробити фактичні зміни для бізнесу та економіки своїх країн [16].

Споживачі, які вважають себе відповідальними за сталий розвиток, проводять на 10% більше часу, переглядаючи новини та інформаційні сайти і додатки на своїх цифрових пристроях. Вони розбираються в цифрових

технологіях, стежать за тим що відбувається у світі і ділитися цим у своїх мережах. Це значно пришвидшує світовий обмін інформацією. Також, вони проводять більше часу, взаємодіють з контентом та створюють свій власний на різних пристроях, цим самим роблять великий внесок в креативну економіку. Нове покоління щодня проводить зі своїми цифровими пристроями більше шести годин на день, і близько третини їх загального часу з цифровими пристроями витрачається саме на соціальні мережі.

Зараз настає час людей Y чи Z – це все покоління людей, що народилися на початку 2000 років і зустріли нове тисячоліття в юному віці. Їм комфортно користуватися соціальними мережами та іншими комунікаційними технологіями. Вони привносять в робочий простір моделі поведінки, норми і цінності, які часто суперечать очікуванням і практиці традиційних організацій. Їх називають цифровим поколінням і вони поступово змінюють світ існуючих споживачів та виробників [17].

Конференція ООН з торгівлі і розвитку дає наступне визначення креативної економіки – це галузь світової економіки, що швидко розвивається. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив'язана до матеріальних ресурсів. Основою такої економіки стають креативні активи, за рахунок яких відбуваються економічне зростання і розвиток [18].

З початком XXI століття культурні та креативні галузі привернули увагу ООН, ПРООН та ЮНЕСКО на основі досліджень, проведених у Великобританії Джоном Хокінсом у його знаковій праці про «креативну економіку», термін, який поступово застосовується для обліку тих секторів, в яких вартість товарів та послуг обертається навколо інтелектуальної власності. Змінення розміру цих компаній та включення їх у виробничий сектор кожної країни дозволяє визначити їх як галузі, що сприяють економічному зростанню, диверсифікації економік, як джерелам зайнятості та навіть як потужному вектору економіки, соціального та культурного розвитку [19].

Відмітна особливість креативної економіки від традиційного економічного подання полягає в тому, що головний інструмент в ній – це знання, ресурс – інформація, а продукт – інновація. А економічні відносини в даному випадку базуються на наступних принципах: перерозподілі ресурсних складових економічної системи. Зростає роль наукових розробок, інноваційних технологій, ноу-хау. Основним двигуном технологічних змін стає впровадження у виробництво наукових досягнень; актуалізації ролі і значення людського фактору. Змінюється структура трудових ресурсів, найбільш цінними якостями стають рівень освіти, професіоналізм, здатність до навчання і креативність працівника.

Як вважається першим, хто ретельно дослідив поняття креативності та креативного методу ведення бізнесу, був Дж. Хокінс [21]. Автор на перших сторінках своєї праці стверджує: нас чекає нова економіка – та, що поєднує у собі вже знайоме нам підприємництво і творчість. Така економіка буде синтезом результату дії індивідуальної уяви людини та використання її економічної цінності. Згідно до його думки, креативна економіка відрізняється від традиційної економіки саме центральною роллю особистості. Ні творчість, ні економіка не є чимось новим в нашому світі, але нове полягає в зміні відносин між ними, а також у тому, як їх поєднання створює виняткову ефективність для людства.

Разом з поняттям «креативна економіка» з'явилося поняття «помаранчева економіка», яке ввів президент Колумбії Іван Дукє, який вірить в силу ідей. Молодий президент Колумбії є співавтором книги «Помаранчева економіка: нескінченні можливості», яка була випущена у 2013 році. Він планує перетворити свою країну в нове «економічне диво» [20].

Дж. Хокінс [21] наполягає на тому, що люди з ідеями стають сьогодні набагато привабливішими для бізнесу аніж ті, що просто вміють працювати з машинами та обладнанням. Він дає визначення творчого продукту як економічного товару або послуги, яка є результатом творчого процесу і володіє економічною цінністю, вартістю. Його визначення креативної економіки таке: це

один з перших видів економіки, де першорядним є винахідливість і уява, які впливають на поведінку людей. Це призводить до розвитку нового креативного сектора постіндустріальної економіки. В його основі знаходиться активне використання творчих та інтелектуальних ресурсів людей.

Креативні індустрії охоплюють сферу творення та продажу креативних ідей та художніх витворів разом з комерційною, професійною та аматорською [22]. Поняття було введено як визначення специфічного об'єкту державної культурної політики Великобританії в 1998 р. з метою його відмежування від загальної культурної політики [22]. На рис. 1.3 можна побачити загальний вигляд культур.



Рисунок 1.3 – Загальна класифікація креативних культур

Джерело: складено автором за [22]

Американський економіст Р. Флорида [14], який відомий завдяки розробкам теорії креативного класу, вкладає дещо інший зміст в поняття креативної економіки. В бестселері «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» вчений виділив новий клас працівників, зайнятих у сфері креативної економіки, – креативний. В основу виявлення специфіки ним залучено ознаку професій, роду занять працівників у креативній індустрії – діяльності, що спирається на особисту креативність, майстерність і талант, та має потенціал до

створення багатства і робочих місць шляхом продукування та використання інтелектуальної власності.

Дж. Хокінс [21] виділив 15 креативних індустрій, що провадять інтелектуальну власність у вигляді авторських прав, патентів, торговельних марок і оригінальних розробок які зображені на рис. 1.4. (Додаток А) [23].

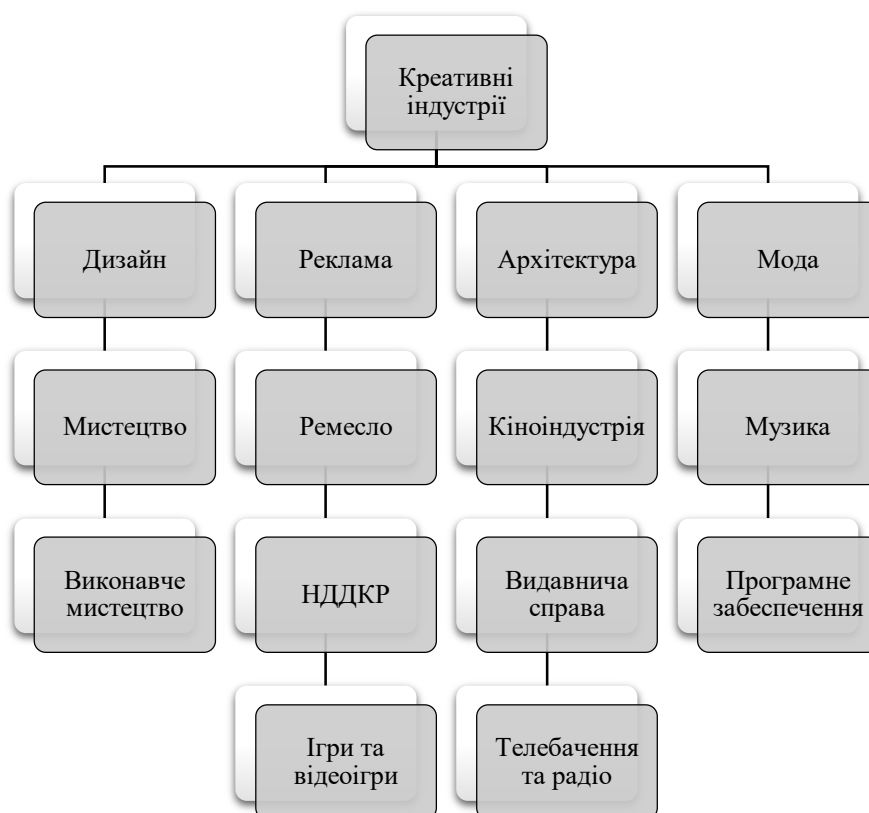


Рисунок 1.4 – Креативні індустрії за Хокінсом

Джерело: складено автором за [21]

У зв'язку з розвитком креативного сектора формується, по суті, новий громадський клас – креативний. Річард Флорида в бестселері «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» виділив новий клас працівників, зайнятих у сфері креативної економіки, – креативний.

Креативна індустрія – сфера творчого підприємництва, що об'єднує організації де знаходиться значна частина творчих працівників, плоди праці яких значною мірою залежать від постійного впровадження інновацій. Креативна економіка спирається на високу питому вагу креативного класу, який вважається

генератором ідей і нових підходів як у сфері науково-дослідної діяльності, так і в бізнесі, мистецтві, культурі або дизайні.

Трудовий підхід поділу Р. Флорида [14] базується на визначенні креативного класу, що складається із двох підкласів: суперкреативного ядра й креативних професіоналів. Розподіл зображено на рис. 1.5.

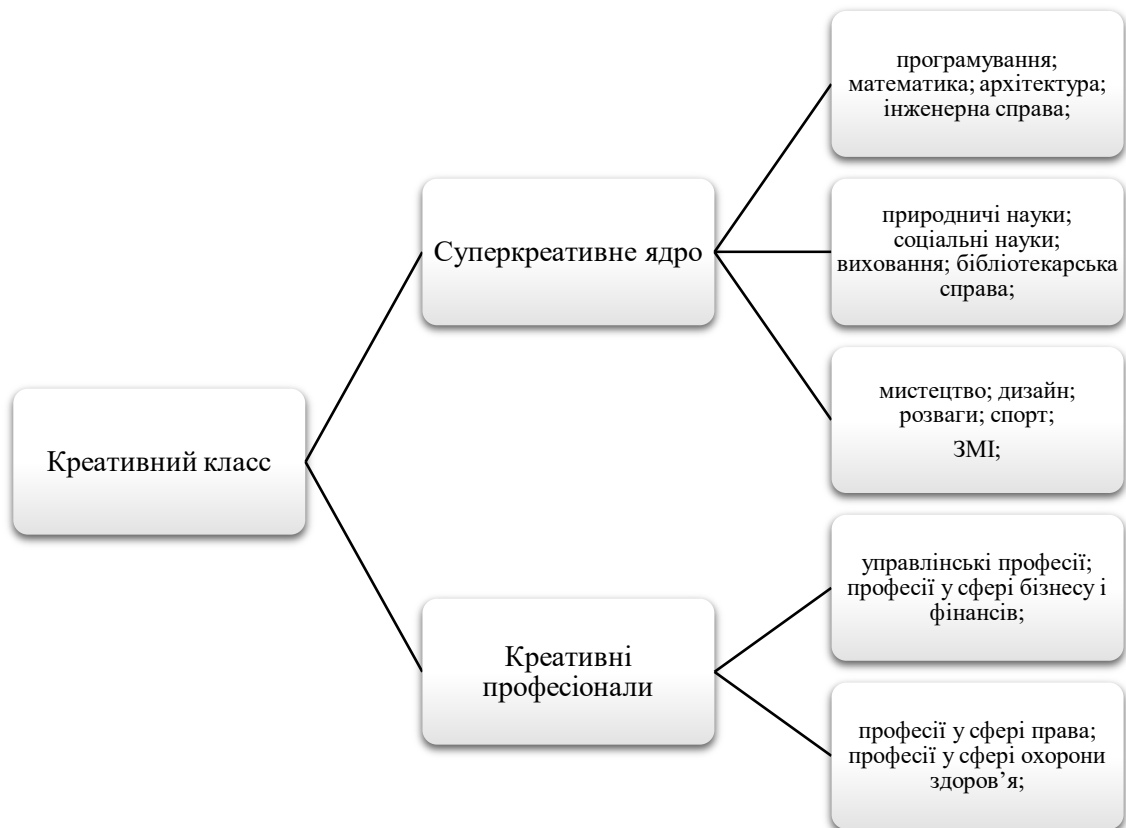


Рисунок 1.5 – Креативний клас Р. Флориди

Джерело: складено автором за [14]

Теоретично досліджено, що нова економіка в останнє десятиріччя все більш набуває рис креативної економіки: застосовує ІКТ, активно реагує на потреби сучасності і постійні зміни в наслідок появи інновацій; демонструє пріоритетне ставлення до творчої людини; має демократичну структуру менеджменту та високу маркетингову культуру, де саме клієнт виступає як головна діюча особа. Її фундаментом стає креативний соціальний клас, тобто талановиті, мобільні люди, які живуть і творче працюють та реально створюють нову економіку в розвинутих країнах світу.

Найголовнішим та мабуть найпростішим завданням з усього є створення креативного класу, який в подальшому і буде сприяти розвитку креативної економіки, навіть не потребуючи великої державної допомоги. Креативний клас складають у більшості випадків саме молоді та перспективні спеціалісти у сфері діяльності творчих індустрій.

Вони здатні знаходити оригінальні рішення на будь-які питання і завдяки таким підприємцям буде процвітати нова ера – інформаційна та креативна. Для зрощення креативного людства необхідно створити умови, що зображені на рис. 1.6.

На територіях усіх передових країн вже давно існують подібні кластери «Кремнієва долина» в Каліфорнії; «DUMBO» та «Chelsea market» у Нью-Йорку; «Färgfabriken» в Стокгольмі; «Этажи» у Санкт-Петербурзі, Німецький кластер «Цольферайн»; «NDSM» в Амстердамі та інші). В Україні це вже започатковується, але ще тільки на новаторському рівні.



Рисунок 1.6 – Побудова креативного суспільства

Джерело: складено автором

Отже, стає зрозумілим, що звичайна економіка зазнала стрімкого трансформаційного розвитку від економіки знань, через інноваційну, в креативну економіку. При цьому, поняття креативної економіки наповнюється новим змістом і набуває ряд якісно нових ознак і властивостей. У той же час, можна стверджувати, що креативна економіка не заперечує попередні форми розвитку, а природно включає їх у себе в якості ключових складових компонентів. Таким чином, сучасна епоха стрімко змінює функції економіки та організацій в цілому.

1.2 Форми та методи креативного міжнародного бізнесу

З метою розкриття форм та методів креативного міжнародного бізнесу розглянемо спочатку розглянемо спочатку зміст понять «підприємництво» та «бізнес».

Підприємництво (підприємницька діяльність) – це основний вид самостійної господарської діяльності, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, яких називають підприємцями, від свого імені і на свій ризик на постійній основі. Ця діяльність направлена на досягнення наміченого результату (одержання прибутку або підприємницького доходу) шляхом найкращого використання капіталу і ресурсів економічно відокремленими суб'єктами ринкового господарства, Вони несуть повну матеріальну відповідальність за результати своєї діяльності і підпорядковуються правовим нормам (законодавству) країни [9].

Натомість, бізнес – це справа, ділова активність, направлена на вирішення завдань, пов'язаних в кінцевому рахунку із здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку, з використанням форм та методів конкретної діяльності, які склалися в ринковій практиці. Бізнес робиться заради одержання доходу (прибутку) від результатів діяльності у найрізноманітніших сферах – виробництві і торгівлі товарами та послугами, банківській та страховій справах, при проведенні транспортних, орендних і багато інших операцій як видів діяльності [24].

Як стверджує Кокоркіна В.І. [25] бізнес – поняття більш широке, ніж підприємницька діяльність, оскільки до бізнесу відноситься здійснення будь-яких одноразових комерційних угод в будь-якій сфері діяльності, які направлені на одержання доходу.

Проаналізувавши існуючі підходи до визначення понять «бізнес» та «підприємництво», вважаємо доцільним погодитись з думкою про те, що це

нетотожні та нерівнозначні, хоча досить близькі за значенням, поняття. На нашу думку, бізнес є поняттям більш широким та містким.

Міжнародний бізнес, у широкому розумінні цієї категорії, можна розглядати як підприємництво, що здійснюється у межах світового господарства [25, с. 68]. У вузькому розумінні міжнародний бізнес розглядається як будь-яка ділова операція, яка проводиться контрагентами двох або більше країн [26].

До основних форм міжнародного бізнесу можна віднести (рис. 1.3): експорт (імпорт); ліцензування; франчайзинг; управлінські контракти; контракти під ключ; спільні підприємства; зарубіжні інвестиції.

В умовах глобалізації економіки міжнародний бізнес постійно змінюється під впливом політико-правового, економічного, технологічного та культурного середовища, що стає передумовою трансформації міжнародного підприємництва. На сучасному рівні інтернаціоналізації світового господарства інтеграція економічних агентів вже виходить за межі традиційних форм міжнародного бізнесу, а саме міжнародної торгівлі, іноземного інвестування, ліцензування та спільного підприємництва.

Мотивація здійснення ділових операцій за межами національних кордонів формує структуру міжнародного бізнесу, що представляє собою систему взаємозв'язків типів, форм та методів реалізації міжнародного бізнесу, яка функціонує у напрямі міжнародних торговельних відносин, руху та раціонального використання фінансових і трудових ресурсів (фінансового та інтелектуального капіталів) у межах глобальної економічної системи [25]. На сьогодні структура міжнародного бізнесу зазнає певних змін у результаті нових викликів глобалізації та поглиблення інтернаціоналізації виробництва. З'явилися нові форми міжнародного бізнесу: лізинг, інжиніринг, аутсорсинг, аутстафінг, офшоринг, краудсорсинг, краудфаунтинг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, технопарки, стартапи, торговельні мережі.

Доречно зазначає О. Горда [27], що нові організаційні форми міжнародного бізнесу фокусуються не на самій компанії, а на її мережі партнерів. Конкурентні переваги компанії формуються на основі реалізації ефекту синергії

об'єднання матеріальних і нематеріальних активів, але при цьому матеріальна складова втрачає домінуючу роль в забезпеченні конкурентних переваг, оскільки збільшується роль нематеріальних активів, зокрема, знань та інновацій.

Вважаємо доцільним підкреслити, що тривалий час під «глобальністю» компанії розуміли фізичну присутність. В даний час все більше компаній досягають успіху за кордоном, не здійснюючи іноземного інвестування. Реалізується це за рахунок використання моделі глобального бізнесу під назвою «нетчайзинг» (netchising), яка базується на використанні мережі Інтернету для закупівель, продажів і підтримки відносин зі споживачами та забезпечує компаніям значні переваги в порівнянні з традиційним експортом або прямими зарубіжними інвестиціями. Значні зміни в організації міжнародного бізнесу відбуваються в зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій. Великі компанії трансформуються в невеликі «оболонкові» фірми, які координують діяльність зовнішньої мережі через механізм аутсорсингу. Такі мережі, не будучи ТНК, виконують їх функції.

Розглянемо зміст основних видів та характерні риси новітніх форм міжнародного бізнесу, зокрема торгівельних мереж, аутсорсингу, офшорингу, аутстафінгу, краудсорсингу, краудфаунтингу, краудінвестингу, венчурне підприємництва, технопарків, стартапів (табл. 1.1).

Більш детально розглянемо такі важливі для креативного підприємництва як краудсорсинг, краудфандінг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, стартапи, кластери, хаби.

Краудсорсинг (від англ. crowd – натовп і sourcing – джерело, використання ресурсів) представляє собою передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб, що об'єднані віртуальним середовищем на підставі публічної оферти, яка не передбачає укладання трудового договору [37].

При цьому використовуються колективний інтелект і синергія взаємодії великої кількості людей. Краудсорсинг дозволяє агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові ідеї і приймати маркетингові рішення.

Таблиця 1.1 – Сутність та види креативного міжнародного бізнесу

№ п/п	Назва	Сутність та зміст
1	Торгівельна мережа	об'єднання кількох торгівельних магазинів під загальним контролем зі спільною службою закупівлі, збуту й однотипним дизайном
2	Аутсорсинг	передача внутрішнього підрозділу підприємства та усіх пов'язаних із ним активів організації постачальнику послуг, який пропонує надавати відповідну послугу впродовж конкретного проміжку у часі за конкретну плату
3	Офшоринг	обмін на глобальному рівні факторів виробництва
4	Аутстафінг	передача фірмою частини своїх працівників кадровому (лізинговому) агентству
5	Краудсорсинг	передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб, що об'єднані віртуальним середовищем на підставі публічної оферти, яка не передбачає укладання трудового договору
6	Краудфандинг	співпраця, кооперація людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проекту, ідеї або організації
7	Краудінвестинг	к співпраця, кооперація людей, які надають фінансову підтримку і кошти розподіляються по різних майданчиках, у яких є спеціальні умови, що обмежують діяльність непрофесійних інвесторів в їх «роздачі» грошей.
8	Венчурне підприємництво	невеликі інноваційні компанії, діяльність яких спрямована на реалізацію «ризикових проектів»; вони працюють над цільовими інженерними розробками, впровадженням інновацій з метою одержання високого прибутку
9	Технопарки	форма організації та фінансування науково-дослідної та науково-виробничої роботи.
10	Креативний кластер	особливе співтовариство творчо-орієнтованих підприємців, які взаємодіють на замкнутій території
11	Креативний хаб	це творчий центр, який надає простір та забезпечує умови для творчої роботи; спосіб організації роботи, в основі якого лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін та навичок для посилення інноваційного потенціалу певного проекту
12	Стартап	новостворена компанія (може не бути юридичною особою), яка знаходиться на стадії розвитку і будує свій бізнес на основі нових інноваційних ідей, або на основі технологій, які нещодавно з'явилися, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських так і фінансових) і планує виходити на ринок

Джерело: складено автором за [28, 27-36]

До переваг краудсорсингу, окрім налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, належать економія часу і фінансових ресурсів. За кілька місяців і десятків тисяч доларів часто реалізуються проекти, на які при звичайних процедурах у компанії пішли б роки й мільйони інвестицій.

Мотивацією участі людей у проектах краудсорсингу є самореалізація, лідерство, визнання з боку колег, бажання поліпшити якість товарів, робіт, послуг. Матеріальна винагорода при цьому або взагалі не передбачається або

приймає форму участі в доходах, фіксованого призу за кращі ідеї або разові премії у відповідності зі значимістю пропозицій. Можлива також реальна або віртуальна монетизація активності учасників на спеціалізованих біржах ідей з купівлею-продажем акцій ідеї, за допомогою якої оцінюється її потенціал.

Іншим явищем у міжнародному бізнесі є краудфандинг, що представляє собою співпрацю, кооперацію людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проекту, ідеї або організації. Така допомога не завжди є односторонньою та має альтруїстичний характер [31]. Часто особи, які здійснюють грошові пожертви, насправді виступають інвесторами, отримуючи за це певну вигоду.

Краудфандинг не є новим явищем у світовій економіці [31]. Окремі дослідники вважають, що його становлення розпочалося з 1949 р., коли комедійний актор М. Берле провів перший телемарафон на підтримку Фонду досліджень раку імені Д. Раніона для збору соціальних пожертв [37]. Тоді за 16 годин було зібрано понад 100 тис. дол. Проте глобальним феноменом краудфандинг став лише після кризи 2008–2009 рр.

Краудфандинг відрізняється від краудінвестингу тим, що він не передбачає купівлю часток у бізнесі. За кордоном під час краудінвестування кошти розподіляються по різних майданчиках, у яких є спеціальні умови, що обмежують діяльність непрофесійних інвесторів в їх «роздачі» грошей [31]. Останнім часом аналітики та експерти намагаються розділити краудфандинг і краудінвестування Вони відносять краудфандинг в окрему нішу, що пов'язана з творчими проектами, а краудінвестування завжди відносити до комерційних стартапів.

Венчурне підприємництво – це невеликі інноваційні компанії, діяльність яких спрямована на реалізацію «ризикових проектів»; вони працюють над цільовими інженерними розробками, впровадженням інновацій з метою одержання високого прибутку. В основі їхньої діяльності лежить ризик [38].

Створення венчурних фірм передбачає наявність трьох суб'єктів:

а) носіїв ідей (науковців, інженерів);

б) висококваліфікованих фахівців - управлінців;
 в) інституційних інвесторів (інвестиційні банки, пенсійні фонди, страхові компанії тощо). У центрі венчурної фірми – наукова або інженерна ідея, яка за допомогою належного фінансування та високопрофесійного менеджменту (управління) має забезпечити високі прибутки.

Стартап – це новостворена компанія (може не бути юридичною особою), яка знаходиться на стадії розвитку і буде свій бізнес на основі нових інноваційних ідей, або на основі технологій, які нещодавно з’явилися, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських так і фінансових) і планує виходити на ринок [32-33]. Особливо часто термін «стартап» застосовується відносно інтернет-компаній й інших фірм, що працюють в сфері інформаційних технологій, проте, це поняття розповсюджується і на інші сфери діяльності.

Характерні ознаки стартапу подано на рис. 1.7.

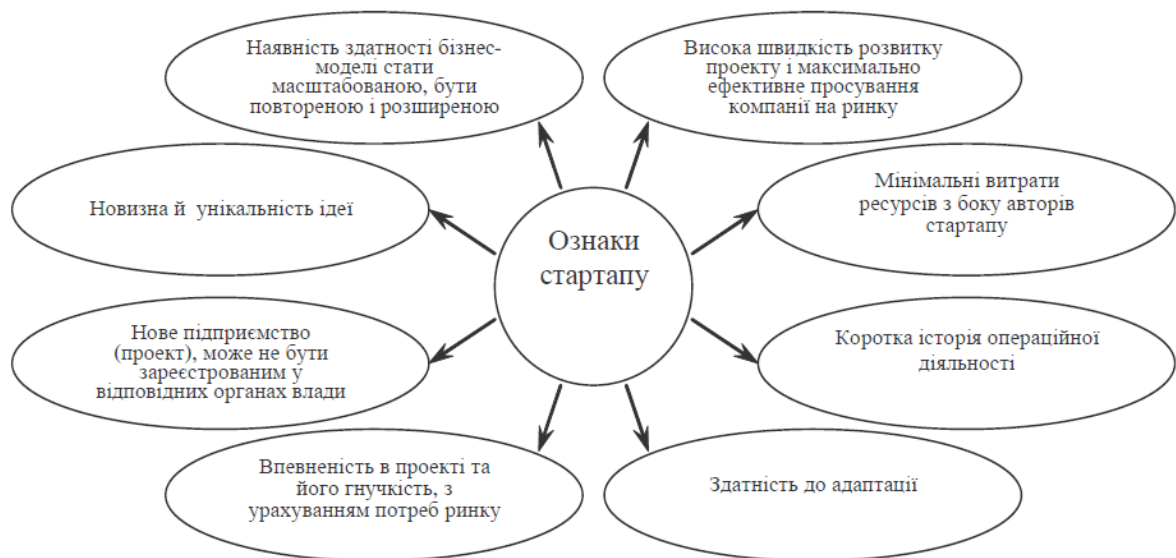


Рисунок 1.7 – Характерні ознаки стартапу

Джерело: [28,33]

Наступним йде дослідження поняття «креативного підприємства» - це вид створення бізнесу або самозайнятості в одній з творчих галузей. Зараз встановлюються нові форми та методи креативного бізнесу, серед яких найвідомішими є: стартап, фриланс, коворкінг, краудсорсинг, аутсорсинг, що засновані на інноваційному процесі та трансфері технологій.

Сьогодні креативні індустрії набувають все більшого значення і на електронних ринках, таких як «B2B» – «бізнес для бізнесу» та «B2C» – «бізнес для споживача», «C2B» - «споживач для компанії» та «C2C» - «споживач до споживача». Встановлено, що посередником таких фінансових та підприємницьких обмінам зараз виступає Інтернет. Креативні індустрії набувають все більшого значення на ринках «B2B» – «бізнес для бізнесу», таких як реклама, дизайн та архітектура, а також на ринках «B2C» – «бізнес для споживача» для таких речей, як фільми, книги, одяг і музика (рис. 1.8) [39].

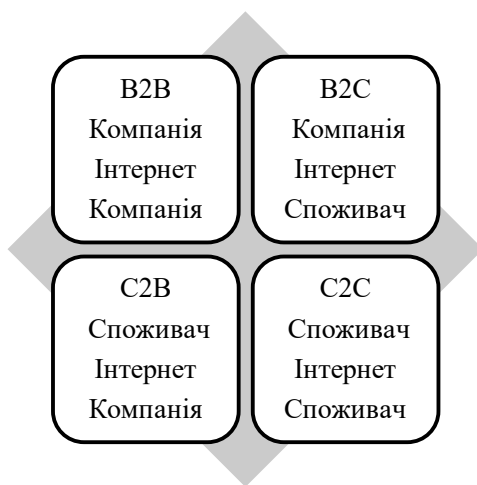


Рисунок 1.8 – Моделі креативного бізнесу

Джерело: складено автором за [39]

Остаточню сформульовано основні складові, які необхідні для існування креативної економіки: креативні культури, креативні особистості, креативні кластери, ІКТ та соціальні мережі, інновації або інноваційний продукт, креативні міста, творчі культури (рис. 1.9).

Також важливою формою є кластери. Кластери надають широкий спектр послуг, таких як:

- а) допомога при запуску бізнесу та підтримка розвитку у формі семінарів та консультацій;
- б) простір для виготовлення прототипів вашого виробу;
- в) мережу обміну інформацією та арт-події;
- г) здійснення досліджень та розробок.

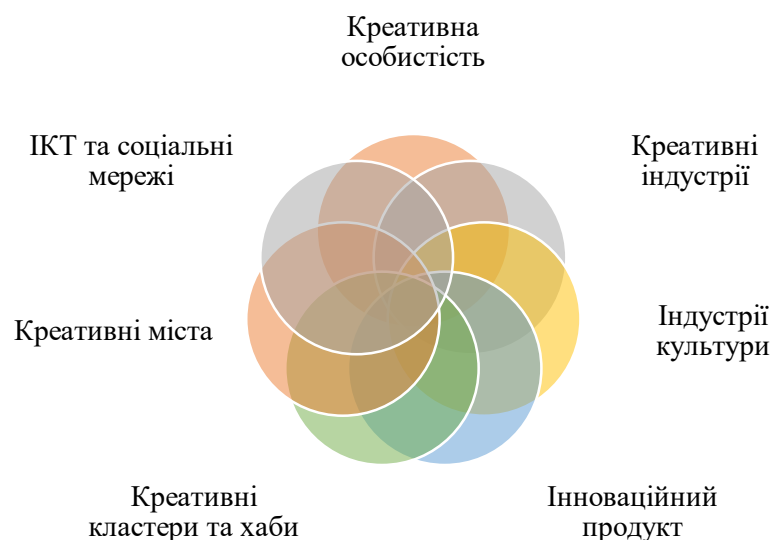


Рисунок 1.9 – Складові креативної економіки

Джерело: складено автором

Вони впливають на зовнішнє середовище, відновлюючи міські та сільські райони, покращують загальне враження про міста де вони розташовані.

Важливо знати з чого складаються та завдяки чому функціонують такі креативні простори. Кластери бувають багатьох видів та розподіляються між собою згідно своїх призначень та індустрій які вони об'єднують. Загальну структуру кластеру зображено на рисунку 1.10.

Усі кластери створюються за однією схемою та діють за одним механізмом, який зображено на рис. 1.11.

Саме той вид який цікавить нас - це креативний кластер. Поняття творчого кластеру остаточно було сформовано Саймоном Евансом, куратором програми ЮНЕСКО [40]. Він визначив, що це - особливе співтовариство творчо-орієнтованих підприємців, які взаємодіють на замкнутій території. Особливості саме креативних кластерів зображено на рис. 1.12.

Наприклад, це може бути покинутий завод у центрі міста чи велика покинута територія яка стане ідеальним місцем проживання дизайнерів, журналістів, музикантів та художників. Сучасні креативні кластери можуть бути цілком комфортними та оснащеними усім необхідним для генерування ідей

майбутнього, якщо держава і населення будуть цьому сприяти, та звичайно завдяки сучасним ІКТ.

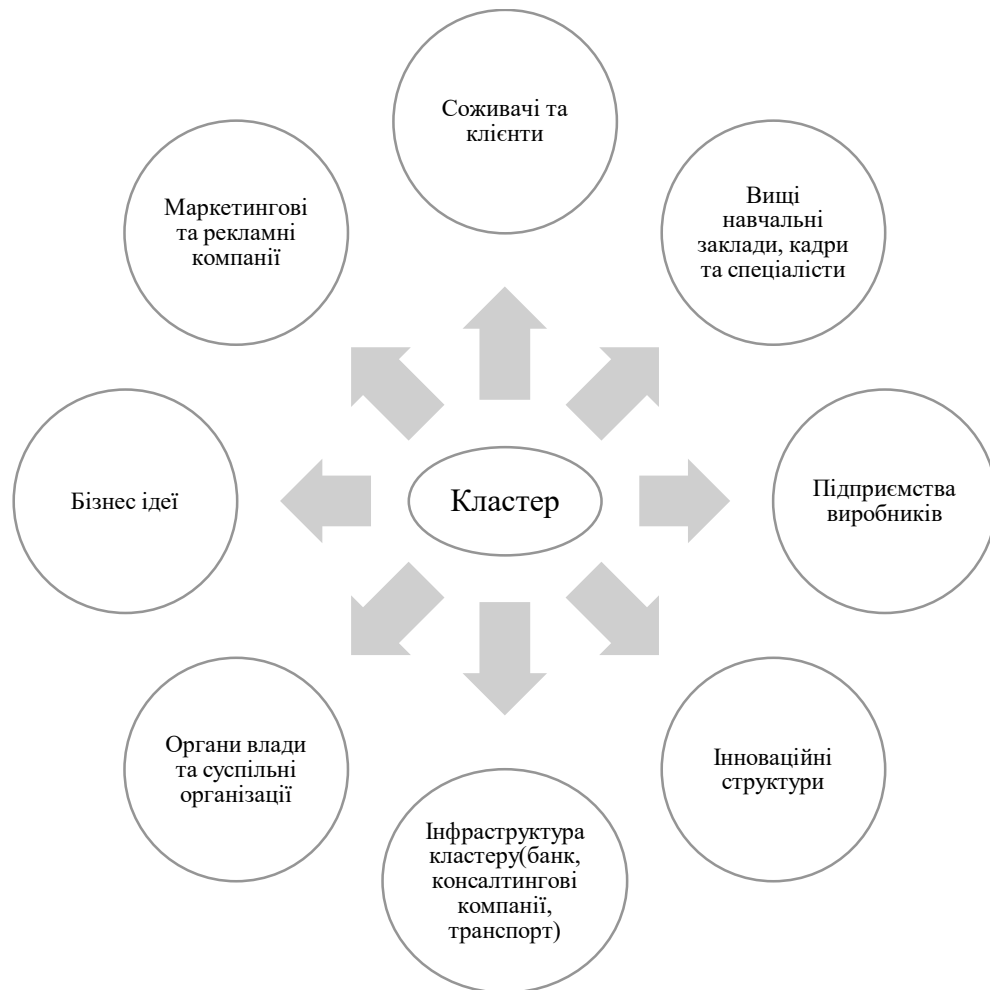


Рисунок 1.10 – Структурні складові кластеру

Джерело: складено автором



Рисунок 1.11 – Механізм дії кластеру креативного кластеру

Джерело: складено автором

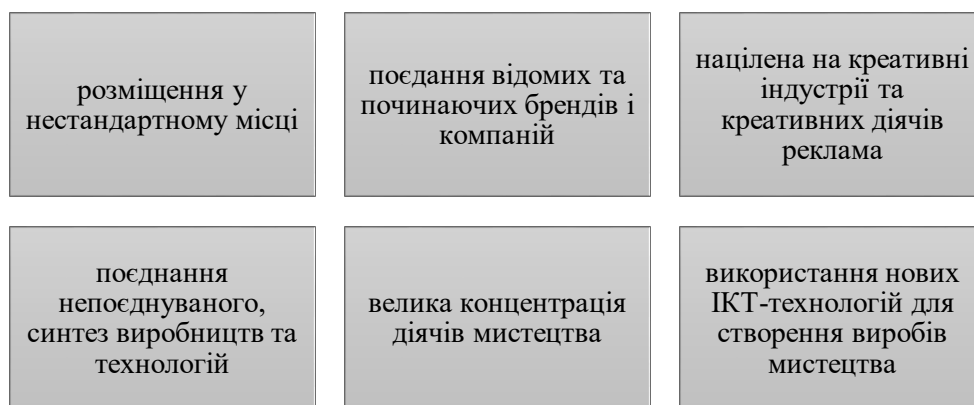


Рисунок 1.12 – Особливості креативних кластерів

Джерело: складено автором

Отже, в даному пункті проаналізовано існуючі підходи до визначення понять «бізнес» та «підприємництво» та визначено, що це нетотожні та нерівнозначні терміни, хоча досить близькі за значенням поняття. На нашу думку, бізнес є поняттям більш широким та містким. Основними організаційними формами креативного міжнародного бізнесу є: венчурне підприємництво, технопарки, торговельна мережа, франчайзинг, ліцензування, контрактне виробництво, управлінські контракти. Новими формами креативного бізнесу є аутсорсинг, аутстафінг, краудсорсинг, краудфандинг, стартап, креативні кластери, хаби та ін.

