

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО
Декан економічного факультету

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри економіки

(підпис) **Андрій**
МУЗИЧЕНКО

(підпис) **Вікторія**
БАЙДАЛА

" ____ " _____ 2025р.

" ____ " _____ 2025р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
**«Креативна економіка та особливості її розвитку й
функціонування в умовах воєнного стану в Україні»**

Спеціальність **051 – "Економіка"**

Освітня програма **Економіка підприємства**

Орієнтація освітньої програми **Освітньо - професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

(підпис)

Тетяна ГУЦУЛ

**Керівник кваліфікаційної
магістерської роботи**
к.е.н., доцент

(підпис)

Віталій НАГОРНИЙ

Виконав

(підпис)

Олександр ВОРОНЦОВ

Київ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки
д.е.н., проф. _____ **Вікторія БАЙДАЛА**

" ____ " _____ 2024р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧУ**

Воронцову Олександрю Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність **051 Економіка**

Освітня програма **Економіка підприємства**

Орієнтація освітньої програми **Освітньо-професійна**

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Креативна економіка та особливості її розвитку й функціонування в умовах воєнного стану в Україні»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 16 жовтня 2024р. №1853 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: _____

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування
2. Аналіз та оцінка креативної економіки України
3. Перспективи розвитку креативної економіки в Україні

Перелік графічного матеріалу: _____

Дата видачі завдання " ____ " _____ 2024 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

_____ **Віталій НАГОРНИЙ**

Завдання прийняв до виконання

_____ **Олександр ВОРОНЦОВ**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота на тему: «Креативна економіка та особливості її функціонування в Україні» має вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. В роботі міститься 12 таблиць та 24 рисунків. Список використаних джерел складається з 74 найменування.

Метою роботи є надання практичних рекомендацій щодо напрямів розвитку креативної економіки в Україні.

Об'єктом дослідження є процес функціонування креативної економіки.

Предметом дослідження є відносини, що виникають в процесі функціонування креативної економіки.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення основних завдань було використано низку методів дослідження таких, як: діалектичний метод пізнання, метод порівняння, узагальнення, систематизації та синтезу; групування, графічний аналіз.

Інформаційною базою дослідження є статистична та фінансова звітність органів Державної казначейської служби, Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, нормативно-правові акти України, а також публікації в періодичних виданнях та монографії з обраного напрямку наукового дослідження.

У першому розділі розглянуто сутність поняття та значення креативної економіки, принципи та функції креативної економіки; проаналізовано моделі креативної економіки. У другому розділі здійснено секторний аналіз креативної економіки та аналіз впливу економічних факторів на розвиток креативної економіки. Оцінено вплив креативної економіки на формування бюджету. В третьому розділі запропоновано перспективи розвитку креативної економіки в Україні.

Ключові слова: КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА, КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ, БЮДЖЕТ, ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ.

ЗМІСТ

	<i>Стр.</i>
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ	8
1.1. Сутність поняття та значення креативної економіки	8
1.2. Принципи та функції креативної економіки	17
1.3. Моделі креативної економіки	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	33
2.1. Секторний аналіз креативної економіки	33
2.2. Оцінка впливу креативної економіки на формування бюджету	40
2.3. Аналіз впливу економічних факторів на розвиток креативної економіки	50
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	59
3.1. Перспективи розвитку креативної економіки	59
3.2. Напрями плану відновлення креативних індустрій у повоєнний період	67
3.3. Розбудова інноваційної екосистеми креативного сектору економіки	75
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

Актуальність теми. Креативні індустрії України у 2023 році опинилися у кризовому стані через повномасштабне вторгнення РФ, що вплинуло на економічну активність, кадровий потенціал, інфраструктуру та фінансові можливості сектору. Війна в Україні створила значні виклики для розвитку креативних індустрій та креативної економіки, проте також відкрила нові можливості для відновлення та розвитку.

У сучасних реаліях бізнес-спільнота стикається з численними викликами та можливостями, що вимагають перспективного підходу до розвитку діяльності. Питання розширення чи звуження товарного портфеля, впровадження креативних підходів до надання послуг чи пропонування товарів є надзвичайно актуальними. Одним із ключових аспектів успішного бізнесу є здатність створювати унікальний досвід для клієнтів, який часто пов'язаний із розважальними елементами. Споживачі все більше цінують не лише продукти та послуги, але й досвід, який вони отримують. Тому створення інтерактивних заходів стає невід'ємною частиною успішного бізнесу. Активна підтримка з боку держави та міжнародної спільноти, разом із впровадженням нових технологій та креативних підходів, сприятимуть відновленню та розвитку цієї важливої сфери української економіки.

Важливість розвитку креативної економіки щороку стає все очевиднішою. Всесвітній економічний форум (WEF) визначив креативність однією з головних компетенцій майбутнього.

Останнім часом спостерігається активний інтерес щодо становлення та розвитку креативної економіки як з боку закордонних, так і вітчизняних науковців. Засновниками зазначеної концепції сьогодні вважають таких закордонних дослідників, як Дж. Хокінс, Р. Флорида, Ч. Лендрі. Серед вітчизняних науковців, які долучилися до вивчення питань, пов'язаних із формуванням та розвитком креативної економіки, треба виділити таких, як І.

Вахович, М. Бредіхін, А. Євсєєв, С. Давимука, А. Пакуліна, Л. Федулова, Ю. Ушкаренко, О. Чуль, В. Чорна, та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є надання практичних рекомендацій щодо напрямів розвитку креативної економіки в Україні.

В процесі дослідження було поставлено ряд завдань:

- дослідити сутність поняття та значення креативної економіки;
- охарактеризувати принципи та функції креативної економіки;
- проаналізувати моделі креативної економіки;
- здійснити секторний аналіз креативної економіки;
- оцінити вплив креативної економіки на формування бюджету;
- проаналізувати вплив економічних факторів на розвиток креативної економіки;
- запропонувати перспективи та план відновлення креативних індустрій у повоєнний період.

Об'єктом дослідження є процес функціонування креативної економіки.

Предметом дослідження є відносини, що виникають в процесі функціонування креативної економіки.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення основних завдань було використано низку методів дослідження таких, як: діалектичний метод пізнання, метод порівняння, узагальнення, систематизації та синтезу; групування, графічний аналіз.

Інформаційною базою дослідження є статистична та фінансова звітність органів Державної казначейської служби, Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, нормативно-правові акти України, а також публікації в періодичних виданнях та монографії з обраного напрямку наукового дослідження.

Структура магістерської кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 12 таблиць та 24 рисунків. Список використаних джерел включає 74 найменування.

РОЗДІЛ 1. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ

1.1. Сутність поняття та значення креативної економіки

Сучасні світові економічні системи характеризуються новим етапом економічного розвитку, основою якого є знання, інновації, досягнень науки і техніки, інтелектуальна праця, інформаційні системи. В залежності від досліджень в літературі все частіше з'являються поняття «інноваційна економіка», «креативна економіка», «економіка вражень», «економіка знань», «інформаційна економіка». В деяких дослідженнях є ототожнення цих понять, а в інших їх розділяють на окремі напрямки економіки (нової економіки). Наявність великої кількості поглядів на розуміння поняття «креативна економіка» зумовлює необхідність дослідження сутності цього поняття.

Креативна економіка – це «сукупність людей та бізнес-середовищ, які створюють культурні, мистецькі, інноваційні продукти та послуги, а також простори, де творці можуть представляти свої роботи, обмінюватися ідеями, спільно працювати над проектами»[44]. «Креативна економіка» вважається дещо ширшим поняттям, ніж «креативний сектор», однак багато вчених-економістів також вживають ці терміни взаємозамінно на ряду з «креативна індустрія/галузь/сфера». Креативною економікою вважається сукупність процесів та просторів, в яких вони відбуваються, в межах креативного сектору господарства певної територіальної одиниці (наприклад, окремої держави чи світу в цілому), а також інших креативних виявів виробництва. Таким чином, на відміну від креативного сектору, обмеженого конкретними галузями, креативна економіка враховує креативність господарства в цілому [38].

Основну цінність креативної економіки складає фактор інтелектуального капіталу, а саме творчість, знання, здібності, навички, культура чи моральні цінності, а також патенти чи ліцензії, бренди та торгові марки, інтелектуальна власність тощо. Будь-яка така активність на сьогоднішній день є не лише чинником створення доданої вартості, але й формування

конкурентоспроможності та економічного розвитку держави. Дійсно: наразі в найбільш розвинених країнах більша частина вартості товарів створюється саме на етапах взаємодії із інтелектуальним капіталом –маркетингом, науковими дослідженнями, обслуговуванням тощо. Інтелект стимулює виникнення нових технологій та інновацій, а отже й нових секторів виробництва, що є основою для забезпечення сталого розвитку та добробуту населення.

Завдяки ретроспективі можна помітити, що формування концепції креативної економіки стало можливим із розвитком наукової економічної думки: провідні вчені споконвіку досліджували потреби економіки, особливості та тенденції економічного розвитку, актуальні бачення та вимоги суспільства тощо. Дослідження стосовно креативної економіки є достатньо новими, адже вдосконалювалися лише з кінця двадцятого століття, а продовжуються й досі.

Першою згадкою терміну «креативна економіка» стала праця економіста-сучасника Дж. Хокінса під однойменною назвою, написана лише в 2001 році, де це поняття було визначено як «транзакція результатів творчої діяльності, які характеризуються економічною цінністю» [44].

Отже, становлення сфери креативної економіки сьогодні лише набирає свої обороти, а аналіз цієї тематики стає дедалі актуальнішим із розвитком у розрізі суспільства та економіки.

Концепція креативної економіки є свого роду економічною системою, що сформована завдяки поєднанню економіки, культури, науки й техніки. З галузевої точки зору, креативна економіка багатьма розуміється як розширення економіки культури, оскільки, крім традиційних секторів культури (музика, танці, цирк, візуальне мистецтво тощо), креативна економіка також включає сектори, пов'язані з інформацією та комунікацією: технології (такі як цифрові ігри, анімація та розробка програмного забезпечення), а також культурні сектори, пов'язані з традиційними галузями.

Завдяки такій популярності галузі креативної економіки в останні десятиліття, з кінця 1990-х індустріальні міста почали створювати креативний простір і формувати новий клас – «креативний клас» міських жителів.

Поняття креативного класу було вперше визначено у книзі Річарда Флориди «Піднесення креативного класу» 2002 року. Книга виникла з дослідницької програми, щоб зрозуміти, чому Пітсбургу було важко утримувати високоосвічених працівників, які випускаються його університетами. Відомий вчений визначив креативний клас як “сукупність професій, які спеціалізуються на новому поєднанні знань та ідей для вирішення проблем або створення цінності”[42].

Проблеми творчої активності та творчого потенціалу в контексті підприємництва достатньо досліджувались західними науковцями протягом довгого часу. Одним з перших, хто застосували це поняття та зосередили увагу на темі креативної економіки були Дж. Хокінс, який розглядав вплив креативних індустрій на світову економіку та Р. Флоріда, який взяв за основу трудовий підхід та ввів поняття креативного класу. Різні питання пов’язані з особливостями креативної економіки теоретичного та практичного значення досліджували в своїх працях українські та російські вчені-економісти: І. Дубіна, О. Білокрилова, С. Головін, М. Каменських, А. Локалов, А. Пакуліна, А. Степанов, В. Чорна. Перспективи розвитку креативної економіки в Україні досліджували: А. Мержвинська, А. Пакуліна, Ю. Сотнікова та ін.

Серед значної кількості теорій постіндустріального суспільства на сьогоднішній день концепція креативної економіки є однією з домінуючих. В умовах глобалізації креативність стала джерелом конкурентних переваг та рушійною силою прогресу. Широке розповсюдження поняття «креативність» отримало в 50-х роках ХХ ст. До сьогоднішнього часу предмет креативності є об’єктом досліджень психологів, філософів, соціологів, культурологів, педагогів, економістів. Найбільший досвід в розвитку теорій креативності накопичений в психології де основний акцент здійснюється на розкритті психічних закономірностей та механізмів творчого процесу. При цьому більшість зарубіжних фахівців в галузі психології вважають, що результат креативності – це новий продукт, який наділений новизною та відповідає контексту, в якому він знаходиться.

Для глибшого розуміння терміну «креативної економіки» варто спочатку дещо заглибитися в історію становлення цього поняття. З виникненням креативного сектору як такого сильно перегукується термін «індустрії культури», вказаний вперше в науково-дослідницькій праці «Діалектика просвітництва», написаній німецькими філософами та представниками Франкфуртської школи М. Хоркхаймером та Т. Адорно в 1947 році. В цьому дослідженні поняття культурної індустрії позиціонувалося як щось шокуюче та скандальне, адже виробництво та мистецтво вважались несумісними речами, тобто просвітницькі витвори не могли бути товарами для споживачів.

Через деякий час така концепція зовсім позбулась негативної та принизливої конотації, адже словосполучення типу «кіно-індустрія», «музична індустрія» чи «рекламна індустрія» дедалі більше стали зустрічатися в повсякденності. Таким чином, наразі поняття «креативної індустрії» вживається для таких секторів, в яких поєднується проектування, виробництво та монетизація нематеріальних та культурних продуктів, що зазвичай мають авторські права. У 1998 році уряд Австралії опублікував документ про картування креативних індустрій, в якому креативний сектор був визнаний сукупністю «тих галузей промисловості, які мають своє походження в індивідуальній творчості, майстерності і таланті, і які мають потенціал для створення добробуту, робочих місць шляхом виробництва і використання інтелектуальної власності»[5].

Наукові дослідження, що стосуються розвитку креативної економіки та креативних індустрій, представлені у працях вітчизняних та міжнародних авторів.

Y. Hsieh, C. Chen, W. Chen, T. Cheng [63] акцентують увагу на викликах і тенденціях розвитку креативних товарів та послуг Тайваню з точки зору промислового дизайну, де завдяки передовим технологіям, цифровій зручності поширення інформації, розробка культурних і творчих продуктів із «загальними та інтегрованими» характеристиками стане трендом у майбутньому.

В. Velibor вважає, що креативні індустрії стикаються з низкою викликів у XXI столітті, таких як цифровий збій, авторське право та піратство, фрагментація аудиторії та розрив у навичках. Незважаючи на ці виклики, креативні галузі мають величезний потенціал для зростання та інновацій. Це пов'язано зі зростаючим попитом на творчий контент, технологічним прогресом, розвитком підприємництва та глобалізацією [2].

Останнім часом питання креативності стали об'єктом інтересу економістів оскільки пов'язані з пошуком джерела формування конкурентних переваг. Р. Флоріда та І. Тінаглі [58] визначають, що креативність стала рушійною силою економічного росту. Можливість конкурувати в умовах глобальної економіки виходить за межі торгівлі товарами і послугами, потоків капіталів та інвестицій. Термін «креативна економіка» вперше був введений в оборот Дж. Хокінсом в 2000 р. На сьогоднішній день в економічній літературі існує різноманітна кількість підходів до трактування цього поняття (рис. 1.1).

Як видно з наведеної схеми поняття «креативна економіка» трактують з трьох позицій: як сектор або галузь світової економіки, як нову концепцію чи напрям досліджень, та як певну систему специфічних соціально-економічних відносин. Вважаємо, що на сучасному етапі не достатньо розглядати креативну економіку лише, як частину світової, яка охоплює діяльність креативних галузей (індустрій), зокрема: реклами, архітектури, мистецтва, дизайну, моди, ремесел, кіно та відео, музики, видавництва, ТБ та радіо, відео та комп'ютерних ігор, театру, фотографії. Розуміння креативної економіки як нової концепції є доцільним з позиції досліджень та наукової діяльності, в той же час механізм функціонувань будь-якої економіки розкривається в системі соціально-економічних відносин.

С. Смолінська, О. Гнаткович та О. Сич [33] присвячують свої дослідження питанням розвитку креативних індустрій ЄС, а також оцінці розвитку креативної економіки в розвинених країнах Європи.

Основними факторами виробництва на думку О. Локалова є креативний потенціал. З цим твердженням погоджується І. Дубіна доповнюючи фактором

інтелектуального капіталу. На використанні в якості факторів виробництва в креативній економіці інтелектуальних ресурсів наголошує і М. Кменських А. Покуліна та О. Белокрилова [39] у своїх працях основним ресурсом в креативній економіці визначають талант.

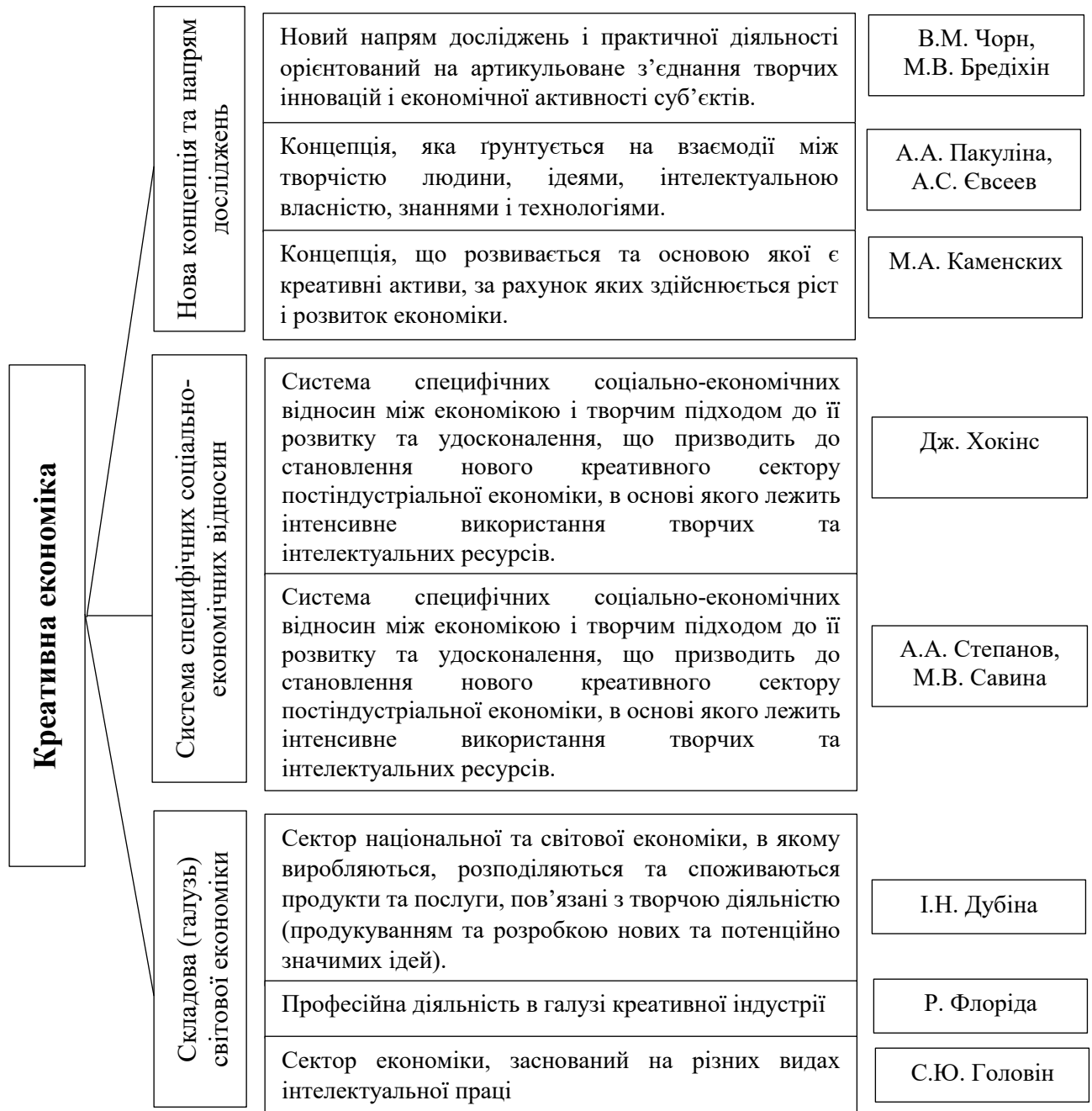


Рис. 1.1. Підходи до трактування поняття «креативна економіка» [58–39]

На основі вивченого різноманіття трактувань вищезазначеного терміну можна виділити такі підходи до його розуміння (рис. 1.2).