1.3 Класифікація чинників впливу на розвиток креативного бізнесу

Важливим науково-методичним питанням є визначення чинників впливу на розвиток креативного бізнесу, що обумовлює здійснити аналіз існуючих класифікацій, на основі якого запропонувати власний підхід до їх оцінки. Під чинниками будемо розуміти сукупність аргументів (причин), які зумовлюють особливості розвитку креативного бізнесу.

Узагальнення методологічних підходів до вивчення креативної економіки показує, що для оцінки креативної складової економіки країн, груп і регіонів використовують такі індекси, в яких відображено основні чинники впливу [35]:

1) Індекс креативності співтовариства Силіконової долини (Silicon Valley's Creative Community Index (SVCCI)). Структура індексу: 1) результати: бажані результати здорового культурного життя, широке розповсюдження креативності, глибокої соціальної взаємопов'язаності між людьми та їх внесок у якість життя Силіконової долини; 2) участь: участь мешканців у галузі мистецтва, у тому числі те, як різні люди взаємодіють між собою та беруть участь в різноманітних культурних заходах; 3) активи: поєднання культурних цінностей, що є в співтоваристві, включаючи таланти у креативному секторі, об'єкти і споруди, а також естетичну якість навколишнього середовища; 5) важелі: ступінь, у якому мешканці можуть використовувати і будувати свої культурні цінності, а також заохочувати людей через художню освіту, лідерство, інвестиції і політику;

2) Індекс креативності Гонконгу (Hong Kong Creativity Index) (HKCI). Структура індексу HKCI ґрунтується на моделі 5 капіталів: результати творчої діяльності; структурний / інституційний капітал; людський капітал; соціальний капітал і культурний капітал. HKCI включає 88 показників, яких набагато більше, ніж кількість показників, що використовував у своєму індексі Р. Флорида;

3) Комплексний індекс креативної економіки (Composite Index of the Creative Economy) (CICE). Цей показник має три основні аспекти: інновації, підприємництво і відкритість. CICE розширює окремі показники Р. Флориди новими аспектами, такими як бізнес-діяльність та інфраструктура інформаційнокомунікаційних технологій (ІКТ). Цей показник відрізняється від інших пропозицією інноваційного методу для визначення ваги кожного індикатора у світовому значенні індексу. Методологія, запропонована CICE, вибирає набір значень, які максимізують значення індексу для кожного регіону.

Висока продуктивність у конкретному вимірі показує, що він має пріоритет, і кожен регіон буде мати свій власний набір значень;

4) Індекс креативного міста (Creative City Index) (J-CCI). Індекс включає в себе 78 показників, які розділені на дві основні категорії: фундаментальні і плинні фактори. Ця диференціація може бути корисною для еволюційного аналізу креативного міста;

5) Європейський креативний індекс (European Creativity Index) (ECI). Включає в себе 32 показники, згрупованих у шість блоків: людський капітал; відкритість і різноманітність; культурне середовище; технології; інституційне середовище; результати творчої діяльності;

6) Індекс креативного міста Ч. Лендрі (Landry's Creative City Index) (L-CCI). Ч. Лендрі оприлюднює десять показників, що характеризують креативне місто: політична та громадська структура; своєрідність; різноманітність, життєздатність; відкритість, довіра, толерантність і доступність; підприємництво, дослідження та інновації; стратегічне лідерство, талант і хист до навчання; комунікації, зв'язок і робота в мережі; місце, рівень життя і добробут, професіоналізм і ефективність;

7) Креативний індекс міста (Creative City Index) (CCICCI). Включає 72 індикатори, згрупованих у вісім блоків (креативні індустрії, їх масштаб та охоплення; мікропродуктивність; розваги та економіка уваги, участь і витрати; державна підтримка; людський капітал; глобальна інтеграція, відкритість, толерантність і різноманітність);

8) Глобальний індекс креативності (The Global Creative Index) (GCI). Цей індекс, як і інші індекси, розроблені Ричардом Флоридою, розглядається в трьох аспектах: технології (НДДКР у відсотках від ВВП, кількість дослідників, зайнятих у НДДКР на мільйон населення; патентів, виданих на одну особу населення); талант (відсоток зарахованих в установах надання середньої та професійної освіти; частка робочої сили країни, що займається вирішенням найважливіших проблем у своїй повсякденній роботі); толерантність (опитування з питань толерантності щодо етнічних і расових меншин;

дослідження з питань толерантності до геїв і лесбійок). Проаналізувавши всі індекси, стає ясно, що три виміри є обов'язковими для створення індексу креативності: людський капітал, креативний клас і освіта; відкритість, різноманітність і толерантність; а також технології та інновації.

Найбільш визнаним у світі вважається Global Creativity Index. Зокрема, у 2015 р. Мартінським інститутом добробуту (Martin Prosperity Institute), розташованому в Ротманській школі менеджменту в Університеті Торонто було проведено дослідження рівня розвитку креативної економіки в країнах світу, започатковане на індексі 3Т (модель отримала назву «3Т» (Талант, Технології та Толерантність), який спочатку був запропонований Р. Флоридою. Індекс 3Т включає технологію, талант і толерантність, як основні індикатори розвитку креативності в економіці. У дослідженні «Глобальний індекс креативності 2015» (Global Creativity Index 2015) ці індикатори були оцінені двома способами і в подальшому було виведено узагальнений показник. Дані дослідження включають оцінки по 139 країнах і період 2010-2014 рр. Зокрема, у дослідженні зазначається, що в економіці знань, де споживання і виробництво базуються на інтелектуальному капіталі, критерії 3Т і креативність загалом тісно пов'язані з економічним і соціальним розвитком.

Результати аналізу «нових» видів економік, що були здійснені в п.1.1 дають можливість стверджувати, що серед, глобалізації, інтенсифікації процесів інтернаціоналізації, науково-технічного прогресу, розвитку міжнародної конкуренції, змін в стилі споживання в різних країнах та впливу соціокультурних параметрів, саме розвиток інновацій, інвестицій в наукові дослідження, інфраструктури, в тому числі Інтернет, інформаційних технологій, інститутів підтримки бізнесу, інтелектуального капіталу стали домінуючими детермінантами зміни форм міжнародного бізнесу.

Варто погодитись з думкою О. Воронкової [41], яка стверджує, що в умовах глобалізації світового господарства, відбувається спонтанне поширення нових ідей, знань, інформації, що охоплює як міжгалузевий, внутрішньонаціональний, так і міжнародний рівень, що формує «спілловер

інновацій» (spillover effect), тобто утворюють процес дифузії інновацій. Процеси перенесення технологій та розповсюдження інновацій можуть здійснюватися в різних формах, оскільки вони пов'язані з рухом інтелектуальних активів, що впливає на кількісні та якісні параметри реальних, експортних, маркетингових та інших активів компаній.

Використовуючи та узагальнюючи наукові дослідження вчених та індексів креативності, вважаємо за доцільне доповнити існуючі класифікації та пропонуємо класифікацію чинників впливу на розвиток креативного бізнесу на основі підходу «6І» (інтелект, інформація, інновації, інвестиції, інституції, інфраструктура) (рис. 1.13).

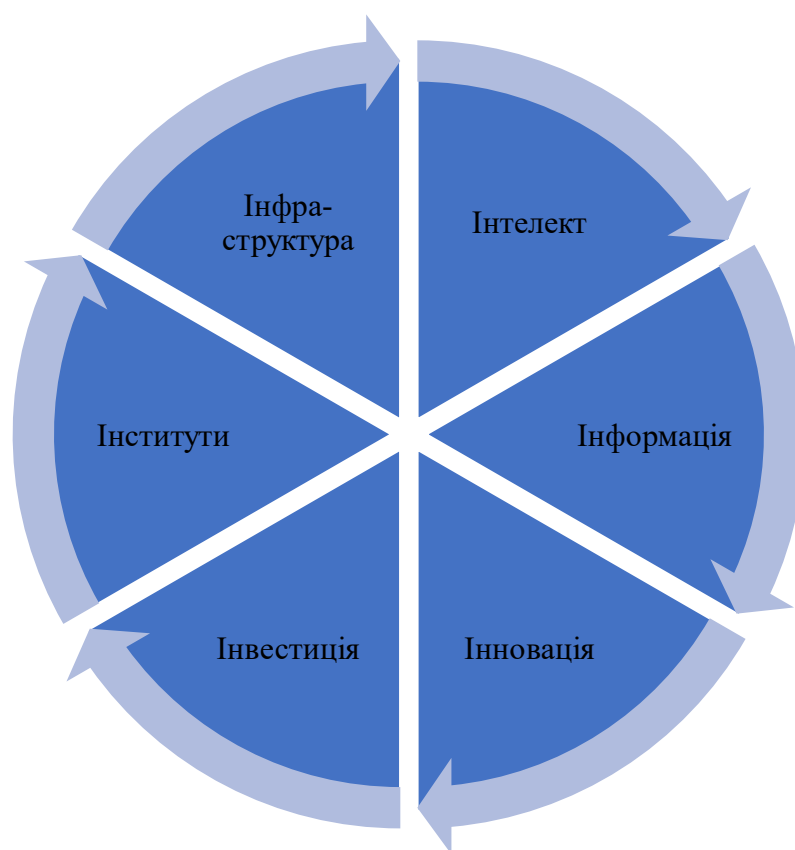


Рисунок 1.13 – Чинники впливу на розвиток креативного бізнесу на основі підходу «6І»

Джерело: авторська розробка

Важливо підкреслити, що знання, інновації та технології сучасними міжнародними компаніями розглядаються як джерело конкурентних переваг,

пов'язаних з продуктом, технологією, бізнес-процесами та організацією, маркетингом. При цьому володіння знаннями, здатність їх генерувати або абсорбувати й організовувати – це також найважливіші конкурентні переваги.

В основі даної класифікації є поєднання чинників у дві групи: внутрішнього (впливають на рівні креативної компанії та безпосередньо визначають умови розвитку її форм діяльності) та зовнішнього середовищ (представлені силами національного характеру, що створюють загальні умови розвитку бізнесу та глобального характеру) (табл. 1.2).

Таким чином, на основі проведеного аналізу та наукових підходів до класифікації чинників, автором запропоновано модель розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу, яка, на відміну від існуючих, складається з «бі» компонент (інтелект, інформація, інновації, інвестиції, інституції, інфраструктура), яка дає можливість виявити особливості формування сучасних форм креативного бізнесу.

Проте як було розкрито у підрозділі 1.1 основою креативної економіки є людина з її креативністю та креативним мисленням, тобто творчим мисленням, що носить конструктивний характер. Тому для будь-якої компанії є важливим її персонал, який має високий рівень компетенцій креативного мислення. Для того, щоб компанії та персоналу бути успішними цих навичок буде замало. Так, за версією Всесвітнього економічного форуму, що тривав у Давосі 21-24 січня 2020 року найбільш важливими є такі десять навичок [42]: 1) комплексне вирішення проблем; 2) критичне мислення; 3) креативність; 4) управління людьми; 5) координація; 6) емоційний інтелект; 7) Уміння сформулювати власну думку і приймати рішення; 8) орієнтація на клієнтів (або працівників, якщо мова про команду); 9) уміння вести перемовини; 10) гнучкість мислення.

Ще п'ять років тому аж третина з навичок, які будуть актуальні в 2020 році, пленталась у списку топ-10 на останніх позиціях. Аж тут, через п'ять років, креативність “стригнула” на третє місце замість десятого, а критичне мислення – на друге замість четвертого. Щоб бадьоро рухатися кар'єрними сходами у 2020

році, коли роботизування діяльності наступає на п'яти, вам доведеться розвинути в собі більше людських якостей – як би дивно це не звучало.

Таблиця 1.2 – Класифікація чинників мікро-, макро, мега впливу на розвиток креативного бізнесу на основі підходу «бі»

Чинник	Чинники внутрішнього середовища		Чинники зовнішнього середовища	
	Мікросередовище		Макросередовище	Мегасередовище
Інтелект	рівень розвитку інтелектуального капіталу компанії; рівень емоційного інтелекту персоналу; наявність штучного інтелекту		рівень освіти; внутрішня міграція «мізків» до смарт-міст соціальні зміни у суспільстві; роботизація;	міграційні потоки інтелектуальної робочої сили
Інформація	інформаційні потоки компанії; ефективні бази даних; управління базами даних		рівень доступності та своєчасності інформації від органів державної влади та інститутів підтримки бізнесу;	глобальні інформаційні потоки; комунікаційні мережі
Інновації	технологічна озброєність та готовність компаній рівень інноваційного потенціалу компанії; активність процесів розробки та впровадження інновацій		розвиток науки; рівень розвитку інновацій в країні; «відкриті інновації»	глобалізація інновацій; глобальні тенденції «відкритості» інновацій; - інформаційно-технологічні зміни
Інвестиції	фінансова забезпеченість інвестиційними та кредитними ресурсами;		сприятливість інвестиційного клімату; інвестиційна привабливість країни;	інтернаціоналізація капіталу; географічні потоки іноземних інвестицій; фінансова допомога міжнародних організацій
Інституції	наявність корпоративного кодексу та кодексу соціальної відповідальності; неформальні контракти; ділова репутація компанії; наявність прогресивних стратегій розвитку компанії; впровадження сучасних моделей стратегічного розвитку		політична ситуація в країні; легкість ведення бізнесу; державна політика розвитку ЗЕД; нормативно-правові умови щодо діяльності нових форм бізнесу; наявність програм та стратегій розвитку ЗЕД; національна ділова культура та менталітет українського народ	міжнародне співробітництво; міжнародні події в політичній сфері; діяльність міжнародних організацій, федерацій та асоціацій
Інфраструктура	мережева структура компанії; безперебійний доступ до Інтернет; логістичне та транспортне забезпечення компанії		рівень розвитку Інтернет в країні; доступ до транспортних та логістичних вузлів	глобальні інфраструктурні проекти; розвиток мережі Інтернет

Джерело: авторська розробка

Наприклад, компанії «Airbnb, Facebook, Netflix – це self-development organizations, і завдання таких компаній – створити умови, щоб професійна людина у них могла зростати. В Netflix немає системи мотивації для працівників та обліку робочого часу. Єдине правило: «Дій в інтересах компанії» [43-45].

Враховуючи ці тенденції змінюються програми навчання студентів, школярів та бізнес-освіти. Зокрема, ключові компетентності для навчання протягом життя ЄС на 2018 рік мають такий вигляд порівняно з 2006 (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Класифікація чинників мікро-, макро, мега впливу на розвиток креативного бізнесу на основі підходу «бі»

Було (2006)	Стало (2018)
1. Спілкування рідною мовою (Communication in the mother tongue) 2. Спілкування іноземними мовами (Communication in foreign languages) 3. Математична компетентність та основні компетентності у природничих і точних науках (Mathematical competence and basic competences in science and technology) 4. Цифрова компетентність (Digital competence) 5. Навчання вчитись (Learning to learn) 6. Соціальна і громадянська компетентність (Social and civic competences) 7. Почуття ініціативності та взаємодії (Sense of initiative and entrepreneurship) 8. Культурна впевненість і самовираження (Cultural awareness and expression)	1. Грамотність (Literacy competence) 2. Мовна компетентність (Languages competence) 3. Математична компетентність та компетентність у науках, технологіях та інженерії (Mathematical competence and competence in science, technology and engineering) 4. Цифрова компетентність (Digital competence) 5. Особиста, соціальна та навчальна компетентність (Personal, social and learning competence) 6. Громадянська компетентність (Civic competence) 7. Підприємницька компетентність (Entrepreneurship competence) 8. Компетентність культурної обізнаності та самовираження (Cultural awareness and expression competence)

Джерело: [45]

На наш погляд, для креативного бізнесу найбільш важливими є «бК» компетенції, зокрема (рис. 1.14):

- креативність (здатність продукувати інноваційні та корисні ідеї);



Рисунок 1.14 – Чинники впливу на розвиток креативного бізнесу на основі підходу «бК»

Джерело: авторська розробка

- комплекс вирішення проблем (вміння шукати, накопичувати потрібну якісну інформацію, здійснювати пошук шляхів вирішення завдань на основі наявної інформації, оцінювати позитивні та негативні наслідки прийнятих рішень);
- критичне мислення (комплексна навичка, що допомагає вирішувати проблеми в умовах нестачі інформації);
- комунікація (суспільний процес, в якому відбувається обмін інформацією задля передачі смислів і досягнення бажаних результатів. Комунікація може відбуватися в будь-якій формі: від написання твору або читання книги до виступу з презентацією чи участі в дебатах, уміння вести переговори);

- командна робота (кооперація, колаборація - складається з таких елементів: міжособистісна комунікація, здатність вирішувати конфлікти, управлінські здібності);

- координація (вміння працювати спільно з іншими, не просто координувати колектив, а й розробляти методи, якими люди зможуть скористатися з метою вирішення певної проблеми. Для цього необхідні додаткові якості: харизма, емпатія і ерудиція).

На основі розробленої класифікації визначимо яким чином можна здійснити оцінку впливу чинників на креативне підприємництво. Об'єктивна необхідність виявлення тенденцій та особливостей розвитку міжнародного підприємництва вимагає певних методичних положень щодо дослідження цього питання. Дослідження розвитку впливу чинників на креативний бізнес та його комплексна оцінка здійснюються за допомогою методичного забезпечення. Питання методики оцінки рівня розвитку бізнесу є важливою ланкою аналізу цього сектору економіки, адже без оцінки та аналізу неможливо запропонувати шляхи та заходи щодо її розвитку.

Будь-який аналіз міжнародного бізнесу здійснюється на основі певних методів, тобто засобів досягнення цілей дослідження. Для аналізу бізнесу можна використовувати: методи детермінованого факторного аналізу (деталізація, порівняння, елімінування, узагальнення); стандартні методи (статистичне спостереження, групування, абсолютні та відносні величини, середні величини, індекси, ряди динаміки); математичні (математичне моделювання, математичний аналіз, інтегральний метод, математична статистика, теорія ймовірностей, економічна кібернетика); евристичні (метод експертних оцінок, мозкового штурму), спеціальні методи (SWOT (сценарний метод), PEST (порівняльний), SNW (аналіз моделі Дюпон), портфельний (R- аналіз) [82,85].

Базуючись на існуючих здобутках вчених пропонуємо власний підхід до оцінки впливу чинників на розвиток креативного бізнесу, в основі якого об'єднаємо «БІ» та «БК», і отримаємо «БКІ»-аналіз, тобто поєднання таблиці 1.2, рисунків 1.13 та 1.14 (рис. 1.15).

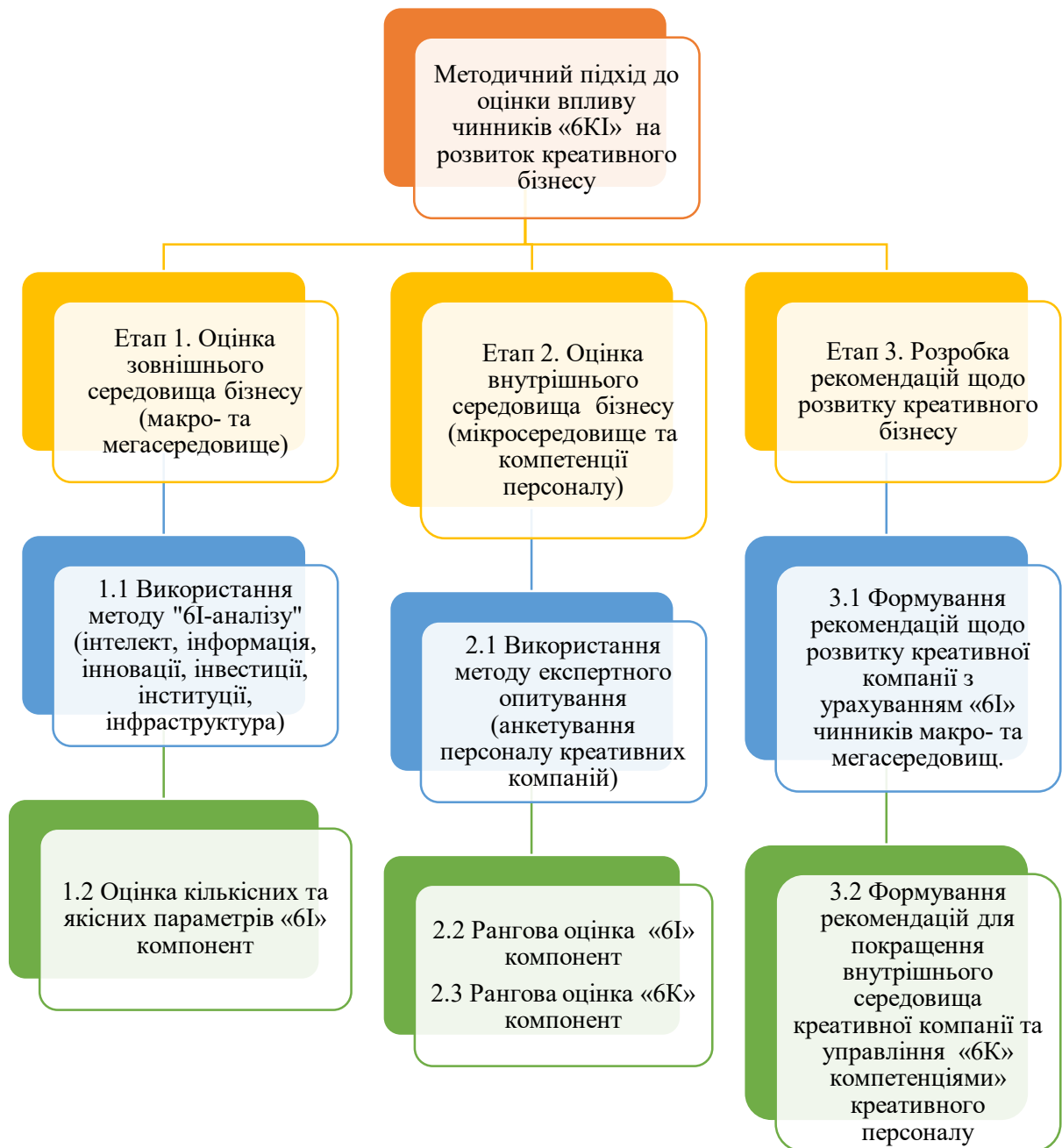


Рисунок 1.15 – Методичний підхід до оцінки впливу «БКІ» чинників на розвиток креативного бізнесу

Джерело: авторська розробка

Етап 1 «Оцінка зовнішнього середовища бізнесу (макро- та мегасередовище)» здійснюється на основі параметрів, які були розроблені в (табл. 1.15).

1.1 Використання методу «БІ-аналізу» (інтелект, інформація, інновації, інвестиції, інституції, інфраструктура);

1.2 Оцінка кількісних та якісних параметрів «бі» компонент.

Етап 2 «Оцінка внутрішнього середовища креативного бізнесу (мікросередовище та компетенції персоналу)» передбачає проведення експертної оцінки:

2.1 Використання методу експертного опитування (анкетування персоналу креативних компаній), що передбачає:

2.1.1) розробку анкет для експертного опитування за 6-ти бальною системою оцінки «БІ» чинників та «БК» компетенцій персоналу. При використанні 6-бальної системи в основу оцінювання були покладені такі критерії: 1 бал – незначний вплив; 2 бали – помірний вплив; 3 бали – середній вплив; 4 бали – суттєвий вплив, 5 балів – значний вплив; 6 балів – дуже значний вплив;

2.1.2) проведення експертної оцінки впливу «БІ» чинників;

2.1.3) проведення експертної оцінки впливу «БК» чинників.

2.2 Рангова оцінка «БІ» компонент, тобто формування рангів «БІ» чинників впливу на розвиток креативного бізнесу на основі узагальнення результатів експертного опитування.

2.3 Рангова оцінка «БК» компонент, тобто формування рангів «БК» чинників впливу на розвиток креативного бізнесу на основі узагальнення результатів експертного опитування.

Етап 3. «Розробка рекомендацій щодо розвитку креативного бізнесу»

3.1 Формування рекомендацій щодо розвитку креативної компанії з урахуванням «бі» чинників макро- та мегасередовищ.

3.2 Формування рекомендацій для покращення внутрішнього середовища креативної компанії та управління «БКкомпетенціями» креативного персоналу

Найбільше балів отримує та компонента, що має найвищий ступінь впливу. На основі розрахованих оцінок визначається середній бал чинника. Чим більше значення середнього балу, тим більше впливає чинник на креативний бізнес. Узгодженість думок експертів повинна бути $W=0,5$ [91].

Отже, за допомогою методичного підходу до оцінки впливу чинників на розвиток креативного бізнесу, в основі якого покладено «бКІ»-аналіз, який реалізується на основі експертного опитування, можна визначити ранги чинників для розвитку певного креативного виду бізнесу чи компанії, або стартапу. Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, про те що подальший розвиток креативного бізнесу може відбуватись за рахунок саме чинників «бКІ».

Висновки до розділу 1

Проаналізовано підвиди «нової економіки»: «інноваційну», «економіку знань», «кластерну», «цифрову», «віртуальну», «мережеву», «циркулярну», «інклюзивну», «сталого розвитку», «креативну», «блакитну», «зелену» «помаранчеву». Визначено, що креативність стає джерелом економічної цінності. Інтелектуальна власність приходить на заміну таким ресурсам, як земля, робоча сила, капітал в якості найбільш цінного економічного ресурсу. Економіка і суспільство все більшою мірою стають креативними (творчими), головними продуктами яких є нові ідеї та інновації в різних сферах людської діяльності. Креативність – це здатність створювати і знаходити нові оригінальні ідеї, що відхиляються від прийнятих схем мислення, успішно вирішувати поставлені завдання нестандартним чином, а також здатність вирішувати проблеми, що виникають всередині статичних систем. Це бачення проблем під іншим кутом і їх рішення унікальним способом.

Креативна економіка відрізняється від традиційної економіки саме центральною роллю особистості. Ні творчість, ні економіка не є чимось новим в нашому світі, але нове полягає в зміні відносин між ними, а також у тому, як їх поєднання створює виняткову ефективність для людства. Креативна економіка застосовується для обліку тих секторів, в яких вартість товарів та послуг обертається навколо інтелектуальної власності.

Креативна індустрія – сфера творчого підприємництва, що об'єднує організації де знаходиться значна частина творчих працівників, плоди праці яких значною мірою залежать від постійного впровадження інновацій. Креативна економіка спирається на високу питому вагу креативного класу, який вважається генератором ідей і нових підходів як у сфері науково-дослідної діяльності, так і в бізнесі, мистецтві, культурі або дизайні.

З метою розкриття форм та методів креативного міжнародного бізнесу розглянуто зміст понять «підприємництво» та «бізнес». До основних форм міжнародного бізнесу належать: експорт (імпорт); ліцензування; франчайзинг; управлінські контракти; контракти під ключ; спільні підприємства; зарубіжні інвестиції. З'явилися нові форми міжнародного бізнесу: лізинг, інжиніринг, аутсорсинг, аутстафінг, офшоринг, краудсорсинг, краудфаунтинг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, технопарки, стартапи, торговельні мережі. Більш детально розглянуто такі важливі для креативного підприємництва як краудсорсинг, краудфандінг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, стартапи, кластери, хаби. Сформульовано основні складові, які необхідні для існування креативної економіки: креативні індустрії, креативні особистості, креативні кластери, ІКТ та соціальні мережі, інновації або інноваційний продукт, креативні міста, індустрії культури.

Узагальнення методологічних підходів до вивчення креативної економіки показує, що для оцінки креативної складової економіки країн, груп і регіонів використовують такі індекси, в яких відображено основні чинники впливу: Індекс креативності співтовариства Силіконової долини, Індекс креативності Гонконгу, Комплексний індекс креативної економіки, Індекс креативного міста,

Європейський креативний індекс, Індекс креативного міста Ч. Лендрі, Креативний індекс міста, Глобальний індекс креативності.

Використовуючи та узагальнюючи наукові дослідження вчених та індексів креативності, автором доповнено існуючі класифікації та запропоновано класифікацію чинників впливу на розвиток креативного бізнесу. В основі даної класифікації є поєднання чинників у дві групи: внутрішнього (впливають на рівні креативної компанії та безпосередньо визначають умови розвитку її форм діяльності) та зовнішнього середовищ (представлені силами національного характеру, що створюють загальні умови розвитку бізнесу та глобального характеру). Складові діляться на дві групи: «бІ» компоненти (інтелект, інформація, інновації, інвестиції, інституції, інфраструктура) та «бК» компетенції (креативність, комплекс вирішення проблем, критичне мислення, комунікація, командна робота, координація). Базуючись на цих компонентах запропоновано власний підхід до оцінки впливу чинників на розвиток креативного бізнесу, в основі якого об'єднаємо «бІ» та «бК», тобто «бКІ»-аналіз, на основі якого сформовано методичний підхід до оцінки впливу «бКІ» чинників на розвиток креативного бізнесу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1 Стан та динаміка міжнародного креативного бізнесу

Креативні індустрії не так легко досягнути як усі інші відомі нам сектори економіки. Саме тому передові економісти та аналітики, ймовірно, ніколи не зупиняться сперечатися про те, як визначити креативність та виміряти її повну цінність. Зараз креативні індустрії включають в себе деякі з найбільших і найбільш потужних корпорацій у світі, таких як компанії програмного забезпечення та медіа-конгломерати. Разом ці галузі, великі і малі, стають все більш значущою частиною світової економіки [46].

Аналізуючи Глобальний індекс креативності 2015 (останні дані) (рис. 2.1), який об'єднує талант, технології та толерантність бачимо, що Австралія посідає перше місце в загальному рейтингу GCI, перевищивши п'яте місце в рейтингу 2011 року і витіснивши Швецію, яка зайняла перше місце в 2004 і 2011 роках, але зараз опускається на сьоме місце. Сполучені Штати займають друге місце, зберігаючи свій попередній рейтинг. Нова Зеландія – третя, а Канада – четверта. Данія та Фінляндія посідають п'яте місце, Ісландія – восьме, Сінгапур – дев'яте, а Нідерланди – десяте.

Між рівнем креативності країни та ВВП існує взаємозв'язок. Так за показником економічного виробництва ВВП на душу населення бачимо, що є кореляція між валовим випуском та Глобальним індексом креативності GCI (рис. 2.2 та 2.3).

У доповіді ЮНКТАД наголошується, що обсяг світового ринку креативних товарів збільшився більш ніж удвічі: з 208 млрд. дол. у 2002 році до 509 млрд. дол. в 2015 році. Хоча фінансова криза позначилася на створенні, виробництві та розподілі креативних товарів не дуже оптимістично, все ж,

показники торгівлі в цілому були стабільними. В період з 2002 по 2015 рік середні темпи зростання перевищували 7%. Однак, незважаючи на швидкі темпи зростання, ринкова кон'юнктура значно погіршилася в період з 2014 по 2015 рік, це призвело до скорочення обсягу торгівлі на 12%, що вказує на загальне уповільнення темпів зростання світової торгівлі креативними товарами.

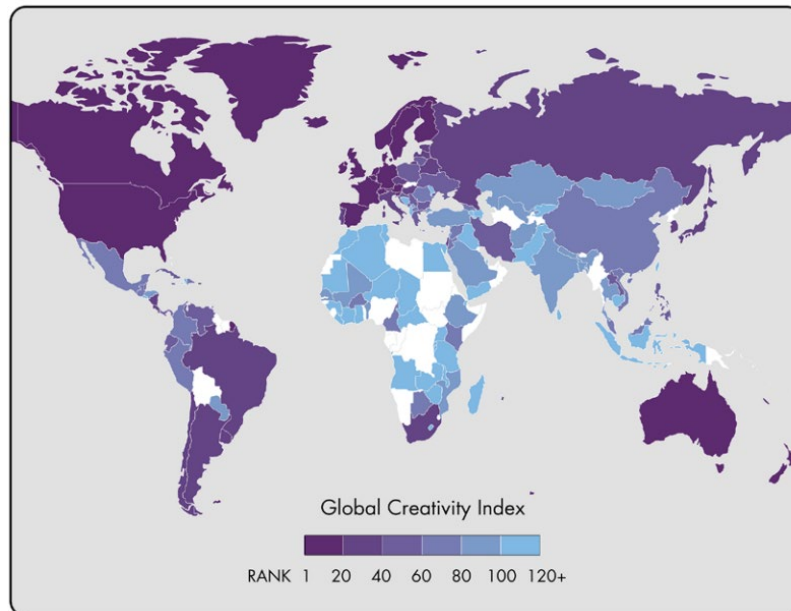
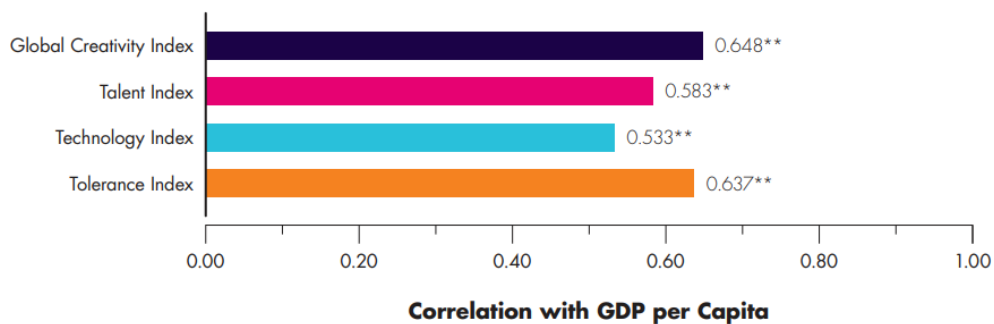


Рисунок 2.1 – Карта Глобального індексу креативності 2015

Джерело: [47]



Note: ** indicates significance at the 1 percent level, * at the 5 percent level.

Рисунок 2.2 – Взаємозв'язок рівнем креативності країни та ВВП на душу населення

Джерело: [47]

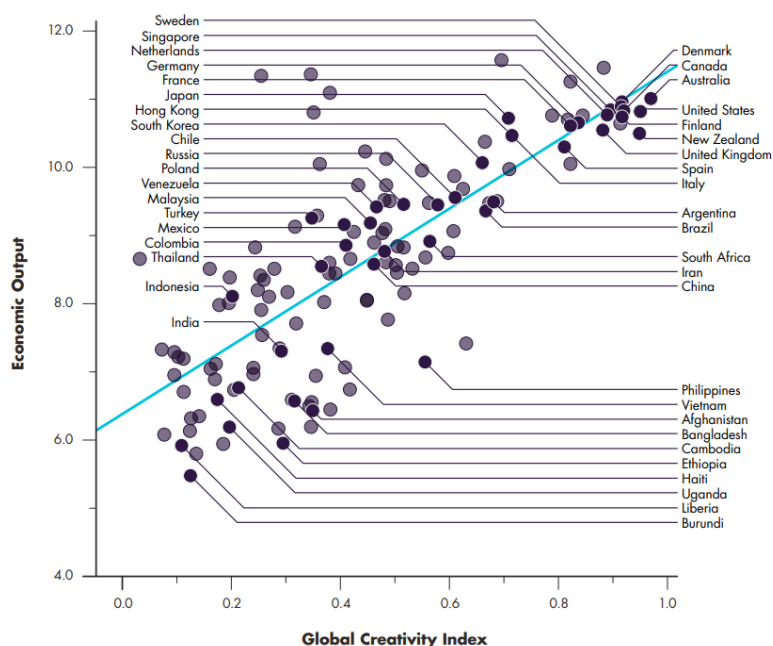


Рисунок 2.3 – Взаємозв'язок рівнем креативності країни та валовим випуском

Джерело: [47]

У період з 2002 по 2015 рік участь країн що розвиваються у торгівлі креативними товарами була помітно вище, ніж у вже розвинених країнах, що обумовлено головним чином показниками Китаю. Китай, Гонконг, Індія, Сінгапур, китайська провінція Тайвань, Туреччина, Таїланд, Малайзія, Мексика і Філіппіни увійшли в першу десятку країн, що розвиваються. Домінування азіатських країн у першій десятці є чітким свідченням їх важливої ролі в стимулюванні та сприянні глобальній креативній економіці. З групи розвинених економік в першу десятку експортерів креативних товарів увійшли Сполучені Штати, Франція, Італія, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Нідерланди, Польща, Бельгія та Японія [48].

Разом Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН) із країнами Європейського Союзу домінують в експорті креативних товарів. У 2015 році експорт креативних товарів з Європейського Союзу склав 171 млрд. дол. в порівнянні з 85 млрд. дол. в 2002 році, що в два рази більше. Середньорічні темпи

зростання експорту в Європейському Союзі становлять 5,5%, а у сфері культури та творчості зайнято майже 12 млн працівників.

Азіатський регіон випередив усі інші регіони з Китаєм попереду, а східна і Південно-Східна Азія разом узяті, складають у 2015 році – 228 млрд. дол. експорту креативних товарів. Це майже вдвічі більше, ніж Європа. Китай залишався провідним експортером креативних товарів в 2015 році. Продуктивність Китаю щодо глобальної креативної економіки у важкі періоди є ознакою того, що вона готова розширити свої ключові творчі галузі в майбутньому в таких областях, як кіно, телебачення і штучний інтелект. У 2015 році китайський експорт креативних товарів був у чотири рази більше, ніж у США, і склав 168,5 млрд. дол. В цілому їх торгівля знаходиться на підйомі і, схоже, стане областю динамічного майбутнього зростання.

У період 2002-2015 років середньорічні темпи зростання експорту творчих товарів становили 14%. За даними ЮНКТАД, зараз існує сім категорій креативних товарів, які включають в себе: художні ремесла; аудіо-візуальні ефекти; дизайн; медіа; виконавське мистецтво; видавничу справу; і образотворче мистецтво. Найбільш вагомими секторами розвитку креативної індустрії та інновацій є дизайн, мода та кіно. На них припадає лівова частка в світовій торгівлі креативними товарами.

Дизайн це широка категорія, яка включає в себе творчі галузі, починаючи від моди та фешн-показів до створення меблів та розроблення дизайну інтер'єру. Товари пов'язані з модою, дизайном інтер'єру та ювелірні вироби, які підпадають під категорію дизайну, добре зарекомендували себе, склавши вагомі 50% експорту креативних товарів.

Азіатський ринок моди швидко зростає, від Сеула до Шанхаю, Гонконгу до Бангкока і Тайбея до Токіо, показуючи все, від масс-маркету до моди високого класу. Латинська Америка і Африка також все частіше визнаються в якості ринків моди, особливо в Аргентині, Бразилії, Чилі, Нігерія і Південній Африці. З'являється нове покоління дизайнерів, і тижні моди часто є національними флагманськими заходами.

За дизайном крокує образотворче мистецтво, яке включає в себе антикваріат, живопис і фотографію, а також видавничу справу та засоби масової інформації. Значну частку ринку також займають художні ремесла. У сукупності на ці підсектори припадало 45% загального обсягу експорту творчих товарів.

Кращі розробники відео-ігор і професіонали цифрової анімації з'являються в країнах Східної Європи, таких як Україна, Російська Федерація, Румунія, Польща, Сербія та Болгарія. Розвиток кіностудій там знаходиться на підйомі, і цей регіон підвищує свою технологічну конкурентоспроможність. Результати відомих корпорацій також показують, що креативна економіка процвітає на перетині культури, технологій, бізнесу та інновацій, що підтверджується поширенням 3D-анімації і мультфільмів.

Симбіоз між креативним і цифровим світами не повинен викликати подиву. Творчий контент тісно переплітається з цифровим світом та дає йому візуальне життя. Цілком логічно, що цифрове середовище стане родючим ґрунтом, на якій зможе функціонувати більш інтегрована, синхронізована креативна економіка, використовуючи численні важелі креативної індустрії: писемність, дизайн, відео, програмне забезпечення, музику, видавничу справу, фотографію, перформанс-арт, ігри, дослідження та розробки інновацій.

В своєму недавньому звіті PWC Entertainment and Media визнають, що вже існує нова хвиля конвергенції зв'язків і довіри в екосистемі ЗМІ, стверджуючи, що кордони, які колись розділяли технології і телекомунікації – і сектора в них – зникають: «Компанії, які колись пропонували тільки технології та дистрибуцію, переходять на контент. Стираються відмінності між друком і цифровими технологіями, відеоіграми і спортом, бездротовим і фіксованим доступом в інтернет, платним телебаченням і загальнодоступними, соціальними і традиційними медіа» [49]. По мірі розширення можливостей підключення до мережі Інтернет, особливо серед мобільних користувачів у країнах, що розвиваються, рівень і попит на якісний контент будуть рости разом з попитом на більш креативні товари і послуги. Це призведе до створення нових і нових, але не обов'язково стабільних робочих місць [48].

Торгівля креативними товарами та послугами демонструє, що в креативній економіці вже є певна стійкість. Крім того, існують значні можливості для активізації креативної економіки за рахунок використання цих нових цифрових технологій (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Світовий експорт креативних товарів за 2010 – 2015 рр.

Джерело: складено автором за [50]

Світова креативна економіка показала себе стійкою та зростаючою, незважаючи на затяжні наслідки фінансової кризи 2008 року. В період 2003-2015 років середньорічні темпи зростання виробництва і розподілу креативних товарів становили 7,34%. Креативна економіка продовжує вносити значний внесок у світову торгівлю. Світовий експорт креативних товарів збільшився як зображено на рис 2.2 з 208 млрд. дол. у 2002 році до 509 млрд. дол. в 2015 році, а це більш ніж удвічі за 13-річний період. На діаграмі зображено тенденцію змін світового експорту креативних товарів за останні 5 років [50].

Варто також відзначити вагому втрату динамізму в експорті креативних товарів у 2015 році, який показав зниження майже на 14% порівняно з 2014 роком. Ослаблення попиту в розвинених країнах, зростання політичної та економічної напруженості і складна міжнародна обстановка можуть частково пояснити недавнє скорочення культурних обмінів між країнами.

Європа, Сполучені Штати і Канада є провідними експортерами креативних товарів з групи розвинених економік, як показано на діаграмі 2.5 та 2.6. Список з 10 провідних світових експортерів креативних товарів в 2015 році показує, що п'ять країн попереду списку - з Європи, чотири з Азії і одна з Америки [50].

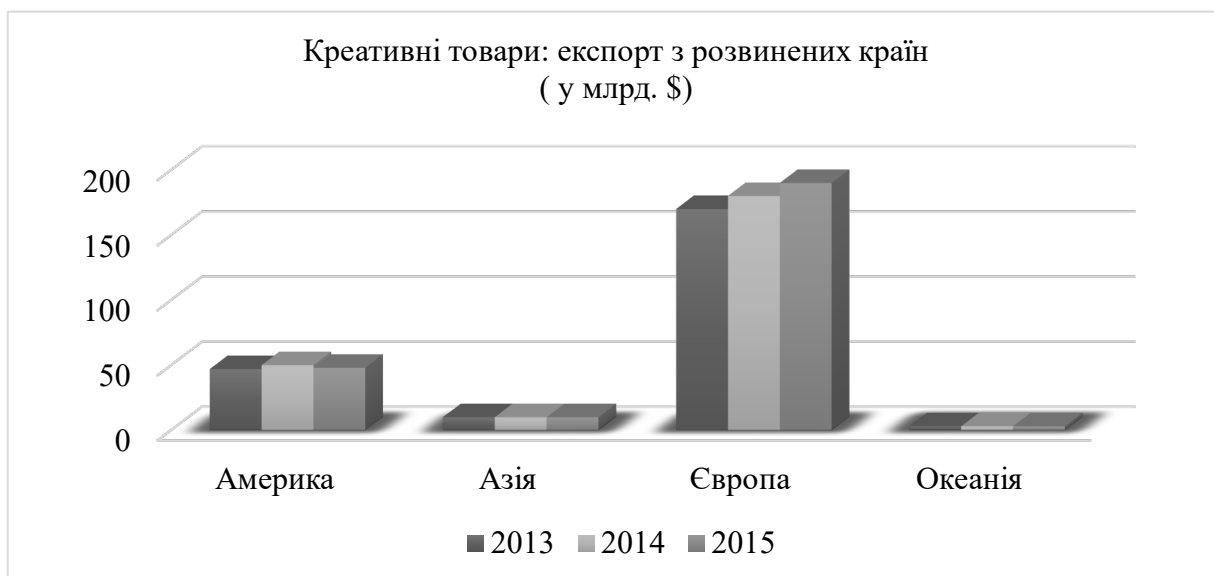


Рисунок 2.5 – Креативні товари: експорт у розвинених країнах за 2013-2015 рр.

Джерело: складено автором за [50]

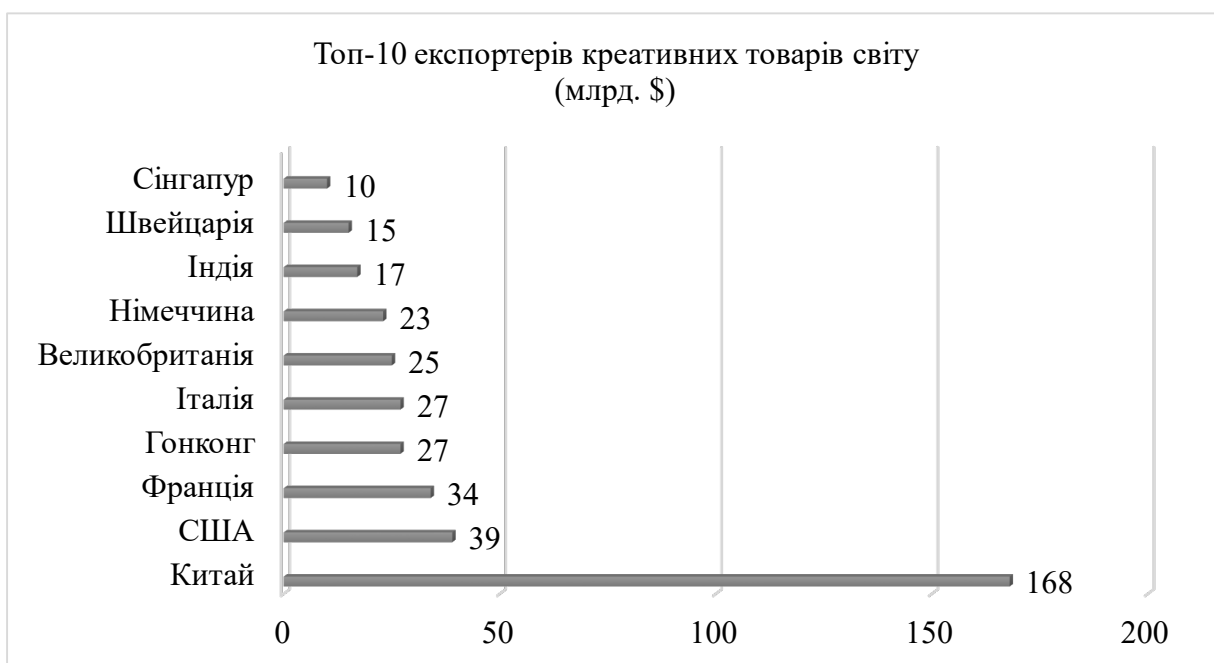


Рисунок 2.6 – Топ-10 експортерів креативних товарів світу

Джерело: складено автором за [50]

З групи розвинених економік провідними експортерами креативних товарів є Сполучені Штати, Франція, Італія, Великобританія і Німеччина. На частку дизайнерських товарів, таких як мода, дизайн інтер'єру і ювелірні вироби, припадає 54% експорту креативних товарів. Це зображено на рис. 2.6.

Образотворче мистецтво, включаючи антикваріат, живопис і фотографію – 17%, а також видавнича справа, включаючи книги і газети і нові медіа, які є швидкозростаючими секторами креативних індустрій і разом складають 16,5% від загального обсягу експорту з розвинених країн, у 2015 році [12].

Провідні експортери креативних товарів країн що розвиваються зображено у таблиці 2.1, вони включають: Китай, Гонконг, Індію, Сінгапур, китайську провінцію Тайвань, Туреччину, Польщу, Таїланд, Малайзію та Мексику. На частку дизайнерських товарів, таких як мода і аксесуари, дизайн інтер'єру, іграшки і ювелірні вироби, припадає 7%, а на частку художніх промислів і нових засобів масової інформації припадає 20% від загального обсягу експорту з країн, що розвиваються [50].

Таблиця 2.1 – Топ-10 експортерів креативних товарів в країнах, що розвиваються

Країни що розвиваються: Топ-10 експортерів креативних товарів	
Назва:	(млн.\$)
Китай	168
Гонконг	28
Індія	17
Сінгапур	10
Тайвань	9
Туреччина	9
Таїланд	6
Малайзія	6
Мексика	5
Філіппіни	1

Джерело: складено автором за [50]

Слід звернути увагу на країни з перехідною економікою, таблиця 2.2 , що теж істотно впливають на загальну картину обсягу креативних індустрій у світі. Вишеградська група підписала в 2017 році «Варшавську декларацію» про інноваційний розвиток в регіоні для зміцнення співпраці в галузі досліджень,

технологій, інновацій та діджиталізації. Експорт креативних товарів з цих країн в 2015 році склав лише 3 млрд. дол., однак у період 2005-2015 років темпи зростання експорту становили 7,9% в рік.

Таблиця 2.2 – Експортери креативних товарів серед країн з перехідною економікою

Країни з перехідною економікою: Експортери креативних товарів	
Назва:	(млн.\$)
Російська Федерація	1,5
Україна	0,452
Білорусь	0,420
Сербія	0,248
Боснія та Герцеговина	0,159
Республіка Молдова	0,55
Казахстан	0,48
Македонія	0,29
Албанія	0,22

Джерело: складено автором за [50]

Світовий експорт креативних індустрій за групами товарів показав, що дизайн, образотворче мистецтво, художні ремесла, медіа і видавнича справа є найбільш динамічними секторами в міжнародній торгівлі в 2015 році (рис. 2.7).

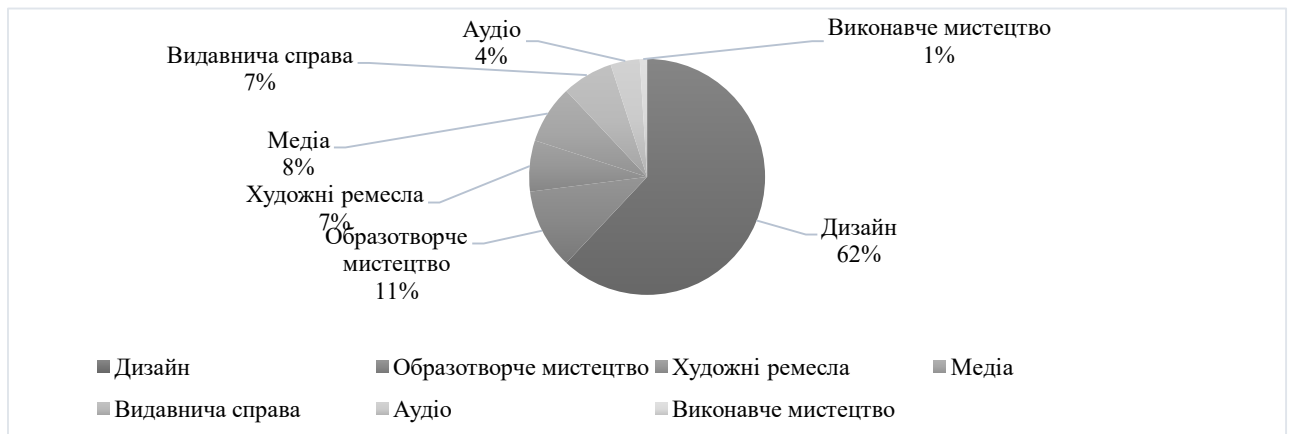


Рисунок 2.7 – Світовий експорт за групами товарів у 2015 р.

Джерело: складено автором за [50]

Світовий імпорт креативних товарів збільшився з 227 млрд. дол. у 2002 році до 454 млрд. дол. в 2015 році як зображено на 2.8. У 2015 році було зафіксовано невелике зниження імпорту з 490 млрд. дол. в 2014 році до

454 млрд. дол. в 2015 році. Проте, тенденція світового попиту на креативні товари залишалася стабільною протягом останнього десятиліття, демонструючи щорічні темпи зростання в розмірі 5% [50].

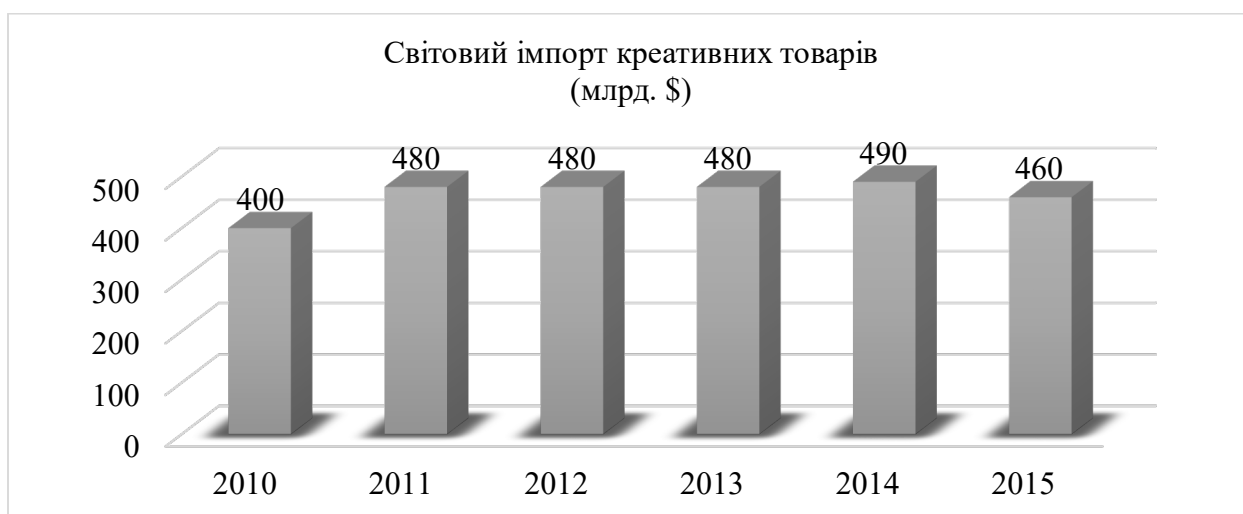


Рисунок 2.8 – Світовий імпорт креативних товарів за 2010-2015 рр.

Джерело: складено автором за [50]

Що стосується 10 найбільших імпортерів у світі, то на Сполучені Штати припадає 23% від загального обсягу імпорту у світовій торгівлі креативними товарами. За ними слідує Франція, Гонконг, Китай, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Японія, Канада і Італія (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Топ-10 імпортерів креативних товарів світу

Джерело: складено автором за [50]

Розвинені країни, Європа і Північна Америка, є найбільшими імпортерами дизайнерських товарів, медіа та художніх ремесел. Країни, що розвиваються, зокрема країни Азії, є провідними імпортерами дизайнерських товарів, нових засобів масової інформації, аудіовізуальних засобів та образотворчого мистецтва (рис. 2.10).

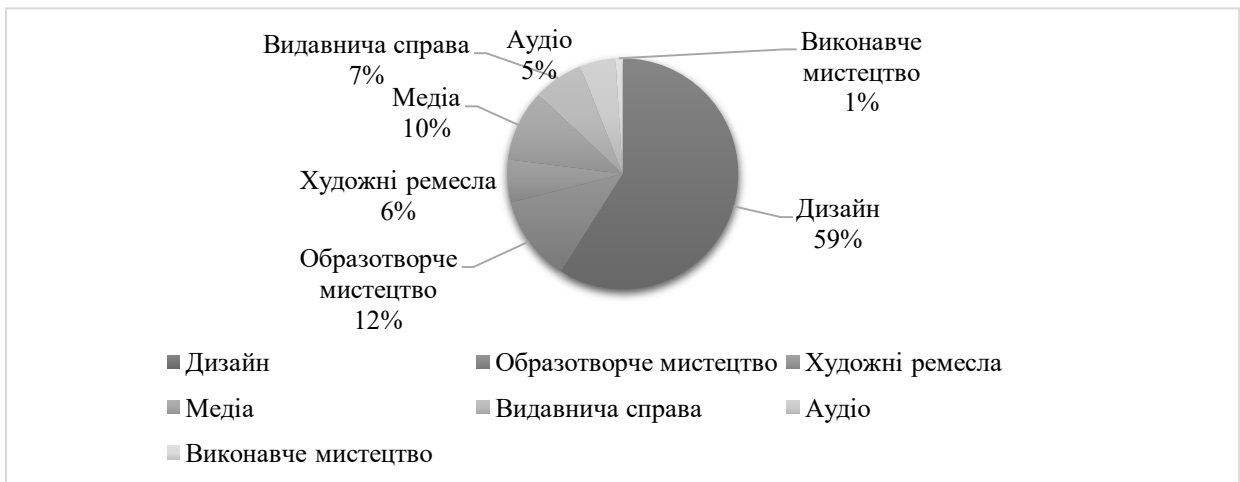


Рисунок 2.10 – Світовий імпорт за групами товарів за 2015 р.

Джерело: складено автором за [50]

Останні дані показують, що світовий експорт більш ніж подвоївся з 208 млрд. дол. в 2002 році до 510 млрд. дол. в 2015 році, а імпорт майже подвоївся з 227 млрд. дол. в 2002 році до 454 млрд. дол. в 2015 році. Це призвело до профіциту торгового балансу в розмірі 55 млрд. дол. в 2015 році (рис. 2.11) [50].

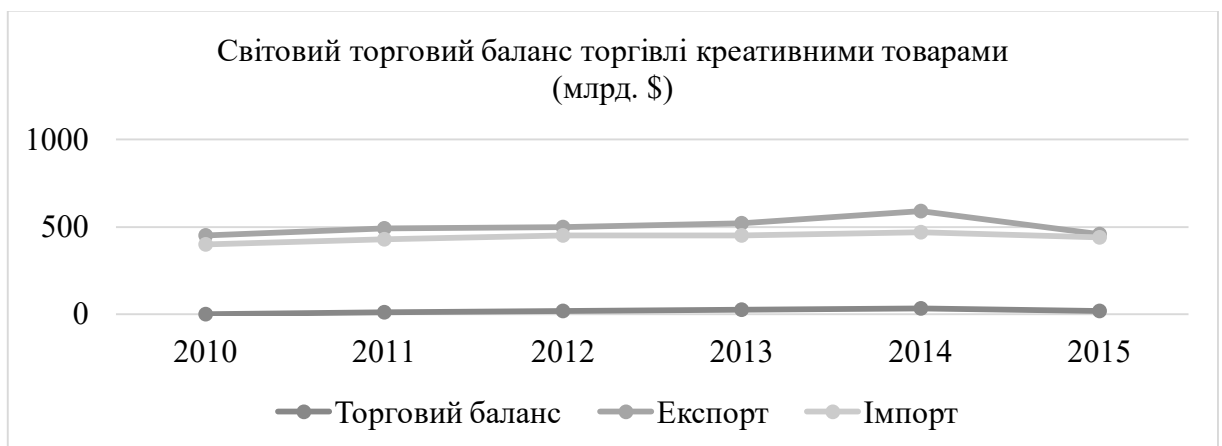


Рисунок 2.11 – Торговий баланс торгівлі креативними товарами за 2010-2015

рр.

Джерело: складено автором за [50]

Здійснимо аналітичний огляд найбільш важливих креативних індустрій у структурі світової креативної економіки:

а) Дизайн.

Дизайн продовжує бути провідною ланкою на світовому ринку креативних індустрій, його частка в загальному обсязі експорту креативних товарів залишається стабільною. Світовий експорт дизайну значно виріс з 118 млрд. дол. в 2002 році до 318 млрд. дол. в 2015 році. Ця категорія включає в себе: дизайн інтер'єру, модні вироби, ювелірні вироби, вироби зі скла, іграшки та архітектурні матеріали. Італія і Китай залишаються провідними експортерами продукції завдяки своїм конкурентним позиціям у виробництві та торгівлі дизайнерськими товарами. В Чехії, Швейцарії і Франції відзначалися найвищі середньорічні темпи зростання серед розвинених країн за період 2003-2015 років.

Таблиця 2.3 – Топ-10 експортерів у категорії Дизайн за 2015 р.

Дизайн: топ-10 експортерів у 2015р.	
Назва:	(млн.\$)
Китай	122
Італія	24
Гонконг	20
США	17
Франція	16
Індія	14
Німеччина	13
Швейцарія	12
Великобританія	10
Тайланд	5

Джерело: складено автором за [50]

б) Художні ремесла.

У 2015 році обсяг міжнародної торгівлі художніми виробами склав 35 млрд. дол. Світовий ринок художніх промислів поступово розширюється: світовий експорт збільшився з 19,9 млрд. дол. в 2002 році до 35 млрд. дол. в 2015 році, при середньорічних темпах зростання в розмірі 4,42% в період 2003-2015 років. Художні вироби як і раніше - є одним з найбільш важливих секторів креативної діяльності для експортних надходжень. Вироби з найбільшим

розповсюдженням на світових ринках є: килими, продукти пряжі та плетіння, засоби для прикрашання оселі в періоди святкування та ін.

Таблиця 2.4 – Топ-10 експортерів у категорії Художні ремесла за 2015 р.

Художні ремесла: топ-10 експортерів у 2015р.	
Назва	(млн.\$)
Китай	17
Туреччина	3
Гонконг	2
Індія	2
Бельгія	2
США	1
Тайвань	1
Німеччина	1
Нідерланди	0,9
Італія	0,85

Джерело: складено автором за [50]

в) Образотворче мистецтво.

В образотворчому мистецтві цінність продукту полягає у винятковості та оригінальності. Кожен витвір має свою цінність і включає в себе різні художні дисципліни з різних підкатегорій, таких як: антикваріат, живопис, скульптура, фотографія, а також гравюри, різьблення по дереву та оздоблення різних орнаментів.

Таблиця 2.5 – Топ-10 експортерів у категорії Образотворче мистецтво за 2015 р.

Образотворче мистецтво: топ-10 експортерів у 2015р.	
Назва:	(млн.\$)
Франція	15
США	11
Великобританія	9
Китай	9
Швейцарія	2
Німеччина	1,4
Гонконг	0,9
Японія	0,7
Італія	0,6
Сінгапур	0,4

Джерело: складено автором за [50]

г) Видавнича справа та ЗМІ.

Видавництво та друковані ЗМІ також складають важливу підгрупу креативних індустрій. Вона включає в себе всі види літературних творів, перекладених та опублікованих книг (романи, поетичні твори, навчальні, професійні та наукові) і друковані засоби масової інформації, перекладені види новин, що поширюються у вигляді газет, журналів і ін.

Німеччина займає перше місце в топ-10 експортерів видавничої та друкованої продукції в світі. Експорт складає більше чотирьох мільярдів доларів, що приблизно в два рази перевищує вартість імпорту. Сполучені Штати займають друге місце із загальним обсягом експорту в розмірі 3,9 млрд. дол. однак, його імпорт вище - 6,5 млрд. дол. В 2015 році. Сполучене Королівство посідає третє місце за обсягом експорту і є другим за величиною сектором книговидавання в Європі.

Таблиця 2.6 – Топ-10 експортерів у категорії Видавнича справа та ЗМІ за 2015 р.

Видавнича справа та ЗМІ: топ-10 експортерів у 2015р.	
Назва:	(млн.\$)
Німеччина	4
США	4
Великобританія	3,5
Китай	3
Канада	2
Гонконг	1,6
Франція	1,5
Польща	1,2
Нідерланди	1
Італія	1

Джерело: складено автором за [50]

Отже, креативні індустрії - це вже існуючий майданчик для інновацій та зростання, якщо їх правильно використовувати і розвивати. Креативна економіка може каталізувати зміни, створювати більш інклюзивні, взаємопов'язані і спільні суспільства - що є вагомим рухом вперед в наш час глобалізації. На рис. 2.12 зображено загальний розподіл експорту по галузям виробництва у відсотках.

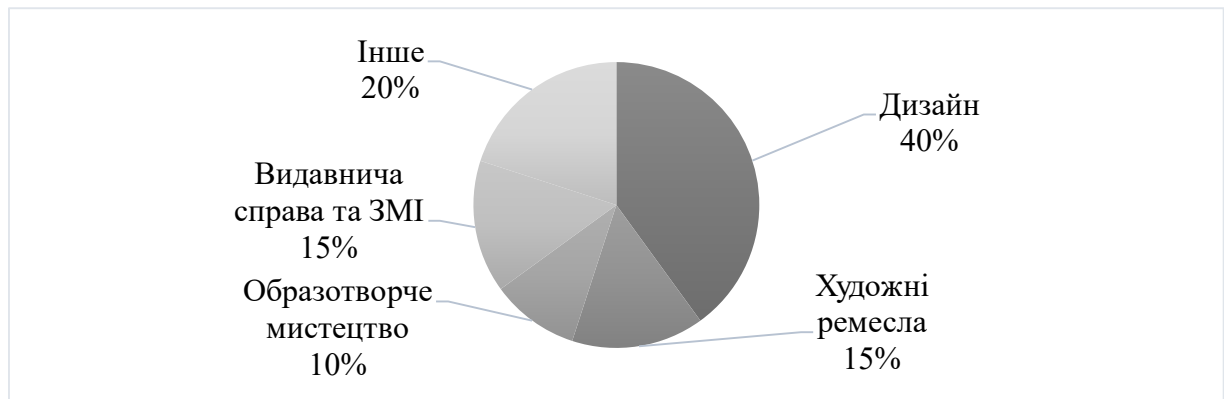


Рисунок 2.12 – Структура експорту по галузям виробництва

Джерело: складено автором за [50]

Існує широка низка видів діяльності в області креативної економіки, які ще можуть бути поширені і розвинені, і креативна економіка також є життєздатним засобом для стратегій економічної диверсифікації та реновації.

2.2 Аналіз досвіду розвитку креативних видів діяльності в країнах світу

Загалом розвиток креативних індустрій в Європі прямо пов'язаний з перепрофілюванням міст. Коли в 1970-і рр. промисловість пішла з багатьох європейських центрів, такі міста, як Манчестер у Великобританії, Ліон у Франції, низка міст з Рурської долини в Німеччині зіткнулися з глобальними труднощами, пов'язаними із закриттям промислових виробництв – масовим безробіттям, деградацією міського середовища і т. і.