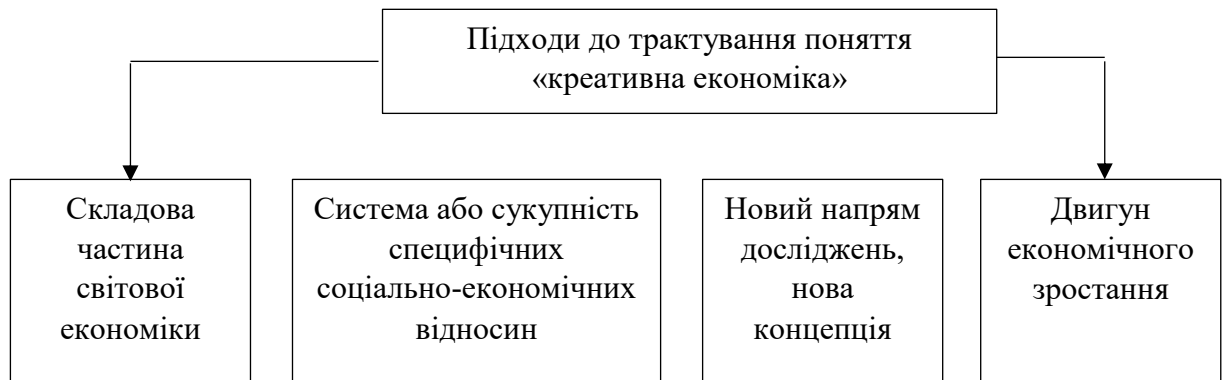


Рис. 1.2. Підходи до розуміння дефініції «креативна економіка» [32].

Отже, на нашу думку, креативну економіку можна визначити як складову нової (постіндустріальної) економіки, в основі якої є концепція, що ґрунтується на сукупності специфічних відносин між економічними суб'єктами щодо виробництва, реалізації, споживання та розподілу; функціонування якої потребує творчих ресурсів, знань, інформації для створення нових ідей та цінностей, інновацій, креативної та економічної продукції, що приведе до позитивних економічно-соціальних зрушень.

І. Литовченко та В. Томах доводять, що креативний сектор в сучасних умовах динамічно розвивається, його визнано найперспективнішим шляхом подолання негативних наслідків пандемії COVID-19, а в Україні креативні індустрії можуть стати джерелом розвитку відновлення економіки після закінчення війни за рахунок індивідуальної творчості та створення і використання інтелектуальної власності [15].

З урахуванням проведеного дослідження, креативну економіку можливо трактувати, як концепцію постіндустріальної економіки, механізмом функціонування якої є система специфічних соціально-економічних відносин з приводу виробництва розподілу та споживання благ, що базуються на використанні в якості факторів виробництва інтелектуального капіталу, креативного потенціалу та таланту породжувати нові оригінальні ідеї, в результаті чого створюється інноваційний продукт (товар або послуга наділені економічною цінністю), або приймаються якісно нові рішення з метою забезпечення потреб суспільства.

Враховуючи, що результатом діяльності в креативній економіці є інноваційний процес, а серед факторів виробництва виділяють інтелектуальний капітал, та поняття «креативна економіка» в науковій літературі часто ототожнюється з іншими концепціями постіндустріального суспільства – «інноваційна економіка», «інформаційна економіка», «економіка знань» тощо. При визначенні поняття «інноваційна економіка» найбільш часто зустрічається наступне тлумачення: «Це економіка суспільства, заснована на знаннях, інноваціях, позитивному сприйнятті нових ідей, машин, систем і технологій, готовності їх практичної реалізації в різних сферах людської діяльності» [39]. Спільним з креативною економікою є можливість використання творчого потенціалу для створення інновацій, проте в інноваційній економіці науково-технічні розробки можуть бути не лише результатом креативності, а й придбані на відповідному ринку патентів. З розвитком високотехнологічних секторів товарів і послуг, широкою доступністю ІКТ та вищої освіти в 2-й половині ХХ ст. в науковий оборот увійшов термін «економіка знань». Фактором виробництва в даній економіці є знання, інтелектуальний капітал, а також структурний капітал [39]. Основним товаром економіки знань є самі знання.

Таким чином креативна економіка, економіка знань та інноваційна економіка є компонентами один одної, а кожна з них є частиною концепції нової економіки, яку можна інтерпретувати, як високотехнологічну економіку, яка вимагає від суб'єктів господарювання постійних інновацій в контексті глобалізації. В той же час в рамках креативної економіки виділяють поняття «економіки вражень», що являє собою частину креативної економіки, що об'єднує окремі сфери і галузі. Термін «цифрова економіка» з'явився відносно нещодавно, в 1995 р. [40].

К. Зайченко та М. Белобородова пов'язують креативну економіку з удосконаленням бізнес-процесів підприємств, що сприяє збільшенню прибутку та зростанню продуктивності, зниженню витрат, поліпшенню якості продуктів або послуг, підвищує їхню відповідність потребам клієнтів та споживачів [6].

Це поняття пов'язане з інтенсивним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, початком процесу інформатизації другого покоління, що є основою для формування VI технологічного укладу. Головним фактором виробництва тут постає інформація. Співвідношення різних складових нової економіки представлена на рис 1.3.

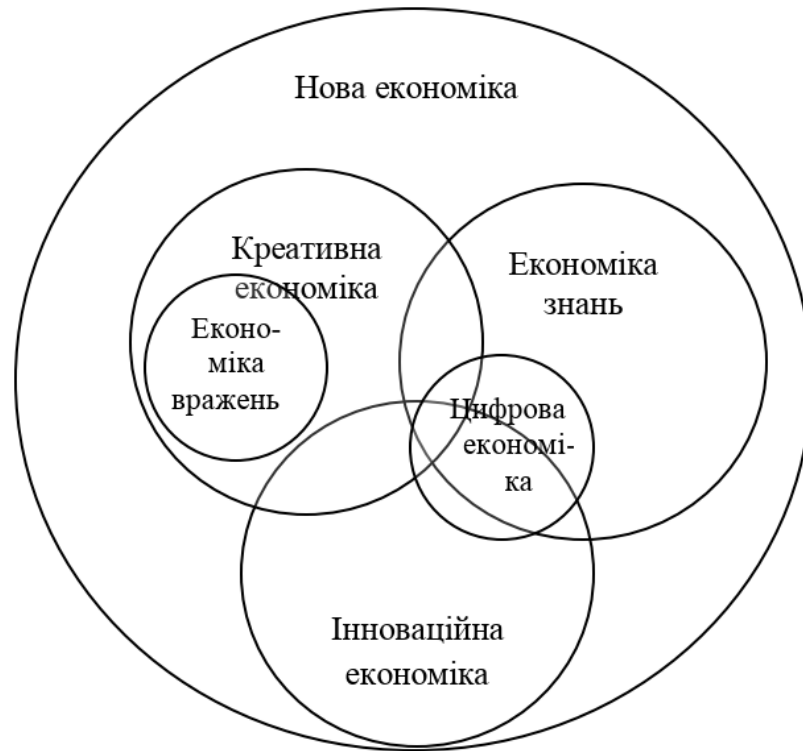


Рис 1.3. Співвідношення нової економіки, креативної економіки, економіки знань, інноваційної економіки, економіки вражень, цифрової економіки [39]

В Україні є значний потенціал для розвитку креативної економіки. Деякі експерти прогнозують, що інновації і креатив будуть мати темпи приросту, які перевищуватимуть темпи розвитку інших галузей економіки [40].

Таким чином, на сьогоднішній день креативна економіка є стратегією розвитку суспільства в основі якої покладено безперервний інноваційний розвиток. В умовах євроінтеграції розвиток людського потенціалу в контексті розвитку креативних індустрій може забезпечити підвищення конкурентоспроможності економіки України та забезпечити довготерміновий економічний ріст.

1.2. Принципи та функції креативної економіки

Сучасна світова економічна система характеризується трансформацією індустріальної економіки з її прив'язкою до матеріальних ресурсів та домінуванням матеріального виробництва до нової економіки, базою якої є знання, уміння, наукові та технічні досягнення, розробка та впровадження новачій, розвиток інформаційних систем та технологій тощо. Нова економіка – це поняття, що з'явилося в 90-х роках ХХ століття з розвитком глобальної мережі Інтернет, інформаційних систем та технологій і у широкому розуміння означає певний прогрес від змін та процесів, які відбуваються в сучасних новітніх умовах господарювання. Нова економіка – це логічний напрям розвитку як глобальних, національних, так і регіональних економіко-господарських систем, який відповідає викликам сучасності. В основі нової економіки лежать знання, ідеї, інформація, інновації та технології, а центральну роль у ній відіграє людина, особистість з ідеєю, знаннями, талантом, креативністю тощо. Особливістю нової економіки слід вважати її неіндустріальний характер, центричноособистісне спрямування та такі фактори виробництва, як креативний та інтелектуальний потенціал, інтелектуальні ресурси [38].

На тлі функціонування нової економіки з'явилося поняття «креативна економіка», яке характеризує такий напрям розвитку, в центрі якого лежать не матеріальні, а інтелектуальні, творчі ресурси, людський потенціал та їх перетворення та реалізація через створення креативних, оригінальних та неповторних ідей, рішень, проєктів тощо для отримання нових товарів, продуктів, послуг, доходів, успіху, досягнення та підвищення конкурентоспроможності та набуття унікальності.

Також нова економіка тісно пов'язана з інноваціями, які є її стрижнем, базою, сутністю, провідною характеристикою, що дають поштовх для соціально-економічного розвитку. Не можна не визнати важливість інновацій у сучасних умовах та їхню провідну роль та вплив на функціонування економіки. В економічній літературі сьогодні часто трапляється окреме поняття «інноваційна економіка», під яким у загальному сенсі розуміють економіку, засновану на

інноваціях, інформаційних технологіях, позитивному сприйняттю та готовності до впровадження нових ідей, розробок, результатом чого є використання отриманої високотехнологічної продукції в усіх секторах та сферах людської діяльності, а також позитивному впливі на суспільний та економічний розвиток [7].

Однією з базових складових нової економіки є знання, продуктивне використання яких сприяє соціально-економічному зростанню та інноваційному розвитку. У постіндустріальних умовах знання виступають фактором сучасного розвитку та є суспільним благом, яке примножується при його використанні. У сучасних наукових джерелах трапляється поняття «знаннева економіка», яка визначається в загальному розумінні як економіка, що базується на знаннях [32].

Таким чином, креативна економіка, інноваційна економіка та знаннева економіка є складовими нової економіки, які тісно перетинаються одна з одною та утворюють її основу (рис. 1.4).

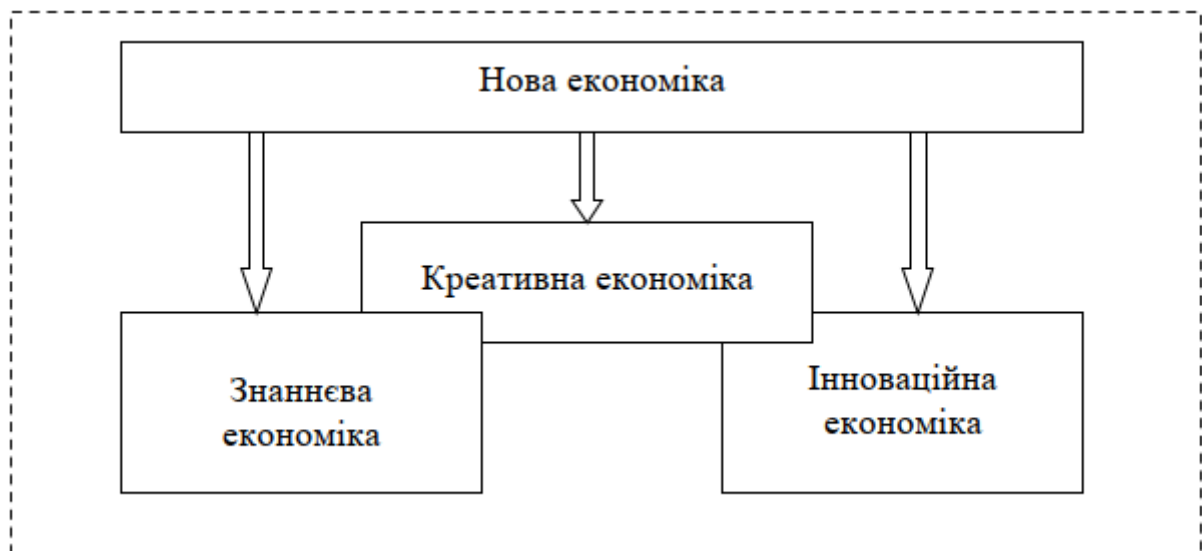


Рис. 1.4. Основні складові нової економіки

Джерело: розроблено авторкою на основі [8; 32; 38].

Загалом під новою економікою треба розуміти економіку, яка має постіндустріальний характер та відзначається переходом на нові методи ведення бізнесу, принципи управління та фактори виробництва із застосуванням інформаційних технологій, інновацій, креативності, знань, умінь та навичок, що призводить до посилення ролі нематеріальних активів, креативного потенціалу,

людського капіталу та інтелектуальних ресурсів в умовах таких провідних світових економічних тенденцій, як глобалізація та інтеграція.

Отже, з огляду на вищевикладене зазначимо, що креативна економіка є складовою нової економіки, сектором швидкого розвитку в сучасних умовах, стратегічним напрямом та сферою діяльності, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств (середніх та малих) на основі реалізації креативності та перетворення її результатів на функціонуючі бізнеси, які здатні провадити свою діяльність за рахунок власних талантів.

При розгляді поняття та сутності креативної економіки, на нашу думку, слід вивчити значення складових, що утворюють цю дефініцію. Економіка – це багатозначний, багатоаспектний термін, який походить від грецького слова «ойкономія» і в перекладі означає: oikos – будинок, дім; nomos – вчення, закон або «ньому» – регулювати, організовувати. Термін пройшов довгий шлях свого становлення завдяки трансформації економічних формацій, зміні поглядів, підходів, концепцій, теорій тощо.

У сучасному розумінні термін «економіка» – це господарська діяльність, її організація та управління. При більш детальному дослідженні можна виокремити такі основні значення цього терміна:

- сукупність відносин між економічними суб'єктами, які формуються при здійсненні реальної господарської діяльності, сутність якої полягає у виробництві товарів, наданні послуг, їх реалізації, споживанні та розподілі;
- вид, сфера або сектор економічної діяльності певного району, регіону, країни, групи країн або світу;
- сукупність загальних відносин, які формують наукову дисципліну, що вивчає закони, закономірності та принципи господарської діяльності.

Отже, економіка в загальному сенсі означає економічні відносини між об'єктами господарювання та їх формування та провадження на основі застосування законів, закономірностей та принципів діяльності з урахуванням трансформацій як у світових, так і в регіонально-економічних системах [12].

Зміни в сучасних економічних системах, у їх відносинах та зв'язках на тлі перманентної нестабільності зовнішнього середовища дедалі більше потребують вміння до них пристосовуватися, створювати та застосовувати щось кардинальне нове, використовуючи креативні підходи, рішення та технології.

Термін креативність походить від латинського слова *creato* – творчість, створення. Тому довгий час поняття креативності та творчості ототожнювалися як закордонними, так і вітчизняними вченими, проте останнім часом з'явилися науковці, які не погоджуються з таким поглядом та пропонують розділити ці терміни [16, с. 126; 23; 48].

Отже, креативний процес, на нашу думку, має декілька рівнів [12]:

- перший – це рівень особистості або окремої людини, яку можна розглядати як систему особистісних якостей індивіда, яка дає можливість генерувати нетривіальні ідеї, уникати стандартних прийомів логіки та мислення, швидко та оригінально досягати поставленої мети, оцінювати ситуацію, вирішувати проблеми та приймати рішення;

- другий – це діяльність на рівні підприємств (мікрорівень): у межах цієї ланки підприємства займаються оформленням креативної ідеї чи рішення та його реалізацією, доведення до споживача з метою отримання прибутку або його примноження;

- третій – це рівень, на якому функціонують різні форми об'єднання підприємств (корпоративні, інтегровані структури, кластери тощо), міста, регіони (мезорівень) – у його межах відбувається акумулювання креативного процесу та його результатів, що пов'язано зі створенням креативних хабів та просторів;

- четвертий – рівень держави (макрорівень) – на ньому відбувається формування та розвиток креативних індустрій та національного креативного сектору в межах економічної системи певної держави;

- п'ятий рівень – рівень світової економічної системи (мегарівень) – характеризується формуванням глобальної креативної економіки.

Ефективне функціонування економіки, зокрема й креативної, залежить від успішної реалізації креативного процесу на всіх вищеперерахованих ланках.

Креативна діяльність тісно взаємопов'язана з інноваційним процесом, а з погляду послідовності реалізації можна зазначити, що креативність як творчий процес виступає основою, необхідним елементом, передумовою для здійснення інноваційної діяльності.

Креативність можна описати такими ознаками, основними з яких є такі:

- швидкість – кількість інновацій та ідей, які виникають за певний період;
- чутливість – схильність до незвичайних речей, інформації, деталей, невизначеності тощо;
- гнучкість – здатність до швидкого та адекватного реагування на зміни, що впливають на процес вирішення проблем та оперативного виявлення тих осіб, які зможуть їх оригінально здійснювати; готовність та можливість переключатися з однієї ідеї на іншу;
- оригінальність – здатність виробляти нові ідеї, реакції, рішення, які мають відмінності від стандартних;
- ризикованість – здатність ризикувати в процесі створення, впровадження та використання інновацій;
- критичність – уміння ставити під сумнів будь-яку інформацію, позицію тощо та здатність вчасно ставити питання;
- інтегрованість – здатність створювати нові комбінації шляхом поєднання вже відомих складових, які виступатимуть у новій альтернативній якості;
- результативність – наслідок прояву креативності, можливість оцінити залежність результативних показників діяльності суб'єктів господарювання від ступеня нестандартності та незвичності ідей, проєктів, рішень тощо та успішності їх реалізації.

Отже, на основі дослідження вищезазначених понять можна зробити такі висновки щодо креативної економіки:

- по-перше, вона пов'язана з такими видами та секторами економічної діяльності, у яких великого значення набувають знання, креативний таланти та критичне мислення як базис для новітніх ідей та рішень;

- по-друге, полягає в набутті нових форм та масштабів, а також у формуванні соціально-економічних зв'язків та відносин між суб'єктами господарювання, що приводить до створення нових товарів та послуг, нових робочих місць, генерування доходів та розвитку міст, регіонів та цілих країн;

- по-третє, полягає в реалізації практичної економічної діяльності на основі новітніх технологій, новацій, а також досягнень людського капіталу (творчих розробок, рішень, ідей, реакцій тощо);

- по-четверте, спирається у своєму функціонуванні та розвитку на постійне оновлення, розширення, примноження вмінь та навичок, на застосуванні інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій, у зв'язку з чим потребує залучення висококваліфікованого персоналу.