У Європейському Союзі почали фокусувати свою увагу на вивченні креативних індустрій на національному рівні. Зокрема, у ранніх дослідженнях основна увага приділялася вивченню вкладу креативних індустрій в економіку ЄС. Така активність проявилася в публікації низки аналітичних документів: наприклад, у Великобританії в 1998 р. – Creative Industries Mapping Document; у Данії в 2000 р. – Denmark's Creative Potential – Culture and Business Policy Report; в Австрії в 2003 р. – Erster Osterreichischer Kreativwirtschaftsbericht; у Нідерландах в 2005 р. – Culture & Economy: Our Creative potential. Окрім цього,

важливість креативних індустрій у розвитку економіки ЄС наголошувалася Єврокомісією на наднаціональному рівні в таких стратегічних документах: The Lisbon Strategy («Лісабонська стратегія», 2000 р.); The Economy of Culture in Europe (звіт КЕА для Єврокомісії, 2006 р.); The European Agenda for Culture (2007 р.); The EU Green Paper Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries (2010 р.); The Europe 2020 Strategy (2010 р.); The Creative Europe Programme 2014–2020 (2013 р.). Так, структурна перебудова Європи передбачає реалізацію стратегічної програми «Європа 2020» (Europe 2020 Strategy), направленої на досягнення «розумного», сталого та інклюзивного економічного зростання. При цьому «розумне» зростання (smart growth) в цій концепції базується на знаннях, інноваціях і креативному потенціалі людини, а основне місце в його досягненні відводиться креативним індустріям [51].

Сьогодні визнаним лідером у креативній економіці є Великобританія, яка розробила і продовжує розробляти правову базу, стратегічні і політичні документи розвитку національної економіки через економічну, культурну і соціальну взаємодію. Великобританія – одна з перших країн, де на урядовому рівні було визнано і приділено увагу пріоритетності завдань креативних індустрій для соціально-економічного розвитку, наслідком чого стало створення в 1998 р. при Міністерстві культури, медіа і спорту Департаменту розвитку програм креативних індустрій.

Водночас, аналіз показує, що у Великобританії креативні індустрії виникли «не від хорошого життя». Вони були однією з відповідей на жорстку економічну і соціальну кризу 1980-х рр., коли важка промисловість вирушала із Західної Європи в країни з дешевшою робочою силою. І як людський організм мобілізує внутрішні ресурси у відповідь на хворобу, так і британська економіка знайшла вихід у перепрофілюванні колишніх промислових міст. Тепер вони виробляють і продають на світових ринках не сталь і текстиль, а «креативний» або «інтелектуальний» продукт: комп'ютерні і мультимедійні технології, дизайн і т. і. Частиною цього інтелектуального виробництва є і творчі індустрії, започатковані на прямому використанні ресурсів культури. Британський міністр

культури Ед Вайзі заявив: «Креативні індустрії є одним із найбільших історій успіху у Великобританії» [52]. Проте реальний механізм такого успіху полягає у високорозвиненій системі ринкових форм британської економіки, що гнучко адаптує ринкові інститути згідно з новими вимогами, сектори і сфери суспільного виробництва. Це означає, що послідовне проведення ринкових реформ в економіках країн, що розвиваються, також має стати головною умовою формування і реалізації конкурентного потенціалу її стратегічного елементу – креативних індустрій.

Однак, як показує практика, складність полягає в тому, що креативна економіка вирізняється унікальною організацією та стилем роботи, і загальна промислова політика виявляється тут не надто ефективною, оскільки в інноваційному розвитку спрямована здебільшого на впровадження технологічних інновацій. Велика Британія не має централізованої політики щодо креативної економіки, але різні державні організації інвестують у неї кошти, надаючи підтримку діячам культури і підприємствам у креативній сфері. Так, Мистецька рада Англії вкладає гроші з урядового бюджету та Національної лотереї у розвиток мистецтва і культури в Англії, допомагає організаціям креативного сектору отримати доступ до фінансових ресурсів і підтримки бізнесу. Організація Creative Scotland розподіляє фінансування для мистецтва і креативних індустрій з двох основних джерел – уряду Шотландії та Національної лотереї. Установа Creative England працює з фондами регіонального розвитку та комерційними партнерами, інвестуючи в такі індустрії, як ігри, телебачення, кіно та цифрові медіа [53].

Саме у Великобританії, звідки все почалося, нагадаємо, спочатку було проведено дослідження методом «мепінгу» (картирування). Відтак прогресивними слід вважати такі важливі кроки: нетворкінг, фасилітація основних гравців, вироблення спільних правил гри, адвокація секторів й інтеграція до стратегій регіонального та національного рівнів. Усе це не виключає необхідність підвищувати власну персональну та інституційну спроможність шляхом постійної самоосвіти, тренування, підготовки до

конкуренції на глобальних ринках. Це виклик. Утім, він стане і головним мотиватором [54].

Важливим напрямом дії креативних індустрій вважається сприяння економічній реінтеграції. Наприклад, місто Ліверпуль надає допомогу понад 200 творчим організаціям, починаючи від філармонічного оркестру Ліверпуля та театру Everyman («Театру для всіх») і, закінчуючи малими творчими підприємствами місцевого рівня. Зокрема, «щоб допомогти творчим організаціям стати активнішими, міськрада створила спеціальну програму, завдяки якій вони навчилися не лише думати про здобуття більшої кількості грантів, але й виробили у себе підприємницьке мислення». (Девід Перріш, радник з питань креативного підприємництва, директор компанії T-Shirts and Suits Ltd., бізнес-консультант, тренер, лектор, письменник). Упровадження цифрових технологій у сфері культури створює широкі можливості. Це і використання цифрових технологій в управлінні культурною спадщиною, яка стає доступнішою, і розробка нових бізнес-моделей і моделей отримання доходів для музеїв, бібліотек і так далі. У Ліверпулі старі галузі і виробництва завершують свою діяльність, багато будівель давно вже порожні, робочі місця закриті. Проте зараз ті ж старі будівлі заповнилися понад 200 підприємствами, які займаються цифровою анімацією, розробкою рекламних оголошень для банків, веб-сервером-дизайном, розробкою комп'ютерних ігор та іншими видами цифрового бізнесу, причому для всього світу. Тут працюють студії звукозапису, фотографи, художники, архітектори, і всі вони створюють приголомшливі речі.

Загалом державна підтримка креативних індустрій у Лондоні була реалізована у формі численних ініціатив у галузі фінансування. Деякі з них функціонували лише на локальному рівні, у той час як інші є складовою національної політики. За словами Хасана Бахши, керівника досліджень проблем креативної економіки при Національному фонді підтримки науки технології і мистецтв (NESTA), існують дві основні стратегії національного масштабу, які максимально сприяли становленню креативних індустрій Лондона: 1 –

впровадження інновацій в освіту і (до недавнього часу) 2 – відкрита міграційна політика, яка забезпечила підприємствам необхідний приплив талановитих професіоналів. Що стосується локальних ініціатив, діяльність Адміністрації Великого Лондона спрямована на досягнення успіху в конкретних сферах і розширення масштабу їх впливу. Прикладом цьому може слугувати Лондонський тиждень моди.

Слід зазначити, що Nesta – це британська національна агенція з розвитку інновацій, яка вперше випустила посібник з підприємництва у сфері креативних індустрій [55] ще у 2007 р. Цей посібник – покроковий інтерактивний ресурс, який допомагає людям планувати, розробляти, пояснювати та запускати свої креативні підприємства. Nesta успішно проводила практичні програми з використанням посібника для фахівців у галузі професійної і вищої освіти, і завдяки співпраці ця динамічна методологія стала доступною для молодих підприємців з креативних індустрій у різних країнах світу. Перевага цього посібника та воркшопів у тому, що вони використовують термінологію, мову і стиль, які добре підходять для творчих людей, нові моделі фінансування, такі як краудфандинг, що є альтернативою кредитам, а також допомагають підприємцям розробити життєздатний продукт або послугу, що має попит на ринку. Особливо це важливо для технологічних стартапів, яких у Британії зараз багато й вони співпрацюють з креативними індустріями. Наприклад, такі сервіси, як Endourse або Lyst, пропонують кураторські добірки товарів у сфері комерційної моди, також існують мобільні додатки, які збирають інформацію про різні культурні події і дають користувачам персоналізовані рекомендації. Їжа та заклади харчування – це ще одна сфера, де з'являється багато цікавих послуг.

Загалом у Великобританії на креативні індустрії припадає приблизно 6% від національного ВВП. У Лондоні вклад креативних індустрій є ще більш вагомим і складає 16%. Професор Енді Пратт, фахівець у сфері креативної економіки Лондонського міського університету, зазначає, що «в Лондоні співіснують споживачі і виробники продуктів культури і креативних товарів та послуг, які підживлюють один одного».

У Британії багато яскравих коворкінгів: ціла мережа TechHub і WeWork, Innovation Warehouse, IDEALondon, в одному тільки Лондоні їх понад сотня. Вважається великим успіхом потрапити у впливові бізнес-інкубатори й акселератори SeedCamp & TechStars, Wayra. Державна підтримка стартапів у Великобританії – це не благодійність чи модний PR-хід: так, ініціатива Tech City UK лише в другій половині 2015 р. дозволила створити 10 тис. робочих місць. До того ж мова йде не тільки про фінансування в чистому вигляді, програма відкриває двері підприємцям-початківцям у кабінети керівників найбільших корпорацій. В одному лише Лондоні, за найскромнішими оцінками, зараз працюють понад 3000 стартапів. Для порівняння: AVentures Capital по всій Україні нарахував близько 2000 проектів. Наприклад, SEIS – програма для ангельських інвестицій. Інвестор отримує податкову знижку в 45% від суми інвестицій і розподіляє ризики з державою. У разі закриття компанії, держава повертає інвестору до 50% інвестицій у вигляді податкової знижки. За такою схемою можна інвестувати в стартап до 150 000 фунтів стерлінгів. Щоправда, як стартапи, так і інвестори мають отримати підтвердження можливості участі в цій схемі інвестування [55]. Лондон підтримує образ міста, що активно живе 24 години на добу. Влада міста сприяє розвитку нічного життя і розважальної інфраструктури. Так, у 2016 р. була створена комісія з нічного життя і призначений пост «нічного мера», покликаною управляти «нічною економікою» міста. Передбачається також реалізація програми 24 Hours London, завдання якої – перетворення англійської столиці на світовий центр цілодобового культурного і розважального дозвілля.

Досвід Німеччини у ревіталізації промислових зон також досить цікавий. Темпи розвитку німецької креативної економіки постійно зростають і мають великий потенціал. Особливо активно цей розвиток спостерігається у великих містах. Її внесок у загальноекономічний показник (валову додаткову вартість) постійно збільшується і сьогодні перебуває на однаковому рівні з такими великими секторами економіки, як машинобудування. За деякими експертними

оцінками, обсяг креативних індустрій у 2013 р. становив 145 млн євро й налічував майже 249 000 підприємств та 1,5 млн зайнятих [56].

Сьогодні імідж Берліна абсолютно змінився: немає і натяку на минулу відсталість, обумовлену соціалістичним минулим; місто стало одним із осередків креативного капіталу. Відповідно з Anholt City Brand Index, Берлін займає першу сходинку в списку найбільш важливих міст Німеччини, хоча все ще є лише 12-м за привабливістю. Найбільш відомі німецькі художники і фотографи, у тому числі Томас Деманд, Олафур Еліассон Томас Шрут і Даніель Ріхтер, живуть і працюють у Берліні. Міжнародні галереї відкривають тут свої представництва, навіть попри низьку купівельну спроможність місцевого населення. Такі події міжнародного масштабу, як Берлінський кінофестиваль, щороку привертають увагу світової спільноти і допомогли столиці зайняти своє місце на карті найбільших культурних центрів. Наразі, на думку Томаса Рамге, відповідального редактора журналу The Economist, «можливість сказати, що у тебе є офіс в Берліні, – вагома конкурентна перевага». За рівнем розвитку в Берліні лідирують ІТ-компанії. За ІТ слідує сфера дизайну і архітектура, а невеликі підприємства дуже активні у всьому, що стосується реклами, музики, видавничої справи, кіно, виконавських мистецтв, ЗМІ та відеоігор. Креативні індустрії вносять значний вклад в економіку Берліна. За останніми підрахунками, підприємства креативної сфери забезпечують 16% річного обігу економіки міста. Крім того, понад 12% зайнятого населення Берліна працює в креативній сфері. Економічні показники креативних індустрій зростають, що є особливо дивним, враховуючи невисоку динаміку зростання в інших містах Німеччини. Сьогодні майже 80% економіки Берліна складає сфера послуг. Основними секторами є охорона здоров'я і транспорт. Десять найбільших працедавців Берліна – благонадійні і консервативні компанії, що працюють у цій сфері: Deutsche Bahn, Vivantes Health Network, Siemens Charite-Universitätsmedizin Berlin, Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Deutsche Telekom, Kaiser's Tengelmann, Deutsche Post DHL, Landesbank Berlin Holding and Daimler.

Історія ще одного німецького міста – Гамбурга – це історія вільного портового міста з потужною промисловістю [57]. Але сьогодні більшість територій портових доків і колишніх фабрик діють у новому форматі і є важливою складовою історичної спадщини та культурного життя сучасного міста. (Приклад Гамбурга цікавий тим, що тут втілені всі моделі ревіталізації промислових зон, які обговорюються в Україні в контексті заводу ЕМЗ на Видубичах у Києві, Фабрики повидла на Підзамчі у Львові та інших). Арт-центр, музей індустріального минулого, бізнес-інкубатор, готель, культурно-комунікаційний центр та найбільший у Європі забудовний проект – ці форми, серед яких є і низові ініціативи, і воля міста, вже існують або перебувають у процесі втілення. Слід зазначити, що у культурній політиці Гамбурга серйозно поставилися до концепції креативного міста, яку популяризував британець Чарльз Лендрі та його агенція Comedia з 80-х рр. ХХ ст. Це означає, що саме культурні індустрії вважаються інструментом, спроможним вдихнути нове життя у промислову спадщину міста та проблемні райони. А сама культура – такою, що не тільки потребує дотацій, а приносить прибуток, дає робочі місця та формує імідж міста. Гамбург надає перевагу перформативним видам мистецтва, зокрема музиці, театру, опері. З міського бюджету найбільше фінансування отримує саме Гамбурзький оперний театр, а найграндіозніший архітектурний проект у місті – будівництво нової концертної зали, Філармонії на Ельбі. Проте підтримку від міста отримують і менш масштабні ініціативи.

Місто підтримує існування андеграундних елементів, таких як Rote Flora, легалізуючи їх як ще одну дозволена культурну форму, що може бути цікава як для туристів, так і для іміджу району. Ще один приклад такого підходу – проект креативного кластера Oberhafen на місці залізничного депо. Oberhafen, або Верхня Гавань – це частина мегапроекту будівництва цілком нового міського району Hafen City на території портових складів. Якщо Hafen City – це дороге житло, модерні офіси, інфраструктура дозвілля та Філармонія на Ельбі, що має за впливом на місто дорівнятися до Сіднейської опери, то Oberhafen має бути доступним для громадськості районом креативних індустрій. Близькість до

центру, порівняно недорогою орендою та принципом кластера, де зібрані різні творчі актори, має привабити творчих орендарів. Сам квартал Hafen City ілюструє те, як місто, що будувало свою ідентичність у минулому на основі порту та промисловості, шукає способи переосмислити свій образ.

Отже, Німеччина наповнена креативними просторами – це лофти, коворкінгові зони, арт-бізнес-кластери, арт-простори. Влада Німеччини так само як і багато інших країн, працює в цьому напрямі, вважаючи розбудову креативних міст, творчих кластерів важливим як для економіки, так і для культурної сфери. Усе більше німців вважають за краще працювати не в офісах, а в коворкінгових зонах, лофтах, оскільки вони сприяють більшій працездатності і створюють умови для створення творчих проектів.

Особливої уваги заслуговує діяльність Європейської мережі креативних хабів – дворічної програми, яку втілює Британська Рада спільно з шістьма європейськими хабами (у Греції, Португалії, Німеччині, Сербії, Великій Британії та Іспанії), а також Європейською мережею бізнес-інноваційних центрів. Цілі програми: підтримати функціонування і розвиток культурних хабів у Європі; створити спільноту досвідчених менеджерів хабів по всій Європі; популяризувати хаби як інноваційну модель, що сприяє розвитку креативної економіки в Європі. У межах програми підтримуються різноманітні конференції, навчальні програми та надаються тревел-гранти, сприяючи обміну досвідом між різними хабами. Слід зазначити, що за сприяння Британської Ради в Україні три українські хаби («Ізоляція», «Часопис» та Impact Hub Odessa) відвідали перший Форум Європейської мережі креативних хабів у Белграді у вересні 2016 р. [58].

Наприкінці червня 2016 р. Європейський інвестиційний фонд та Європейська Комісія оголосили про запуск схеми гарантування кредитів малому бізнесу із сектору креативної економіки (культурних і креативних індустрій) обсягом 121 млн євро. Очікується, що завдяки цій схемі банки та інші фінансові організації нададуть понад 600 млн євро кредитів організаціям креативної економіки. Схема покриватиме до 70% ризику неповернення окремих кредитів організаціям креативної економіки і до 25% ризику загального кредитного

портфеля для організацій креативної економіки банкам-учасникам. Це ефективний фінансовий інструмент для розвитку одного з найдинамічніших секторів європейської економіки. Проте критичнішим для ЄС параметром вважається поточна зайнятість у галузі і можливість створення нових робочих місць. Загалом фінансування організацій креативної економіки є складною темою в ЄС. На додаток до цього в 2013-2014 рр. разом з іншими проектами запущена ініціатива «Стартап Європа», щоб підтримати інноваційні фірми, що започатковують свій бізнес, надати консультаційні послуги підприємству, що діє в глобальних мережах, інформаційних і комунікаційних сферах. Завдання – підвищити їх готовність до інвестицій і взаємодії з інвесторами в масштабах Європи [59].

Створення Європейських креативних індустріальних альянсів (The European Creative Industries Alliance (ECIA)) з початку поточного десятиліття – це новий напрям підтримки новаторських виробництв і послуг. Це комплексна політична ініціатива, орієнтована на освоєння інноваційних ваучерів, а також на полегшений доступ до фінансових ресурсів, формування зразкових кластерів і співпраця в інноваційній сфері. Ця відкрита платформа об'єднує політиків і практиків з 28 партнерських організацій 12 європейських країн. Її головна мета – сформувати в Європі таке співтовариство, яке могло б сприяти інноваційному бізнесу, створенню нових робочих місць і прогресивним структурним зрушенням, розробляючи і застосовуючи сучасні політичні та інструментальні засоби. Ініціатива була запущена в 2011 р. За нею послідувало створення навчальної платформи (The ECIA Policy Learning Platform). У заході беруть участь представники 27 родинних організацій, включаючи двох представників так званих Європейських креативних районів (The European Creative Districts), що приєдналися до них в 2013 р. [60]. Формування останніх за ініціативою Європарламенту і під керівництвом Єврокомісії має демонструвати можливості інноваційних перетворень регіонів на базі так званої креативної капіталізації. Розроблені дорожні карти з конкретними рекомендаціями для 9 проектів, на які

вже виділено близько 45 млн євро в доповнення до їх фінансування з бюджету ЄС у розмірі 6,75 млн євро [61].

Аналіз підходів різних країн-членів ЄС до стратегічного планування діяльності креативних індустрій дозволяє виділити 4 типи стратегій [62]:

- спеціалізовані стратегії для зовнішньоекономічної експансії безпосередньо креативних індустрій (наприклад, у Нідерландах – Policy Programme for the Creative Industries 2009-2013, Creative Industries Internationalisation Programme 2013-2016; у Фінляндії – Finnish Cultural Export Promotion Programme);

- спеціалізовані стратегії, що передбачають просування всієї національної культури на міжнародному рівні (наприклад, у Швеції – Swedish Cultural Internationalisation Strategies);

- зовнішньоекономічні стратегії загальної спрямованості, що зачіпають водночас і експортоорієнтований розвиток креативного сектору економіки (наприклад, у Данії – стратегія Value, Growth and Knowledge for Denmark; в Австрії – програма Go-international);

- відсутність окремої цілісної стратегії зовнішньоекономічної діяльності для креативних індустрій, але реалізація різних програм і заходів, направлених на стимулювання експорту продукції цих галузей у межах загальнонаціональної стратегії розвитку (наприклад, у Бельгії – підрозділ Flanders Image фонду Flanders Audiovisual Fund; у Греції – підрозділ Hellas Film центру Greek Film Centre).

Американська модель креативної економіки заслуговує також на увагу. Загальновідомо, що економічна система США є найбільш розвинута у світі завдяки упровадження новітніх технологій. Аналіз показує, що переробна промисловість завжди суттєво впливала на формування середнього класу США. Так, за даними Фонду інформаційних технологій та інновацій (США), створення 1 робочого місця в переробній промисловості сприяло створенню від 2 до 5 додаткових робочих місць в інших секторах, розвиток технологій приводить до підвищення знань і навичок працівників; у США рівень заробітної плати в

переробній промисловості в середньому на 9% більший, ніж в інших секторах економіки; сектори переробної промисловості – найбільш інноваційні в економіці, у США на цей сектор припадає 70% науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); стан переробної промисловості і сектору послуг взаємозалежні (наприклад, послуги, що базуються на інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ), суттєво залежать від товарів переробної промисловості). Сьогодні широкі масштаби розповсюдження Інтернету речей як складової результатів четвертої промислової революції ще більше посилюють зазначені показники.

Водночас США є позитивним прикладом активного зростання креативного класу протягом значної ретроспективи: кількість професіоналів, зайнятих креативною технічною роботою (інженери, учені), збільшилася суттєво – з 42 000 в 1900 р., до 625 000 – в 1950 р., після чого вона зросла ще у вісім разів і до 1999 р. складала 5 млн чол. Зростання креативної робочої сили стає ще очевиднішим на тлі загальної статистики. У 1900 р. на кожних 100 000 осіб у США припадало всього 55 учених та інженерів. Ця цифра збільшилася до 400 до 1950 р. і до понад тисячі до 1980 р. До 1999 р. на 100 000 осіб припадало понад 1800 учених та інженерів [63]. Систематичне інвестування в креативність у формі витрат на НДДКР в США, починаючи з 1950-х рр., послідовно збільшувалося: інвестиції зросли з 5 млрд до 250 млрд дол., і вище в 2000 р. Практична віддача від досліджень протягом останнього століття також стабільно зростала, значно прискорившись після 1950 р. Кількість патентів, що щорік видаються в США, за період з 1900 по 1950 рр. майже подвоїлася: з 25 000, досягнувши 43 000. Потім воно більш ніж потроїлося, склавши 150 000 в 1999 р., що дорівнює приблизно 250% [14]. Дослідження сучасної індустрії мистецтва і культури оцінюють щорічну економічну діяльність цього сектору в 160 млрд дол. США. Ця сфера економіки США забезпечує 5 млн зайнятих повний час і генерує 30 млрд дол. США доходу для федерального уряду і урядів штатів щорік. До того ж ці цифри стосуються лише некомерційної діяльності в галузі мистецтв

і культури. Уряди ж всіх рівнів витрачають менше 4 млрд дол. США на фінансування і підтримку мистецтв [35].

Особливий акцент на креативний напрям розвитку економіки США сьогодні проявляється у реформуванні освіти, зокрема у тому, що в STEM-освіту активно включаються творчі, художні дисципліни, об'єднані загальним терміном Arts. Дисциплінами-лідерами в Arts є промисловий дизайн, архітектура та індустріальна естетика. У результаті відбувається процес активного руху від STEM до STEAM освіти. Усе більше фахівців у США схиляються до думки про те, що освітня реформа у напрямі STEM-дисциплін не може бути успішною без включення в реформу Arts-дисциплін. Успіх освітньої реформи можливий лише при перетворенні STEM на STEAM-освіту [35].

За даними звіту Creative New York, випущеного центром Urban Future в 2015 р., Нью-Йорк випереджає за кількості зайнятих у креативній економіці жителів такі американські творчі центри, як Сан-Франциско і Лос-Анджелес. Основу економіки Нью-Йорка складають фінанси, сфера послуг, торгівля, рекламно-видавнича діяльність і ЗМІ, промисловість, комунальне господарство, будівництво і транспорт. У центрі Нью-Йорка розташовані найбільші банки, фондові біржі і страхові компанії, а також розташовані 44 штаб-квартири провідних корпорацій США, що ставить місто за цими показниками концентрації великого бізнесу на перше місце в країні. Креативні кластери Нью-Йорка сьогодні є помешканням для 28% всіх фешен-дизайнерів Америки, 14% режисерів і продюсерів, а також 12% редакторів усіх друкарських медіа. В основі креативного сектора Нью-Йорка – індустрія «Медіа» (50,5%). Потім йде «Дизайн і архітектура», що займає чверть обсягу креативної економіки. На відміну від інших міст, у яких ІТ-індустрія відіграє більш значну роль, у Нью-Йорку «Цифрові технології» займають лише третє місце (18%). Середньорічний темп зростання креативного сектора Нью-Йорка склав 5%, тоді як остання частина економіки зростала на 3,8% у рік. Для Нью-Йорка характерна висока підприємницька активність. На тисячу мешканців у місті працює понад 22 компанії малого і середнього бізнесу. Водночас у Нью Йорку великий рівень

диспропорцій у доходах населення. Влада міста прагне нівелювати фінансові обмеження, що перешкоджають можливостям здобуття креативної спеціалізації. Так, з 2006 р. в Нью-Йорку за сприяння мера і некомерційної організації Brooklyn Workforce Innovations була відкрита освітня програма Made in NY з метою забезпечити населення з низьким рівнем доходу робочими місцями на початкових позиціях у сфері кіновиробництва і телебачення, а також залучити нові кадри в розвиток індустрії. У межах проекту в Sunset Park було створено кампус, де креативні фахівці навчаються і працюють над своїми проектами [35].

Цікавим є досвід Колумбії щодо розвитку креативної економіки, яку вони називають «помаранчевою». Після недавніх правових реформ креативні галузі Колумбії приваблюють дедалі більші обсяги іноземних інвестицій, що вкрай важливо для того, щоб допомогти їй відмовитися від нафти. Уряд Колумбії намагається відмовитися від залежності від нафти для економічного стимулювання творчих галузей, також відомих як «помаранчева економіка» [64-65].

Новий порядок денний країни, підтримувана президентом Іваном Дукє, спрямована на збільшення інвестицій іноземних компаній, залучених економічним зростанням країни, соціально-політичною стабільністю, інвестиційними реформами і кваліфікованою робочою силою.

У 2018 році Колумбія зафіксувала рекордний обсяг іноземних інвестицій в нові проекти, вітаючи більш ніж 4,8 млрд. доларів США у вигляді капіталовкладень в 165 проектів. В рамках цього креативні галузі Колумбії залучили значний іноземний інтерес, залучаючи 16 проектів ПП, оцінюваних в 127,7 млн. дол. США. На початку 2017 Конгрес Колумбії схвалив Помаранчевий закон, поліпшивши механізми фінансування і встановивши політику стимулювання для заохочення і заохочення креативних індустрій, а також ввівши нульовий прибутковий податок протягом семи років для початківців компаній в сфері технологій і креативних галузей. Це також розширило переваги для кіно- і аудіовізуальних секторів, щоб залучити іноземні інвестиції і зробити Колумбію маяком оригінального контенту для найпопулярніших медіа-послуг.

Закон про фінансування 2019 року, прийнятий в кінці 2018 року, стимулює інвестиції за рахунок поступового зниження корпоративного прибуткового податку з 2020 року і відрахування ПДВ для інвестицій в засоби виробництва. Крім того, закон спрямований на креативні компанії з податковими пільгами, новими кредитними лініями і початковим фінансуванням.

Дані, отримані від FDi Markets, показують, що з початку 2017 року помаранчева економіка Колумбії залучила понад 30 нових проектів в сфері ПП. Моніторинг інвестицій показує різке збільшення числа проектів, капіталовкладень і створення робочих місць в 2018 році. Фактично, Колумбія була найбільшим одержувачем FDI в креативну індустрію в Латинській Америці, яка виграла більше проектів FDI в 2018 році, ніж в будь-якій іншій країні регіону.

Американська компанія Hubspot, постачальник програмного забезпечення для маркетингу, є одним з недавніх іноземних інвесторів в колумбійські креативні індустрії. У травні 2018 року було оголошено про відкриття нової латиноамериканської штаб-квартири в Боготі. Аналогічним чином, Grupo Secuoya, іспанська компанія з виробництва та обслуговування телевізійних програм, заснувала регіональну штаб-квартиру в столиці, створивши 300 нових робочих місць.

Раніше в цьому році Tondero Distribución, міжнародна дистриб'юторська компанія виробничої компанії Tondero Films з Перу, оголосила про створення нового офісу в Колумбії, відповідального за введення в експлуатацію нових виробництв. Мексиканська компанія Labodigital, ще один інвестор в кіноіндустрію і звукозаписну індустрію, вирішила розширити свою діяльність в Боготі, щоб скористатися її «стратегічним місцем розташування, можливостями своїх фахівців, аудіовізуальними традиціями країни і нашим досвідом у розвитку проектів.

2.3 Трансформація моделей креативного бізнесу під впливом цифровізації

Науково-технічний прогрес і розвиток місцевих та глобальних цифрових платформ сприяли появі зовсім нових форм підприємництва, посилення їх економічної та ділової активності на національному та міжнародному рівнях. Поява нових ІКТ-інструментів дозволила створити транскордонні мережі для розуміння нових ділових можливостей, розвитку глобальних партнерств та впровадження інноваційних бізнес-моделей.

Цифрова революція призвела до трансформації не тільки національних економік, а і окремих компаній. Подібно до того, як колись створення парового двигуна чи телефонного зв'язку призвело до структурних змін у світовій промисловості, нині з'явився інтернет, штучний інтелект, робототехніка та інші інноваційні технології, що формують нову цифрову установку сьогодні. Особливістю нинішніх змін є безпрецедентні темпи технологічних перетворень.

Практично в будь-якій сучасній організації ми можемо спостерігати тісне сплетіння інформаційних технологій і бізнес-процесів. Інформація для бізнесу є критично важливим ресурсом, від якості інформації, від швидкості її передачі, надійності зберігання залежить успіх усього бізнесу. Робота з інформацією, особливо останнім часом, стала мати на увазі використання комп'ютерних технологій.

Інформаційно комунікаційні технології – це сукупність методів, засобів, прийомів, що забезпечують пошук, збирання, зберігання, опрацювання, подання, передавання інформації між людьми (рис. 2.13) [66].

Інформатизація суспільства пов'язана, насамперед, з розвитком комп'ютерної техніки, різноманітного програмного забезпечення, глобальних мереж, мультимедійних технологій. Виникнення та розвиток інформаційного суспільства припускає широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освіті, що визначається багатьма чинниками.

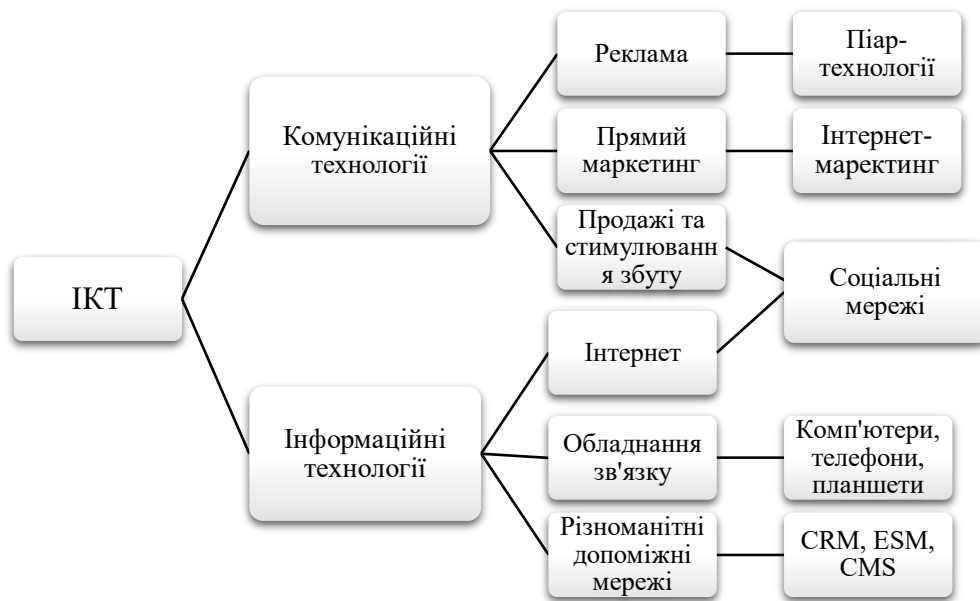


Рисунок 2.13 – Класифікація ІКТ

Джерело: складено автором

Термін «інформатизація бізнесу», який передбачає запуск і функціонування деякої інформаційної технології для використання, обробки, зберігання і передачі даних для підтримки певної бізнес-діяльності. Головною метою інформатизації є створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб і реалізації діяльності підприємства на основі формування і використання інформаційних ресурсів і сучасних технологій [66].

Зараз згідно звіту Європейського фонду, активно формуються і розвиваються п'ять нових форм підприємництва: індивідуальні підприємці, часткові підприємці, паралельні підприємці, серійні підприємці та бізнес-трансферти [67]. Усі ці новоутворені види підприємницької діяльності звичайно функціонують тільки завдяки повноцінному впровадженню та використанню ІКТ.

Креативний бізнес та його розвиток у національній економіці безумовно залежить від рівня забезпечення новими технологіями та умінням швидко пристосовуватись до змін. У цифрову еру майже кожен має можливість створити прибутковий бізнес, а у креативній економіці можливим стає навіть перетворення свого хобі на цілком успішний проект.

Чимало професій та навичок все більше застарівають через стрімкий розвиток штучного інтелекту, але чимало з них також еволюціонують. Для компаній це означає, що процеси навчання та кар'єрного росту працівників необхідно весь час трансформувати. За результатами глобального опитування 2019 Global CEO Outlook, 16 % організацій уже впровадили штучний інтелект у автоматизацію деяких процесів (рис. 2.14) [68].