Поняття «креативної економіки» з'явилося наприкінці ХХ століття та почало активно формуватися на початку ХХІ сторіччя. Генезис креативної економіки наступний:

- 1998 рік – публікація доповіді «Проектування креативної індустрії» Міністерством

культури, засобів інформації та спорту Великобританії, в якій містилося визначення креативної індустрії як такої, яка сприяє підвищенню рівня добробуту та збільшенню кількості робочих місць на основі застосування та розвитку креативності, знань та вмінь [55];

- 2000 рік – поява дефініції креативна економіка в журналі «Business Week» у статті «The 21-st century corporation: The Creative Economy», в якій було зазначено, що в ХХІ столітті, великим компаніям та корпораціям для своєї адаптації до умов нової економіки, необхідно враховувати, що основним фактором її виробництва є інтелектуальний капітал;

- 2001 рік – вихід книги Дж. Хоккінса «Креативна економіка», в якій автор стверджує про появу нової економіки, яка, змінюючи відносини між

підприємництвом та творчістю та поєднуючи їх, буде досягати унікальності та ефективності [32].

При цьому експерти Конференції ООН з питань торгівлі та розвитку під креативною економікою розуміють креативну власність із потенціалом для зростання та розвитку економіки. А в доповіді ЮНЕСКО креативна економіка визначається як один із найбільш швидко зростаючих секторів світового господарства, не лише з погляду отримання доходу, а і створення нових робочих місць і збільшення обсягу експортних надходжень [53].

Проте слід зауважити, що наведеним вище етапам становлення та розвитку креативної економіки передували події, які змогли відбутися тільки завдяки застосуванню креативності, створенню нових ідей та рішень, реалізація яких докорінно змінила світовий економічний та соціальний устрій. Серед основних подій треба зазначити такі [72]:

- розробка та створення комп'ютерів, поява яких ознаменувала зародження інформаційної ери;

- поява Інтернету, що призвело до можливості швидко отримувати потрібну інформацію, об'єднувати людей та різні соціальні групи, зробити світ єдиним цілим та започаткувало перехід до глобальної епохи;

- винайдення, запровадження та активне подальше застосування соціальних мереж, що сприяло швидкому спілкуванню та привело до входження людства до комунікаційної ери;

- застосування Інтернету та соціальних мереж для комерційних цілей, просування за їх допомогою товарів, послуг і навіть власної особистості; зародження та розвиток електронної комерції та початок диджитал ери.

Усе вищезазначене є результатом застосування та реалізації нових ідей, рішень, проєктів, креативної діяльності, що привело до необхідності ґрунтовного дослідження теоретичних та практичних аспектів функціонування креативної економіки.

Великого значення за цього напряму дослідження набуває розуміння креативної економіки як певного системного явища для з'ясування його

принципів та особливостей функціонування і розвитку. Застосування системного підходу до вивчення креативної економіки дає змогу дійти висновку, що вона являє собою складну систему, яка спрямована на реалізацію таких цілей, як підвищення конкурентоспроможності місцевого бізнесу; підвищення якості продукції та послуг; забезпечення зайнятості населення та підвищення її якості; збільшення доходів до місцевих бюджетів; зменшення рівня відтоку талановитих та креативних людей певної території; активізація туристичної діяльності.

Креативна економіка як системний об'єкт характеризується такими властивостями, як динамічність, гнучкість, адаптивність, відкритість. Розглядаючи креативну економіку з позиції теорії систем, необхідно зазначити, що на неї впливає зовнішнє середовище, під дією якого вона може з часом змінюватися. Його ґрунтовне вивчення дало змогу виокремити такі фактори формування, зростання та розвитку креативної економіки.

Креативна економіка як системне явище виконує ряд функцій, а її функціонування ґрунтується на певних принципах (рис. 1.5).

Зважаючи на вищезазначене, слід виділити такі особливості креативної економіки як системного явища:

- провідне місце новацій у діяльності та сферах, що формують креативу економіку;
- характерний інноваційний розвиток;
- постійна необхідність в отриманні нових знань, створенні ідей;
- суттєвий розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій;
- високий відсоток невизначеності у функціонуванні та висока залежність від впливу зовнішнього середовища;
- зміна характеру знань (глобальний та перманентний), постійна потреба в їх перманентному продукуванні;
- перехід та застосування нових методів ведення бізнес-процесів та принципів управління.



Рис. 1.5. Креативна економіка як системне явище [32].

На основі проведених досліджень можна сформулювати основні проблеми становлення та розвитку креативної економіки: недостатність, а подекуди відсутність фінансових ресурсів у регіонах та містах; недосконалість нормативно-правового забезпечення; відсутність зацікавленості у здійсненні інновацій в сегменти креативної економіки; низький рівень інформованості представників бізнесу; низький відсоток бюджетного фінансування креативної економіки; відсутність використання регіонального маркетингу.

Вищезазначені проблеми потребують вирішення, а отже, для успішного функціонування та розвитку креативної економіки необхідна реалізація таких кроків: підняття рівня взаємодії та довіри між економічними суб'єктами, органами влади та населенням; пришвидшення розповсюдження інформаційних потоків між учасниками креативних видів діяльності; забезпечення належних умов для розвитку особистості; виявлення та формування наявного креативного потенціалу в регіонах та містах та надання допомоги в його реалізації; підтримка здатності та вміння як окремих осіб, так і суб'єктів господарювання генерувати нові ідеї, реалізовувати нестандартні проекти та приймати нетривіальні рішення.

Отже, подолання проблем у креативній сфері та реалізація запропонованих заходів щодо їх вирішення призведуть, на нашу думку, до таких позитивних результатів: розвиток малого бізнесу креативного сектору; підвищення рівня інвестиційної та економічної привабливості території, на якій функціонують сектори та види креативної економіки; підвищення якості життя та кваліфікації населення, його культурного й освітнього рівня; підвищення конкурентоспроможності економічних суб'єктів сектору креативної економіки; ефективне використання природноресурсного потенціалу.

1.3. Моделі креативної економіки

Для розроблення стратегії розвитку будь-якого сектора економіки необхідно чітко визначити його межі, особливості продуктів, що він виробляє, механізми надання їм цінності та їх позиціонування на національному та міжнародному ринку. Особливо важливими такі виміри є для нових секторів економіки, щодо границь яких точиться жвава дискусія в науковому середовищі, серед практиків та управлінців. Одним із таких секторів економіки є креативний сектор, розвиток якого набув останніми десятиліттями значної вагомості. Водночас, дотепер у більшості держав існують значні розбіжності щодо трактування креативної економіки, визначення її складових і структурних елементів, вироблення методології її вимірювання, що приводить до формування численних моделей, за якими стоять відповідні концепції та підходи.

Концептуалізація поняття креативної економіки відбувалось протягом тривалого часу, починаючи з першого застосування цього терміну в 2000-му році. Поступово у різних частинах світу, у різних країнах складався власний підхід до визначення цього поняття, структуризації та вимірювання обсягів креативної економіки. Серед вчених, які зробили найбільш вагомий внесок у теорію та практику креативної економіки, назовемо таких, як Дж. Гілмор, Б. Дж. Пайн, Д. Тросбі, Р. Флоріда, Д. Хезмондалш, Дж. Хоукінс, К. Харріс та ін. Незважаючи на значний внесок перелічених й інших теоретиків і практиків у формування наукового уявлення щодо креативної економіки, зазначимо, що динаміка змін, які відбуваються у теоретичному розумінні поняття «креативна економіка» та практичному вимірюванні її масштабів та оцінювання напрямів розвитку її складових, потребують перманентних досліджень у цій галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науці та практиці вироблено значну кількість моделей визначення та вимірювання креативного сектора економіки. Водночас, загальноприйнятними є кілька з них, основні положення яких викладено нижче.

Зазначимо, що існують значні розбіжності у застосуванні термінів, що охоплюють структури креативного сектора економіки. У США найбільш

розповсюдженим є термін «креативна економіка», який застосовується також як синонім терміну «креативні індустрії» (creative industries). Навіть у межах однієї країни в різних штатах США підходи до сутності креативної економіки відрізняються [61]. В Ірландії, Іспанії, Італії, Німеччині, Португалії застосовується термін «культурні та креативні галузі» (cultural and creativity industries), в Індонезії – «креативна економіка». У Великій Британії широко застосовують термін «креативні індустрії» як сукупність галузей, що належать до креативної економіки. Зокрема, при уряді країни створили Раду креативних індустрій [54]. В Південній Кореї національна статистика ведеться за сукупністю галузей медійної індустрії (сектор електронної інформаційної продукції – content industries). В Канаді виокремлено сектор мистецтв та культурних індустрій (arts and cultural industries) [69, с.40]. Відповідно, підходи до систематизації структурних елементів креативної економіки також відрізняються.

Моделі креативних галузей та асоційовані з ними концепції виникли одразу ж після початку застосування цього терміну.

Модель «економіки, заснованої на ідеях» вперше була запропонована П. Коєм. Він опублікував статтю в Business Week у 2000-му році, присвячену корпораціям нового тисячоліття. П. Кой писав про корпорації, діяльність яких заснована на ідеях і які можуть отримати доступ до значних капіталів. Такі корпорації, як прирікав автор, стають авангардом підприємств ХХІ століття. Роком пізніше Дж. Хоукінс написав роботу під назвою «Креативна економіка: Як люди роблять гроші з ідей». Основна положення цієї концепції полягають у тому, що економіка, яка продукує та просуває ідеї, сприяє посиленню економічної активності та зростанню обсягів економічної діяльності. Зазначимо, що цей підхід значно вплинув на формування інших концепцій і моделей, однак його прихильники не пропонували методологію обчислення розміру креативного сектора.

У 2001 році Департаментом культури, медіа та спорту Великої Британії була запропонована секторальна модель. Креативні галузі за цим підходом трактуються як сектор економіки з притаманним їм ланцюгом цінностей і

значним економічним впливом на стан соціально-економічного розвитку країни. Серед країн, що дотримуються такого підходу, назовемо Австралію, Великобританію, Канаду та Німеччину. Фокусування уваги на специфічні особливості сектору дозволяють відносно легко визначати та вимірювати його складові елементи [69, с.33]. При реалізації цього підходу можливим є як поглиблення відмінностей між виокремленими складовими, так і стирання границь між ними, що ускладнить оцінку галузей креативної економіки.

Модель концентричних кіл знайшла широке поширення на практиці. Модель початково була сформульована Д. Тросбі в 2001 році, а потім розвинута як ним самим, так і низкою інших організацій, зокрема КЕА та Робочою фундацією в 2003 році. Культура, за Д. Тросбі, належить до діяльності, як спирається на просвіту та виховання розуму, а не на набуття чисто технічних чи професійних навиків [37, с.20]. Отже, її економічна оцінка можлива через вимірювання «експресивних цінностей», які вона породжує. Економічний погляд на культуру, як пише далі науковець, «приймає в якості дескриптивного факту те, що виробництво та споживання культурних благ и послуг всередині економічної системи зазвичай має на увазі економічні трансакції, а також те, що така діяльність може бути деяким чином описана, і що виявиться всередині цього опису - може бути названо індустрією і відповідним чином проаналізовано [37, с.32].

Креативні ідеї зароджувались у середовищі «базових креативних мистецтв» (core creative arts), які розширювалися назовні до «граничних» (borderline) та периферійних (peripheral) культурних галузей. Отже, виділяють чотири концентричні кола, які охоплюють нижче перелічені категорії й основні галузі, які входять у дану категорію [68, с.149].

Таблиця 1.1

Модель концентричних кіл (Д. Тросбі)

Кола	Види діяльності
Коло перше, ядро. Основні творчі мистецтва:	література; музика; виконавські види мистецтва; візуальні мистецтва
Коло друге. Інші основні культурні галузі:	музеї, галереї, бібліотеки; кінематографія; фотографія
Коло третє. Більш широкий зріз галузей культури:	послуги, пов'язані з культурною та історичною спадщиною; видавництво та друковані ЗМІ; звукозапис; телебачення та радіо; відео та комп'ютерні ігри
Коло четверте. Пов'язані галузі:	рекламування; архітектура; дизайн; мода

Джерело: складено за [68].

Цей підхід був підсилений роботами КЕА European Affairs – дослідницького центру, створеного у 1999 році в Бельгії, який першим із закладів такого профілю почав спеціалізуватися на дослідженні культурної та креативної галузі. Ця модель в інтерпретації КЕА виділяє такі концентричні кола: базові мистецтва, коло 1 – галузі культури; коло 2 – креативні галузі та діяльності; коло 3 – пов'язані галузі [67, с. 2].

Початково цей підхід, який застосовувався науковцями, на теперішній час поширений також серед політиків і практиків. Безперечною перевагою цього підходу є декомпозиція галузей, які входять в креативну економіку, обґрунтування їх структуризації та взаємозв'язків, визначення креативного контенту. Однак зауважимо, що ціннісний підхід (т. зв. «експресивна цінність»), який запропоновано для вимірювання різної креативної діяльності, може породжувати проблему адекватного визначення цієї цінності.

Модель символічних текстів виведена з культурних студій, в яких креативні галузі розглядаються як постачальники символічних текстів [62]. Підхід полягає в тому, що галузі культури суттєво впливають на економіку та соціум через породження текстів (символів) та сприяння їх циркуляції. Як

зазначав Д. Хезмондалш, «терміни «створювач символів» та «символічна креативність» винайдені для того, щоб описати роботу акторів, письменників, комедіантів, музикантів, художників, фотографів, режисерів, операторів, скульпторів і танцюристів ... директорів, продюсерів, дизайнерів» [62, с. 6].

Цей підхід головним чином прийнятий для використання науковцями. Він охоплює настільки широке коло креативних одиниць, що деякі функції знаходяться поза межами безпосередньо галузей культури, і, отже, це необґрунтовано розширює межі креативного сектора.

Модель інтелектуальної власності та копірайту, яка була запропонована в 2003 році Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, ВОІВ. ВОІВ опублікувала Довідник щодо огляду економічного внеску галузей, орієнтованих на захист авторських прав. Цей документ заклав методологічну базу для здійснення національних оглядів креативного сектора. До 2014 року методологія була апробована в більш ніж 40 країнами різного рівня розвитку щодо внеску галузей, захищених правами інтелектуальної власності (ПІВ), в національну економіку відповідно до вимірювання частки доданої вартості, рівня зайнятості та торгівлі [60, с. 7].

ВОІВ виділила чотири промислові групи:

- базові – які безпосередньо залучені в створення, вироблення, виробництво, поширення та дистрибуцію робіт, захищених копірайтом або ПІВ та мають значний рівень діяльності, захищеної копірайтом;
- взаємозалежні – які залучені у вироблення, представлення, поширення та комунікації з предметом копірайту для того, щоб підтримувати або сприяти створенню робіт, захищених копірайтом та іншими захистом предметів інтелектуальної власності;
- часткові – діяльність, яка має відношення до копірайту через вироблення, представлення, виставлення, поширення, комунікації чи дистрибуцію та продажі відповідних благ;
- невиділені – частина діяльності, які мають відношення до поширення, комунікацій, дистрибуції та продажам, що захищені правами інтелектуальної

власності, але які не включено в основні галузі, що підпорядковані копірайту [66, с. 8-9].

Цей підхід дозволяє розраховувати вартість продажу виробів, захищених ППВ. Однак, оскільки не всі креативні галузі виробляють продукти, що захищені правом інтелектуальної власності, його застосування для вивчення та вимірювання креативної економіки є обмеженим.

«Орієнтована на торгівлю» модель, що запропонована Інститутом статистики ЮНЕСКО, спрямована на визначення обсягів торгівлі товарами, що виробляються в межах креативної економіки. Застосовується при обчисленні обсягу експорту креативних продуктів. Підхід відрізняється простим і зрозумілим рішенням щодо визначення експорту креативних товарів і послуг при реалізації експортної політики. Водночас, не дає повного охоплення обсягу креативного сектора, оскільки не всі товари експортуються [69, с. 33-34].

Серед інших моделей, які були розроблені науковцями й практиками та застосовані в окремих регіонах та/або щодо вимірювання окремих галузей, назовемо: модель «американці для мистецтв»; модель «експериментальної економіки»; модель «соціальної мережі»; модель, що побудована на зайнятості, модель «креативних доменів»; модель «креативних талантів» [69, с. 34]. Частина з них знайшла обмежене застосування при розрахунках обсягів креативної економіки окремими організаціями [12].

На наш погляд, найбільш повним та розвинутим є підхід щодо концентричних кіл креативної економіки. Він дозволяє структурувати креативний сектор економіки за цінністю продукту, що створюється кожною з його складових; пропонує досить обґрунтовану методологію їх вимірювання; може бути застосований як теоретиками та практиками.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

2.1. Секторний аналіз креативної економіки

Креативна економіка та креативні індустрії зазнали значного впливу через війну в Україні. Це спонукало до проведення комплексного аналізу процесів взаємодії креативної економіки та креативних індустрій як критично важливих та до пошуку шляхів відновлення і розвитку країни.

Галузь креативних індустрій регулюється Законом України «Про культуру». Цей закон встановлює загальні засади культурної політики, регулює відносини у сфері культури та мистецтва, а також спрямований на розвиток культурної сфери в країні. Одним з пунктів нової редакції цього Закону за 2017 рік є стимулювання розвитку креативних індустрій та закріплення заходів щодо їх розвитку та підтримки, адже вони визначаються, як важлива складова економіки [1].

Міністерство культури та інформаційної політики України зазначає, що «креативні індустрії – це широкий сектор економіки, який об'єднує різноманітні галузі, що базуються на творчості, інноваціях та культурних продуктах. Ці галузі зазвичай створюють, виробляють або поширюють продукти та послуги, що мають високий ступінь оригінальності та виражають індивідуальний та художній підхід» [1];

Поняття «креативні індустрії» охоплює широкий спектр галузей, які базуються на творчій діяльності та інноваціях. Ці індустрії включають в себе як традиційні форми мистецтва, так і сучасні медіа та технології.

До складу основних галузей креативних індустрій відносяться:

- мистецтво та культура (образотворче, виконавське мистецтво, музика);
- література та видавнича справа (книжкове видавництво, журнали та газети);
- медіа та розваги (кіноіндустрія, телебачення та радіо, відеоігри та інтерактивні медіа);

- дизайн (графічний, промисловий, інтер'єрний, модний дизайни);
- архітектура (проектування будівель та інших споруд);
- реклама та маркетинг (створення рекламних кампаній та просування продуктів і послуг);
- цифрові та інформаційні технології (розробка програмного забезпечення, мультимедійні проекти);
- ремесла та народні промисли (виготовлення традиційних та сучасних виробів ручної роботи);
- фотографія (художня, комерційна та документальна фотографія);
- анімація та візуальні ефекти (створення анімаційних фільмів та спецефектів для кіно, телебачення та відеоігор);
- подієвий менеджмент та культурні події (організація фестивалів, виставок, концертів та інших культурних заходів);
- етнічні та культурні традиції (збереження та популяризація культурної спадщини через різні творчі форми).

Ці галузі поєднуються у креативних індустріях через спільний акцент на творчість, інновації та використання інтелектуальної власності як основного ресурсу. Вони не лише створюють культурну цінність, але й сприяють економічному розвитку, створюючи нові робочі місця та залучаючи закордонні та вітчизняні інвестиції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Напрями взаємодії креативних індустрій та креативної економіки

Напрями	Креативні індустрії	Креативна економіка
Фокус	Творчість, культура, мистецтво, дизайн	Інновації, знання, технології, творчість
Масштаб	Зосереджені на конкретних творчих секторах	Включає креативні індустрії та ширший спектр економічних активностей
Сфери діяльності	Мистецтво, дизайн, медіа, архітектура, музика, театр, видавнича справа, реклама	Креативні індустрії, інноваційні технології, наукові дослідження, освіта, стартапи
Продукти та послуги	Художні твори, музика, фільми дизайн-продукти, театральні вистави, книги, журнали	Інтелектуальна власність, технологічні інновації, наукові розробки, навчальні програми

Інновації	Генерація нових ідей та продуктів через творчі процеси. Створення нових художніх форм, дизайну, медіа-продуктів	Впровадження нових технологій, комерціалізація інновацій, розвиток креативних підходів в економіці. Використання інновацій для економічного зростання
Інтелектуальна власність	Створення контенту з високою доданою вартістю. Авторські права на музику, книги, фільми, дизайн	Ліцензування, патенти, комерціалізація інтелектуальної власності
Економічна роль	Основний акцент на створенні культурної та художньої цінності	Орієнтована на створення економічної вартості через творчість та інновації, яка включає і креативні індустрії, і ширший спектр економічних активностей
Економічна вартість	Дохід від продажу мистецьких та культурних продуктів і послуг	Економічне зростання через високодохідні інновації, додана вартість творчих продуктів, розвиток нових ринків
Соціальний та культурний вплив	Підвищення культурної освіченості, збереження та розвиток культурної спадщини	Стимулювання креативності в суспільстві, покращення якості життя, розвиток культурного капіталу
Освіта та навчання	Професійна підготовка у сферах мистецтва, дизайну, медіа	Освіта у сферах креативних індустрій та інноваційних технологій
Інфраструктура	Підтримка розвитку творчих секторів: галереї, театри, музичні студії, видавництва, дизайн-студії	Розвиток інфраструктури, освіти та політик для підтримки інновацій: освітні установи, науково-дослідні інститути, бізнес-інкубатори, креативні кластери, державні та приватні інвестиційні фонди
Ринки збуту	Локальні та глобальні ринки мистецтва, медіа, дизайну	Глобальні ринки інноваційних продуктів та послуг, технологічні платформи, освітні послуги
Державна підтримка	Фінансування мистецьких проєктів, гранти на культурні програми	Політики підтримки інновацій, фінансування наукових досліджень, стимулювання підприємницької діяльності в креативних індустріях
Взаємодія з іншими секторами	Співпраця з освітніми, туристичними та медійними секторами	Інтеграція з ІТ, наукою, бізнесом, освітою, створення міждисциплінарних проєктів

Джерело: [1]

В таблиці 2.1 демонструється, як креативні індустрії та креативна економіка взаємодіють і доповнюють одна одну, створюючи синергетичний ефект, що сприяє економічному та соціальному розвитку. Креативні індустрії

генерують інновації через творчі процеси, що створюють нові продукти та послуги.

Ці інновації впливають на креативну економіку, сприяючи її зростанню та розвитку. Творчий контент, створений у креативних індустріях (музика, фільми, дизайн), стає основою для економічної діяльності в креативній економіці через ліцензування, продаж та комерціалізацію інтелектуальної власності. Креативні індустрії створюють продукти та послуги з високою доданою вартістю, які продаються на ринку, генеруючи доходи. Це сприяє економічному зростанню та розвитку нових ринків.

Креативні індустрії мають значний вплив на культуру та суспільство, підвищуючи рівень культурної освіченості та залучення до творчих процесів. Це, у свою чергу, стимулює розвиток креативної економіки через підвищення попиту на культурні та творчі продукти.

Проте, варто відмітити про основні відмінності в напрямках розвитку креативних індустрій та креативної економіки, а саме:

1. У фокусі: креативні індустрії фокусуються на конкретних секторах творчої діяльності, таких як мистецтво, дизайн, медіа, а креативна економіка має більш широкий фокус, включаючи креативні індустрії, але також охоплює інновації, технології та знання як ключові компоненти економічного розвитку.

2. У масштабі: креативні індустрії зосереджені на виробництві та розповсюдженні творчих продуктів і послуг, а креативна економіка включає в себе не лише виробництво та розповсюдження, але й інфраструктуру підтримки, політики, освіти та технологічні інновації.

3. У економічні ролі: креативні індустрії акцентують увагу на створенні культурної та художньої цінності, а креативна економіка орієнтується на створення економічної вартості через творчість та інновації.

Таким чином, креативні індустрії є основою креативної економіки, забезпечуючи її творчим контентом та інноваціями, тоді як креативна економіка надає більш широкий контекст, в якому ці індустрії можуть процвітати та інтегруватися з іншими економічними секторами.

Креативні індустрії охоплюють ті сфери діяльності, які базуються на індивідуальній творчості, навичках та талантах. Ці індустрії включають виробництво та розповсюдження товарів та послуг, що мають культурну, художню або інноваційну цінність.

У 2023 році кількість суб'єктів господарювання – платників податків у сфері креативних індустрій зросла на 35,8%, або на 102,6 тис. осіб, проти 2022 року. В цілому спостерігаємо зростання кількості юридичних осіб на спрощеній системі оподаткування на 10,8%, фізичних осіб-підприємців на спрощеній системі оподаткування – на 8,2% та фізичних осіб на загальній системі оподаткування – в 9 разів. Водночас кількість юридичних осіб на загальній системі оподаткування скоротилась на 2,4%.

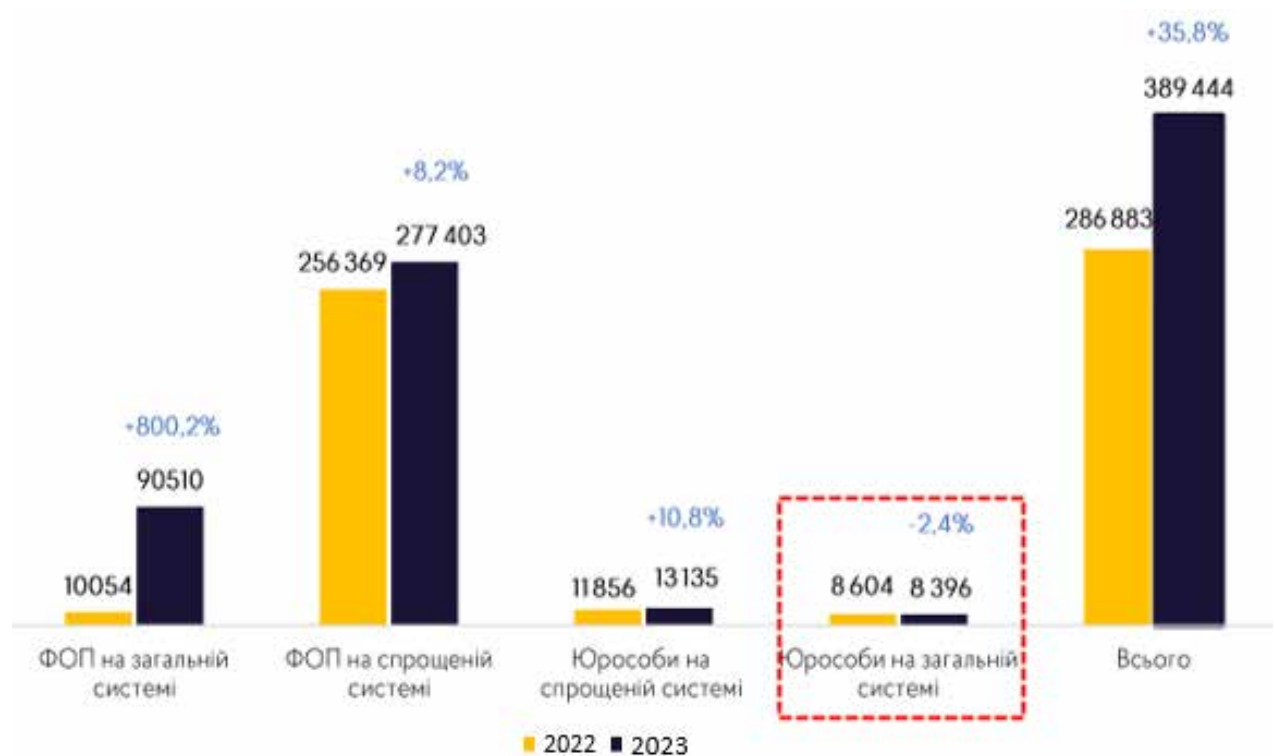


Рис. 2.1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання у розрізі форм господарювання у 2022 – 2023 роках, осіб

Звільнення Збройними Силами України частини окупованих територій, зміна організаційно-правової форми господарювання на тлі зниження податкового тиску, обмеження перевірок податковими органами та звільнення від застосування штрафних санкцій через незастосування РРО дали змогу

частково збільшити діяльність суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій під час війни.

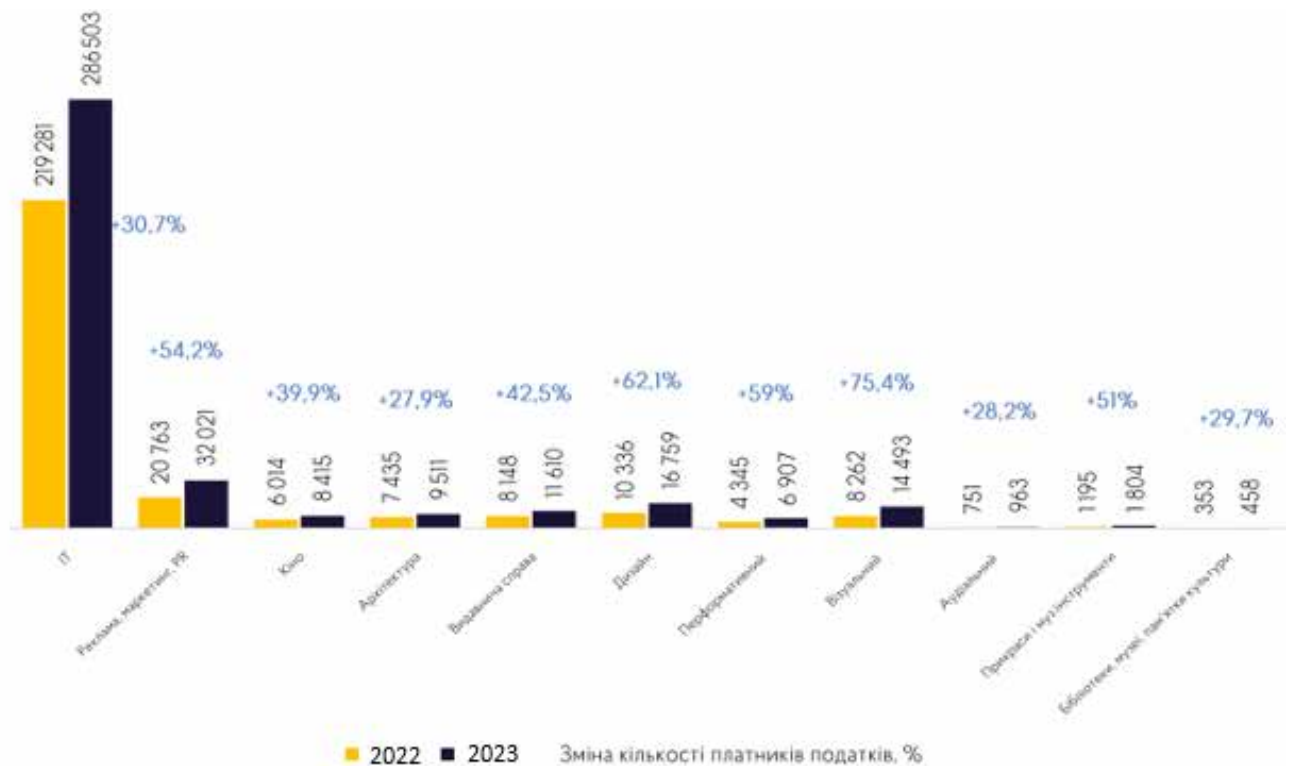


Рис. 2.2. Динаміка зміни кількості суб'єктів господарювання у розрізі секторів креативних індустрій у 2022-2023 роках, осіб

У розрізі секторів найдинамічніше зростання кількості суб'єктів господарювання спостерігається у візуальному секторі (+6231 осіб, +75,4%), секторі дизайну (+6423 осіб, +62,1%), перформативному секторі (+2562 осіб, +59%), рекламі, маркетингу та PR (+11258 осіб, +54,2%).

Найвищі показники зростання кількості суб'єктів господарювання спостерігається у ФОПів на загальній системі оподаткування за секторами ІТ (+1185,3 %), дизайн (+695,4 %), аудіальним (+681,5 %).

Загалом спрощена система оподаткування зі сплатою 2% від доходу, яка була спеціально встановлена на час воєнного стану, виявилась більш актуальною для прибуткових суб'єктів господарювання. Базою оподаткування єдиним податком \ дохід суб'єктів господарювання. Єдиним податком в умовах війни потрібно сплачувати навіть тоді, коли компанія працює в збиток, - це може пояснити зростання кількості ФОПів на загальній системі оподаткування під час

війни (+800,2 %). Адже на загальній системі базою оподаткування є чистий прибуток. Тому для низькорентабельного бізнесу перехід на спрощену систему був не вигідний в умовах збитковості.

Зазначимо, що за відкритими даними більшість тих, хто скористався пільговою системою, – це ФОП, а не юридичні особи, для яких ця пільга передбачалася передусім.

Таблиця 2.2

Кількість суб'єктів господарювання за секторами креативних індустрій у 2022 – 2023 роках, осіб

Сектор	ФОПи на загальній системі		ФОПи на спрощеній системі		Юридична особа на загальній системі		Юридична особа на спрощеній системі		Всього		
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	Зміна платників податків, %
ІТ	4251	54636	207594	223768	3023	3106	4413	4993	219281	286503	30,7%
Реклама, маркетинг, PR	1646	11115	14885	16425	2103	2084	2129	2397	20763	32022	54,2%
Аудіовізуальний	342	2511	4235	4427	727	674	710	803	6014	8415	39,9%
Архітектура	336	1936	4447	4828	777	737	1875	2010	7435	9511	27,9%
Видавнича справа	702	4037	4865	5014	1145	1051	1436	1508	8148	11610	42,5%
Дизайн	611	4860	9276	11432	120	114	329	353	10336	16579	62,1%
Перформативний	734	3354	3030	2948	281	252	300	353	4345	6907	59,0%
Візуальний	1164	6923	6838	7316	41	28	219	226	8262	14493	75,4%
Аудіальний	27	211	331	370	267	233	126	149	751	963	28,2%
Прикраси і муз.інструменти	211	801	700	705	59	57	225	241	1195	1804	51,0%
Бібліотеки, музеї, пам'ятники культури	30	126	168	170	61	60	94	120	353	458	29,7
Всього	10054	90510	256369	277403	8604	8396	11856	13135	286883	389444	35,8%

В умовах війни, українські креативні індустрії демонструють стійкість і адаптивність, зберігаючи важливу роль у підтримці економіки, культурної ідентичності та соціального духу.

Багато креативних підприємств були змушені переміщуватися в безпечніші регіони країни або за кордон. Це вимагало швидкої адаптації до нових умов, що призвело до розвитку нових бізнес-моделей та інновацій.

З'явилася тенденція до створення нових креативних кластерів у західних регіонах України, де переміщені підприємства об'єднуються для взаємної підтримки та спільних проєктів.

Креативні індустрії значною мірою перейшли в онлайн-формат, що дозволило продовжувати роботу та досягати міжнародної аудиторії. Онлайн-платформи стали ключовими для продажу продуктів та послуг, організації виставок, концертів та інших заходів. Багато креативних проєктів були спрямовані на підтримку населення під час війни. Вони включають створення мистецьких ініціатив, які піднімають моральний дух, культурні проєкти для збереження ідентичності та програми для реабілітації ветеранів та постраждалих.

Наведемо деякі приклади функціонування креативних індустрій в Україні в умовах війни:

- організуються онлайн-концерти, виставки та перформанси, які підтримують моральний дух населення за допомогою яких залучають міжнародну увагу та підтримку;
- створюються цифрові архіви та платформи для збереження та популяризації української культурної спадщини, що надважливо для збереження національної ідентичності та культурного надбання;
- активно розвиваються онлайн-освітні програми та тренінги для креативних фахівців, що допомагає підтримувати професійний розвиток та підвищувати кваліфікацію працівників різних галузей.

2.2. Оцінка впливу креативної економіки на формування бюджету

Уповільнення економічного зростання, інфляція та зростання вартості грошей, загострення проблем з ланцюгами постачання, які стали результатом пандемії, а потім війни в Україні, відобразились на всіх елементах глобальної економіки. В тому числі, й креативної економіки. У сучасному світі креативність стала ключовим фактором розвитку міжнародних економічних відносин. Традиційно економічний прогрес визначався насамперед природними факторами, такими як природні ресурси, робоча сила та капітал. Однак у сучасну

епоху, коли технологічний прогрес створив рівні умови для всіх, творчість стала життєво важливим компонентом для розвитку інновацій, підвищення конкурентоспроможності та стимулювання економічного зростання. Експоненціальне зростання технологій у поєднанні з глобалізацією відкрили еру, коли адаптивність, оригінальність та уява стали важливими для процвітання бізнесу. У цьому контексті креативність є каталізатором, який відкриває нові перспективи для міжнародного бізнесу, генерує проривні ідеї та рухає бізнес до нових можливостей. До кризи COVID-19 глобальні креативні індустрії були одним із секторів, що розвивались найбільш швидкими темпами. Прогнозувалося, що їх зростання становитиме 10% світового ВВП до 2030 р [50].

Таблиця 2.3

Співвідношення доходів і податкових надходжень у суб'єктів господарювання у 2023/2022 роках, млн грн

	Задекларований дохід				Податкові надходження			
	2022	2023	Абсолютна зміна	Відносна зміна, %	2022	2023	Абсолютна зміна	Відносна зміна, %
Платники, які є ФОП на спрощеній системі оподаткування	227943	66266	-161677	- 70,9%	10753,1	2669,5	-8083,5	-75,2%
Платники, які є ФОП на загальній системі оподаткування	295	346	51	17,3%	122,0	702,9	580,9	476,2%
Платники, які є юридичними особами на спрощеній системі оподаткування	11067	10764	-303	-2,7 %	1049,5	1309,7	260,1	24,8%
Платники, які є юридичними особами на загальній системі оподаткування	214147	159553	-54595	-25,5%	17683,3	10928,5	-6754,8	-38,2%
Всього	453452	236928	-216524	-47,8%	29607,9	15610,7	-13997,2	-47,3%

У 2023 році задекларований обсяг доходу креативних підприємств впав на 47,8%, а податкові надходження до бюджету – на 47,3%. Загалом Зведений бюджет України недоотримав податкових надходжень на суму близько 14 млрд грн у сфері креативних індустрій [49]. Щодо міжнародної діяльності, то внесок

креативної економіки у ВВП складає від 2% до 7%, або від 2-7 трлн дол. США (глобальний ВВП у 2024 р. склав 105 трлн дол.) Станом на 2024 рік світовий ринок креативних індустрій оцінювався в 2,6 трлн дол. США. За прогнозами до 2028 р. він досягне 3,4 трлн дол. США [49].