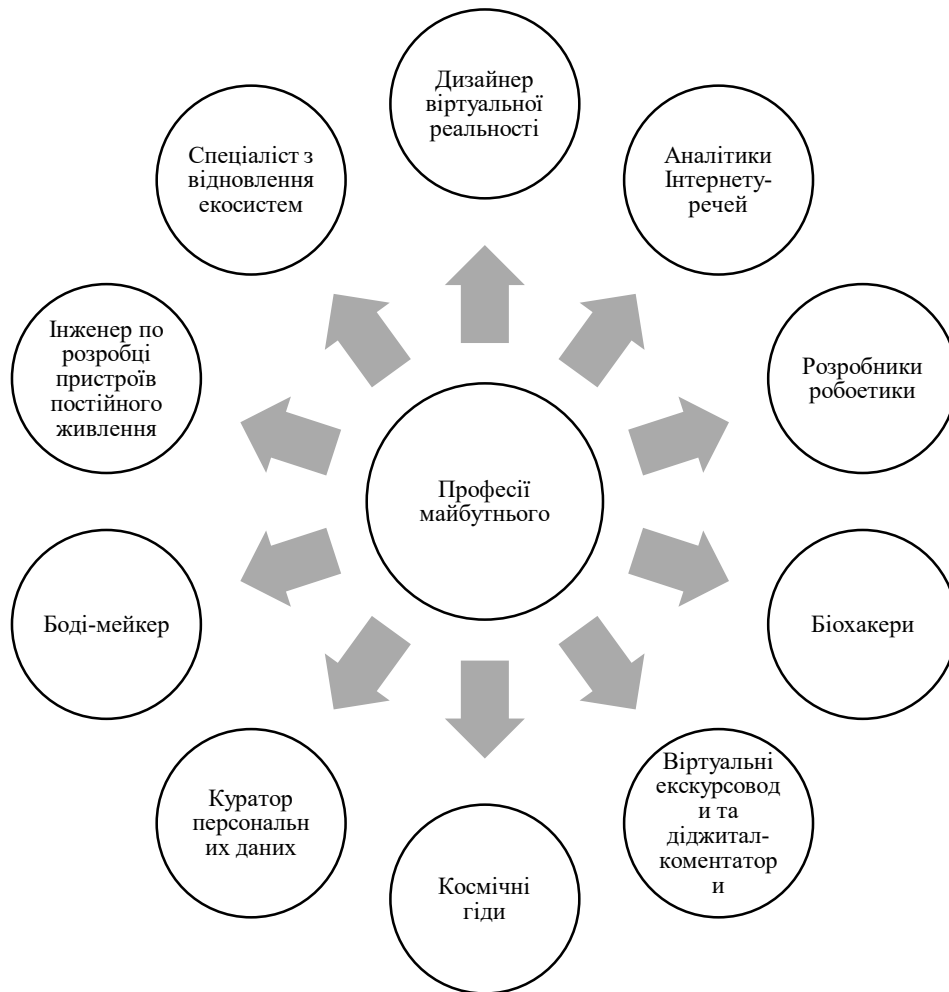


Рисунок 2.14 – Професії майбутнього

Джерело: складено автором за [68]

Цифрові технології надали додаткові можливості не лише для започаткування підприємницької діяльності, а і інструменти для динамічного зростання компаній, тиражування продукції, масштабування та виходу на міжнародні ринки. Згідно до даних економічного форуму «Цифрова трансформація галузей», цифрові мережі та канали взаємодії з клієнтами можуть

створювати значну додаткову цінність для бізнесу і генерувати нові джерела доходу (рис. 2.15) [69].

<p>Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> Часто використовується в засобах масової інформації та розваг як спосіб поширення та обміну ідеями, з суміжними продуктами чи послугами, що продаються через онлайн мережі. 	<p>Комісія</p> <ul style="list-style-type: none"> Агенти збирають відсотки (або маржу) за поєднання покупців з продавцями для даного продукту чи послуги; агенти можуть бути людьми або масштабованими цифровими платформами. 	<p>Ціна товару</p> <ul style="list-style-type: none"> Купуйте дешево, продавайте дорого. Це вдасться, якщо трейдери монетизують неправильно оцінені товари і послуги із-за коливань попиту та пропозиції, використовуючи знання ринку. 	<p>Пожертвування</p> <ul style="list-style-type: none"> Вони можуть бути транзакційними або заснованими на підписці для участі; благодійні пожертвування часто можуть надавати різні нематеріальні вигоди підписникам.
<p>Торгова операція</p> <ul style="list-style-type: none"> Традиційні промислові товари упаковуються і перепродаються від одного споживача до багатьох; право власності переходить від продавця до покупця через канали збуту. 	<p>Ефективність</p> <ul style="list-style-type: none"> Ефективність виробництва монетизують у вигляді людського часу, машин або наявності активів; компанії управляють ефективністю за допомогою прогнозування попиту, замовлень та продажів. 	<p>Ліцензування</p> <ul style="list-style-type: none"> Технологія, бренд або нематеріальні активи ліцензуються на певний період часу, щоб відобразити вартість оригінального винаходу, але без необхідності самим винахідникам продавати або надавати продукт чи послугу. 	<p>Підписка</p> <ul style="list-style-type: none"> На продукт чи послугу можливо підписатися, як правило, на період часу, який може бути коротким, чи довгим, фіксуючи клієнтів зі зменшеною первісною вартістю.

Рисунок 2.15 – Джерела доходів майбутнього

Джерело: складено автором за [69]

Наш цифровий час щодня демонструє які безумовні переваги несе по собі використання нових технологій комунікацій та швидкий потік інформації. Багато виробників використовують ІКТ, оскільки вважають, що вони забезпечують переваги з точки зору виробництва, якості, зниження витрат і комунікації. ІКТ охоплюють широкий спектр конкретних інструментів, доступних для використання бізнесом. Ці інструменти включають в себе інтернет-мережі, системи електронної пошти, відеоконференції та інтелектуальні технології, такі як телефони та планшети. Важливо також звернути увагу на загальний обсяг

розвитку ІКТ в сучасному світі, а саме на Індекс Мережевої забезпеченості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Світовий рівень мережевої розповсюдженості за 2016 р.

Країна	Рівень мережевої розповсюдженості:
Сінгапур	6%
Фінляндія	6%
Швеція	5,8%
Норвегія	5,8%
США	5,8%
Нідерланди	5,8%
Швейцарія	5,8%
Великобританія	5,7%
Люксембург	5,7%
Японія	5,6%

Джерело: складено автором за [70]

Загалом можна спостерігати позитивні рухи до розповсюдження і залучення ІКТ в економічній сфері та в повсякденному житті. Зараз ідеї рухаються швидше, ніж коли-небудь, і цифрове руйнування змушує невидиму руку ринку, але фізичний світ все ще має кілька практичних бар'єрів. З одного боку, цифровий вік революціонує ринок і демократизує доступ як з комерційної, так і з споживчої точки зору. З іншого боку, зберігається нерівномірний географічний баланс торгівлі, різні логістичні перешкоди, прогалини в політиці і неадекватна інфраструктура, що обмежують доступ до цих товарів та послуг (табл. 2.8, рис. 2.16 та 2.17).

Таблиця 2.8 – Рівень використання ІКТ у різних галузях за 2016 р.

Країна:	Загальний рівень використання ІКТ:	Рівень індивідуального використання ІКТ:	Рівень використання ІКТ у бізнесі:	Рівень використання ІКТ у державних цілях:
Сінгапур	6%	6,4%	5,4%	6,3%
Японія	5,9%	6,4%	5,9%	5,4%
Нідерланди	5,9%	6,6%	5,8%	5,4%
Швеція	5,9%	6,7%	6%	5,0%
Люксембург	5,9%	6,8%	5,4%	5,4%
Республіка Корея	5,8%	6,5%	5,4%	5,6%
Фінляндія	5,8%	6,6%	5,8%	5%
США	5,8%	6,2%	5,9%	5,4%
Норвегія	5,8%	6,7%	5,5%	5,2%
Данія	5,8%	6,9%	5,7%	4,7%

Джерело: складено автором за [70]

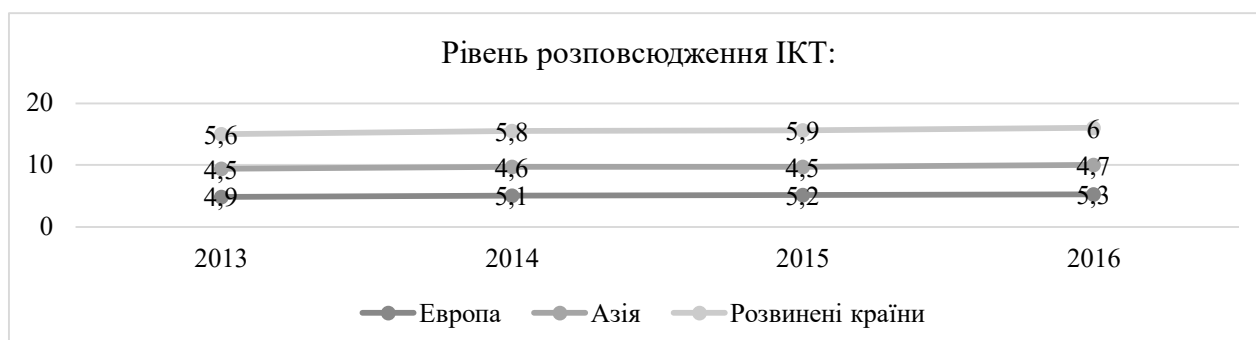


Рисунок 2.16 – Загальний рівень розповсюдження ІКТ у світі за 2013-2016 рр.

Джерело: складено автором за [70]



Рисунок 2.17 – Загальний рівень використання ІКТ у світі за 2013-2016 рр.

Джерело: складено автором за [70]

Для визначення стадії розвитку ІКТ бізнесу в Україні треба детальніше розглянути статистичні показники. Наприклад, Світовий економічний форум провів статистичний аналіз використання ІКТ, за рангом якого Україна посіла 64 місце з 140 країн світу. За обсягом розповсюдження інформаційно-комунікаційних мереж – 4,2% загалом (рис. 2.18 та 2.19) [70].



Рисунок 2.18 – Використання компаніями сучасних ІКТ-систем за 2015-2017 рр.

Джерело: складено автором за [71]

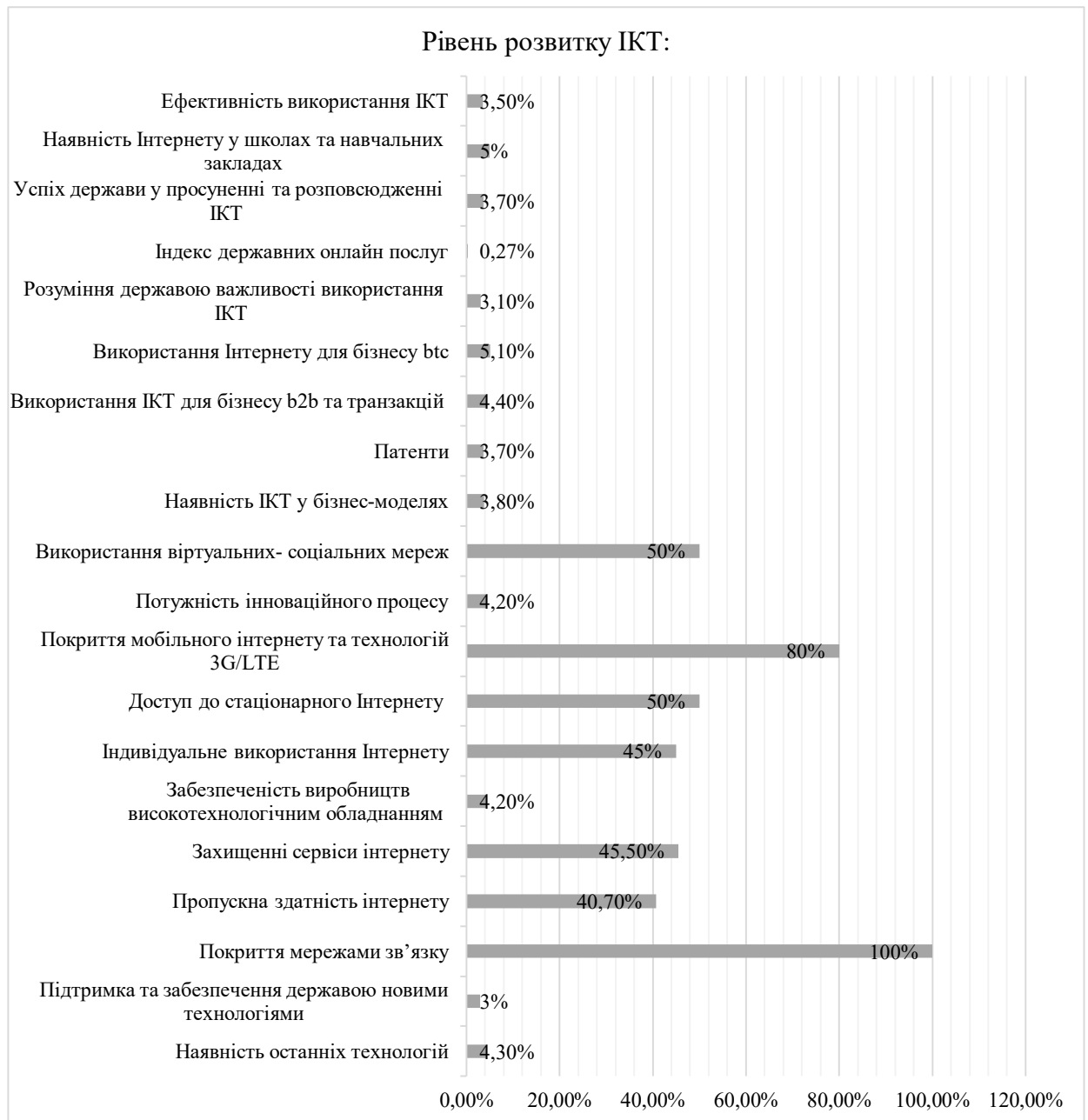


Рисунок 2.19 – Рівень розвитку ІКТ в Україні за різними напрямками

Джерело: складено автором за [70]

Кожного дня оновлюються процеси організації праці: менеджери та управлінці все частіше впроваджують на своїх корпораціях нові системи, похідні від інформаційної революції, такі як: CRM(Customer Relationship Management), ERP(Enterprise Resource Planning) та SCM(Supply Chain Management). Ці системи дозволяють ефективно і вибірково поширювати повідомлення між різними групами працівників. У деяких випадках навіть дають компаніям об'єднувати

кілька робочих місць в одне, таким чином, ця технологія допомагає знизити витрати на робочу силу в деяких галузях промисловості.

Молоді підприємці мають все більше можливості створювати бізнес не витрачаючи великої кількості грошей на приміщення та склади, відкриваючи онлайн-магазини. Споживачі знаходять для себе все більше і більше ексклюзивних продуктів, які раніше не мали можливості придбати через погану інфраструктуру ринку та майже відсутній зв'язок з різноманітними магазинами інших країн.

Крім сприяння торгівлі традиційними послугами, цифрові технології створюють зовсім нові способи надання послуг. Візьмемо за приклад бізнес потокової передачі музики, який є цифровим сервісом. Діджиталізація глибоко змінила спосіб споживання записаної музики: в той час як музика купувалася протягом багатьох років у фізичній і пізнішої цифровій формі, доходи від потокової передачі музики швидко зростали з 2014 року і склали більше однієї третини доходів записаної музичної індустрії в 2017 році [72].

Цифрові технології, такі як наприклад мобільні додатки, знизили бар'єри для входу в економіку спільного використання коли мова заходить про створення брендів і швидкому масштабуванні. Економіка спільного використання - це придбання, надання або продаж доступу до товарів і послуг, що полегшується мережевою платформою на базі онлайн-співтовариства. Довіра, зручність і почуття спільності є факторами, які стимулюють прийняття бізнес-моделі економіки спільного використання.

Об'єднання постачальників та їх послуг зі споживачами задля здійснення транзакцій часто перешкоджають високі операційні витрати. Онлайн-платформи знижують витрати на пошук ділових партнерів, спілкування з ними і встановлення довіри з ними. Це розвиток робить вигідним для малих підприємців і приватних осіб здавати в оренду товари тривалого користування, як автомобілі, квартири або електроприлади [72].

Дивлячись на усе це, не можливо не помітити багато економічних зрушень які стали можливі лише завдяки цифровій революції, але при всіх позитивних

моментах використання ІКТ в економічній і господарській діяльності для сучасного суспільства, також виникають і певні дисбаланси та суперечності. Журнал The Economist припустив можливість існування «порогового ефекту», при якому використання ІКТ починає надавати позитивний вплив на економічне зростання лише після досягнення певного рівня залучення технологій в економіку або вже по завершенню цього періоду [73].

Існуюча соціально-економічна нерівність між розвиненими країнами, і тими, що розвиваються, є причиною так званої «цифрової нерівності» і, отже, різних можливостей для прискорення економічного розвитку, отримання якісних інформаційних послуг і підвищення добробуту населення.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій майже повсюди призвело до структурних змін і породило декілька проблем, що вимагають швидких рішень. В цих умовах компаніям необхідно оцінити переваги, пов'язані з новими технологіями, і в той же час передбачити та знизити можливі ризики. Можна без сумніву сказати, що у електронній торгівлі товарами та послугами швидкість поширення помилок та можливих загроз набагато вище, ніж у традиційній торгівлі та бізнесі саме через відсутність кордонів у кіберпросторі.

У країнах з високим рівнем розвитку щорічно зростає відсоток залучення ІКТ в підприємницьку діяльність. Перешкодою до використання ІКТ країнами, що розвиваються є - загальна непристосованість стандартних програмних продуктів, які вже давно використовуються розвиненими країнами, у силу їх високої вартості, відсутності розвиненої підтримуючої інфраструктури та низки інших причин (рис. 2.20).

Вся ця нерівність також пояснюється досить просто, адже в країнах що розвиваються, малий та середній бізнес обов'язково стискаються з додатковими труднощами такими як: висока вартість телекомунікацій, відсутність законодавчої підтримки від держави, використання застарілих технологій, загальна технологічна та інформаційна неграмотність, відсутність кваліфікованого персоналу, бідна комунікаційна інфраструктура та інше [74].

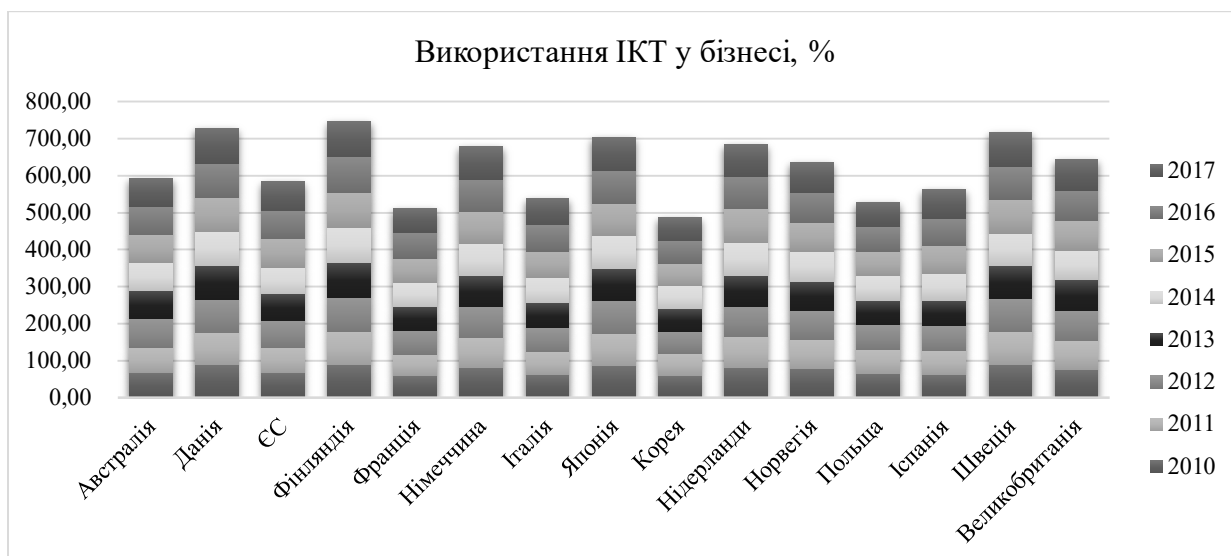


Рисунок 2.20 – Використання ІКТ у бізнесі за 2010-2017 рр.

Джерело: складено автором за [71]

На сьогоднішній день існують десятки тисяч різних соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, інформаційних, фахових, графічних, блогів, відео та багатьох інших. І тим не менше щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом обжене аудиторію пошукових систем.

Соціальні мережі можуть мати різну спеціалізацію. В залежності від типу, вони мають ту або іншу цільову аудиторію. Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: у найбільш популярних проектах середній користувач переглядає до ста сторінок в день. Це те, до чого багато років прагнули всі інтернет-проекти, проте реалізувати подібне вдалося саме соціальним мережам. Психологи вже всерйоз говорять про так званий синдром Facebook addicted – тобто про хворобливу прихильність людини до того, що він робить і що з ним відбувається в Facebook, у Instagram і т. п. [75].

Окремі засоби масової інформації, усвідомивши обсяг цієї аудиторії, швидко відкривають свої представництва в соціальних мережах, здійснюють інтеграцію своїх сайтів з Facebook, Instagram, Twitter та іншими популярними мережами подібного роду. Однак незважаючи на це, існує маса прикладів блогів

і спільнот, кількість користувачів яких на порядок перевищує розмір аудиторії звичайних ЗМІ чи телебачення.

В залежності від того, для чого більшою мірою призначений ресурс, виділяють різноманітні типи соціальних мереж. Також, наведено приклади соціальних мереж на рис. 2.21.

Інформатизація та цифрові технології в умовах глобалізації є вагомими чинниками розвитку бізнесу. Не дивлячись на те, що досі не існує єдиної думки щодо впливу соціальних мереж на ведення бізнесу та довіри споживачів до реклами, яка розміщується в соціальних медіа, не можливо не погодитись, що соціальні мережі, мобільні пристрої та комп'ютери дають можливість компаніям як великого, так і середнього та малого бізнесу скористатись їх потенціалом [76].

Соціальні мережі – структура або сайт, які утворені фізичними особами чи певними організаціями. Це Інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи різноманітний набір інструментів. Вперше цей термін було запропоновано в 1954 році Дж. Барнесом [77].

Мікроблоги	Сайти знайомств	Спілкування	Відео	Фотографії
<ul style="list-style-type: none"> • Twiter • Tumblr • MySpace 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinder • Grindr • Badoo • Mamba 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Telegram • WeChat • WatsUp • Viber 	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube • Snapchat • Lifestream 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Pinterest • Unsplash

Рисунок 2.21 – Приклади соціальних мереж в світовій мережі Інтернет

Джерело: складено автором за [75]

Онлайнові мережі щодня впливають все в більшій мірі на міжнародний бізнес. Завдяки їх активному використанню відбуваються наступні тенденції: змінюються методи ведення виробництва, з'являються раніше не відомі способи маркетингу; відкриваються нові ринки та ніші на них; набагато скорочуються витрати на виробництво та просування товару; зменшується час пошуку партнерів; значно полегшується комунікаційна та платіжна складова переговорів.

За статистичними даними вартість глобальної Інтернет-економіки становить приблизно 10 трлн. дол. Станом на 2016 рік Інтернетом користуються половина населення землі – приблизно 3 млрд. людей [78]. Використання соціальних мереж та мобільних пристроїв задля пошуку нових товарів збільшилось майже на 80%, кількість користувачів мережі також невинно зростає, зараз у світі використовують приблизно 6,8 млрд. мобільних пристроїв (рис. 2.22) [79].

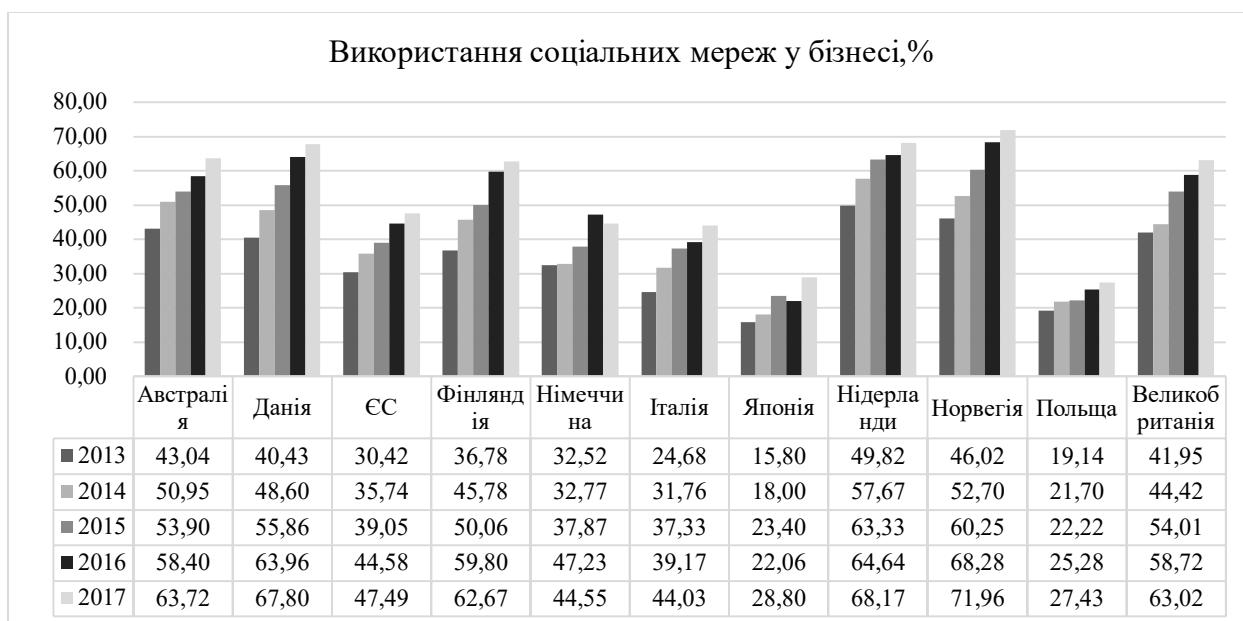


Рисунок 2.22 – Використання соціальних мереж у бізнесі за 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [71]

Соціальні мережі наприклад також набирають оберти і вже займають важливе місце у розвитку сучасного бізнесу. Застосування їх задля просування свого бренду чи товару є набагато легшим та дешевшим, тому і популярнішим серед нових бізнесмейкерів.

Щодня все більше людей звертаються до Інтернет з метою створити бізнес, знайти та поширити інформацію про себе, свої товари та послуги. Найбільш трендовим як для міжнародної компанії, так і для бізнесмену зараз є просування свого «особистого бренду» – інструменту продажу своїх особистих знань, умінь і досвіду. Це вважається потужною конкурентною перевагою на сучасному

перенасиченому ринку. Надання товару чи компанії так званого «відомого обличчя» в Інтернеті значно покращує позиції перед усіма конкурентами.

Автор має власну сторінку в мережі Instagram, яку використовує як платформу для продажу власних креативних виробів фешн-індустрії, зокрема одягу (рис. 2.23).

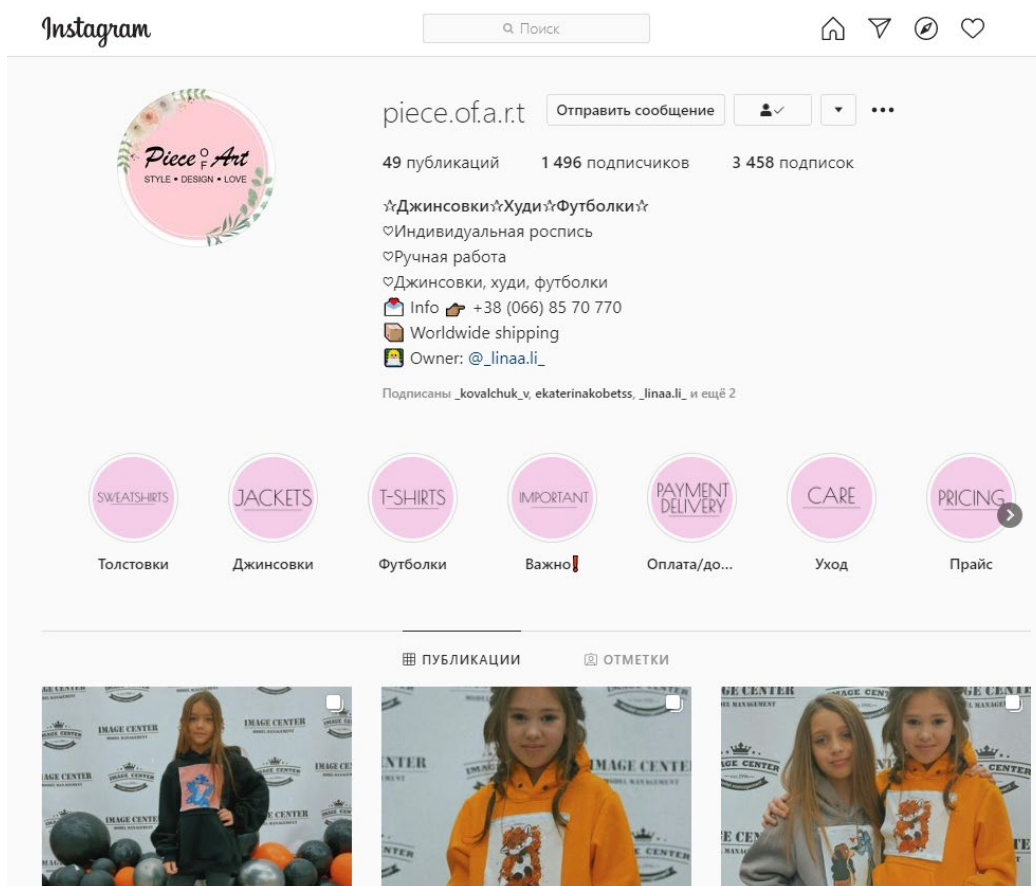


Рисунок 2.23 – Використання соціальних мереж у креативному бізнесі автора магістерської роботи

Джерело: авторська розробка

Саме тому є доцільним систематизація можливостей соціальних мережі та їх переваг для бізнесу.

По-перше, створення он-лайн бізнесу. Саме ваш стартап може стати провідним, підхід - ексклюзивним, а товар – інноваційним. В мережі існують соціальні платформи, які об'єднують навколо себе людей пов'язаних спільною справою або інтересами, навіть сегментованих по регіонам чи віку, що допоможе

вам легко знайти персонал чи партнерів, а також швидко перевірити їх компетентність.

По-друге, Інтернет революціонізував пошук виробів і купівлі в магазинах. На е-торгівлю зараз припадає майже 10,3% витрат на придбання в роздріб[30]. За даними консалтингової фірми Forrester Reserch, 60% продажів пов'язані тією чи іншою мірою з Інтернет [75].

Існуючі месенджери, платформи для спілкування, соціальні мережі типу Facebook чи Instagram – все це надає можливість бути в декількох частинах світу одразу, та розповсюджувати товар усюди не докладаючи великих зусиль. Тому, клієнти легко знаходять потрібну інформацію, через сегментацію цього інтернет-ринку чи розповсюдження корпоративного сайту.

По-третє, створити імідж чи бренд, якому довіряють, набагато легше в мережі. Тут люди мають можливість спілкуватися висловлюючи свої думки, даючи поради для покращення, на які ви можете навіть реагувати. Такий сучасний маркетинговий підхід є дуже популярним. Ви стаєте набагато ближче до своєї цільової аудиторії, що дає додаткову довіру вашому товару та бізнесу. Нині дедалі більше споживачів для покупок використовують мобільні додатки, не дивно, що ритейлери прагнуть подолати розрив між фізичним і віртуальним світом [81].

По-четверте, реклама та просування продукції не потребує значних витрат, бо платформа в Інтернет набагато більша, в деяких випадках навіть безкоштовна, і з такою швидкою інформатизацією, яка відбувається зараз у світі, має набагато більше аудиторне охоплення.

Соціальна активність бізнесу, наявність його в соціальних мережах - вже є успішною стратегією просування та захоплення нових ринків та клієнтів [81]. Також слід звернути увагу на те, що соціальні мережі значно полегшують обмін різноманітними знаннями та концепціями, сприяють створенню інформаційних кластерів, що покращує глобалізаційні процеси в світі. Деякі соціологи та культурологісти зазначали, що ми прямуємо в постіндустріальну добу, у

якій акцент робиться на інформації і послугах, а не тільки на споживанні та використанні товарів.

Висновки до розділу 2

Автор здійснив аналітичний огляд найбільш креативних індустрій у структурі світової креативної економіки. Між рівнем креативності країни та показником економічного виробництва ВВП на душу населення існує пряма кореляція. Встановлено перелік Топ-10 країн експортерів креативних товарів: Сінгапур, Швейцарія, Індія, Німеччина, Великобританія, Італія, Гонконг, Франція, США та Китай. В країнах с перехідною економікою, головними експортерами є: Російська Федерація, Україна, Білорусь, Сербія, Молдова та ін. Світовий експорт креативних індустрій за групами товарів показав, що дизайн (62%), образотворче мистецтво (11%), художні ремесла (7%), медіа і видавнича справа (15%) є найбільш динамічними секторами в міжнародній торгівлі в 2015 році. Найбільші імпортери у світі це: США (23%), Франція, Гонконг, Китай, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Японія, Китай, Канада та Італія. Світовий імпорт креативних індустрій за групами товарів показав, що дизайн (59%), образотворче мистецтво (12%), художні ремесла (6%), медіа і видавнича справа (17%) є найбільш динамічними секторами в міжнародній торгівлі.

Проаналізовано досвід розвитку креативних видів діяльності в країнах світу. Основні причини розвитку креативних індустрій в Європі було пов'язані з перепрофілюванням міст. Коли в 1970-і рр. промисловість пішла з багатьох європейських центрів, такі міста, як Манчестер у Великобританії, Ліон у Франції, низка міст з Рурської долини в Німеччині зіткнулися з глобальними труднощами, пов'язаними із закриттям промислових виробництв – масовим безробіттям, деградацією міського середовища і т. і. Наразі структурна перебудова Європи передбачає реалізацію стратегічної програми «Європа 2020», направленої на

досягнення «розумного», сталого та інклюзивного економічного зростання. При цьому «розумне» зростання (smart growth) в цій концепції базується на знаннях, інноваціях і креативному потенціалі людини, а основне місце в його досягненні відводиться креативним індустріям.

Сьогодні визнаним лідером у креативній економіці є Великобританія. Великобританія – одна з перших країн, де на урядовому рівні було визнано і приділено увагу пріоритетності завдань креативних індустрій для соціально-економічного розвитку, наслідком чого стало створення в 1998 р. Департаменту розвитку програм креативних індустрій. Креативні індустрії є одним із найбільших історій успіху у Великобританії, проте реальний механізм такого успіху полягає у високорозвиненій системі ринкових форм британської економіки, що гнучко адаптує ринкові інститути згідно з новими вимогами, сектори і сфери суспільного виробництва. Прогресивними слід вважати такі важливі кроки: нетворкінг, фасилітація основних гравців, вироблення спільних правил гри, адвокація секторів й інтеграція до стратегій регіонального та національного рівнів.

Досвід Німеччини у ревіталізації промислових зон також досить цікавий. Особливо активно цей розвиток спостерігається у великих містах (Берліна, Гамбург). Німеччина наповнена креативними просторами – це лофти, коворкінгові зони, арт-бізнес-кластери, арт-простори. Влада Німеччини так само як і багато інших країн, працює в цьому напрямі, вважаючи розбудову креативних міст, творчих кластерів важливим як для економіки, так і для культурної сфери.

Аналіз підходів різних країн-членів ЄС до стратегічного планування діяльності креативних індустрій дозволяє виділити 4 типи стратегій: спеціалізовані стратегії для зовнішньоекономічної експансії безпосередньо креативних індустрій; спеціалізовані стратегії, що передбачають просування всієї національної культури на міжнародному рівні; зовнішньоекономічні стратегії загальної спрямованості, що зачіпають водночас і експортоорієнтований розвиток креативного сектору економіки; відсутність

окремої цілісної стратегії зовнішньоекономічної діяльності для креативних індустрій, але реалізація різних програм і заходів, направлених на стимулювання експорту продукції цих галузей у межах загальнонаціональної стратегії розвитку.

Американська модель креативної економіки заслуговує також на увагу. Особливий акцент на креативний напрям розвитку економіки США сьогодні проявляється у реформуванні освіти, зокрема у тому, що в STEM-освіту активно включаються творчі, художні дисципліни, об'єднані загальним терміном Arts. Нью-Йорк випереджає за кількості зайнятих у креативній економіці жителів такі американські творчі центри, як Сан-Франциско і Лос-Анджелес. Також цікавим є досвід Колумбії щодо розвитку креативної економіки, яку вони називають «помаранчевою». Після правових реформ креативні галузі Колумбії приваблюють дедалі більші обсяги іноземних інвестицій, що вкрай важливо для того, щоб допомогти їй відмовитися від нафти.

Інформатизація та цифрові технології в умовах глобалізації є вагомими чинниками розвитку бізнесу. Використання ІКТ у бізнесі набирає оберти в розвинутих країнах, таких як: Австралія, Данія, країни ЄС, Фінляндія, Франція, Німеччина, Японія, Польща та ін. Використання соціальних мереж в бізнесі поступово поширюється, у середньому з 30% в 2013р. до 50% у 2017 р. Креативний бізнес та його розвиток у національній економіці безумовно залежить від рівня забезпечення новими технологіями та умінням швидко пристосовуватись до змін. У цифрову еру майже кожен має можливість створити прибутковий бізнес, а у креативній економіці можливим стає навіть перетворення свого хобі на цілком успішний проект. Цифрові технології надали додаткові можливості не лише для започаткування підприємницької діяльності, а і інструменти для динамічного зростання компаній, тиражування продукції, масштабування та виходу на міжнародні ринки. Соціальні мережі наприклад також набирають оберти і вже займають важливе місце у розвитку сучасного бізнесу. Застосування їх задля просування свого бренду чи товару є набагато легшим та дешевшим, тому і популярнішим серед нових бізнесмейкерів.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

3.1 Особливості функціонування креативного бізнесу в національній економіці в сучасних умовах

Зараз в Україні досі відбувається процес реформації майже всіх видів діяльності та сфер із яких складається процвітання великої держави. Видавництво The Economist ще зовсім нещодавно називало нас однією з країн першої п'ятірки кумівського капіталізму [82], але ми поступово починаємо набирати зовсім інші оберти та слідувати іншими напрямками.

У дослідженні «Глобальний індекс креативності» (Global Creativity Index 2015) Україна посіла 45 місце (в першу п'ятірку увійшли Австралія, США, Нова Зеландія, Канада та Данія).

Таблиця 3.1 – Глобальний індекс креативності, 2015

Країна	Технології	Талант	Толерантність	Глобальний індекс креативності	Ранг країни
	(1 – найкращий бал)				
Австралія	7	1	4	0.970	1
США	4	3	11	0.950	2
Нова Зеландія	7	8	3	0.949	3
Канада	13	14	1	0.920	4
Данія	10	6	13	0.917	5
Україна	43	24	105	0.518	45

Джерело: [86-90].

За показником технологій – 43 місце, що вказує на низький рівень розробок, незважаючи на великий рівень професіоналів в технологічній сфері та сфері досліджень. За фактором таланту ми займаємо 24 місце, переважно через великий показник населення з вищою освітою - майже 80%. Україна посідає 10 місце у світі за кількістю людей з вищою освітою [83]. Індекс толерантності в нас

має чи не найнижчу позицію – 105 місце в рейтингу. Між Україною та іншими країнами залишаються значні відмінності, коли йдеться про благополуччя населення. То ж важливо звернути увагу на такі показники як індекс щастя (138 місце) [84], індекс людського розвитку (88 місце) [85] та індекс інноваційного розвитку (47 місце) [86].

У дослідженні йде мова, що в постіндустріальній економіці, де споживання та виробництво базуються на знаннях та інтелектуальному капіталі, критерії ЗТ та креативність у цілому тісно взаємопов'язані з економічними та соціальним розвитком. Отже, Україна має великий креативний потенціал, однак він є недооціненим на глобальному ринку. Водночас він приносить прибутки найбільш системним та поважним міжнародним гравцям на світовому ринку, які користуються пасивністю внутрішнього українського ринку. І як наслідок, відсутність умов для самореалізації веде до відтоку креативних і творчо обдарованих людей в інші міста і країни [91].

При цьому за рівнем технологій і, особливо, наявності талантів Україна має досить гарні позиції порівняно з багатьма іншими країнами, що могло б сприяти вищим позиціям України в цьому рейтингу, однак наша країна суттєво програє за показниками толерантності суспільства. Крім того, різниця майже вдвічі між індексом талантів та індексом технологій (відповідно, 24 і 43) свідчить про те, що рівень результативності сучасних R&D у частині створення технічних винаходів та їх патентування в Україні значно нижча за чисельність дослідників і винахідників, які потенційно спроможні створювати такі об'єкти інтелектуальної власності.

В Україні вже починає формуватися кластер креативних індустрій – це індустрії, що походять з індивідуальної творчості, навичок і талантів, та мають потенціал до формування добробуту і створення робочих місць через генерування та економічну реалізацію об'єктів інтелектуальної власності. Проте на жаль, розвитку експортно-орієнтованої економіки в Україні немає підтримати творчі ініціативи. Креативні галузі тут є різновидом соціокультурних практики з інтегруючим креативним компонентом, який часто межує з експериментом,

інновації, але, отже, не завжди переслідує комерційні цілі. Україна є відносно ізольований та невеликий ринок у порівнянні з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії та Росії вплив креативного сектору на економіку є найменшим (рис. 3.1).

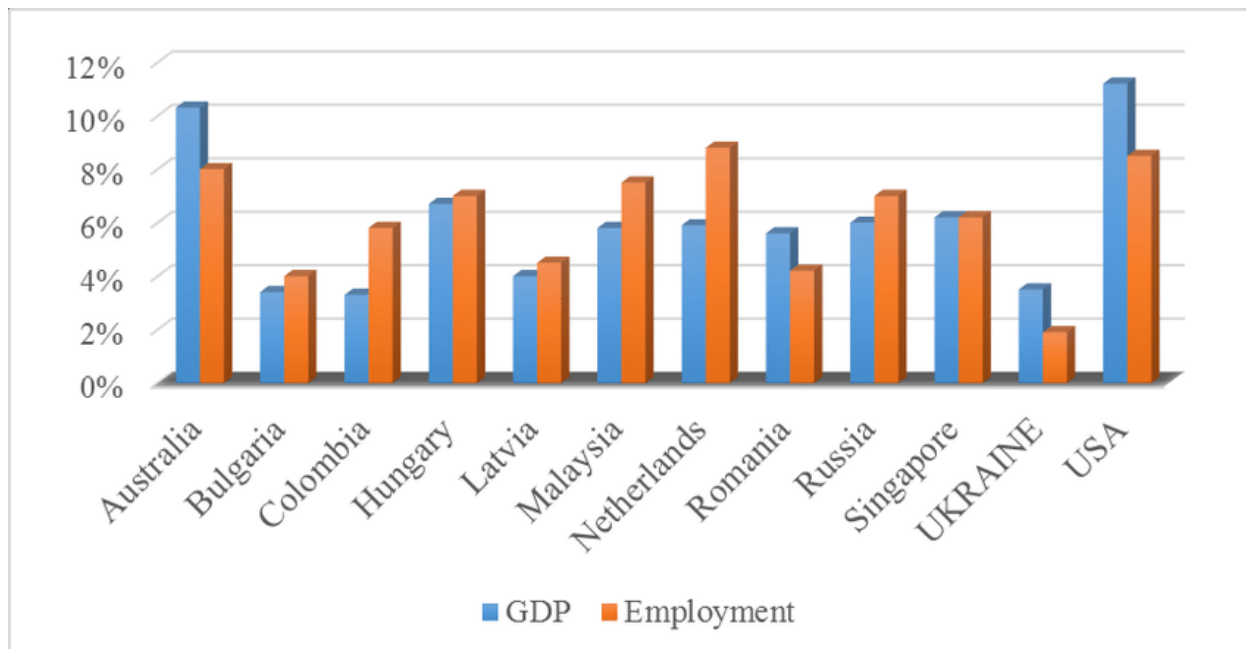


Рисунок 3.1 – Внесок креативних індустрій у ВВП та зайнятість України та інших країн

Джерело: [91]

Рисунок 3.1 демонструє, що внесок креативних галузей у ВВП є найвищим у США - 11,2% та Австралії - 10,3%. Внесок креативного сектору у зайнятість є найвищим у Нідерландах - 8,8% та знову в Австралії - 8%. В Україні вклад творчих галузей у ВВП дорівнює 3,47%, тоді як внесок у зайнятість становить лише 1,91%. Наведені вище цифри дозволяють вказати позицію України вздовж цих двох показників на діаграмі чотирьох квадрантів (див. рис. 3.2). Як бачимо Україна займає позицію у III квадранті, що означає включення України до однієї групи з Болгарією та Латвією, з нижчим рівнем внеску у ВВП та зайнятістю, ніж середній. Така ситуація склалася за таких обставин: відсутність національної політики, що регулює розвиток креативних індустрій; невизначене позиціонування креативного сектору на внутрішньому та світовому ринках;

неточне використання українських традицій та культурної спадщини в процесі творчого виробництва.

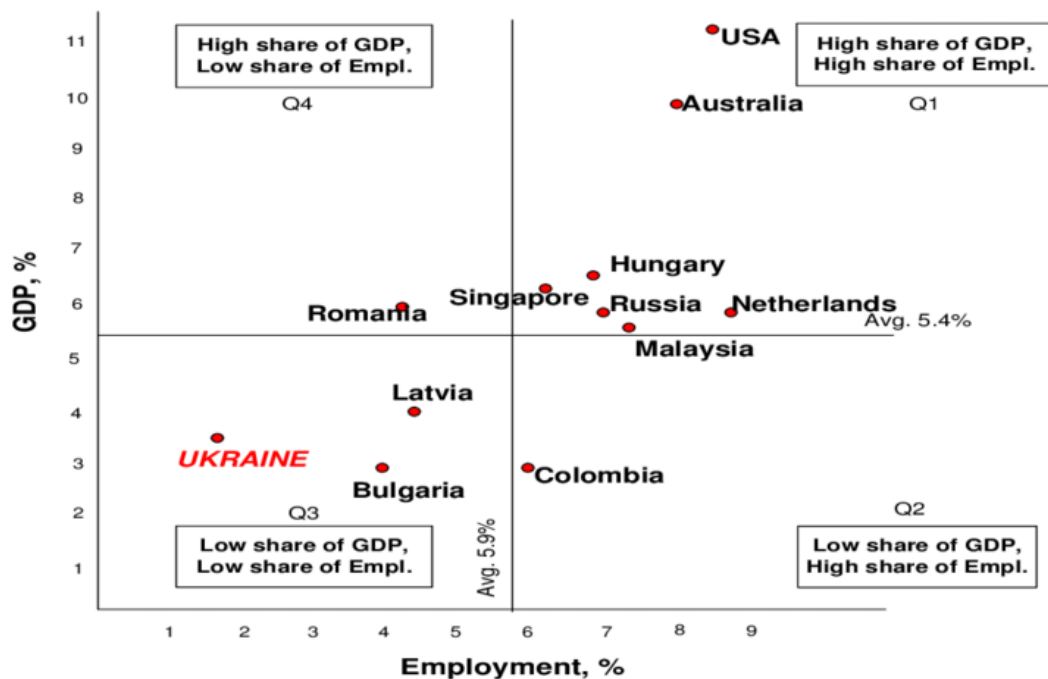


Рисунок 3.2 – Кластеризація країн на основі внеску креативних індустрій у ВВП та зайнятість

Джерело: [91]

На жаль, зайнятість українців у креативних індустріях незначна, незважаючи на те, що людські ресурси є одним із п'яти рушіїв (поряд із соціальною організацією та цінностями, управлінням культурними цінностями, розвитком технологій та інфраструктури, політичним середовищем) для розвитку креативних індустрій. Будучи нетиповим за своєю суттю та представляючи «лідера» майбутнього ринку праці, він є не лише важливим джерелом нових робочих місць, життєво важливим засобом місцевого та регіонального розвитку, а й новою моделлю попиту на ринку праці.

Для визначення стадії розвитку креативного бізнесу в Україні треба детальніше розглянути статистичні показники та проаналізувати чого не вистачає національній економіці для покращення вже набутого результату (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Загальний аналіз креативної економіки України по галузям

Джерело: складено автором за [92]

Експорт креативних товарів України збільшився в три рази з 239 млн. дол. в 2005 році до 770 млн. дол. в 2015 році, продемонструвавши потужний потенціал креативної економіки, а імпорт креативних товарів склав 772 млн дол. в 2015 році, що призвело до невеликого торговельного дефіциту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Динаміка торговельного балансу креативних індустрій України за 2010-2015 рр.

Динаміка торговельного балансу креативних індустрій України:						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Експорт	593	770	786	866	768,2	770
Імпорт	857	990	1202	1098	768,6	772
Торговельний баланс	-264	-219	-415	-232	-0,4	-2

Джерело: складено автором за [93]

Основними ринками призначення для креативних товарів України стали Європа (80%) та Азія (18%) В першу десятку експортних партнерів креативних товарів увійшли сусіди України, в тому числі Польща, Казахстан, Білорусь, Данія, Азербайджан, Німеччина, Республіка Молдова, Італія, Узбекистан і Грузія (рис. 3.4).

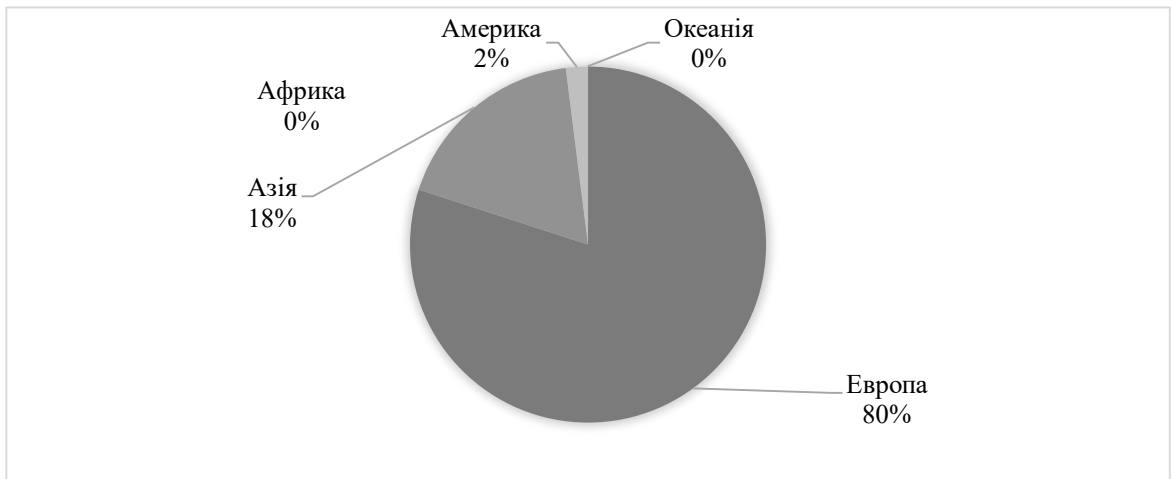


Рисунок 3.4 – Експорт креативних товарів України по регіонам за 2016 р.

Джерело: складено автором за [93]

Якщо звернути увагу детальніше на розвиток креативних індустрій, то згідно останніх даних в Україні майже 17 мільйонів економічно активних громадян, з них 470 тис. задіяні саме в сферах креативної економіки. Працівники креативних індустрій складають 2,8% робочого населення і приносять Україні 105 мільярдів гривень, що налічує 4,4% ВВП у 2017р. (у порівнянні до 2014 року – 4%) [92]. Більшість сфер сьогодні знаходяться в стані зародження, однак вони все частіше звертаються до експорту своєї креативної діяльності.

Найширшим ринком у загальній структурі економіки креативності України є ІТ-послуги. Головним чином це експортні ІТ-компанії і фахівці, що працюють фрілансом. За оцінками представників ІТ-ринку, його обсяг склав від 2,5 до 3 млрд. дол. Згідно з даними, які надала Європейська Бізнес Асоціація, експортне ІТ принесло 5,8 млрд. грн прямих податків в бюджет, а це на 30% більше, ніж роком раніше [92]. Найбільша частка експорту креативних послуг припала саме на поєднання «телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг». Розвиток ІТ та креативних послуг останнім часом стали двома з семи пріоритетних напрямів експортної стратегії України на 2017-2021 роки, представленої Міністерством економічного розвитку і торгівлі у березні 2017 року.

Ще один креативний ринок України - це сфера шоу, концертів та фестивалів. За даними ресурсу з продажу квитків на Karabas.ua кількість таких заходів в Україні зростає вже другий рік поспіль (у 2015 році – на 42%, в 2016 – на 56%). За останні два роки в кілька разів зросла кількість проданих квитків та їх ціна. З'являться все більше масштабних фестивалів таких як Atlas Weekend, Freedom, що залучає іноземних і вітчизняних музикантів. Україна стає популярною серед світових виконавців. Наприклад, відома американська співачка Майлі Сайрус нещодавно зняла кліп у центрі Києва.

Державна служба статистики України за 2018 р. надає дані по креативній індустрії для аудіовізуальних та пов'язаних з ними послуг. Сюди входять: кінематограф, телебачення, радіомовлення, кіноіндустрія, видавничі та інші виконавські та візуальні мистецтва. За даними Держстату, експорт аудіовізуальних та пов'язаних з ними послуг сягає 9,1 млн. дол. імпорт – 5,1 млн. дол. [92]. В Україні наразі працюють і випускають п'ять кіностудій – Одеська кіностудія, кіностудія імені О. Довженка, Укртелефільм, Студія «Квартал 95», Film.ua. На американській платформі Netflix з'являється серіал Слуга Народу для глядачів усього світу [94]. Серіал «Кріпосна» українського виробництва транслюють у декількох країнах. Останні роки в кінотеатрах ми спостерігаємо набагато більше вітчизняного продукту – кінострічки «Я, ти, він, вона», «Скажене весілля», «Поліна», «Заборонений» та ін. Що не може не тішити, до нашої історії звертаються і іноземні кінорежисери. Отак наприклад рейтинговий серіал від НВО «Чорнобиль» зробив неймовірну рекламу туристичним компаніям Прип'яті. Незабаром в кіно з'явиться ще одна історія тісно пов'язана з Україною – «Гарет Джонс». Зростає і експорт рекламних послуг до 150 млн. дол. на рік [92].

Фото та відеомейкінг поступово стає популярною ланкою для українських творців. Тільки в 2016 році вони завантажили на Depositphotos 1,9 млн. фотографій, графіки і відео. Наші відеомейкери створюють кліпи для Кеті Перрі, а компанія Gloria FX, три роки тому здобула нагороду MTV Video Music Awards за роботу над кліпом для гурту Coldplay. Минулого року вийшов 3D мультфільм

«Микита Кожум'яка». Права на його показ було продано більше, ніж на десять територій. Нещодавно був у прокаті касовий мультфільм «Викрадена принцеса».

Надзвичайно успішним ринком є ринок дизайну та сфера моди. В Україні останнім часом проходить все більше місцевих показів мод. Причому не тільки в столиці, але і в регіонах. Багато відомих інфлюенсерів, зірок, моделей все частіше з'являються у виробках українських дизайнерів. Акторка Моніка Белуччі під час однієї зі своїх фотосесії в 2017 році одягла чорну сукню з яскравою червоною вишивкою від українського дизайнера Litkovskaya. Принт вишиванок був на незвичайному піку популярності останні роки серед багатьох іменитих дизайнерів світу. А на фотосесії в честь майбутнього дня народження співачка Мадонна обрала капелюх українського бренду Ruslan Baginskiy для обкладинки Vogue. Королева Йорданії Ранія з'явилася в листопаді 2018 року в світло-блакитному костюмі від українсько-бельгійського бренду FLOW the Label. Британська актриса Тільда Свінтон не раз була на публіці в образах від українського бренду Omelya. Для обкладинки свого синглу Dore американська співачка Леді Гага сфотографувалася в капелюсі від українського дизайнера Ksenia Schnaider. У 2016 році американський Vogue назвав джинси Ksenia Schnaider «найстильнішим вбранням літа». Модель Белла Хадід з'явилася на афтепаті показу Off-White у 2017 році саме в них. Вироби українських дизайнерів продаються майже у 45 країнах світу, не враховуючи набагато більші продажі онлайн.

Проаналізувавши усі показники, можна з'ясувати якою креативною, багатогранною є наша країна, а її економічний потенціал – безмежний. Ефективна та креативна праця знаселенням, медіа та ЗМІ, відомими діячами і урядовцями, через засоби культурної та мистецької аналітики, створить масштабний прогрес для національної економіки в цілому.

Нова економіка майбутнього дає можливість розвивати креативний бізнес в творчих індустріях, залучати митців та креативних особистостей, надаючи робочі місця та створюючи зовсім нові економічні процеси за допомогою інформатизації та комунікації.

Як зазначають в українському центрі культурних досліджень, креативність є здатністю до творчого (дивергентного) мислення, передумовою створення чогось нового і оригінального. Як властивість особистості виявляється в тенденції до вирішення проблем по-новому, новими засобами та методами [49]. В законі України про культуру надано чітке тлумачення поняттю професійного творчого працівника. Це особа, яка провадить творчу діяльність на професійній основі, результатом якої є створення або інтерпретація творів у сфері культури та мистецтва, публічно представляє такі твори на виставках, шляхом публікації, сценічного виконання, кіно-, теле-, відеопоказу тощо та/або є членом творчої спілки, та/або має державні нагороди за діяльність у сфері культури та мистецтва [95].

Наступним кроком після визначення важливості креативного робочого класу, є увага до використання наявної креативності. Усьому цьому безумовно допомагають кластери та різноманітні об'єднання (коворкінги, бізнес-інкубатори, хаби, лабораторії, майстерні) – це спеціальні бізнес структури, групи чи творчі центри пов'язаних компаній та інституцій, сконцентрованих в одному місці, успіх яких обумовлений їхньою тісною взаємодією. Їх завданням є надати простір та забезпечити умови для творчої роботи; організувати роботу, в основі якої лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін та навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. А основним середовищем діяльності їх є саме культурні та креативні індустрії.

Сьогодні за регіонами України вже спостерігаються успішні спроби створити допоміжні кластери (в Одесі, Києві, Львові, Харкові, Івано-Франківську, Запоріжжі) у сферах ІТ, мистецтва, освіти, дизайну. В Україні розвивається мережа ІТ-коворкінгів під брендом iHUB – центри інновацій та підприємництва, що надають доступ до освіти, спільноти, інвесторів та простору для роботи для технологічних компаній в Східній Європі. В Івано-Франківську розробляється концепція перетворення заводу «Промприлад» на хаб творчості та пізнання [96].

Кінцевою ланкою такого креативного суспільства є створення креативних міст - теоретичної концепції побудованої навколо ідеї міської креативності. Це місто, в якому серед населення переважає креативний клас та створена необхідна інфраструктура для його існування та розвитку, де наявна підвищена концентрація культурних та креативних індустрій.

В Україні було проведено порівняльний аналіз центром CEDOS з ініціативи Kiyv Smart City [97]. Вони створили Індекс креативного потенціалу міст України. У дослідженні брали участь Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одеса. Найбільш креативним містом України було визнано столицю.

Таблиця 3.3 – Найбільш креативне місто України

Показники	Дніпро	Київ	Львів	Одеса	Харків
Культурне життя (інфраструктура, участь в культурному житті міста)	9,03	17,76	22,05	12,00	5,74
Креативна економіка (реклама, архітектура, дизайн, мистецтво, радіо, телебачення, відео та фільми, освіта, книги та ін.)	5,94	19,65	15,99	9,82	10,68
Сприятливі умови (таланти, внутрішні та зовнішні зв'язки, громадська активність, умови для ведення бізнесу, розуміння культурних та креативних активів)	10,78	28,58	24,82	11,38	10,11
Загальне значення:	24,9	65,7	63,6	32,6	26,1

Джерело: складено автором за [96]

Найважливішим для залучення стратегії нової економіки є звичайно закони та правові аспекти. Сьогодні в Україні існує закон про культуру, що регламентує важливі для креативної економіки аспекти. Україна є учасником програми ЄС «Креативна Європа», яка дозволяє усім членам та їх культурним інституціям приєднатися до європейських професійних мереж, обмінюватися знаннями та навичками, знайомитись та знаходити нових партнерів, інвесторів і сумісно реалізувати міжнародні проекти.

Також, ми беремо участь у програмі ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність» разом з такими країнами як Грузія, Молдова, Білорусь, Вірменія та Азербайджан. Вона націлена на підтримку культурних і креативних секторів та на збільшення їх внеску у ефективний соціальний, економічний та

гуманітарний розвиток. Планом українського уряду є створення до 2020 року Офісу розвитку інновацій, завданням якого буде заохочення до створення інноваційних підприємств, стартапів, подальше фінансування проектів, технічна та організаційна допомога, надання необхідних консультаційних послуг та інше. Нещодавно розроблена Доктрина збалансованого розвитку «Україна-2030» також стверджує, що розвиток креативної економіки є одним із можливих аспектів майбутнього національного добробуту [98].

Але, законодавча база та її розвиток все ще знаходяться на відносно низькому рівні, порівняно з передовими країнами світу. Україні потрібно швидко оновлювати та опановувати нове, звикаючи до нього. Треба навчати та залучати креативний персонал, створювати умови для технопарків та бізнес-інкубаторів, запроваджувати закони і слідкувати за їх дією.

Отже, можна стверджувати, що новоутворена креативно-цифрова екосистема України – це етап входження у «час творчості». Все, що потрібно сьогодні для успіху – це орієнтація України на креативну діяльність та індивідуальність. Створення докорінно нового виробництва, впровадження ІКТ, модернізація та кластерне співробітництво зможуть поступово і, що найважливіше, остаточно змінити траєкторію руху національної економіки від зuboжіння та деградації і направити на шлях стабілізації й майбутнього процвітання в довгостроковій перспективі.

3.2 Стратегічні орієнтири розбудови національної креативної економіки

У листопаді 2020 року відбувся IV Міжнародний форум «Креативна Україна», метою якого було обговорення оптимальних шляхів підтримки розвитку креативної економіки держави. Форум «Креативна Україна» проходить вчетверте за ініціативи Міністерства культури та інформаційної політики України. Цьогорічна особливість – поєднання офлан та онлайн форматів

спілкування зі спікерами, за рахунок чого вдалося організувати міжнародний діалог попри епідеміологічну ситуацію [99].

На форумі було обговорено про високий рівень розвитку креативних індустрій, який має прямий зв'язок з економічним розвитком країн. Україна ж має великий потенціал в цьому напрямку. Цьогоріч Україна в категорії *lower middle-income group* вперше потрапила у трійку лідерів рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020», який кожен рік розраховує Всесвітня організація інтелектуальної власності і в якому є елемент креативної індустрії. Крім того, розвиток креативних індустрій визначено як один із пріоритетних напрямків Національній економічній стратегії 2030.

Україна має шалений потенціал і держава надає всі інструменти підтримки. Згадувались різні форми і проекти для співпраці: індустріальні парки, програма кредитування «5-7-9», Український Фонд Стартапів та угоди на основі державно-приватного партнерство. Зокрема, Закон України «Про державне приватне партнерство» визнано одним з найкращих в Європі. Наразі укладено понад 190 угод як на національному, так і на місцевому рівнях. Це той інструмент, який поєднує і пріоритети держави, і приватні інвестиції і, власне, потреби регіону.

Проте необхідно створити центри розвитку креативної економіки в регіонах, які включатимуть простори для навчання та коворкінгу, а також забезпечать доступ до фінансування та мікровиробництва. Уряд планує розвивати креативну економіку в регіонах – відповідні аспекти містить нова Державна стратегія регіонального розвитку, розроблена Мінрегіоном. Зокрема, це стосується тих об'єктів, що забезпечують молодь робочими місцями, надають поштовх до розвитку суб'єктів МСБ та опосередковано створюють умови для появи десятків інших напрямків ділової активності і можливостей для працевлаштування [100].

Сталий розвиток регіонів і креативна економіка – взаємопов'язані фактори, саме тому Мінрегіон підтримуватиме розвиток креативної економіки в регіонах. Це проекти, які здатні підняти економіку, зупинити відтік молоді з країни та запровадити нові культурні та соціальні ініціативи відповідно до історичного та культурного контексту в різних регіонах. Адже поєднання економічних

чинників, креативних і культурних аспектів створюють потужні можливості, термін придатності яких дуже довготривалий.

Мінрегіон наразі опрацьовує концепції та попереднє технічно-економічне обґрунтування створення центрів розвитку креативної економіки в різних регіонах. Також обговорюється можливість реалізації пілотних проєктів в кількох містах України. Економічний розвиток країни напряму залежить від розвитку кожного окремого регіону. Всі стейкхолдери це добре розуміють та підтримують. Наразі напрямком розвитку креативної економіки опікується не тільки «центр» у вигляді Мінрегіону, але й зацікавлені облдержадміністрації. Створення мережі центрів розвитку креативної економіки сформує майданчик нових можливостей для розвитку та зростання регіонів та стане одним з дієвих інструментів розвитку регіонів і територіальних громад. Попередньо планується, що центри розвитку креативної економіки включатимуть простори для навчання та коворкінгу, а також забезпечать доступ до фінансування та мікровиробництва. Фінансування проєкту здійснюватиметься за рахунок державного бюджету, місцевих бюджетів і приватного сектору, зокрема приватних партнерів і донорів.

В умовах, що склалися ефективним механізмом для комплексного вирішення вищевказаних проблем, Україні необхідно орієнтувати на міжнародні механізми розвитку креативного людського потенціалу. В прогресивних країнах світу вже запроваджено сотні програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних. В Україні в першу чергу необхідно прийняти стратегічний програмний документ, в рамках якого державою буде здійснюватися ціленаправлена робота у напрямку формування та розвитку креативного потенціалу. Наступним напрямом є трансформація системи освіти. Сучасні світові тенденції вимагають кардинальної реформи системи освіти, приведення якості підготовки спеціалістів у відповідність з вимогами креативної економіки.

Зважаючи на зростаючу економічну важливість креативних галузей для України, необхідне значне вдосконалення національної статистики для вдосконалення теоретичних аспектів та отримання суттєвої емпіричної інформації. Сучасна національна статистична система (якщо на неї можна

заявити так) не пропонує необхідних та необхідних даних. З цієї причини виникають ускладнення і сповільнюють процес аналізу та прогнозування у цій галузі. Для оновлення національної статистичної системи слід розглянути ключові аспекти, включаючи узгоджену систему показників та збір даних (урядові та місцеві доходи від креативного сектору, рівень зайнятості, політика та інституційна база, різноманітність медіа-контенту, та ін.) на основні креативні галузі відповідно до міжнародних стандартів. Стандартизована статистична база креативних галузей допоможе стратегічно розвивати цей сектор у співпраці між урядом, місцевою владою, приватним бізнесом, приватними особами та іноземними партнерами.

Відповідно, креативна економіка не повинна розглядатися як надціль для України. Її необхідно розглядати як компонент нової високотехнологічної та високоінтелектуальної економічної структури. Така ідея може бути висловлена через прагнення зробити Україну креативною країною на основі її культурної спадщини, історії, унікальних надбань та можливостей. Вона повинна забезпечити переваги, необхідні Україні, та вирішити проблеми та проблеми, з якими стикається країна. Бачення полягає у розвитку креативних індустрій з метою перетворення України на креативну економіку.

Основними рисами України як креативної економіки можуть бути:

- потужний креативний сектор з інноваційними практиками шляхом формування можливостей для обдарованої молоді;
- «Культура відкритості» означає відкритість до нових культур, стилів та ідей;
- креативний бізнес шляхом розробки ефективної креативної екосистеми, в якій доцільно використовувати тріаду «держава-малий та середній бізнес-молодіжні стартапи» задля формування креативних мереж, диверсифікації джерел фінансування, сприяння просування українського креативного продукту на міжнародні ринки.

Використовуючи ці ознаки, необхідно зосередитися на чотирьох основних напрямках, включаючи:

1) збереження та розвиток креативної молоді через систему навчальних закладів, оскільки креативні навички є одними з найбільш стійких та додають вартості: наведений вище аналіз показав, що Україна має величезні креативні людські ресурси та високоосвічених талановитих людей, які зацікавлені у креативних професіях;

2) заохочення українського креативного бізнесу та стартапів шляхом покращення ринку праці та інституційної спроможності, створення сприятливих умов ведення бізнесу, включаючи фінансові та податкові пільги, та підвищення цінності креативності;

3) політика «відкритого міста» може бути стабільно успішною лише тоді, коли всі учасники приймають її, що вимагає високої готовності до відкритого діалогу з людьми інших культур та релігій, що орієнтована на взаєморозуміння, рішення, орієнтовані на майбутнє, гнучкі діючі, зобов'язуючі угоди та прийняття економічної та соціальної відповідальності. Потрібно створити неполітичну платформу, місце для зустрічей креативних людей, де вони могли б обговорювати проекти, реалізовувати їх, налагоджувати контакти та разом створювати щось нове;

4) формування всієї екосистеми має важливе значення для України. Наявність приміщень, що сприятиме розширенню інфраструктури, є важливим ключовим фактором для розвитку креативного середовища. З цієї причини державні органи повинні заохочувати співпрацю з міським управлінням нерухомості та власниками приватної власності.