У 2023 році проти 2022 року обсяг задекларованого доходу впав на 216,5 млрд грн, або на 47,8%: у ФОПів на спрощеній системі оподаткування – на 161,7 млрд грн (-70,9 %), у юридичних осіб на загальній системі оподаткування – на 54,6 млрд грн (-25,5 %), у юридичних осіб на спрощеній системі оподаткування – на 302,9 млн грн (-2,7 %). Водночас обсяг задекларованого доходу зріс на 51,0 млн грн (+17,3 %) у ФОПів на загальній системі оподаткування.

Середній задекларований дохід на одного платника податків у 2022 році проти 2023 року впав на 61,5 %. Найбільше падіння середнього задекларованого доходу на одного платника податків зафіксовано у ФОПів на загальній системі оподаткування (-87 %) та на спрощеній системі оподаткування (-73,1 %). У юридичних осіб на загальній системі оподаткування середній задекларований дохід на одного платника впав на 23,6 %, на спрощеній системі оподаткування – на 12,2 %.

Водночас 96,6 % задекларованого доходу суб'єктів господарювання припадає на 5 секторів креативних індустрій, а саме: ІТ (77,3 %), реклама, маркетинг та PR (9,7 %), аудіовізуальний сектор (5,3 %), видавнича справа (2,5 %), архітектура (1,8 %).

Найбільше падіння обсягу задекларованого доходу¹ у 2023 році проти попереднього року зафіксовано у візуальному секторі (-73,4 %, зокрема, діяльність у сфері фотографії – на 77,5 % та індивідуальна мистецька діяльність – на 69,1 %), секторі реклам, маркетингу та PR (-65,7 %, зокрема, діяльність з посередництва в розміщенні реклами в ЗМІ – на 77,5 %, рекламних агенств – на 63 %), аудіовізуальному секторі (-63,8 %, зокрема діяльність з виробництва кіно- та відеофільмів – на 69,1 %, у сфері телевізійного мовлення – на 65,9 %, компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм – на 65,3 %), сфері

архітектури (59 %), дизайну (56,9 %), у перформативному секторі (-54,8 %), видавничій справі (-50 %).

Серед видів економічної діяльності найвищий рівень падіння доходів зафіксовано в секторі надання освітніх послуг у сфері культури (-85,8 %).

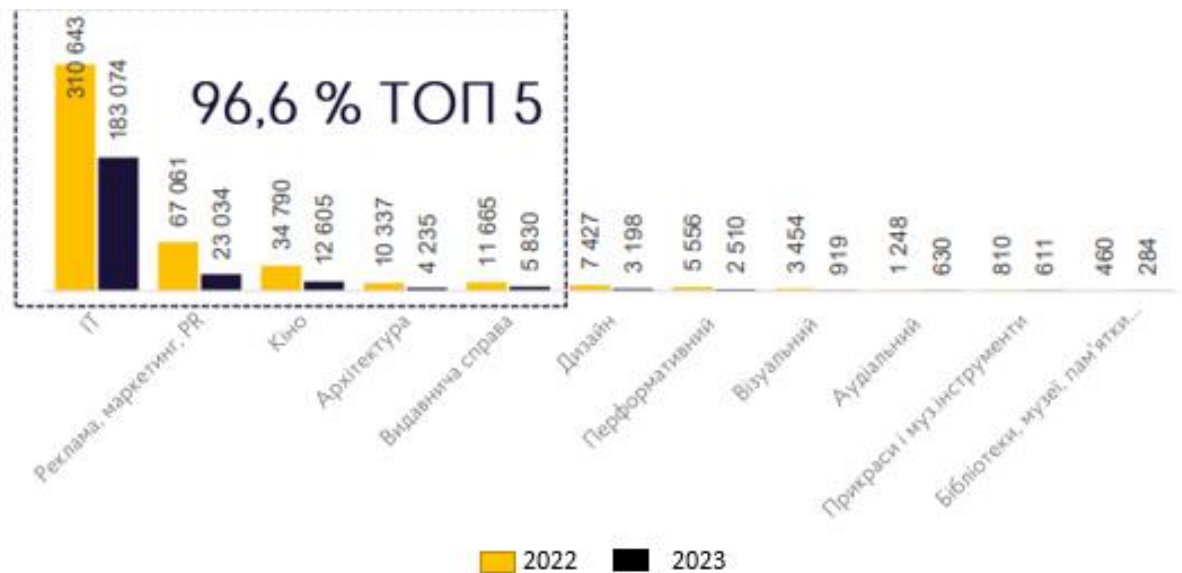


Рис. 2.3. Задекларований обсяг доходу за секторами креативних індустрій у 2022-2023 роках, млн грн

Обсяг сплачених податків суб'єктами господарювання у креативних індустріях у 2023 році проти 2022 року впав на 47,3 %, або на 13997,2 млн грн. ФОПи перерахували на 69 5 менше податків, а юридичні особи – на 34,7 %.

Найбільший обсяг сплачених податків знизився у ФОПів аудіовізуального сектору (-88,7 %) та юридичних осіб аудіального сектору (-53,8 %). Платоспроможними, дохідними, гнучким та адаптованим до зовнішніх змін є сектор IT. АЛЕ в IT, як і в інших секторах, податки знизилися, зокрема, у ФОПів – на 66,7 % та в юридичних осіб – на 2,2%.

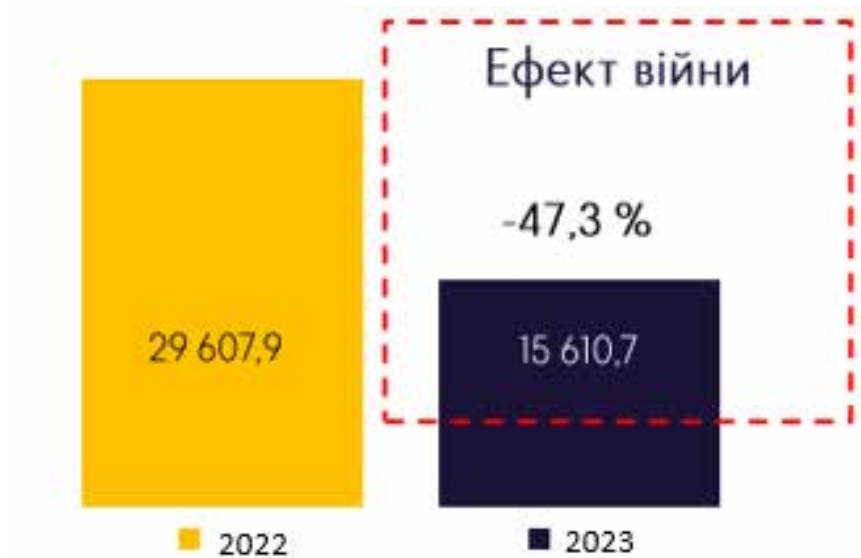


Рис. 2.4. Податкові надходження суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій у 2023/2022 роках, млн грн

У розрізі секторів креативних індустрій 96,1 % сплачених податків надходять від п'яти секторів: ІТ (60,1 %), реклами, маркетингу та PR (20,3 %), аудіовізуального сектору (10,2 %), архітектуру (3,2 %), видавничої справи (2,3 %). Тобто тенденція до зростання рівня операційної діяльності, продажів та доходів, яка була відзначена за секторами-лідерами, зберіглась і у 2023 році попри кризові умови.

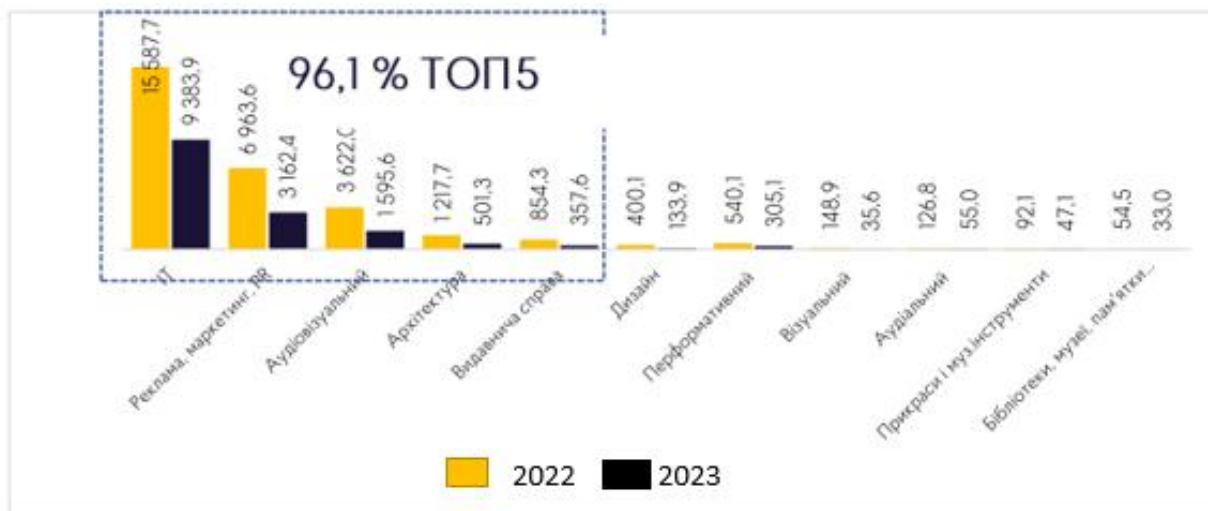


Рис. 2.5. Податкові надходження за секторами креативних індустрій у 2022-2023 роках, млн грн

В цілому частка сплачених податків у загальному обсязі задекларованого доходу у 2022 та 2023 роках практично не зазнала змін і становила 6,5 % та 6,6 % відповідно. Проте середній рівень податкового навантаження на одного

платника податків у 2023 році становить 40,1 тис. грн, тоді як у 2022 році – 103,2 тис. грн. Середній рівень податкового навантаження на одного платника податків зменшився на 61,2 %.

Таблиця 2.4

Податкові навантаження у сфері креативних індустрій у 2022-2023 роках,
млн грн

Податки	2022			2023			Абсолютна зміна, млн грн	Відносна зміна, %
	ФОП	Юридичні особи	Всього	ФОП	Юридичні особи	Всього		
ПДФО	419,2	5671,0	6090,2	172,7	3916,1	4088,8	-2001,4	-32,9
Військовий збір	56,2	508,8	565,0	37,4	430,5	467,9	-97,1	-17,2
Податок на прибуток	0,9	3416,4	3417,3	0,0	2991,7	2991,8	-425,5	-12,5
ПДВ	69,8	8416,1	8485,9	9,3	4354,7	4364,0	-4121,9	-48,6
Єдиний податок	10271,6	538,5	10810,2	3098,5	461,8	3560,3	-7249,8	-67,1
Місцеві податки	51,4	163,9	215,2	16,9	80,4	97,4	-117,8	-54,8
ЄСВ	3366,1	5475,5	8841,6	946,7	3380,8	4327,5	-4514,1	-51,1

Зазначимо, що фактично не змінився мультиплікатор доходів і єдиного податку (формула $m = \Sigma \text{ЄП} / \Sigma \text{доходи}$). Якщо у 2022 році він становив 0,045 грн, тобто 1 грн доходу генерувала 4 коп. єдиного податку, то у 2023 році показник становив – до 0,047:1 грн доходу створює майже 5 коп. єдиного податку.

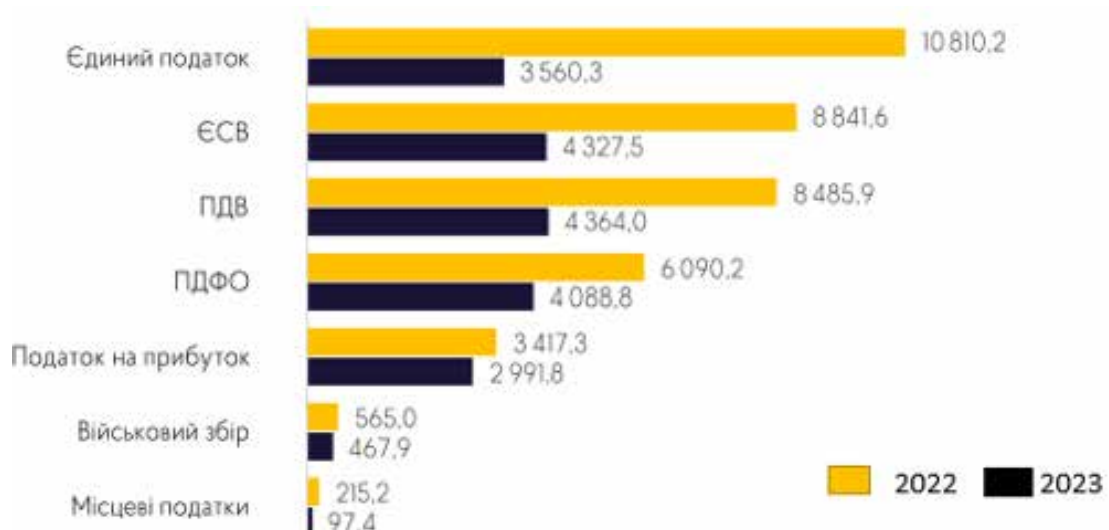


Рис. 2.6. Сплачені податки господарювання (ФОП та юридичні особи) у сфері креативних індустрій у 2022-2023 роках, млн грн

Усі нажходження податків, що сплачують суб'єкти господарювання у сфері креативних індустрій, у 2023 році мають тенденцію до скорочення: туристичний збір скоротився на 0,9 млн грн, або 84,6 %; податок на майно скоротився на 116,9 млн грн, або 54,6 %; єдиний податок скоротився на 7249,8 млн.грн, або 67,1 %; ПДВ скоротився на 4121,9 млн грн, або 48,6 %; ЄСВ скоротився на 4514,1 млн грн, або 51,1 %; ПДФО скоротився на 2001,4 млн грн, або 32,9 %; Військовий збір скоротився на 97,1 млн грн, або 17,2 %; Податок на прибуток скоротився на 425,5 млн грн, або 12,5 %.

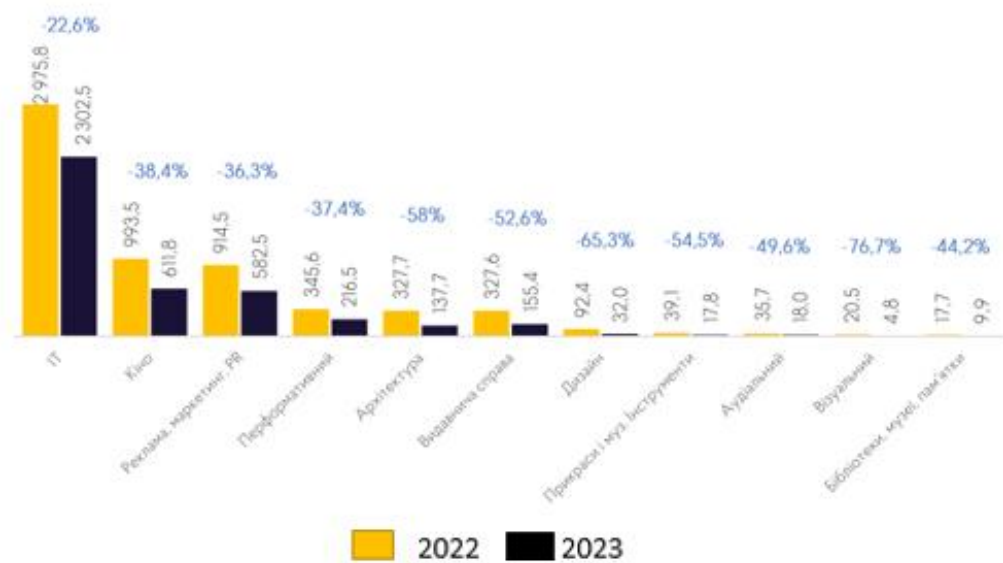


Рис. 2.7. Надходження податку на доходи фізичних осіб у 2023 році проти 2022 року за секторами креативних індустрій, млн грн

Тенденції до скорочення обсягу сплати ПДФО, військового збору та ЄСВ відображена практично за всіма КВЕДами. Водночас за видом економічної діяльності з виробництва біжутерії та подібних виробів зафіксовано зростання сплаченого ПДФО на 88 %, військового збору – на 104,3 %, ЄСВ, нарахованого роботодавцями, - на 31 % унаслідок зростання кількості найманих працівників і осіб, які працюють на умовах цивільно-правового договору.

Скорочення ЄСВ також пов'язане з тим, що ФОПи й самозайняті особи з 1 березня 2023 року до припинення або скасування воєнного стану в Україні мають право не нараховувати, не обчислювати та не сплачувати ЄСВ за себе. ФОП – платник єдиного податку 2-ї та 3-ї групи, а також юридичні особи, які належать

до 3-ї групи платників єдиного податку, мають право за власним рішенням не сплачувати ЄСВ за найманих працівників, які були призвані під час мобілізації на військову службу (за таких працівників сплата ЄСВ здійснюється за кошти державного бюджету).

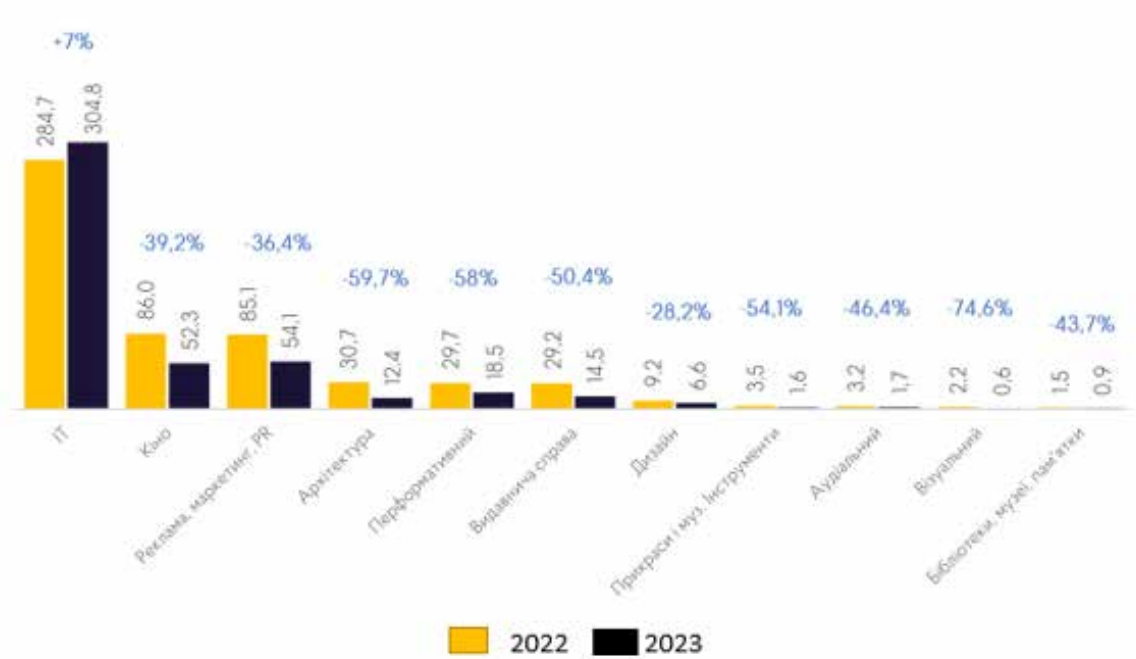


Рис. 2.8. Надходження військового збору у 2023 році проти 2022 року за секторами креативних індустрій, млн грн

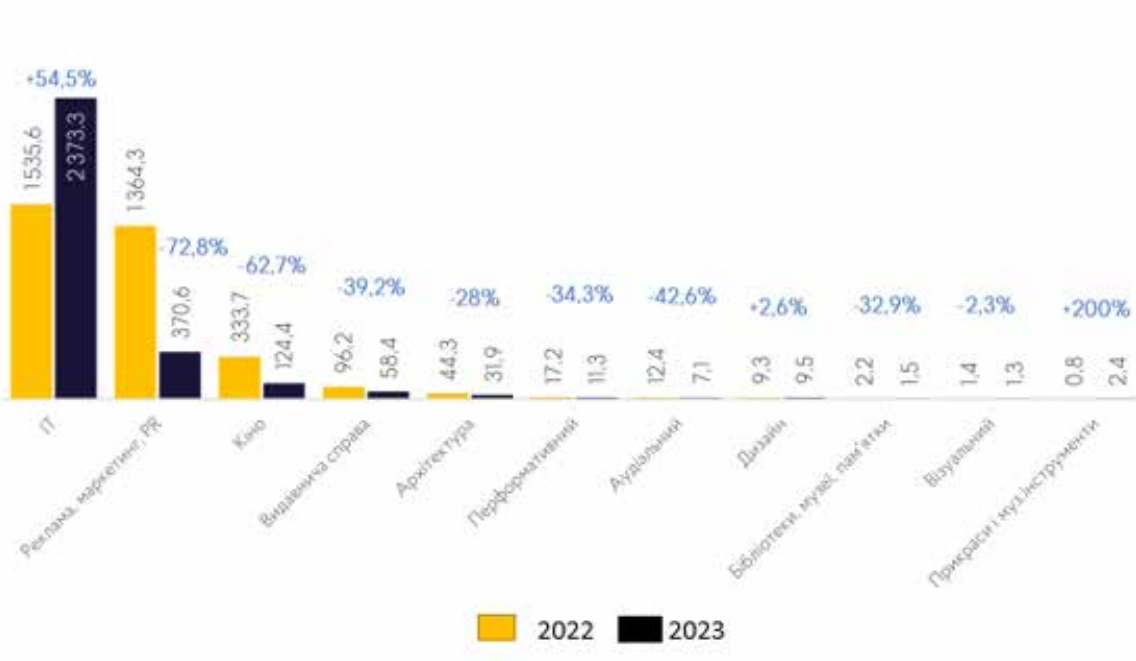


Рис. 2.9. Надходження податку на прибуток у 2023 році проти 2022 року за секторами креативних індустрій, млн грн

На тлі падіння податкових надходжень до зведеного бюджету у 2023 році вирізняється зростання надходжень від сплати податку на прибуток за окремими видами економічної діяльності.