Сучасний професіонал повинен не лише володіти низкою певних знань та вмінь, а й здатністю генерувати їх протягом свого життя [101]. Тобто головна компетентність спеціаліста сьогодення полягає у постійному оновленні власних знань, вмінь, навичок; здатності постійно здійснювати перевірки власних знань та навичок та відмовлятися від застарілих та неефективних способів організації власної діяльності. До форм державної підтримки креативного людського потенціалу можна віднести надання пільгових кредитів і податкових пільг креативним підприємцям; створення творчих просторів для креативних

підприємців і надання виробничих і офісних приміщень в оренду за низькими ставками; створення державних агентств з розвитку креативності; вдосконалення системи захисту авторських і суміжних прав; участь держави у фінансуванні креативної сфери у вигляді пайової участі, державно-приватного партнерства та комерціалізації технологій.

Об'єднання засобів масової інформації та креативного контенту з цифровою сферою – це рух, який дозволить швидко глобалізувати ідеї та інформацію. У свою чергу, це відкриє потенціал для зростання креативної економіки, хоча і не в рівній мірі для всіх країн і регіонів. Але, докази очевидні – цифрова і творча конвергенція прокладає шлях у майбутнє. Цифрові технології схоже, налаштовані на те, щоб повністю змінити торгівлю і світ, який ми знаємо. У поєднанні з потребами в інфраструктурі і невідповідністю між освітою та ринком праці, а також необхідними новими навичками – вкрай важливо, щоб країни, що розвиваються – планували, приділяючи увагу виникаючим тенденціям, та швидко і стійко просувалися вперед, щоб вдало увійти у новітній цифровий світ. Тож, для нашої національної економіки є неймовірно важливим слідкувати усім тенденціям сучасності, аби не відставати від передових країн.

Вищенаведені пропозиції призводять до чотирьох основних результатів, які можуть призвести до економічних, соціальних, креативних та культурних переваг для України.

Першим результатом є розробка ефективної моделі креативного виробництва, яка забезпечує свободу креативності всім учасникам креативного сектору. З цією метою галузевий підхід до управління економікою повинен бути замінений системою оцінки економічного потенціалу різних форм креативних інституцій.

Другий та третій результати (стимулювання інноваційного потенціалу культури та підтримка міжнародної та міжрегіональної співпраці між суб'єктами), засновані на формуванні місця, де культура є простором для спілкування та створення чогось нового, посилення ролі культури як чинника

порозуміння у суспільстві. Оскільки глобалізація зближує світ, стає більше можливостей для швидкого спілкування.

Четвертий результат стосується побудови нової парадигми мислення, яка трансформує сучасну епоху Інтернету (коли речі робляться більшими, кращими та швидшими) в нову еру креативного життя (коли речі робляться більшими, кращими, швидшими та новими). Ця нова парадигма допомагає бізнесу швидко розширювати конкурентний ландшафт, стикатися з новим мисленням і потужністю клієнтів та застосовувати технології «мегатренди», що діють сьогодні, включаючи мобільні технології, передові матеріали та робототехніку, розподілену енергію, 3D друк.

Тільки за умови використання інфраструктурних зусиль, інвестицій та зростання креативного потенціалу, креативна економіка стане домінуючим способом виробництва в Україні та отримає переваги, реалізуючи ці стратегічні орієнтири. Завдяки такому підходу креативні індустрії можна позиціонувати як центральні для майбутнього зростання та процвітання, оскільки вони є фундаментальними для почуття ідентичності України.

Отже, креативний сектор може зайняти належне йому місце як частину економічного мейнстріму та головного постачальника соціальної політики на додаток до свого унікального культурного внеску. Єдине, що виключається таким підходом, – це відсутність комплексної оцінки креативної діяльності у секторах поза креативними галузями. Український традиційний бізнес часто вагається залучати креативних акторів до своїх виробничих процесів. Креативні результати часто все ще розробляються окремо, а потім додаються до традиційного процесу доданої вартості на підприємствах. Підтримуючими підходами тут може бути підвищення обізнаності українських компаній щодо цих додаткових можливостей та просування думки, що естетичні елементи слід розуміти як цілісний та інтегрований процес.

3.3 Напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки

Побудова креативної економіки в Україні повинна поєднуватися з іншими стратегічними напрямками розвитку економіки, зокрема з екологізацією та цифровізацією. Тому в даному пункті, ми представимо основні перспективні напрями, які можуть отримати від держави допомогу у вигляді інформаційної, інвестиційної чи фінансової підтримки.

Креативні індустрії – потужний механізм для реалізації інтегрованих кластерів в економіці. Успішними кейсами є колаборація креативного, зеленого та цифрового підприємництва. Наприклад, креативних індустрій, аграрної та продовольчої галузей та туризму. На наш погляд, молодь може себе реалізувати у стартап діяльності, яка поєднуватиме принципи циркулярної, зеленої, цифрової та креативної економіки, тобто відбувається синергія напрямків.

Інноваційний потенціал стартапів можна визначити на основі статистичних даних міжнародних рейтингових компаній. Так, аналіз даних рейтингу країн світу за кількістю успішних стартапів, які в них засновані, наведений на сервісі Startup Ranking, показав, що до даного переліку у 2019 році увійшли 140 країн і Україна зайняла в ньому 45 місце (260 стартапів) [102]. Як видно з рис. 2.4, на першому місці знаходяться США (47595 стартапів), на другому – Індія (7147 стартапів) і третю позицію займає Великобританія (5105 стартапів). У 2019 році карта стартапів значно змінилася (рис. 3.4).

Розглянемо напрямки, в який можна розвивати «креативні зелені» бізнес-ідеї або «цифрові креативні» стартапи України, що базуються на принципах сталого розвитку. Наприклад, такі галузі як: еко-мода, цифрова фешн-індустрія (бренд-менеджер, фешн-фотограф.)

Не дивлячись на жорсткий диктат комерції, що панував у фешн-індустрії, творчість все ще залишається «серцем» модної системи. Кожен сезон

починається з нової колекції, котру демонструють у форматі шоу. Звичайно, шоу – це і великий маркетинговий інструмент.

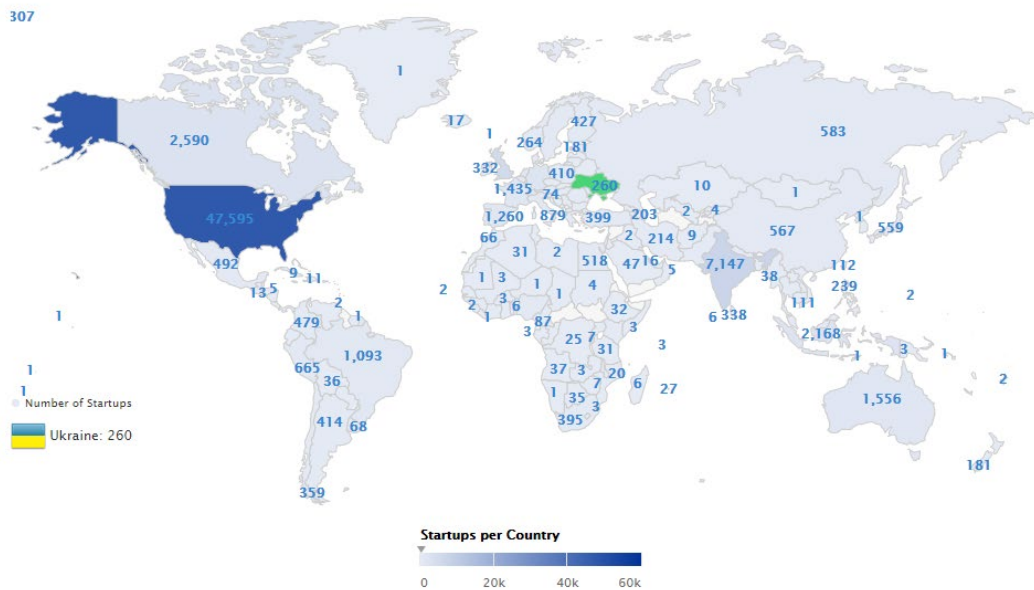


Рисунок 3.4 – Карта стартапів країн світу, 2019 р.

Джерело: складено автором за [102]

Пандемія зменшить негативний вплив моди на навколишнє середовище, принаймні на тимчасовій основі, оскільки торгівельні марки будуть змушені скоротити виготовлення нового одягу. «Більш низькі обсяги виробництва означають менші викиди, менше використання сировини та зменшення споживання води. Щоб заощадити гроші, компанії скорочують авіатранспортні перевезення, зменшуючи викиди вуглецю. Ця галузь, ймовірно, буде проводити менше міжнародних заходів протягом наступних років, зменшуючи подорожі». Наряду із закликами створювати менше одиниць одягу та меншу кількість колекцій звучать і заклики змінити модний календар та робити Тижні моди лише двічі на рік, тим самим зменшивши кількість людей, що відправляються у міжнародні фешн-подорожі, і шкідливий вплив на екологію, спричинений цими подорожами. Але потрібно бути дуже обережним у радикальних судженнях і діях. Зрозуміло, що зменшення виробництва одягу призведе до гуманітарної кризи у країнах-виробниках одягу, таких як Бангладеш, В'єтнам чи Камбоджа,

де внаслідок політики скорочення виробництва реальні мільйони людей опиняться на межі голодної смерті.

Нещодавно віце-президент Instagram з модних партнерств Єва Чен випустила «книжку правил» на 13 сторінок про те, як влаштувати віртуальний показ мод на платформі. І миттєво зазначила, що «ми ні в якому разі не бачимо Instagram як заміну традиційному шоу, але ми хочемо зробити те, що можемо, щоб вирішити нагальну проблему...» [103].

Багато компаній в фешн-індустрії переглядали та оптимізували деякі процеси, гайдлайни, процедури розподілу прийнятих рішень, делегували завдання місцевому командуванню. Крім того, весь ретейл у повній мережі оцінив силу та потенціал онлайн-продажів каналів. Після пандемії всі бренди будуть працювати над удосконаленням інтернет-магазинів, маркетплейсів, соціальних мереж, логістичних ланцюжків.

Для виконання зазначених завдань важливим є «перехід національної економіки до «зеленої» моделі розвитку на засадах сталого виробництва і споживання, «циркулярної економіки» розмежування економічного зростання, та реалізації заходів щодо протидії деградації навколишнього природного середовища і вичерпання природних ресурсів та запровадження політики сприяння «зеленому» зростанню, що базується на ефективному використанні матеріальних ресурсів, а також результатів наукових досліджень та екологічно орієнтованих інноваційних технологій, сприяння діяльності бізнесу у сфері ресурсоефективного та екологічно безпечного виробництва.

Україна має шанс знайти себе у сфері виробництва еко-одягу чи фешн-індустрії раніше від країн-сусідів і, очевидно, виграти на цьому. Перехід від старої лінійної моделі економіки до циркулярної обіцяє створення нових ринкових ніш (промдизайну, інжинірингу, ремануфактурингу, переробки, сервісу), а також нових бізнес-моделей. Україна може стати східноєвропейським хабом у цій новій реальності, долучившись до її побудови на ранній фазі. Але для виходу на цей якісно новий рівень ресурсної ефективності знадобляться

технологічні інновації та зміна шаблонів поведінки, масштабні інвестиції та спеціальні пакети державного стимулювання.

У звіті Фонду Елен МакАртур ЕМФ, згаданому вище, також передбачається, що підгрупа виробничого сектору ЄС може досягати чистої економії витрат на матеріали у розмірі до 630 мільярдів доларів США щороку до 2025 року, – стимулюючи економічну діяльність у таких сферах, як розробка, реконструкція та повне відновлення. Ця сума покриває тільки «золоту середину» секторів, які представляють трохи менше, ніж половина внеску у ВВП виробництва Європейського Союзу. Розрахунки, наведені у звіті, базувалися на припущенні, що зазначені продукти та компоненти будуть перероблені/використані повторно тільки один раз. Задача майбутнього, скоріше за все, полягатиме у тому, щоб додати кілька циклів до продукту та основних компонентів продукту. Це має бути набагато простішим завдяки розробці нових технологій, таких як більш продуманий дизайн, а також за допомогою «Інтернету речей» – ця концепція, серед іншого, допомагатиме відстежувати матеріали та компоненти і зробить більш зручною їхню модернізацію, що показано на рис. 3.5.

Домінуюча сьогодні бізнес-модель, у якій використовується швидкий обіг більшості споживчих товарів, означає, що багато речей просто викидаються, навіть якщо вони не втратили своєї повної функціональності. Циркулярна економіка як концепція передбачає переробку та повторне використання, і така економіка посилюється завдяки подовженню терміну служби продуктів. Таким чином, головною економічною моделлю для дослідження є збереження цінності праці, енергії та матеріалів, що вкладена у готову продукцію, якомога довше.

Досягненню кліматичних та екологічних цілей має приділятися особлива увага. Але те саме стосується й низки соціальних цілей. Цей підхід був красномовно описаний Кейт Раворт. Точка відліку – сукупність соціальних цілей, які разом описуються як «соціальний фундамент». Вони настільки ж важливі, як і планетарні межі при організації економіки. Ці соціальні цілі

формують внутрішнє кільце «пончика» (див. рис. 3.6), а проблеми екологічної стійкості, або планетарні межі, формують його зовнішнє кільце.

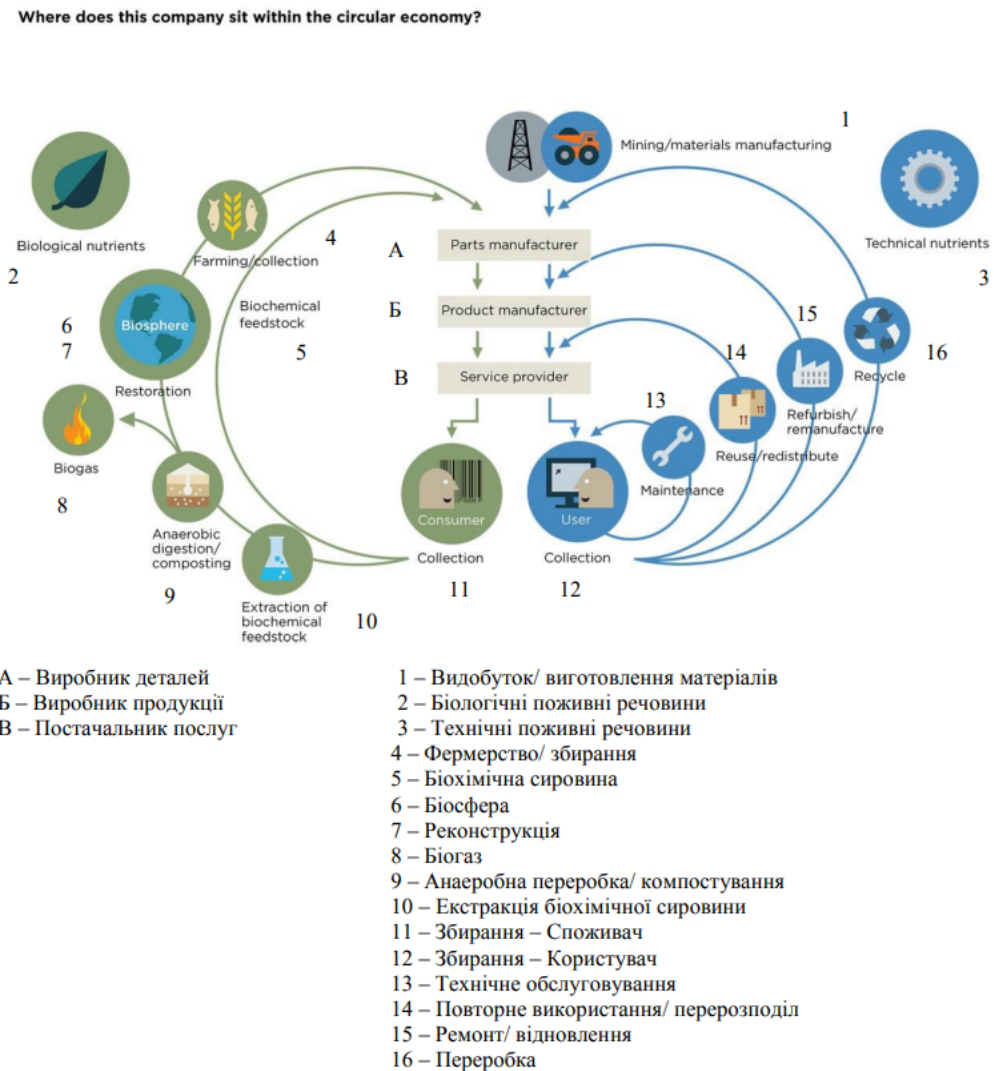


Рисунок 3.5 – Ілюстрація циркулярної економіки, Фонд Елен МакАртур (EMF)

Джерело: сформовано автором на основі [104-105]

Такий підхід тягне за собою зсув перспективи в політичному дискурсі, від бачення сталого розвитку як досягнення гармонії між економічним, соціальним та екологічним розвитком – за визначенням Всесвітньої комісії з питань навколишнього середовища та розвитку – до перспективи, в якій соціальна стійкість є ціллю, що може бути досягнута в планетарних межах, і де економіка розглядається як інструмент. В цьому випадку економічна стабільність трактуватиметься як політика, ринкові рамки, технологічні та адміністративні

досягнення, що дозволяють економіці рухатися в напрямку та залишатись у зоні, що знаходиться всередині зовнішніх екологічних кордонів, проте вище соціального поверху. Циркулярна економіка, без сумніву, надає грані можливості для реалізації такого підходу.

The Doughnut of social and planetary boundaries (2017)

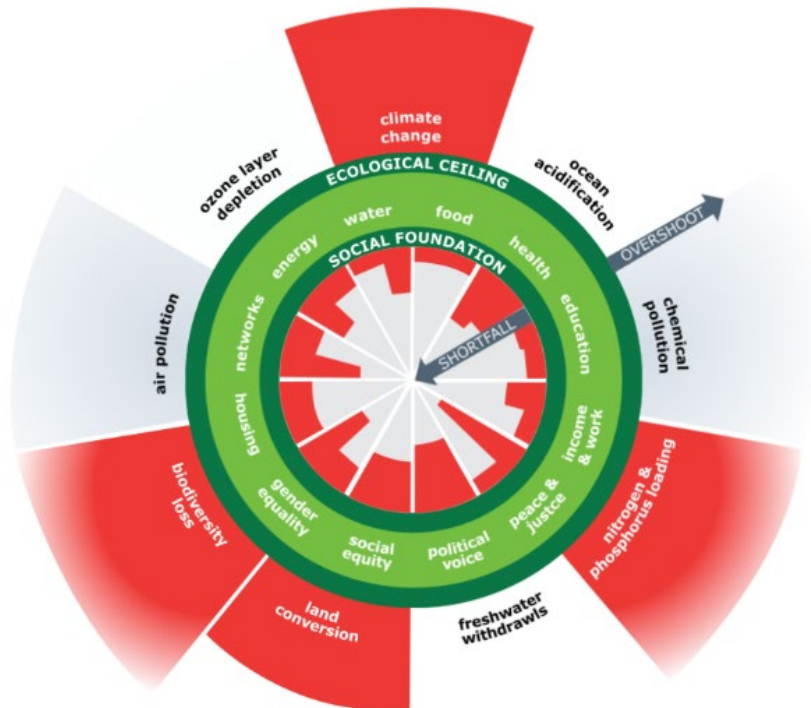


Рисунок 3.6 – «Пончик» соціальних та планетарних меж

Джерело: сформовано автором на основі [104-105]

Позитивною ознакою є те, що багато молодих людей у промислово розвинених країнах, здається, готові до значного зрушення у споживацькій поведінці. Вони менш зацікавлені у володінні різними речами й надають перевагу оренді та високоякісним послугам. Віртуальні послуги користуються великим попитом, і така концепція як економіка спільного споживання стає все популярнішою. Паралельно з переосмисленням бізнес-моделей та дизайну продукту, що відбувається у промислово розвинених країнах, необхідно вживати активних зусиль для заохочення країн, що розвиваються, до відходу від

вуглецевої економіки, від економічної моделі «бери, виробляй, викидай». Найбільш природним вибором для них має стати стрибок у циркулярну економіку.

Для розбудови «циркулярної економіки» в Україні державі необхідно більше уваги надавати інноваційними ідеям молоді в сфері «зелених» стартапів в сфері моди, туризму, фешн-індустрії як однієї з перспективних інноваційних форм бізнесу. Боротьба зі змінами клімату – це завжди економічне питання, а розмаїття галузей, в яких працюють cleantech-компанії, підтверджує тезу про те, що кліматичні інновації можливі у будь-якому секторі.

Іншим пріоритетним напрямком молодіжних стартапів може стати сільський креативний туризм і цифровий маркетинг в сфері туризму. У ХХІ столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формуються нові мережі реалізації креативного потенціалу. Зокрема, одним із таких напрямків є сільський креативний туризм.

Характерним показником при дослідженні стану підприємництва у сфері сільського зеленого туризму є кількість агроосель чи агросадиб, що показано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розвиток сфери сільського зеленого туризму в Україні (фізичні особи-підприємці)

Показники	Роки		
	2013	2014	2017
Кількість садиб, од	285	233	377
Кількість розміщених, осіб	49948	39311	82570
Середня місткість садиб, місць	12,6	13,5	13,5
Площа садиб, в т.ч. житлова	65986,2	71208,4	94924,1

Джерело: сформовано автором на основі [108]

Зазначимо, що креативний туризм відрізняється від культурного з точки зору спрямованості, зокрема культурний туризм фокусується на культурній спадщині, музеях та пам'ятках, а креативний туризм зосереджується на іміджі, ідентичності, способі життя, атмосфері, наративах та засобах масової інформації

[106-107]. У сільській місцевості мистецтво та творчі індустрії є стратегічними секторами відновлення економіки, оскільки вони можуть стимулювати та розвивати згуртованість громад, а також надавати туристичні та інші можливості [107]. «Сільська ідилія» приваблює туристів до сільських територій, де вони можуть відчутти «цінність віддаленості» від території дедалі частіше асоціюються як з «втечею», так і з «оновленням», що сприяє розвитку, наприклад, «кемпінгів» цифрової детоксикації.

Дані про фінансово-економічну діяльність суб'єктів сільського зеленого туризму в Україні впродовж 2012-2017 років наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Економічні показники діяльності сільського зеленого туризму в Україні 2012-2017 рр.

Показник	2012	2013	2014	2017	Коефіцієнт зростання/ зменшення 2017/2012
Доходи від наданих послуг (без ПДВ, акцизного податку і аналогічних платежів), тис. грн.	10189,7	16966,7	11219,9	53594,4	5,26
Фактичні витрати на один людино-день перебування, грн.	117,2	104,4	117,8	248,1	2,12
Кількість ночівель, од.	112520	130695	93341	213061	1,89
Середня тривалість перебування розміщених осіб, діб	2,2	2,6	2,4	2,6	1,18
Коефіцієнт використання місткості садиб	0,26	0,19	0,15	0,2	0,77

Джерело: сформовано автором на основі [108]

Порівняльний аналіз статистичних даних за 2013-2017 роки показав, що розвиток сільського туризму характеризується позитивними тенденціями. Проте однією з ключових проблем нарощування обсягів надання агротуристичних послуг у сільській місцевості країни залишається низький рівень офіційної реєстрації суб'єктів сільського зеленого туризму, тобто загальна кількість

суб'єктів аграрного сектору, які диференціюють свою господарську діяльність та займаються наданням таких послуг є значно більшою.

Сільські території стикаються з безліччю проблемам, які призводять до втрати людського капіталу під впливом міграції молоді до міст. Однак є також альтернатива вирішенню цих проблем – це залучення людей, які зацікавлені в житті на селі. Д. МакГренахан і Т. Воян [109] стверджують, що ця група складається з сімей середнього віку, людей, що змінюють професію, або людей похилого віку, особливо представників творчого класу. Представляючи сільські території як привабливе місце для життя з цікавим природним, культурним та історичним потенціалом та адекватною інфраструктурою. Автори припускають, що учасників креативного класу приваблюють сільські території за тими ж атрибутами, що приваблюють туристів. Тому для цього вони пропонують розвивати сільські території, використовуючи ті самі стратегії, що застосовуються при розвитку туризму. Такий підхід може забезпечити дві цілі – територіальні громади залучатимуть креативних людей та одночасно підтримуватимуть розвиток туризму.

Креативний клас згідно Р. Флориди охоплює людей, зайнятих у галузі науки та техніки, архітектури та дизайну, освіти, мистецтва, музики та розваг. Основна економічна функція креативного класу – це генерувати нові ідеї, нові технології та / або новий творчий зміст. Р. Флорида просуває ідею про те, що нові інвестиції у бізнес залучаються до місць, які демонструють велику концентрацію людей з креативного класу. У свою чергу, цих творчих людей приваблюють місця, які можуть забезпечити підвищене відчуття якості місця, зокрема, це дестинації з культурно-історичними святами, можливостями для відпочинку та значною кількістю природних ресурсів. Як результат, інвестиції та сприяння розвитку культурно-рекреаційної економіки стали новою стратегією конкуренції у великих столичних центрах. Хоча загальна передумова, викладена в цьому аргументі, як видається, стосується безпосередньо великих міських центрів, вона може також застосовуватись до невеликих сільських громад. Насправді сільські

громади часто наділені великою кількістю місцевих ресурсів, які творчий клас вважає привабливими.

З огляду на зростаючий інтерес до ремісничого підприємництва, ролі культури та туризму в його зростанні, з'являються нові цікаві практики з точки зору реалізації механізмів розвитку креативного сільського туризму, зокрема такий практичний досвід має Португалія [110]. Так, деякі ремісники в сільській місцевості в Португалії об'єднуються задля управління, реалізації та впровадження креативного туристичного досвіду, які вони отримали від їх діяльності в рамках трирічного (2016-2019) міждисциплінарного дослідницько-прикладного національного проєкту з креативного туризму під назвою CREATOUR. Проєкт CREATOUR був вперше реалізований в Португалії та мав на меті створення мережі креативних туристичних пакетів, які пропонують місцеві ремісники. У проєкті брали участь п'ять дослідницьких центрів, що співпрацювали з культурними / творчими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, розташованими в малих містах та сільських районах Португалії в регіонах Норте, Центро, Алентежу та Алгарве [110]. Дизайн проєкту ґрунтувався на подвійному підході – теорії та експериментах – для явного розвитку прикладних експериментів та реалізації 40 пілотних проєктів, які урізноманітнювали туристичні пропозиції та поглиблювали зв'язки між культурними / творчими та туристичними організаціями в цих регіонах. Як мережа, CREATOUR функціонує, як не лише мережа для просування креативних туристичних пропозицій, а також для допомоги своїм пілотним проєктам, надаючи можливості для побудови та обміну знаннями, спілкування з іншими, вдосконалення своїх туристичних пропозицій та створення стратегій для підвищення ефективності громади.

Розвиток сільського зеленого туризму, який є інноваційним напрямком диверсифікації господарської діяльності суб'єктів аграрного сектору, дає позитивний економічний ефект та формує сприятливі передумови для побудови дієвого механізму нівелювання потенційних ризиків і загроз розвитку суб'єктів аграрного сектору. А креативні індустрії – потужний механізм для реалізації

інтегрованих кластерів в економіці. Одним з успішних прикладів є колаборація креативних індустрій, аграрної та продовольчої галузей та туризму. На сьогодні, Мінекономіки вже здійснює вклад у просування автентичної України у світі, ініціюючи запровадження нових географічних зазначень. Нещодавно зареєстровано гуцульську овечу та коров'ячу бринзу та мелітопольську черешню. На черзі – херсонські кавуни та карпатський мед – усього понад 10 географічних зазначень у наступному році.

Географічні зазначення – одна з передумов для розвитку туризму та залучення інвестицій у формування туристичної привабливості та унікальності регіонів. Водночас це ресурс для розвитку суміжних сфер: народних промислів для виробництва сувенірної продукції, гастрономічного туризму, облаштування інфраструктури включно з реставрацією історичних об'єктів на прилеглих територіях. Нематеріальний елемент, який може стати гуртуючим фактором для фундаментальних змін на місцях та сприяти суттєвим матеріальним надходженням.

Позитивною тенденцією є розвиток креативної економіки територіальних громад. Креативна економіка – це вміння народжувати оригінальні ідеї та перетворювати ці ідеї в економічний капітал та продукт, що продається. Основним завданням креативної економіки є створення та реалізація «ексклюзивного творчого продукту». Як приклад можна навести смт Любимівку (Херсонська область), де фермер створив міні-Голландію (0,7 гектара землі засаджено тюльпанами). Крім тюльпанів, підприємець займається вирощуванням крокусів, з яких роблять найдорожчу у світі приправу – шафран [111]. Територіальні громади у Київській, Чернігівській і Житомирській областях України мають можливість розвивати бізнес у сфері народних ремесл або хенд-мейд та інші.

Реалізація вищенаведених можливостей для сільських громад сприяє відновленню та подальшому процвітанню сільської економіки. Оскільки міста, які стали центрами креативних галузей, заснованих на знаннях, акцентують у свої програмах та стратегіях про важливість креативного класу суспільства як

фактору підживлення двигуна економічного зростання, то сільська місцевість, на жаль, не має значного досвіду у реалізації таких стратегій чи програм розвитку креативних індустрій. Таким чином, можна стверджувати, що креативний сільський туризм має подвійний вплив на місцеву економіку, по-перше – це розвиток сталого підприємництва, а, по-друге – покращення соціально-культурних та економічних вимірів місцевих громад. На основі вищенаведеного, на наш погляд, в Україні необхідно використовувати досвід Португалії щодо створення мережевих структур для розвитку креативного сільського туризму.

Для того щоб визначити в яких аспектах молодіжним стартапам в напрямку необхідна підтримка нами буде використано запропонований підхід з п. 1.3. З метою апробації даного підходу виконаємо «Оцінку внутрішнього середовища креативного бізнесу», зокрема для стартапів як форми креативного бізнесу. Автор роботи у березні 2020 року прийняв участь у створенні власних інноваційних проектів і стартапів за програмою YEP!Starter – української програми з підприємництва, у якій за 3 місяці з допомогою менторів із бізнесу створюється власний стартап, завдяки навчанню з маркетингу, створення бізнес-моделей, роботи з клієнтами та інших необхідних команді стартапу навичок [111-113]. Програма проходить за підтримки міністерства закордонних справ Естонії та Українського Фонду стартапів. Дана програма надає можливість: перетвори свою ідею чи наукову розробку у стартап всього за 3 місяці, відвідуючи лекції, воркшопи та інтенсиви; працювати з топовими експертами та підприємцями над власним стартапом; зібрати свою команду та навчатися з найкращими студентами країни; займайся нетворкінгом та відвідуй менторські сесії, щоб успішно розвинути свій проект.

Український фонд стартапів – це державний фонд, започаткований за ініціативою Кабінету Міністрів України. Місія фонду – сприяти створенню та розвитку технологічних стартапів на ранніх стадіях (pre-seed та seed), з метою підвищення їх глобальної конкурентоспроможності. Процес відбору стартапів для надання грантів відбувається на конкурсній основі: компанії оцінюються та обираються радою незалежних інвестиційних експертів.

Розвиток мережі підприємницьких клубів на базі університетів та Інкубаційна програма для стартапів YEP!Starter реалізуються Мережею академічних бізнес-інкубаторів YEP за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», Міністерства закордонних справ Естонії та Університету Тарту. Резиденти отримують менторську підтримку від експертів з міжнародних та престижних українських компаній, зокрема, CISCO, ОККО, ERC, Axon Partners, Reactor та багато інших.

На цьому заході автором було надано анкети учасникам, які є стартаперами і запропоновано дати відповіді щодо чинників впливу на розвиток їх бізнесу (10 осіб). Рівень узгодженості думок експертів за показником конкордації виявився значним, оскільки $W=0,59$. Експертам було запропоновано оцінити чинників впливу на розвиток їх креативного бізнесу, які були подані в анкеті (Додаток Б). Результати експертних оцінок подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Експертні оцінки щодо чинників розвитку стартапів

Назва детермінанти	Експерт										Сума оцінок	Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Інститути	4	3	4	4	6	4	3	4	6	4	42	4,2
Інтелект	6	5	5	6	7	5	7	6	5	5	57	5,7
Інновації	5	7	7	5	4	6	5	7	7	7	60	6
Інвестиції	7	6	6	7	5	7	6	5	4	3	56	5,6
Інформація	3	2	3	4	2	1	4	3	3	6	24	3,1
Інфраструктура	4	4	2	5	6	3	2	5	3	5	39	3,9

Джерело: складено на основі експертного опитування

На основі ранжування середніх оцінок, які вказані в таблиці 2.7, кожній детермінанті присвоєно ранг. Визначено, що: інформація має помірний вплив; інститути та інфраструктура – середній; інновації, інтелект та інвестиції мають дуже значний вплив (рис. 3.7).