Так, у секторі ІТ надходження від сплати податку на прибуток зросли на 54,5 %, зокрема видання комп'ютерних ігор – на 94,8 %, видання іншого програмного забезпечення – на 22,4 %, комп'ютерне програмування – на 57,3 %, консультування з питань інформатизації – на 31 %.

Також більш як у четверо зросли податкові надходження з податку на прибуток від діяльності з компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм та демонстрації кінофільмів. Більш як утричі зросли податкові надходження з податку на прибуток від діяльності у секторі надання освітніх послуг у сфері культури та в секторі з виготовлення прикрас і музичних інструментів. Зафіксовано зростання податкових надходжень з податку на прибуток у перформативному секторі, зокрема в театральній та концертній діяльності – на 29,3%, функціонування театральних і концертних залів – на 63,8%, а також за видом індивідуальної мистецької діяльності – на 8,4 %.

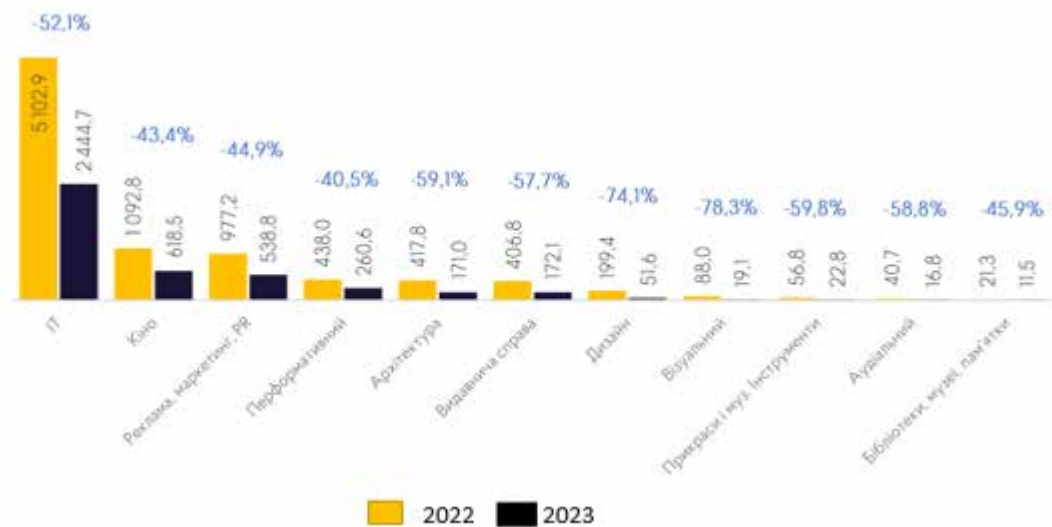


Рис. 2.10. Надходження єдиного соціального внеску у 2023 році проти 2022 року за секторами креативних індустрій, млн грн

Скорочення сплати всіх податкових надходжень у сфері креативних індустрій припадає на юридичних осіб (63,3 % у 2022 році, 78,4 % у 2023 році). Юридичні особи майже одноосібно сплачують податок на прибуток підприємств, ПДВ та ПДФО.

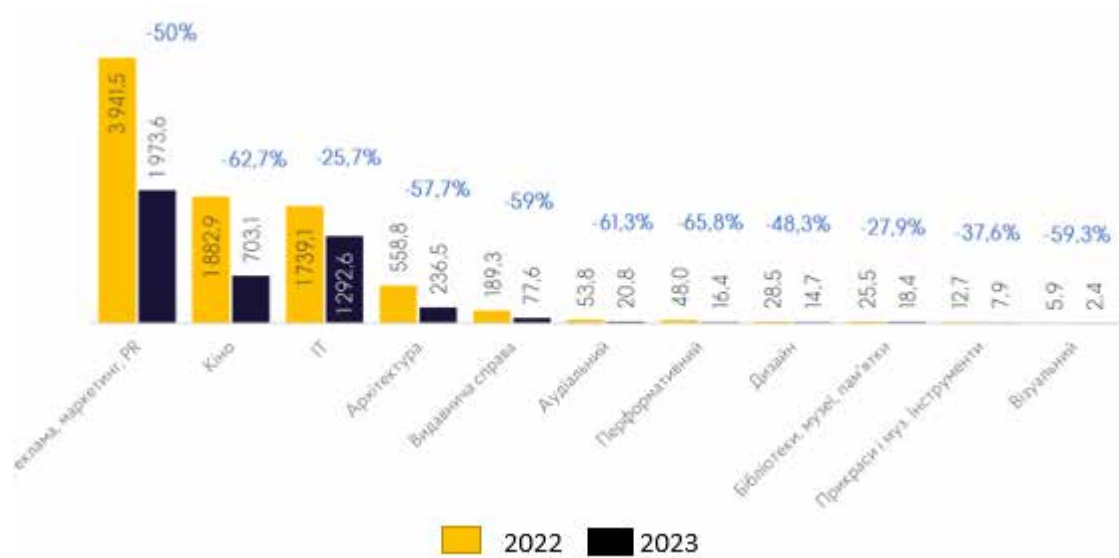


Рис. 2.11. Надходження податку на додану вартість у 2023 році проти 2022 року за секторами креативних індустрій, млн грн

Варто зауважити, що секторально лідером сплати всіх податків, окрім ПДВ, є сектор IT. До 2024 року в Україні діяти пільга по ПДВ для послуги з постачання програмної продукції, що може пояснювати не таку значну роль IT у сплаті цього податку на відміну від секторів реклами й кіно.

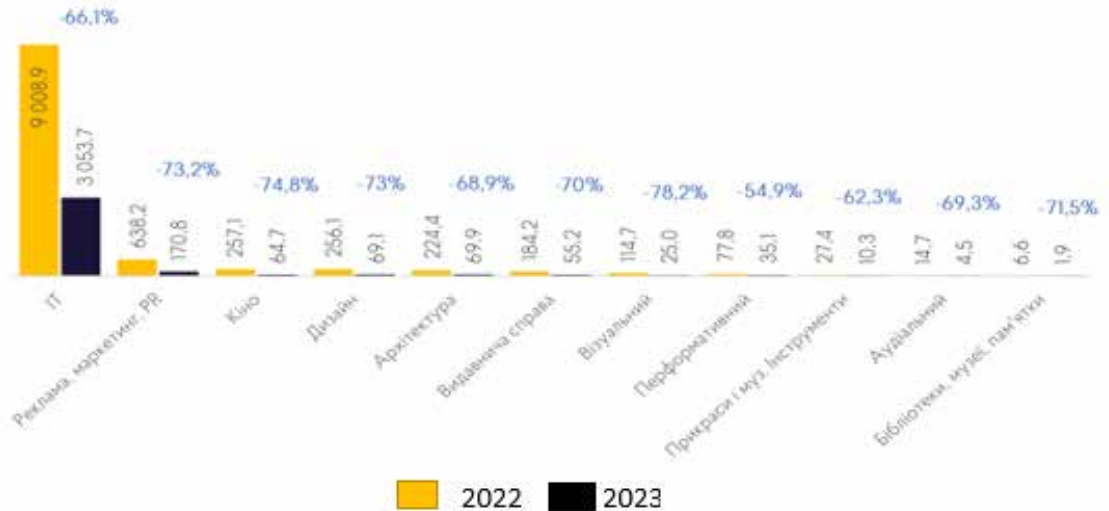


Рис. 2.12. Надходження єдиного податку у 2023 році проти 2022 року за секторами креативних індустрій, млн грн

Скорочення сплати єдиного податку на 67,1 % пов'язано із запровадженням для платників єдиного податку третьої групи додаткової ставки податку на рівні 2% від доходу. До того ж платники єдиного податку першої та другої групи могли не сплачувати податок на період дії воєнного стану.

ФОПи сплатили у 2023 році 87 % єдиного податку, який утворює п'яту частину всіх податків у структурі податкових надходжень у сфері креативних індустрій (21,6 %).

Юридичні особи у структурі податків сплатили 61,9 % ЄСВ у 2022 році та 78,1 % у 2023 році, ФОПами сплачено у 2022-2023 роках 38,1 % та 21,9 % відповідно.

Розподіл задекларованих доходів суттєво змінився у 2023 році проти 2022 року. Якщо у 2022-му на юридичних осіб у структурі всіх платників податків припадала менш як у половина доходів – 49,7 %, то цього року на них припадає 71,9 % доходів, відповідно частка доходів ФОПів впала на 22,2 відсотковий пункт і тепер становить 28,1 %.

2.3. Аналіз впливу економічних факторів на розвиток креативної економіки

Розвиток креативних індустрій є важливим чинником економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності національної економіки на міжнародному ринку.

Згідно звіту UNCTAD «Creative Economy Outlook 2023» з 2015 року країни, що розвиваються, демонструють зростаючий інтерес до розвитку креативних секторів, що підтверджується прийняттям національних стратегій, програм та нормативних актів. На сектор креативних індустрій припадає 3,1% світового валового внутрішнього продукту (ВВП) [70]. В Україні, незважаючи на значний потенціал креативного сектору, його вплив на валову додану вартість та експортний потенціал ще не до кінця досліджено та реалізовано.

Одним із чинників розвитку креативних індустрій є їх здатність до інновацій, яку можна оцінити через глобальний індекс інноваційності. Глобальний індекс інновацій є інструментом, що відстежує розвиток інновацій у світі на тлі економічних і геополітичних викликів. Він оцінює ефективність інновацій у приблизно 132 економіках, визначаючи найінноваційніші з них, а також підкреслюючи їхні сильні та слабкі сторони у сфері інноваційної діяльності [74]. Важливим індикатором рівня розвитку галузі економіки є експорт, який відображає здатність створювати продукти й послуги, які є конкурентоспроможними на міжнародних ринках.

Високий рівень експорту свідчить про ефективність галузі національної економіки. Українським креативним індустріям варто активно шукати можливості для виходу на зовнішні ринки, що дозволить їм не лише зміцнити свої позиції на світовій арені, а й сприяти загальному економічному зростанню країни. Тому, дослідження впливу економічних факторів на розвиток креативних індустрій в Україні є надзвичайно актуальним. Аналіз цих факторів дозволить не лише визначити основні проблеми та виклики, але й сформулювати практичні рекомендації щодо їх вирішення.

На сьогодні, креативні індустрії відіграють все більшу роль в економіці сучасних країн, зокрема України. Вони сприяють не лише розвитку культури та мистецтва, але й значно впливають на економічне зростання, інновації та зайнятість. Валова додана вартість (ВДВ) є одним з ключових показників, що відображає внесок певного сектору в економіку країни.

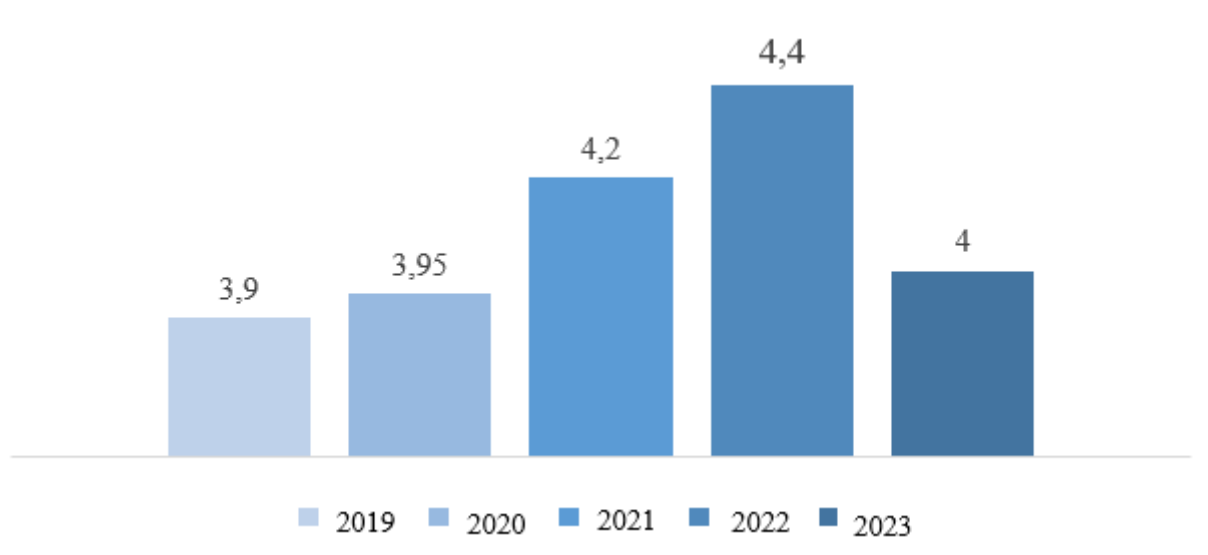


Рис. 2.13. Валова додана вартість креативних індустрій в Україні.

Джерело: складено автором на основі [22, 59]

Аналізуючи дані щодо валової доданої вартості (ВДВ) креативних індустрій за період з 2019 по 2023 рік, можна побачити стійку тенденцію до зростання, за винятком останнього року. У 2019 році ВДВ креативних індустрій становила 3,9%. Наступного року, у 2020, цей показник зріс до 3,95%, що свідчить про незначне, але стабільне збільшення на 0,05 процентних пунктів. У 2021 році відбулося більш помітне зростання ВДВ до 4,2%, що на 0,25 процентних пунктів більше, ніж у попередньому році, що свідчить про посилення ролі креативних індустрій у загальній економіці країни, можливо, завдяки впровадженню інновацій та покращенню ефективності виробничих процесів у цьому секторі.

У 2022 році ВДВ креативних індустрій зросла ще більше, досягнувши 4,4%, що є найвищим показником за весь аналізований період і відображає подальше зміцнення позицій креативного сектору в економіці.

Зростання на 0,2 процентних пунктів порівняно з попереднім роком може бути пов'язане з подальшими інвестиціями в інновації та розвиток креативних індустрій.

Однак у 2023 році спостерігається деяке зниження ВДВ до 4%, що обумовлено різними факторами, такими як економічні труднощі, політична нестабільність, зміни в глобальній економіці. Незважаючи на це зниження, ВДВ все ще залишається на вищому рівні, ніж у період з 2019 по 2021 роки.

У таблиці 2.5. розглянемо експорт креативних індустрій з України.

Таблиця 2.5

Динаміка експорту креативних індустрій з України, 2019 – 2023 рр.

Показник	Експорт креативного сектору, млн. дол. США	Експорт креативних товарів, млн. дол. США	Темп зростання експорту креативних товарів, %	Експорт креативних послуг, млн. дол. США	Темп зростання експорту креативних товарів, %
2019	2276	556	-	1720	-
2020	2782	516	-7	2266	32
2021	3284	498	-3	2786	23
2022	4271	664	33	3607	29
2023	4142	526	-21	3616	0,25

Джерело: складено автором на основі [71]

З табл. 2.5 ми бачимо що експорт креативного сектору збільшився з 2276 млн доларів США у 2019 році до 4142 млн доларів США у 2023 році. За п'ять років загальний обсяг експорту зріс на 82%, що свідчить про значне зростання креативного сектору в Україні.

Розглянемо детально складові експорту. Експорт креативних товарів демонстрував нерівномірну динаміку. У 2019 році цей показник становив 556 млн доларів США. У 2020 році спостерігалось зниження до 516 млн доларів США, що відповідає темпу зростання 7%. У 2021 році експорт креативних товарів знизився ще більше до 498 млн доларів США, темп зростання становив -3%. Проте у 2022 році ситуація покращилась, і експорт зріс до 664 млн доларів США з темпом зростання 33%. Однак у 2023 році знову спостерігалось суттєве падіння до 526 млн доларів США, що відповідає темпу зростання – 21%. Експорт креативних послуг протягом цього періоду демонстрував стійке зростання.

У 2019 році він становив 1720 млн доларів США, а у 2020 році зріс до 2266 млн доларів США з темпом зростання 32%. У 2021 році експорт креативних послуг продовжив зростати, досягнувши 2786 млн доларів США, що відповідає темпу зростання 23%. У 2022 році цей показник зріс до 3607 млн доларів США, темп зростання становив 29%. У 2023 році експорт креативних послуг залишився майже на тому ж рівні, досягнувши 3616 млн доларів США з темпом зростання 0,25%.

Глобальний індекс інноваційності також є важливим чинником, що впливає на розвиток креативних індустрій. Високий рівень інноваційності може стимулювати створення нових продуктів та послуг, сприяти підвищенню конкурентоспроможності та економічному зростанню (рис. 2.14).