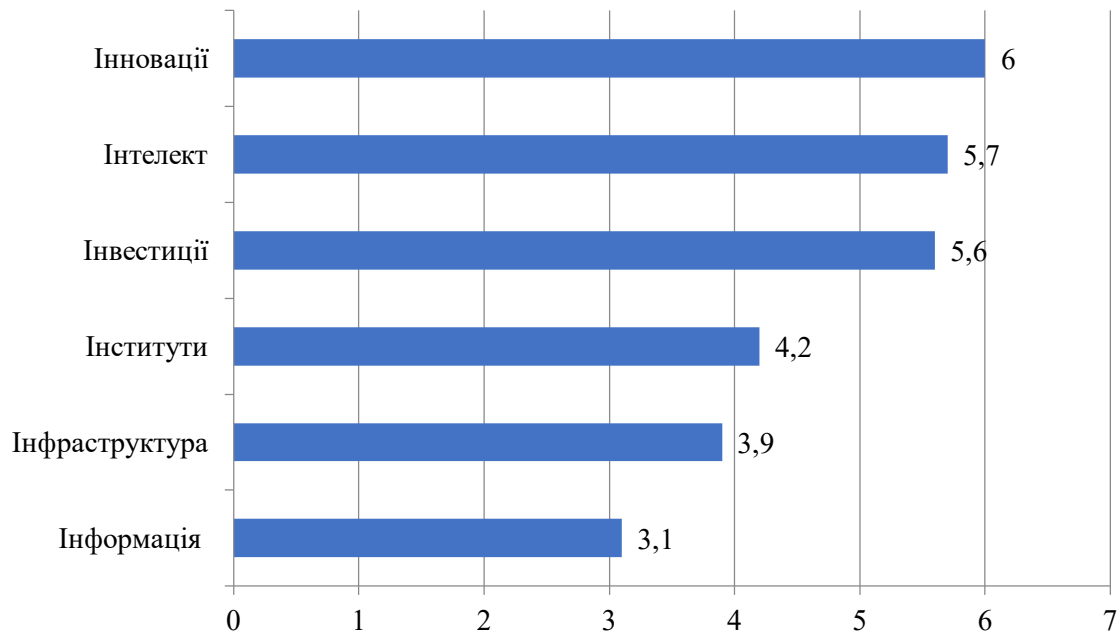


Рисунок 3.7 – Ранги чинників впливу на розвиток креативних стартапів

Джерело: авторська розробка

Вищезазначені результати дослідження можуть бути використані молодими підприємцями при формуванні пріоритетів підтримки розвитку їх стартапів, а також органами влади при розробці стратегічних орієнтирів підтримки креативних індустрій.

Висновки до розділу 3

У даному розділі проаналізовано секторально розвиток креативного бізнесу національної економіки. Встановлено етапи розвитку України на сьогодні, виявлено слабкі та сильні сторони та детально висвітлено торгівельний баланс по усіх креативних індустріях. Martin Prosperity Institute у щорічному рейтингу, який аналізує дані стосовно креативності та креативного класу в регіонах і країнах по всьому світу надав Україні 45 місце. За показником технологій – 43 місце, що вказує на низький рівень розробок, незважаючи на

великий рівень професіоналів в технологічній сфері та сфері досліджень. За фактором таланту 24 місце, переважно через великий показник населення з вищою освітою - майже 80%. Індекс толерантності – 105 місце в рейтингу. Також проаналізовано такі показники як індекс щастя (138 місце), індекс людського розвитку (88 місце) та індекс інноваційного розвитку (47 місце).

Працівники креативних індустрій складають 2,8% робочого населення і приносять Україні 105 мільярдів гривень, що налічує 4,4% ВВП. На жаль, зайнятість українців у креативних індустріях незначна, незважаючи на те, що людські ресурси є одним із п'яти рушіїв (поряд із соціальною організацією та цінностями, управлінням культурними цінностями, розвитком технологій та інфраструктури, політичним середовищем) для розвитку креативних індустрій.

Експорт креативних товарів України збільшився в три рази з 239 млн. дол. в 2005 році до 770 млн. дол. в 2015 році. Найширшим ринком у загальній структурі економіки креативності України є ІТ-послуги. Ще один креативний ринок України - це сфера шоу, концертів та фестивалів. Фото та відеомейкінг поступово стає популярною ланкою для українських творців. Надзвичайно успішним ринком є ринок дизайну та сфера моди. Сьогодні за регіонами України спостерігаються успішні спроби створити допоміжні кластери (в Одесі, Києві, Львові, Харкові, Івано-Франківську, Запоріжжі) у сферах ІТ, мистецтва, освіти, дизайну. Найбільш креативним містом України було визнано столицю.

Основними особливостями України як креативної економіки можуть бути: потужний креативний сектор з інноваційними практиками шляхом формування можливостей для обдарованої молоді; «Культура відкритості» означає відкритість до нових культур, стилів та ідей; креативний бізнес шляхом розробки ефективної креативної екосистеми, в якій доцільно використовувати тріаду «держава-малий та середній бізнес-молодіжні стартапи» задля формування креативних мереж, диверсифікації джерел фінансування, сприяння просування українського креативного продукту на міжнародні ринки.

Використовуючи ці ознаки, необхідно зосередитися на чотирьох основних напрямках, включаючи: 1) збереження та розвиток креативної молоді через

систему навчальних закладів; 2) заохочення українського креативного бізнесу та стартапів шляхом покращення ринку праці та інституційної спроможності; 3) політика «відкритого міста» може бути стабільно успішною лише тоді, коли всі учасники приймають її, що вимагає високої готовності до відкритого діалогу з людьми інших культур та релігій, що орієнтована на взаєморозуміння, рішення, орієнтовані на майбутнє, гнучкі діючі, зобов'язуючі угоди та прийняття економічної та соціальної відповідальності; 4) формування всієї екосистеми має важливе значення для України. Вищенаведені пропозиції призводять до чотирьох основних результатів, які можуть призвести до економічних, соціальних, креативних та культурних переваг для України: розробка ефективної моделі креативного виробництва; стимулювання інноваційного потенціалу культури; підтримка міжнародної та міжрегіональної співпраці між суб'єктами; побудова нової парадигми мислення, яка трансформує сучасну епоху Інтернету в нову еру креативного життя.

Креативні індустрії – потужний механізм для реалізації інтегрованих кластерів в економіці. Успішними кейсами є колаборація креативного, зеленого та цифрового підприємництва. На наш погляд, молодь може себе реалізувати у стартап діяльності, яка поєднуватиме принципи циркулярної, зеленої, цифрової та креативної економіки, тобто відбувається синергія напрямків. Для розбудови «циркулярної економіки» в Україні державі необхідно більше уваги надавати інноваційними ідеям молоді в сфері «зелених» стартапів в сфері моди, туризму, фешн-індустрії як однієї з перспективних інноваційних форм бізнесу.

Для того щоб визначити в яких аспектах молодіжним стартапам в напрямку необхідна підтримка нами буде використано запропонований підхід з п. 1.3. З метою апробації даного підходу виконано «Оцінку внутрішнього середовища креативного бізнесу», зокрема для стартапів як форми креативного бізнесу. На основі ранжування середніх оцінок, які вказані в таблиці 2.7, кожній детермінанті присвоєно ранг. Визначено, що: інформація має помірний вплив; інститути та інфраструктура – середній; інновації, інтелект та інвестиції мають дуже значний вплив.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра науково обґрунтовано напрями розбудови креативної економіки в Україні в контексті світового досвіду. Основними результатами роботи є:

1. Розкрито концепції, сутність, структуру, форми та методи креативної економіки, креативного міжнародного бізнесу. Креативна економіка спирається на високу питому вагу креативного класу, який вважається генератором ідей і нових підходів як у сфері науково-дослідної діяльності, так і в бізнесі, мистецтві, культурі або дизайні. Економіка і суспільство все більшою мірою стають креативними (творчими), головними продуктами яких є нові ідеї та інновації в різних сферах людської діяльності. Більш детально розглянуто такі важливі для креативного підприємництва як краудсорсинг, краудфандінг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, стартапи, кластери, хаби. Сформульовано основні складові, які необхідні для існування креативної економіки: креативні індустрії, креативні особистості, креативні кластери, ІКТ та соціальні мережі, інновації або інноваційний продукт, креативні міста, індустрії культури.

2. Запропоновано класифікацію чинників впливу «бКІ» на розвиток креативного бізнесу, зокрема І-чинники макро- та мікросередовища (інституції, інновації, інвестиції, інформація, інтелект, інфраструктура) та К-чинники особистості (компетенції: комплекс вирішення проблем, креативне мислення, критичне мислення, комунікація, командна робота, координація). Розроблено методичний підхід до оцінки впливу «бКІ» чинників на розвиток креативного бізнесу шляхом експертних та рангових оцінок, в основі якого об'єднано «бІ» та «бК», тобто «бКІ»-аналіз.

3. Проаналізовано креативні види діяльності на міжнародному рівні. Між рівнем креативності країни та показником економічного виробництва ВВП на душу населення існує пряма кореляція. Встановлено перелік Топ-10 країн експортерів креативних товарів: Сінгапур, Швейцарія, Індія, Німеччина,

Великобританія, Італія, Гонконг, Франція, США та Китай. Найбільші імпортери у світі це: США, Франція, Гонконг, Китай, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Японія, Китай, Канада та Італія. Проаналізовано досвід розвитку креативних видів діяльності в країнах світу. Основні причини розвитку креативних індустрій в Європі було пов'язані з перепрофілюванням міст. Проаналізовано підходи різних країн-членів ЄС до стратегічного планування діяльності креативних індустрій. Висвітлено досвід Великобританії, Німеччини, США, Колумбії. Розкрито вплив цифровізації на трансформацію моделей міжнародного креативного бізнесу. У цифрову еру майже кожен має можливість створити прибутковий бізнес, а у креативній економіці можливим стає навіть перетворення свого хобі на цілком успішний проект.

4. Висвітлено особливості розвитку креативної економіки в Україні, яка займає за Глобальним індексом креативності 45 місце. За показником технологій – 43 місце, що вказує на низький рівень розробок, незважаючи на великий рівень професіоналів в технологічній сфері та сфері досліджень. За фактором таланту 24 місце, переважно через великий показник населення з вищою освітою - майже 80%. Індекс толерантності – 105 місце в рейтингу. Працівники креативних індустрій складають 2,8% робочого населення і приносять Україні 105 мільярдів гривень, що налічує 4,4% ВВП. Найширшим ринком у загальній структурі економіки креативності України є ІТ-послуги. Ще один креативний ринок України - це сфера шоу, концертів та фестивалів. Фото та відеомейкінг поступово стає популярною ланкою для українських творців. Надзвичайно успішним ринком є ринок дизайну та сфера моди. Сьогодні за регіонами України спостерігаються успішні спроби створити допоміжні кластери (в Одесі, Києві, Львові, Харкові, Івано-Франківську, Запоріжжі) у сферах ІТ, мистецтва, освіти, дизайну. Найбільш креативним містом України було визнано столицю.

5. Основними особливостями України як креативної економіки можуть бути: потужний креативний сектор з інноваційними практиками шляхом формування можливостей для обдарованої молоді; «Культура відкритості»

означає відкритість до нових культур, стилів та ідей; креативний бізнес шляхом розробки ефективної креативної екосистеми. Запропоновано стратегічні напрями розбудови національного креативного бізнесу в контексті міжнародного досвіду шляхом доцільності використання тріади «державо-малий та середній бізнес-молодіжне підприємництво» задля формування креативних мереж, хабів, коворкінгів, бізнес-інкубаторів, лабораторій, майстернь, що забезпечить доступ до фінансування та мікротовиробництва. Слід також проводити інформаційно-роз'яснювальну кампанію з розробки та впровадження нових освітніх програм для професіоналізації нового сектора та стабілізації кар'єрних траєкторій. Для прийняття обґрунтованих рішень має сенс дослідити роль креативного класу в національній соціальній системі.

6. Обґрунтовано перспективи розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки, зокрема еко-моди, агропромислової еко-продукції, послуг креативного сільського туризму, молодіжного ІТ-бізнесу, цифрового туристичного маркетингу, фешн-індустрії. Здійснено експертну та рангову оцінку «БІ» чинників впливу мікросередовища на розвиток молодіжних стартапів. На основі ранжування середніх оцінок, які, кожному чиннику присвоєно ранг. Визначено, що для молодіжних креативних стартапів: інформація має помірний вплив; інститути та інфраструктура – середній; інновації, інтелект та інвестиції мають дуже значний вплив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мамалуй О.О. Нова економіка: складові її становлення. *Економічна теорія* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Національна юридична академія ім. Ярослава Мудрого, Харків, 254 с.
2. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія Вип. 2/ за ред. К.В. Ковтуненко, Є.І. Масленнікова. Херсон : Грінь Д.С., 2017. 906 с.
3. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / [пер. з англ. В. С. Гуля]. Київ : Україна, 1994. 319 с.
4. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное решение / [пер. с англ. М. Котельниковой]. Москва : Фаир-Пресс, 2003. 288 с.
5. Іванова В. В. Інформація та розвиток економіки знань. 2007. 223 с.
6. Портер М. Е. Кластери та нова економіка конкуренції. Гарвард Бізнес. Вип. 76. С. 6.
7. Огірко І. В. Інформаційна економіка як напрям дослідження економіки та інформаційних технологій. Видавництво Львівського Національного Університету ім. Франка. 2001. Вип. 8. С. 140–145.
8. Гра-віртуальна. Добуток реальний. *New-York Times* : веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2005/05/29/business/yourmoney/the-game-is-virtual-the-profit-is-real.html> (дата звернення: 12.08.2020).
9. Гура А.О., Гуцан Т.Г. Зелена економіка: сутність, чинники та перспективи розвитку в Україні URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/256> (дата звернення: 5.10.2020)
10. Війкман А., Сконберг К. Циркулярна економіка та переваги для суспільства Явні переможці в області робочих місць та клімату в економіці, заснованій на відновлюваній енергії та ресурсоефективності. URL:

<http://www.clubofrome.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/The-Circular-Economy-CoR-UA-2.pdf> (дата звернення: 15.10.2020)

11. Ініціатива ФАО «Голубой рост» и аквакультура / ФАО. COFI:AQ/VIII/2015/7: URL: <http://www.fao.org/cofi/31372-0d96f652208820299a272b5bd477b0406.pdf> (дата звернення: 15.10.2020)

12. Власенко Ю. Г. Міжнародні підходи до методики оцінки інклюзивності URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2019ua/15.pdf (дата звернення: 17.10.2020)

13. Ситник Р.Ф. Развитие та застосування інформаційних систем в бізнесі. Київ : Знання, 2006.

14. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва : Класика-21, 2007. 421 с.

15. Проект «Креативна Країна». Creative Country : веб-сайт. URL: <http://creativescountry.org/projekt/> (дата звернення: 18.08.2019).

16. Представники покоління Z. Nielsan : веб-сайт. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/> (дата звернення: 18.08.2019).

17. Стейн. Дж. Міленіали: Чому міленіали нас врятовують. Time. 2013.

18. Creative Economy Outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries. UNCTAD : веб-сайт. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf (дата звернення: 20.08.20).

19. Roa G., Luz A., Gómez H. and Ariza M., Orange Economy: Study on the Behavior of Cultural and Creative Industries in Colombia. International Journal of Mechanical Engineering and Technology. 2019. № 10(12). pp. 160-173. URL: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3527224> (дата звернення: 17.10.2020)

20. Buitrago F., Duque I. The orange economy. An infinite opportunity. 2013. Washington: Inter-American Development Bank IDB. 250 с.

21. Хокінс Д. Креативна економіка / пер. з англ. Щербакова І., 2011. 256 с.

22. Глосарій креативних індустрій. URL: <http://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij/> (дата звернення: 17.10.2020)
23. Creative Industries: Focus on Employment. URL: http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/300724/annex_c__creative_industries_focus_on_employment_2015.pdf (дата звернення: 17.10.2020)
24. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: навчальний посібник. Київ: «Кондор», 2006. 664 с.
25. Кокоріна В.І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2010. № 3. С. 67-73.
26. Гриффін Р., Пастей М.У. Международный бизнес / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. 4-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 1088 с.
27. Горда О. С., Горда А.С. Трансформация форм организации международного бизнеса. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2017. № 11. С. 52–56.
28. Гуцалюк О. М., Череватенко В. А. Розвиток міжнародного бізнесу в контексті міжнародного менеджменту. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2015. № 6. С. 8-13.
29. Тонюк М.О. Аутсорсинг як інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 10. С. 372-376
30. Россол С. Аутстаффинг – это выгодно? URL: <http://www.businesscom.biz/outstaffing/about> (дата звернення: 09.09.2020)
31. Петрушенко Ю., Дудкін О. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 172-182.
32. Збанацький Д.Ю. Стартапи: юридичні та практичні аспекти. URL: http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/269?view=material (дата звернення: 12.09.2020)

33. Корнух О. В., Маханько Л. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 23. С. 26-30.
34. Прушківська Е. В., Третякова К.О. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Економічний вісник*. Д.: НГУ, 2018. № 2 (62). С.119-125.
35. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. Львів, 2017. 528 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf> (дата звернення: 17.10.2020)
36. Креативные хабы: миссия и потребности. URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/kreativnie-habi-missiya-i-potrebnosti> (дата звернення: 17.10.2020)
37. Crowdfunding's Potential for the Developing World. Washington : World Bank, 2013. 103 p.
38. Сороківська О.А. Дослідження організаційних форм інтеграції підприємств малого бізнесу в умовах постконфліктних ситуацій. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/36.pdf> (дата звернення: 10.09.2020)
39. Роль малого бізнесу. Gov.uk : веб-сайт. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/small-business-commissioner-role> (дата звернення: 30.08.20).
40. Diversity of Cultural Expressions. UNESCO : веб-сайт. URL: <https://en.unesco.org/creativity/> (дата звернення: 30.10.20).
41. Воронкова О.Н. Трансформація форм міжнародного бізнесу в умовах розвитку інноваційної економіки: питання ідентифікації. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=4064> (дата звернення: 06.09.2020)
42. Які 10 навичок знадобляться вам у 2020 році і де їх прокачати. URL: <https://shotam.info/iz-davosa-z-liubov-iu-yaki-10-navychok-znadobliat-sia-vam-u-2020-i-de-ikh-prokachaty/> (дата звернення: 20.11.2020)

43. Кадя Н. 10 безцінних компетенцій майбутнього URL: <https://lvbs.com.ua/news/nataliya-kadya-10-beztsinnyh-kompetentsij-majbutnogo/> (дата звернення: 20.11.2020)

44. Філатова Н.В. Креативне мислення, «гнучкі навички» і конкурентоспроможність на ринку праці військовослужбовців, випускників курсів у межах проекту «УКРАЇНА – НОРВЕГІЯ». URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/2158/1/Creative%20thinking.pdf> (дата звернення: 20.11.2020).

45. Розвиваємо навички 4К: креативність, критичне мислення, комунікацію та командну працю. URL: <https://osvitoria.media/experience/rozvyvayemo-navychky-4k-kreatyvnist-krytychne-myslennya-komunikatsiyu-ta-komandnu-pratsyu/> (дата звернення: 20.11.2020).

46. Newbigin J. The Creative economy: An Introductory Guide. *British Council*. 2010. 78 с.

47. THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015. URL: <https://budstars.com/martinprosperity/Global-Creativity-Index-2015.pdf> (дата звернення: 20.11.2020).

48. UNCTAD : веб-сайт. URL: <https://unctad.org/en/Pages/publications.aspx> (дата звернення: 28.09.2020).

49. Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023. PWC : веб-сайт. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (дата звернення: 14.09.2020).

50. Creative Economy Outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries. UNCTAD : веб-сайт. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf (дата звернення: 20.08.20).

51. EUROPE 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL: <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20>

007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf (дата звернення 15.10.2020).

52. Department for Culture, Media & Sport and Ed Vaizey MP. Press release. Creative industries worth almost £10 million an hour to economy. 2016. January 26 URL: <https://www.gov.uk/government/news/creative-industries-worth-almost-10-million-an-hour-to-economy> (дата звернення 15.10.2020).

53. Культурне багатство: як креативна економіка Британії всіх перемагає і чому нам теж так треба. URL: <http://www.lac.org.ua/kulturne-bahatstvo-yak-kreatyvnaekonomika-brytaniji-vsih-peremahahe-i-chomu-nam-tezh-tak-treba/> (дата звернення 15.10.2020).

54. Микола Скиба. Креативна економіка в Європі. Ласкаво просимо у світ самостійного експериментування. URL: <http://chicagorazom.com/kreativnaekonomika-v-yevropi-laskavo-prosimo-u-svit-samostijnogo-eksperimentuvannya/> (дата звернення 15.10.2020).

55. Creative Enterprise Programme. Practical workshops to support creative entrepreneurs in setting-up and growing their businesses. URL: <http://www.nesta.org.uk/project/creative-enterprise-programme#sthash.FhgScQdG.dpuf> (дата звернення 15.10.2020).

56. Інновативна креативна економіка. URL: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/innovativna-kreatyvna-ekonomika> (дата звернення 15.10.2020).

57. Привабливі промзони Гамбурга. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/privablivy-promzoni-gamburga.html> (дата звернення 15.10.2020).

58. European Creative Hubs Network. URL: <http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/arts/creative-economy/hubs> сайт «Европейская стартап-инициатива» (ESI) <http://www.startupheatmap.eu> (дата звернення 15.10.2020).

59. European Creative Industries Alliance (ECIA). URL: <http://www.eciaplatform.eu/project/creative-districts> (дата звернення 15.10.2020).

60. Циренщиков В. С. Евросоюз: тенденции инновационного обновления. European Union: tendencies of innovative renewal / [под ред. В. П. Фёдорова]. М.: Ин-т Европы РАН, 2015. – 68 с.

61. Развитие партнерства в творческих индустриях северного измерения. URL: <https://www.ndpculture.org/media/W1siZiIsIjIwMTQvMDcvMzAvMXZrNGo4OG9hNl9EZXXZlG9waW5nX3BhcnRuZXJzaGlwcy5wZGYiXV0?sha=e82c6035f897e346> (дата звернення 15.10.2020).

62. Sixth Austrian Creative Industries Report. Focus on creative industries and their markets. URL: http://www.advantageaustria.org/zentral/businessguide-oesterreich/importieren-aus-oesterreich/branchen/kreativwirtschaft/Kreativwirtschaftsbericht_2015_Kurzfassung_EN.pdf (дата звернення 15.10.2020).

63. Журавлев В. А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества. Креативная экономика. 2008. № 4. С 25-35.

64. Finlev T., Maguire R., Oppenheim B., Skvirsky S. Future Landscapes of the Orange Economy: Creative Pathways for Improving Lives in Latin America and the Caribbean. 2017. Institute for the Future IFTF- Inter-American Development Bank IDB.

65. Инвестиции в «оранжевую экономику» Колумбии способствуют диверсификации. URL: <https://www.relinvestmentsgroup.com/ru/novosti/investicii-v-oranzhevuyu-ekonomiku-kolumbii-sposobstvuyut-diversifikacii.htm> (дата звернення: 20.11.2020)

66. Інформаційні системи і технології в економіці : посібник / за ред. В.С. Пономаренка. Київ : Видавничий центр «Академія», 2002. 544 с.

67. Emerging forms of entrepreneurship. Euro Found : веб-сайт. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/observatories/emcc/comparative-> (дата звернення 15.10.2020).

68. Global CEO Outlook. KPMG : веб-сайт. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2019/06/global-ceo-outlook-2019.html> (дата звернення: 30.10.20).

69. Digital Enterprise Report. WeForum : веб-сайт. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/digital-enterprise-narrative-final-january-2016.pdf> (дата звернення: 30.10.20).
70. The Global Information Technology Report 2016. World Economic Forum : веб-сайт. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016> (дата звернення: 23.09.2020).
71. ICT Access and Usage by Businesses. OECD : веб-сайт. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT_BUS (дата звернення: 25.10.20).
72. World Trade Report 2018. WTO : веб-сайт. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr18_e.htm (дата звернення: 25.10.19).
73. Reaping the benefits of ICT. *The Economist* : веб-сайт. URL: http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/microsoft_final.pdf (дата звернення: 25.10.20).
74. Ongori. H. Information and communication technologies adoption in SMEs. *Journal of Chinese Entrepreneurship*. 2010. 93-101 с.
75. US Cross - Channel Retail Forecast, 2012 To 2017. *Forrester Reserch* : веб-сайт. URL: <https://www.forrester.com/report/US+CrossChannel+Retail+Forecast+2012+To+2017/-/E-RES105461>(дата звернення: 26.09.2020).
76. Соціальні мережі в Інтернеті. Які бувають та як користуватися : веб-сайт. URL: <https://phoneinfo8.info/socialni-mereji-v-interneti/> (дата звернення: 30.08.20).
77. Ситник Р.Ф. Розвиток та застосування інформаційних систем в бізнесі. Київ : Знання, 2006. 19 с.
78. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Resources*. 1954. С. 39 – 58.
79. McKinsey : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 24.09.2020)

80. Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020. *Statista* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> (дата звернення: 25.09.2020).
81. Грінгард С. Інтернет речей / пер. з англ. Герасимчук Л. Харків, 2018. 175 с.
82. Planet Plutocrat. *The Economist* : веб-сайт. URL: <https://www.economist.com/international/2014/03/15/planet-plutocrat> (дата звернення: 14.09.2020).
83. Вища освіта в Україні. UKRSTAT : веб-сайт. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vysh_osvita/arch_vysh_osvita.htm (дата звернення: 25.08.20).
84. World Happiness Report, 2018. URL: https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf (дата звернення: 27.08.20).
85. Індекс людського розвитку 2018. UA.UNDP : веб-сайт. URL: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/pressreleases/2018/human-development-indices--where-does-ukraine-rank--.html> (дата звернення: 27.08.20)
86. Global Innovation Index, 2018. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (дата звернення: 27.08.20).
87. Гуменна О. Розвиток кластеру креативних індустрій в Україні. URL: <http://ukraine2030.org/uk/blog/view/104-Rozvitok-klasteru-kreativnih-industrij-v-Ukraїni> (дата звернення: 20.11.2020).
88. Культура і креативність. Програма ЄС Східного партнерства. URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/global-creativityindex2015> (дата звернення: 20.11.2020).
89. Жмеренецький О. Дилема українських талантів: як продати свої мізки найдорожче, не залишаючи країни? URL: <https://dt.ua/> (дата звернення: 20.11.2020).

90. Индекс креативного капитала. URL: <http://csr.ru/wpcontent/uploads/2017/02/IndexBrief280217.pdf> (дата звернення: 20.11.2020).
91. Skavronska I. V. Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development, Economics and Sociology, 2017. Vol. 10, No. 2, pp. 87-106.
92. Бізнес ідеї в Україні. IT Project : веб-сайт. URL: https://project.liga.net/projects/just_business/ (дата звернення: 27.08.20).
93. Державна служба статистики України. UKRSTAT : веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.08.20).
94. Нетфлікс купив український серіал. URL: <https://1plus1.ua/sluga-narodu/novyny/netflix-kupiv-ukrainskij-serial-sluga-narodu> (дата звернення: 28.08.20).
95. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. №2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20180713#n418> (дата звернення: 27.08.20).
96. Досвід вимірювання культури та креативності в містах України. CEDOS : веб-сайт. URL: <https://cedos.org.ua/uk/articles/dosvid-vymiriuvannia-kultury-ta-kreatyvnosti-v-mistakh-ukrainy> (дата звернення: 25.08.20).
97. Розвиток кластеру креативних індустрій в Україні. Ukraine2030 : веб-сайт. URL: <https://www.ukraine2030.org/uk/blog/view/104-Rozvitok-klasteru-kreativnih-industrij-v-Ukrayini> (дата звернення: 25.08.20).
98. Доктрина збалансованого розвитку. Ukraine2030: веб-сайт. URL: <https://www.ukraine2030.org/uk> (дата звернення: 25.08.20).
99. Існує пряма кореляція між увагою до креативної індустрії і ВВП на душу населення. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 24.11.2020).
100. Уряд планує створити центри розвитку креативної економіки в регіонах. URL: https://lb.ua/economics/2020/07/17/462034_uryad_planuie_stvoriti_tsentri_rozvitku.html (дата звернення: 24.11.2020).

101. Posnova T. Формування креативного людського потенціалу в умовах постіндустріальної економіки. URL http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/20.pdf (дата звернення: 24.11.2020).
102. Startup Ranking. URL: <http://www.startupranking.com>. (дата звернення: 15.09.2020).
103. Мода после пандемии: как изменится индустрия, по мнению украинских фэшн-инсайдеров. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/news/moda-posle-pandemii-kak-izmenitsya-industriya-po-mneniyu-feshn-insayderov/> (дата звернення: 24.11.2020).
104. What on Earth is the Doughnut?... URL: <https://www.kateraworth.com/doughnut/> (дата звернення: 15.10.2020).
105. Kate Raworth A Doughnut for the Anthropocene: humanity's compass in the 21st century May, 2017 URL: DOI:[https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(17\)30028-1](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(17)30028-1) (дата звернення: 15.10.2020).
106. Triarchi E. and Karamanis K. Alternative tourism development: a theoretical background. *World Journal of Business and Management*. 2017. Vol. 3. No. 1. pp. 35–54.
107. Duxbury N., Silva S. and Castro T. V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.
108. Колективні засоби розміщування в Україні в 2012, 2013 та 2014 роках. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 10.11.2020).
109. McGranahan D., Wojan T. Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*. 2007. 41 (2), pp. 197 – 216.
110. Bakas F. E., Duxbury N., and Castro T. Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of*

Entrepreneurial Behaviour and Research. 2018. 24. Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

111. Агронавігатор. URL: <http://www.agronavigator.net/novosti/fermer-stvorit-mini-gollandiyu-v-ukrayini> (дата звернення 18.11.2020).

112. YEP Starter – українська програма з підприємництва. URL: <https://cibs.ubs.edu.ua/yep-starter/> (дата звернення: 20.10.2020).

113. YEP Starter – українська програма з підприємництва, у якій ти за 3 місяці з допомогою менторів із бізнесу створиш власний стартап! URL: <http://www.yepworld.org/ua/> (дата звернення: 20.10.2020).

114. Український фонд стартапів підтримуватиме студентські стартапи. URL: <https://usf.com.ua/ukrainskij-fond-startapiv-pidtrimuvatime-studentski-startapi/> (дата звернення: 20.10.2020).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Борисенко Ангеліна Юріївна, студентка 2 курсу, денної форми навчання, факультету економічного, спеціальності 051 «Економіка», адреса електронної пошти lina15angelochek@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування креативної економіки: міжнародний досвід та напрями розбудови в Україні»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям *академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.*

Дата _____ Підпис _____ студентка Борисенко А.Ю.

Дата _____ Підпис _____ науковий керівник к.е.н., доцент Венгерська Н.С.

ДОДАТКИ

Додаток А

Групи креативних індустрій

Групи креативних індустрій	SIC	Пояснення
Реклама та маркетинг	70.21	Зв'язки з громадськістю та комунікація
	73.11	Рекламні агенції
	73.12	Висвітлення в ЗМІ
Архітектура	71.11	Архітектурна діяльність
Ремесла	32.12	Виробництво ювелірних прикрас і подібних виробів
Дизайн: дизайн продукту, одягу та графічний дизайн	74.10	Професійна дизайнерська діяльність
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	59.11	Кінематографія, виробництво відео та телевізійних програм
	59.12	Монтаж фільмів, відео та телевізійних програм
	59.13	Розповсюдження фільмів, відео та телевізійних програм
	59.14	Кінопроекція
	60.10	Радіомовлення
	60.20	Компонування телевізійних і радіопрограм
	74.20	Фотографія
ІТ, програмне і комп'ютерне обслуговування	58.21	Виробництво комп'ютерних ігор
	58.29	Виробництво інших комп'ютерних програм
	62.01	Комп'ютерне програмування
	62.02	Консультавання в сфері обчислювальної техніки
Видавництво	58.11	Видавництво книжок
	58.12	Видавництво каталогів та адресних списків
	58.13	Видавництво газет
	58.14	Видавництво журналів та періодичних видань
	58.19	Інша видавнича діяльність
Музеї, галереї та бібліотеки	74.30	Письмовий та усний переклад
	91.01	Діяльність бібліотек та архівів
Музика, виступи і візуальне мистецтво	91.02	Діяльність музеїв
	59.20	Звукозапис і виробництво музичних творів
	85.52	Культурна освіта
	90.01	Сценічні види мистецтва
	90.02	Технічна підтримка сценічних видів мистецтва
	90.03	Художня творчість
90.04	Управління художніми об'єктами	

Додаток Б

АНКЕТА

«Оцінка впливу «БКІ» чинників на розвиток креативного бізнесу шляхом експертних та рангових оцінок»

Шановний експерт!

Вашій увазі пропонується оцінити «БКІ» чинники впливу на розвиток креативного бізнесу за 6-ти бальною системою. Чинники подано в табл.1.

Таблиця Б.1 – Класифікація чинників впливу на розвиток креативного бізнесу

Чинник	Чинники внутрішнього середовища		Чинники зовнішнього середовища	
	Мікросередовище		Макросередовище	Мегасередовище
Інтелект	рівень розвитку інтелектуального капіталу компанії; рівень емоційного інтелекту персоналу; наявність штучного інтелекту		рівень освіти; внутрішня міграція «мізків» до смарт-міст соціальні зміни у суспільстві; роботизація;	міграційні потоки інтелектуальної робочої сили
Інформація	інформаційні потоки компанії; ефективні бази даних; управління базами даних		рівень доступності та своєчасності інформації від органів державної влади та інститутів підтримки бізнесу;	глобальні інформаційні потоки; комунікаційні мережі
Інновації	технологічна озброєність та готовність компаній рівень інноваційного потенціалу компанії; активність процесів розробки та впровадження інновацій		розвиток науки; рівень розвитку інновацій в країні; «відкриті інновації»	глобалізація інновацій; глобальні тенденції «відкритості» інновацій; - інформаційно-технологічні зміни
Інвестиції	фінансова забезпеченість інвестиційними та кредитними ресурсами;		сприятливість інвестиційного клімату; інвестиційна привабливість країни;	інтернаціоналізація капіталу; географічні потоки іноземних інвестицій; фінансова допомога міжнародних організацій
Інституції	наявність корпоративного кодексу та кодексу соціальної відповідальності; неформальні контракти; ділова репутація компанії; наявність прогресивних стратегій розвитку компанії; впровадження сучасних моделей стратегічного розвитку		політична ситуація в країні; легкість ведення бізнесу; державна політика розвитку ЗЕД; нормативно-правові умови щодо діяльності нових форм бізнесу; наявність програм та стратегій розвитку ЗЕД; національна ділова культура та менталітет українського народ	міжнародне співробітництво; міжнародні події в політичній сфері; діяльність міжнародних організацій, федерацій та асоціацій
Інфраструктура	мережева структура компанії; безперебійний доступ до Інтернет; логістичне та транспортне забезпечення компанії		рівень розвитку Інтернет в країні; доступ до транспортних та логістичних вузлів	глобальні інфраструктурні проекти; розвиток мережі Інтернет

Джерело: складено автором

При використанні бальної системи в основу оцінювання покладені такі критерії: 1 бал – незначний вплив; 2 бали – помірний вплив; 3 бали – середній вплив; 4 бали – суттєвий вплив,

5 балів – значний вплив; 6 балів – дуже значний вплив. Повна конфіденційність інформації гарантується.

Назва детермінанти	Відповідь експерта за 6 бальною шкалою
Інституції	
Інтелект	
Інновації	
Інвестиції	
Інформація	
Інфраструктура	

Дякуємо за співпрацю!

Джерело: складено автором