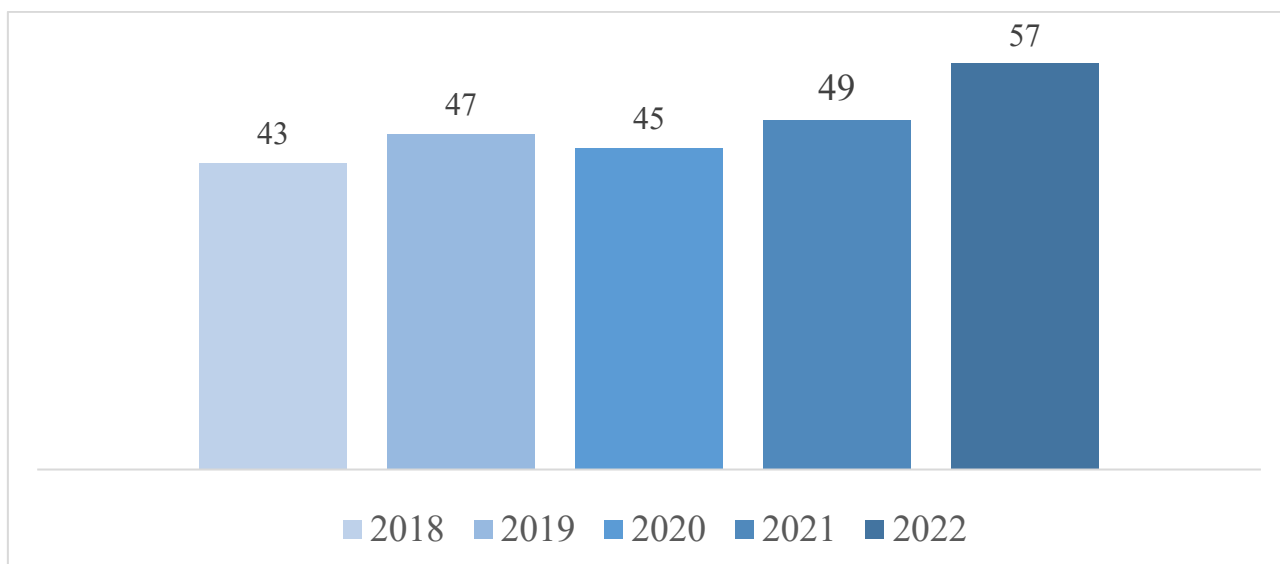


Рис. 2.14. Глобальний індекс інноваційності України, 2018–2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [52, 65]

У 2019 році індекс становив 43 пункти. У 2020 році цей показник зріс до 47 пунктів, що свідчить про покращення інноваційного середовища в країні.

У 2021 році спостерігається незначне зниження індексу до 45 пунктів, можливо, через тимчасові труднощі або зміни в оцінці інноваційних показників. Проте вже у 2022 році індекс знову зріс до 49 пунктів, демонструючи покращення інноваційної активності та умов для розвитку інновацій.

У 2023 році глобальний індекс інноваційності досяг 57 пунктів, що є найвищим показником за весь аналізований період. Це значне зростання

пов'язане з активізацією інноваційних процесів, збільшенням інвестицій у наукові дослідження та розвиток технологій, а також підтримкою держави та міжнародних організацій.

Модель. Сформована гіпотеза: збільшення експорту креативних товарів і послуг та підвищення індексу інноваційності позитивно впливають на валову додану вартість креативних індустрій в Україні.

Регресійне рівняння матиме вигляд:

$$Y = 0.000372100177927 * X1 - 0.0429612065387 * X2 + 4.91382245893, (1)$$

де Y – валова додана вартість креативних індустрій, %

X 1 – експорт креативного сектору України, млн. дол. США

X 2 – глобальний індекс інноваційності.

У ПП EViews подивимось результати регресії.

Таблиця 2.6

Результати побудови регресії

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0,000372	1,61E-05	23,17143	0,0019
X2	-0,042881	0,002555	-16,81674	0,0035
C	4,913822	0,089472	54,91994	0,0000
Показник			Значення	
R-squared			0,996301	
Prob(F-statistic)			0,003699	

Джерело: складено автором на основі [24]

З таблиці 2.6 ми бачимо, що модель є доволі вдалою: фактори не повторюються – збереження економічної умови; незалежні змінні значущі (Prob < 0,05) з імовірністю 95%; модель адекватна за рівнем надійності 95% (Prob.F < 0,05); скоригований коефіцієнт детермінації вказує на 99% пояснювальну здатність моделі.

Розглянемо кореляційну матрицю (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Кореляційна матриця

	Y	X2	X1
H	1,000000	0,058008	0,687971
X2	0,058008	1,000000	0,763358
X1	0,687971	0,763358	1,000000

Джерело: складено автором на основі [24]

З таблиці 2.7 ми бачимо, що найвпливовішими на результуючий показник є фактор: x_1 – експорт креативного сектору України, млн. дол. США, показник кореляції становить 0.687971.

Виконаємо перевірку на мультиколінеарність за допомогою VIF-індексу- Variance Inflation Factors (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Результати тесту VIF

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
X1	2.58E-10	47.91503	2.396447
X2	6.53E-06	240.7321	2.396447
C	0.008005	125.8359	NA

Джерело: складено автором на основі [24]

З результатів тесту VIF можемо побачити про те, що мультиколінеарність відсутня, оскільки значення показників становить менше допустимого 5, а саме 2,39.

Для того щоб оцінки методом найменших квадратів (МНК) мали найкращі статистичні властивості, необхідно, щоб виконувалися умови теореми Гауса-Маркова. Якщо залишки регресії не мають нормального розподілу, ми не можемо використовувати статистику Фішера та Стьюдента для перевірки статистичних гіпотез, оскільки вони базуються на припущенні про нормальність збурень. Для перевірки нормальності збурень використовують тест Жарке-Бера. Суть цього тесту полягає в порівнянні практичного значення тесту (JB) з теоретичним значенням χ^2 . Якщо практичне значення не перевищує теоретичне, приймається гіпотеза про нормальність розподілу.

У результаті аналізу гістограми розподілу залишків і розрахованого значення статистики Жарке-Бера, підтверджується гіпотеза про нормальний розподіл збурень (Jarque – Vera stat = 0.55; Prob = 0.75).

Наступним перейдемо до перевірки регресії на наявність гетероскедастичності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Результати тесту VIF

Тест	F-stat	Prob (F)
Breusch-Pagan-Godfrey	1,170155	0,4609
Glejser	2,381659	0,2957
White	1,139980	0,4673

Джерело: складено автором на основі [24]

Як бачимо, значення величини F-статистики > 0.05 за усіма представленими критеріями, тоді гіпотеза про наявність у моделі гетероскедастичності збурень не приймається, тобто збурення побудованої моделі множиною лінійної регресії є гомоскедастичними (мають рівні дисперсії), що є досить позитивним фактором.

Використовуючи команду «Scaled Coefficients», знайдемо значення нормалізованих змінних та коефіцієнтів еластичності даної моделі. Результати представлені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняльна оцінка сили впливу факторів на результат

Variable	Coefficient	Standardized Coefficient	Elasticity at Means
X1	0,000372	1,542569	0,304687
X2	-0,042961	-1,119525	-0,506291
C	4,9138822	NA	1,201424

Джерело: складено автором на основі [24]

Як бачимо, найбільш впливовим є фактор X1, за методом нормалізованих змінних якщо X1 зросте на 1, то Y зросте на 1,54; за методом коефіцієнтів еластичності якщо X1 зросте на 1%, то Y зросте на 0,30.

Найменший вплив у фактора X2, за методом нормалізованих змінних якщо X2 зросте на 1, то Y зменшиться на 1,11; за методом коефіцієнтів еластичності якщо X2 зросте на 1%, то Y зменшиться на 0,50.

Отже, за результатами аналізу методом нормалізованих змінних, збільшення експорту креативних товарів і послуг на 1 одиницю сприяє зростанню валової доданої вартості (Y) на 1,54 одиниці. Аналіз коефіцієнтів еластичності показує, що збільшення експорту на 1% призводить до зростання валової доданої вартості на 0,30%. Це свідчить про те, що експорт є найбільш впливовим фактором на розвиток креативних індустрій в Україні. Збільшення індексу інноваційності на 1 одиницю за методом нормалізованих змінних

призводить до зменшення валової доданої вартості на 1,11 одиниці. Коефіцієнти еластичності показують, що збільшення індексу інноваційності на 1% зменшує валову додану вартість на 0,50%. Це свідчить про те, що інноваційний клімат сам по собі не забезпечує негайне зростання валової доданої вартості, можливо через те, що впровадження інновацій потребує часу і додаткових ресурсів.

Пропозиції:

1. З огляду на позитивний вплив експорту креативних товарів і послуг на валову додану вартість, уряд України повинен підтримувати підприємства, що експортують, через податкові пільги, субсидії та програми міжнародного просування.

2. Необхідно інвестувати в розвиток інфраструктури, що підтримує креативні індустрії, включаючи культурні центри, технопарки, інкубатори та акселератори, що сприятиме зростанню сектора та підвищенню його конкурентоспроможності на світовому ринку.

3. Підтримка програм освіти та тренінгів для працівників креативних індустрій сприятиме підвищенню рівня знань і навичок, необхідних для впровадження інновацій. Особливу увагу слід приділяти навчанню в галузі цифрових технологій, маркетингу та управління проектами.

4. Організація міжнародних форумів, конференцій та семінарів, де українські підприємці можуть обмінюватися досвідом з колегами з інших країн, дозволить впроваджувати нові ідеї та технології. Даний аспект також сприятиме створенню нових партнерств та спільних проектів.

5. Для збільшення експортного потенціалу необхідно розробити стратегії просування українських креативних продуктів на міжнародних ринках. В даному спектрі це повинно включати участь у міжнародних виставках, ярмарках та онлайн-платформах для продажу товарів і послуг.

6. Держава повинна надавати підтримку у вигляді експортних кредитів та страхування ризиків для підприємств, які займаються експортом креативних товарів і послуг. Це дозволить зменшити фінансові ризики та сприятиме активнішому виходу на міжнародні ринки.

7. Збільшення інвестицій в наукові дослідження та розробки нових продуктів і технологій дозволить українським підприємствам залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку. Важливо забезпечити стабільне фінансування R&D з боку держави та приватного сектору.

На нашу думку, виконання цих рекомендацій сприятиме значному підвищенню показників інноваційності та експортного потенціалу українських креативних індустрій, що в свою чергу сприятиме економічному зростанню країни.

РОЗДІЛ 3. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ

3.1. Перспективи розвитку креативної економіки

У даний час поняття «креативна економіка» нерідко ототожнюється з поняттям «економіка знань». При цьому мова йде про особливий сектор економіки, заснований, перш за все, на різних видах інтелектуальної праці. Подібне тлумачення є справедливим лише певною мірою. Разом з тим, на думку провідних вітчизняних і закордонних авторів, обмежувати креативну економіку тільки за даною ознакою недостатньо [41].

До інших ознак креативної економіки ряд авторів справедливо відносять, так зване креативне мислення, креативне проектування, що мають практичну спрямованість. Разом з тим, слід зазначити, що креативна економіка, заснована на інтелектуальній праці, творчому креативному підході, має місце не тільки в соціально орієнтованих і соціально значущих сферах діяльності. Явний її вияв (як генерування і реалізація нестандартних ідей) спостерігається все більшою мірою в розширенні масштабів тіньових, корупційних, кримінальних соціально-економічних процесів.

Найбільш яскраво ці процеси виявляються останнім часом у науково-освітньої, інноваційній діяльності, в охороні здоров'я, будівництві, житлово-комунальному господарстві, міграційних, екологічних та інших напрямках соціально-економічного розвитку [34].

Таким чином, креативна економіка – це сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, які забезпечать ефективне розв'язання соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень [34].

В якості інтегральної величини, яка характеризує рівень креативності економік різних країн світу, Р. Флоріда запропонував глобальний індекс

креативності, який обчислювався на основі трьох коефіцієнтів – технології, таланту і толерантності [41, с. 63].

У результаті, Україна посіла 27 місце (за фактором «талант» – 19 місце), а перші три – Швеція, Японія та Фінляндія. Це непоганий результат, зважаючи, що основним експортним сектором економіки України є важка промисловість. Такий високий показник одержано переважно за рахунок великої частки населення з вищою освітою [3].

За індексом технологій Україна посідає 28-ме місце. Це свідчить про те, що рівень нових розробок у нашій країні є значно нижчим, ніж кількість людей, які потенційно можуть ці розробки здійснювати. Найнижчий показник – рівень толерантності.

Україна в цьому списку посідає 33 місце, а за рівнем самовираження – 44-те із 45 країн. Для нашого суспільства характерним є бажання спрямувати поведінку кожного у певне русло стандартів, у той час, коли творчому суспільству властиві зовсім інші риси. В Україні в плані толерантності є ще одна проблема – дистанція влади. Власне особливості української моделі менеджменту в контексті національного менталітету зумовлюють риси великої владної дистанції. Критикувати викладача у присутності інших, перечити йому не прийнято, спілкування ініціюється виключно викладачем, а інтелектуальна дискусія між ним і студентом може сприйматися, як неповага.

У нашій країні переважає колективізм, а отже, метою суспільства є не самореалізація кожного, а досягнення консенсусу. Рівень ієрархічності обернено пропорційний рівню творчості суспільства, а ієрархічність відчувається повсякчасно. У вітчизняній організації важливіше значення у стосунках відіграють моральні цінності (пошана, толерантне ставлення до керівника), аніж формування авторитету за рахунок фаховості. Тому типовою проблемою для вітчизняних викладачів є розморожування аудиторії: студенти соромляться висловити власну думку, навіть тоді, коли їм ставлять пряме запитання. Ці фактори належать до національно-культурних і психологічних, вони становлять

наші ціннісні орієнтації та переконання. Саме тому змінити показник толерантності надзвичайно складно [3].

Такі значення індексів таланту, технології і толерантності свідчать про наявність резервів розвитку рівня креативності в економіці нашої державі для того, щоб бути конкурентоспроможною на міжнародному ринку товарів та послуг. Значні резерви пробудження творчої активності та інноваційності місцевої громади закладені в регіональних і муніципальних інструментах підтримки малого і середнього бізнесу, формування інтелектуальних територій, поліпшення людського капіталу, сприяння культурному і духовному різноманітності і стимулювання творчої діяльності місцевої громади. Однак, творчий та інноваційний потенціал у регіонах України є далеко неоднаковим, що робить доцільним проведення аналізу регіонів України за основними показниками креативності, запропонованими Р. Флорідою. Цей аналіз дозволить виявити регіони України, що мають високий творчий потенціал, виявити приховані резерви економічного зростання.

Пряме перенесення методики Р. Флориди для дослідження вітчизняних регіонів за рівнем креативності є неможливим, оскільки по ряду найважливіших показників моніторинг у нашій країні не ведеться (рівень толерантності регіональних спільнот, можливість самовираження і т.д.); існує проблема інформаційної сумісності міжнародних показників і тих, що відслідковуються в Україні (наприклад, кількість людей, зайнятих у креативних сферах діяльності). Для максимально достовірного формування індексів таланту, технологій та толерантності, авторкою було використано статистичні дані Державного комітету статистики України [10,18,17]. Автором було запропоновано нові показники, що, на нашу думку, більш реально відображають українські реалії, ніж показники, запропоновані Р. Флорідою та за якими ведеться статистичний облік. Так зведений індекс таланту представляє собою середнє арифметичне індексів креативного класу, людського капіталу та наукового таланту. Зупинимося більш детально на кожному з цих індексів. Флоріда відносить до індустрій креативної економіки наступні [41, с. 58]: НДДКР, видавничу справу,

програмне забезпечення, телебачення і радіо, дизайн, музику, кіно, ігри, рекламу, архітектуру, виконавчі мистецтва, моду.

В Україні ведеться облік щодо кількості зайнятих з перелічених індустрій тільки за наступними напрямками: професійна та наукова діяльність; інформація та телекомунікації; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок. Саме кількість зайнятих працівників за цими видами економічної діяльності було покладено в основу розрахунку індексу креативного класу [10].

Регіони лідери за індексом креативного класу (Харківська, Дніпропетровська, Київська, Львівська та Одеська області) мають диверсифіковану структуру економіки з високим рівнем розвитку сектору послуг, а також великою кількістю навчальних закладів та ВНЗ, де сконцентрована більшість представників креативного класу.

Відповідно до методики Флориди, індекс людського капіталу розраховувався, як питома вага зайнятих, які мають повну вищу та базову вищу освіту. Індекс наукового таланту розраховувався, як кількість дослідників, що працюють в даному регіоні. Безперечним лідером за індексом наукового таланту є Харківська область, на другому місці – Дніпропетровська, на третьому – Львівська. Зведений індекс технологій є середнім арифметичним індексів інвестицій в науку та індексу інновацій. Перший розраховувався, як валові витрати на виконання наукових робіт.

Цей показник є загальноприйнятим для вимірювання наукоємності національних економік і активно використовується в міжнародних аналітичних порівняннях, що проводяться ООН та Євросоюзом.

В основу розрахунку індексу інновацій покладено сумарний індекс інновацій, який розраховано відповідно до Методики розрахунку сумарного індексу інновацій, затвердженої наказом Держкомстату та який представлений у статистичному збірнику «Наукова та інноваційна діяльність України» [18].

Індекс толерантності, згідно з методикою Р. Флориди, інтегрує два показники: індекс цінностей і індекс самовираження. Перший відображає ступінь протистояння між традиційним і сучасним товариствами, готовність

спільноти сприймати нові ідеї; другий – якість життя, демократичність суспільства, терпимість до мігрантів, національних меншин і т.д.

Моніторинг цих показників у регіональному розрізі в Україні не ведеться. Саме тому в якості показників, які доцільно покласти в основу розрахунку індексу цінностей, автором запропоновано наступні:

- відношення тривалості пошуку роботи жінок до чоловіків, що характеризує проблему гендерної рівності на вітчизняному ринку праці;
- кількість зареєстрованих колективних угод, що характеризує ступінь реалізації відносин соціального партнерства на вітчизняних підприємствах.

У якості показника, що покладений в основу розрахунку індексу самовираження, автором було обрано кількість прибулих мігрантів у той чи інший регіон, виходячи з гіпотези про те, що найбільш відкриті і толерантні території залучають більшу кількість зовнішніх мігрантів (з інших регіонів країни і з-за кордону), яка була запропонована А. Пілясовим та О. Колесніковою [25]. Розраховані зведені індекси таланту, технологій та толерантності були покладені в основу кластерного аналізу регіонів України за рівнем креативності.

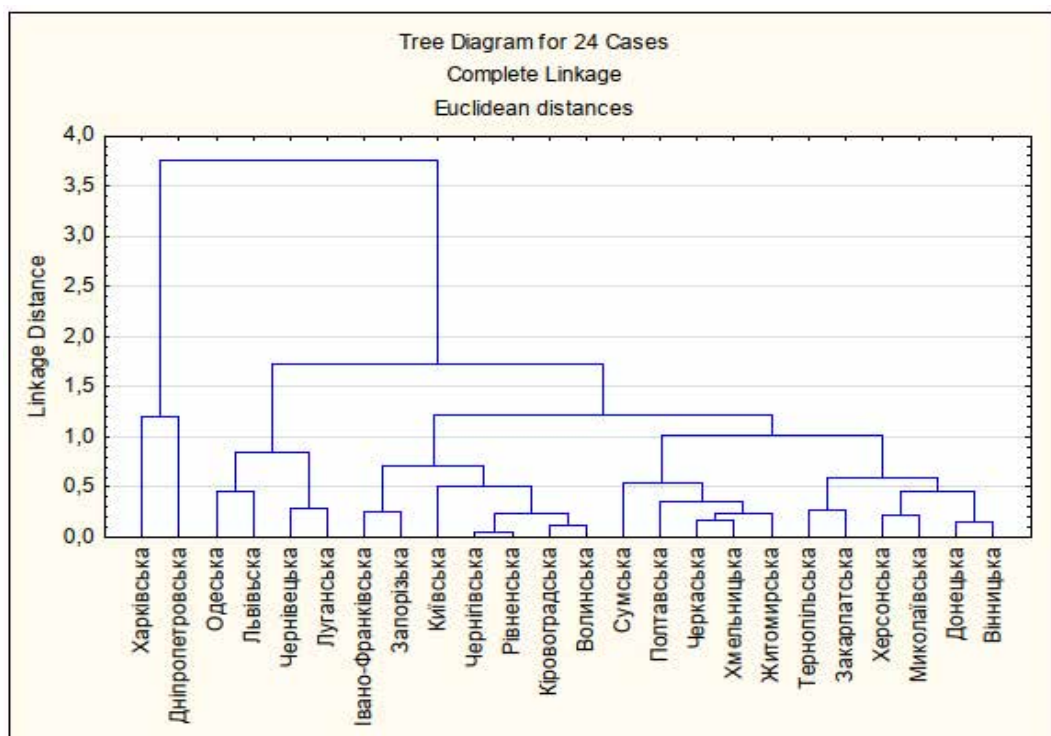


Рис. 3.1. Результати кластеризації регіонів України за показниками креативності за методом дальнього сусіда

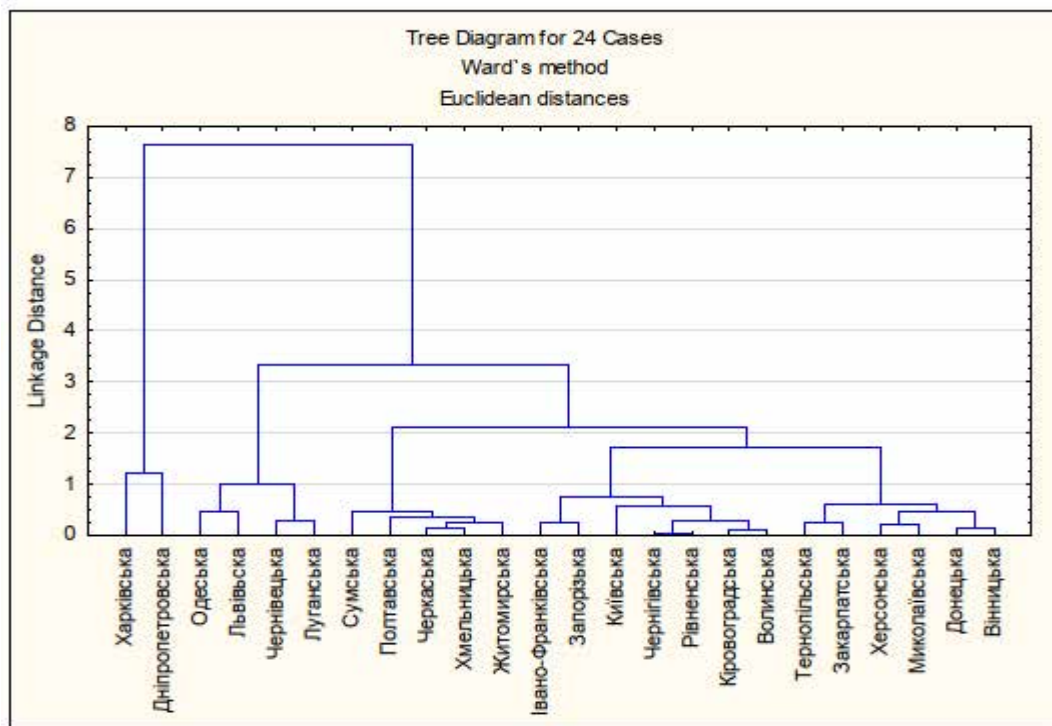


Рис. 3.2. Результати кластеризації регіонів України за показниками креативності за методом Уорда

Кластеризація за методом дальнього сусіда та Уорда показала наявність чотирьох кластерів, що представлено на рис. 3.1 та 3.2.

Використовуючи метод К-середніх, визначимо регіони, які попали в різні кластери, та їх характерні особливості (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл регіонів України за показниками креативності

Кластер	Регіон	Характерні особливості
1-й кластер	Харківська, Дніпропетровська	Характеризуються найвищими індексами толерантності, таланту та технологій, регіони-лідери за рівнем креативності
2-й кластер	Закарпатська, Луганська, Львівська, Одеська, Чернівецька	Середнім та високим рівнем індексів таланту та толерантності відповідно та низьким рівнем індексу технологій
3-й кластер	Житомирська, Полтавська, Сумська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська	Низький рівень індексів толерантності та таланту і середній рівень індексу технологій
4-й кластер	Вінницька, Волинська, Донецька, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Миколаївська, Рівненська, Тернопільська, Чернігівська	Найнижчі рівні усіх індексів, регіони-аутсайтери за рівнем креативності

Використовуючи метод К-середніх, визначимо Таким чином, у перший кластер увійшли регіони, що є великими з тривалими університетськими традиціями університетські, науково-освітніми центрами. У цих регіонах сконцентрована велика кількість талановитої молоді, яка після закінчення вищих навчальних закладів частіше за все працевлаштовується саме в так звані креативні індустрії. Крім того, велика кількість вищих навчальних закладів зумовлює значні фінансові інвестиції в наукові дослідження саме в цих регіонах. У другий кластер увійшли регіони, які характеризуються високим рівнем толерантності та питомою вагою креативного класу. Високий творчий потенціал цих регіонів забезпечується позитивними характеристиками місцевих співтовариств, але поки що слабо підкріплений реальною інноваційною діяльністю. Третій кластер представлений регіонами, в яких, навпаки, в не зовсім сприятливих умовах для розвитку креативного середовища, високі значення інвестицій у дослідження та технології. У цей кластер увійшли агро-орієнтовані регіони. Саме цей кластер має високу можливість розвитку креативного потенціалу. До четвертого кластеру належать регіони-аутсайтери рейтингу креативності. Це в основному так звані старопромислові регіони, в яких важливу роль, як і раніше, відіграють створені ще за радянських часів промислові гіганти. У міжорганізаційній взаємодії всередині таких регіонів домінують вертикальні контракти. Частка малого бізнесу в місцевій економіці незначна. Кваліфіковані, творчі кадри масово виїжджають з цих областей до сусідніх і центральні регіони з менш жорстко організованим виробничим життям і більш різноманітним культурним середовищем [34].

Щоб подолати найсильнішу інерцію розвитку, характерну для старопромислових регіонів, потрібні довготривалі зусилля держави, бізнесу та інститутів громадянського суспільства. Нерідко, як показує зарубіжний досвід, творча енергія місцевої громади вперше пробуджується при реструктуризації старих промислових зон, проммайданчиків, занедбаних шахт і кар'єрів, у ході пошуку нових форм їх використання в рекреаційних і дозвіллевих цілях.

Висновки з проведеного дослідження. Тільки третина українських регіонів має високі значення креативного розвитку відповідно до методики, запропонованої Р. Флорідою. Розвиток креативного потенціалу вітчизняної економіки стає першочерговим завданням з огляду на особливості міжнародної економічної конкуренції, ключові позиції в якій займає креативна економіка США, дохід якої в 960 млрд. дол. перевищує 40% від загальної суми доходів.

Інноваційний прорив здійснюють ті регіони та країни, в яких культурне розмаїття спочиває на міцному фундаменті ефективних інститутів і сильної місцевої влади.

3.2. Напрями плану відновлення креативних індустрій у повоєнний період

Протягом останнього десятиліття почали формуватися нові форми просторової організації креативної економіки: креативні регіони, креативні кластери, креативні простори та хаби. Про їхню роль, місце та значення у формуванні національного конкурентоспроможного продукту неодноразово зазначалося на різних рівнях державного управління. Наприклад, у державній стратегії регіонального розвитку креативні індустрії є одним з локомотивів розвитку підприємництва для підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів. Регіональний вектор розвитку креативної економіки спрямований на формування інфраструктурного забезпечення, поширення креативних товарів і послуг, розроблення шляхів залучення коштів. Для успішної конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринку регіонам уже не достатньо мати лише матеріальні ресурси, треба володіти потужним креативним потенціалом, щоб своєчасно відповідати на виклики зовнішнього середовища. Проте через агресію росії креативна економіка зіткнулась з такими проблемами, як розрив ланцюжків попиту та пропозиції, скорочення внутрішніх і зовнішніх замовлень через безпекову ситуацію, безробіття, втрату виробничих потужностей, відтік персоналу та економічну рецесію. Усі ці процеси спровокували поглиблення диспропорцій у регіональному розвитку, які спостерігались і в довоєнний період.

Проблеми взаємовпливу креативної економіки та регіонального розвитку відображені в працях таких зарубіжних вчених: Дж. Джейкобс, Т. Адорно, Дж. Дж. Коткін, О'Коннор, Дж. Поттс, Дж. Хокінс, Р. Флоріда, Р. Лукас, Ч. Лендрі, та інші. В Україні дослідження розвитку креативної економіки на регіональному рівні знаходиться на початковій стадії. Наприклад, Ю. Сотнікова здійснила аналіз регіонів України за методикою оцінювання рівня креативності Р. Флоріди – за індексами таланту, технологій та толерантності. І. Вахович та О. Чуль було оцінено стан креативного регіонального розвитку в розрізі індустрій креативної економіки. К. Шапошников обґрунтував роль інституційного середовища в креативному розвитку економіки регіону. Л. Федулова із співавторами у своїх працях відображають взаємозв'язок інноваційного розвитку з формуванням креативної економіки регіонів та аналізують передумови формування і розвитку креативної економіки регіонів, ураховуючи досвід Європейського Союзу. Ю. Фесина обґрунтував значення креативного потенціалу для регіонального розвитку.

На початковому етапі розвитку креативної економіки вважалося, що держава не відіграє або відіграє мінімальну роль у розвитку культурної та креативної сфер. Утім, коли креативні індустрії почали набирати обертів, прийшло розуміння, що важливим гравцем у формуванні та розвитку креативної економіки є держава, яка ініціює та координує такі активності (зокрема, через формування та реалізацію відповідних державної та регіональної політик).

В Україні до повномасштабного вторгнення росії цей сектор оцінювався в 4% ВВП (уся креативна економіка – 7,5% ВВП). Зайнятість оцінювалась у 350 тис. Це одна з небагатьох галузей економіки, де останніми роками зростає кількість працівників. Водночас розвиток креативної економіки також демонструє очевидні відмінності. Аутсорсинг ІТ-сектору (ігри, мобільні та комп'ютерні додатки, програми) забезпечив найбільшу частку доданої вартості та зростання зайнятості.

Упродовж 2019-2022 рр. в Україні успішно розпочали реалізацію ефективні проєкти від муніципалітетів Дніпра, Києва, Житомира, які готові були

створювати креативні хаби, упроваджувати програми бізнес-освіти, заохочувати креативні стартапи, залучати талановиту креативну молодь. Наприклад, частка нематеріальних активів Google, Apple, Facebook, які мають найвищу капіталізацію, уже зросла до 84% [13, 26].

Початок 2023 р. характеризувався підвищеним попитом на культурний продукт в Україні через продовження урядової програми «Підтримка», що почалася ще наприкінці 2022 р. У межах програми вакцинованим громадянам на віртуальні банківські картки спрямовувалася тисяча гривень, яку можна було витратити виключно за цільовим призначенням – на культуру, пасажирські перевезення, спорт, ліки тощо. Найпопулярнішими були витрати на книги, квитки в кінотеатри, театри, на концерти. На 21.02.2023 р. на культурні товари та послуги українці витратили близько 2,3 млрд грн. Зазначимо, що задекларовані доходи трьох секторів, на які найбільше вплинула програма «Підтримка» (кіно, видавнича справа, перформативний сектор), за перший квартал у номінальних показниках становили близько 3,1 млрд грн. Отже, перші два місяці в першому кварталі 2023 р. українські креативні компанії мали змогу провадити економічну діяльність повною мірою.

Але з початком війни креативна індустрія змінилася: менше талантів, скорочення фінансування, зниження попиту на культурні продукти та послуги та розірвані ланцюжки поставок, що негативно вплинуло на розвиток галузі. Державні кошти, які раніше спрямовувалися на розвиток культури, тепер спрямовуються на підтримку Збройних сил України в умовах воєнного стану. Через скорочення потреб населення, яке опинилося на окупованих територіях, у районах активних бойових дій або вимушено залишило Україну (близько 20% потреб не формується лише через еміграцію понад 7,5 млн громадян), зменшується активність у креативній економіці. Зокрема, ідеться про виробництво та розповсюдження кіно – та відеофільмів, літературу та видавничу справу, мистецтво, архітектуру та дизайн, рекламні агентства, театри та концертні зали, музеї, легку промисловість.

Для ефективного розвитку креативної економіки в регіонах України була розроблена Державна стратегія регіонального розвитку на 2022-2027 роки. Стратегія мала на меті реалізувати ціль «Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів», у межах якої передбачається поширення практики утворення центрів розвитку креативної економіки в містах різного масштабу та з різними соціально-економічними умовами. Метою створення центрів креативної економіки було підвищення інвестиційної привабливості регіону та сприяння розвитку бізнесу в креативному секторі економіки. Передбачалось, що відповідні центри стимулюватимуть зростання економічної діяльності в регіоні, сприятимуть розумному підприємництву та допоможуть зменшити безробіття серед молоді та імміграцію [9].

Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури опрацювало концепції та попереднє технічно-економічне обґрунтування створення центрів розвитку креативної економіки в різних регіонах. Також у міністерстві обговорювалась можливість реалізації пілотних проєктів у кількох містах України: обрання локації для розташування центрів, проведення консультацій з потенційними партнерами та донорами. Створення таких центрів мало на меті стимулювати розвиток креативної економіки, підвищити економічну активність, культивувати смарт-підприємництво, знизити безробіття та еміграцію молоді [35].

Однак через воєнний стан потрібно внести зміни до Закону України «Про засади державної регіональної політики», нова редакція якого має враховувати сучасні реалії, що склались у контексті регіонального розвитку внаслідок війни, і визначити потрібні для відновлення регіонів та уражених територій планувальні документи, інструменти фінансування відновлення, способи державної підтримки розвитку окремих функціональних типів територій, моніторингу та оцінювання успішності відновлення.

Доцільним є перегляд та оновлення чинної Державної стратегії регіонального розвитку на 2022-2027 роки та відповідних обласних стратегій. Нова редакція стратегії за своєю суттю має стати стратегічним планувальним

документом для відновлення країни та стабілізації ситуації у регіонах і стимулювання їхнього розвитку в повоєнний період. У ньому має бути чітко означена типологізація макрорегіонів за близькістю розміщення їх до фронту, наслідками бойових дій / бомбардувань / обстрілів і визначено орієнтири щодо їхньої спеціалізації на загальноукраїнському ринку на основі повоєнних можливостей. Стратегія має визначити типи уражених територій – мікрорегіони / територіальні громади, які постраждали від бойових дій; встановити певну класифікацію цих типів залежно від об'єктивних показників ступеня руйнування інфраструктури, місцевої економіки, демографічної ситуації. Нова стратегія має оперувати такими функціональними типами територій, які були визначені раніше та об'єктивно нікуди не ділись через війну: регіональні полюси зростання, прикордонні території в несприятливих умовах, сільські території в несприятливих умовах, гірські території тощо [36].

Громади, які ще не розробили стратегії (а їх 821), повинні узгодити цілі та завдання у своїх документах із відповідними цілями та завданнями стратегій вищого адміністративного рівня. Утім, зауважимо, обласні стратегії виглядають морально застарілими (через COVID-19, війну та зовсім іншу економічну ситуацію) вже на самому початку строку своєї дії. Досвід 2022-2023 рр. засвідчив проблему обмеження щодо планування можливих сценаріїв розвитку та ймовірних ризиків, які потрібно врахувати, працюючи над оновленням цих стратегій [35].

Зміни до законодавства в контексті регіонального розвитку та державної стратегії регіонального розвитку мають бути узгоджені з Планом відновлення України, в якому креативним індустріям присвячено окремий розділ – «Культура та інформаційна політика». Реалізація плану має забезпечити збереження і розвиток робочих місць у сфері креативних індустрій (до кінця 2023 р. – 220 тис. офіційно зайнятих, до кінця 2025 р. – 380 тис., до кінця 2032 р. – 600 тис.). Основні цілі, передбачені Планом відновлення України: подвоєна додана вартість у креативних галузях, покращена якість кваліфікованих працівників,

кваліфіковані працівники з-за кордону, повернення кваліфікованих працівників, які виїхали за кордон після початку широкомасштабного вторгнення [73].

У межах Плану відновлення України для креативних індустрій визначено основні проблеми, спричинені війною, які важливо розв'язати якомога швидше, зокрема: 37% зайнятих у креативних індустріях втратили роботу або не отримують зарплату під час війни; 39% креативних компаній вимушено зменшили або втратили замовлення та продажі; чверть креативних компаній втратили понад 90% своїх продажів; 20% представників креативної індустрії виїхали з країни через війну; щодо державних заходів підтримки бізнесу, то 37% креативних підприємців зазначили, що їхній бізнес не відповідає умовам програми (КВЕД, регіон, організаційно-правова форма тощо), а ще 28% – програма не вирішує проблем компанії та не відповідає її потребам; унаслідок приватним майном, було скорочено державні витрати на Український культурний фонд та Український інститут книги [31].

Крім того, у межах Плану відновлення України основні напрями у сфері креативних індустрій визначені в коротко-, і середньо – та довгостроковій перспективі (рис. 3.3).

Також передбачено сприяння розвитку креативних індустрій шляхом зниження податкового навантаження на них і фіскального стимулювання задля відновлення виробництва, а також подальшого розвитку компаній у секторі креативних індустрій; вирішення проблеми «тіньової» діяльності в концертній індустрії шляхом запровадження «єдиного квитка» (реєстру квиткової індустрії) та зміни оподаткування продавців квитків (щоб продавці не могли покладатися на спрощені квитки) тощо.

Безумовно, відновлення креативної економіки в регіонах є дуже важливим для підтримки України та наближення її до перемоги. Тому умовах повномасштабної війни на безпечніших територіях, як-от Івано-Франківська чи Чернівецька області, важливо відновлювати роботу на закритих підприємствах і відкривати нові виробництва, створюючи нові робочі місця.

Напрями плану відновлення креативних індустрій

НА КОРОТКО- І СЕРЕДНЬОСТРОКОВУ ПЕРСПЕКТИВУ

Відновлення та збільшення фондів Українського культурного фонду, просування культурного продукту для популяризації України за кордоном (до кінця 2025 р.)

Навчання представників креативної індустрії навичкам міжнародного ринку (продажі на міжнародних онлайн-ринках, використання міжнародних платіжних систем, логістика між країнами, захист авторських прав тощо)

Комунікація та поширення ініціативи «Spending with Ukraine» для заохочення іноземців купувати українські товари та послуги. Заохочуйте українські бренди реєструватися на платформах

Підтримка творчих працівників, які повернулися в Україну або відновили свою післявоєнну діяльність (з 2023 р. по 2025 р. підтримка 20 тис. працівників сфери креативної індустрії – 6 місяців компенсація заробітної плати 10 тис. грн на місяць)

Програма субсидій для підтримки виробничих та експортних потужностей креативних індустрій (на 2023-2025 рр. закупівля сировини та обладнання, логістика, відправлення замовлень в Україну та за кордон, трансфери, маркетинг, комунікації, digital, IT-підтримка)

Створення Національного агентства розвитку креативних індустрій (період 2023-2025 рр.) як головного суб'єкта державної підтримки інноваційного розвитку креативних підприємств і креативних індустрій

Підтримка Creative Hub

Сприяння відкриттю в Україні офісів міжнародних компаній Apple, Spotify та YouTube для кращого просування та представлення українського креативного контенту на цих платформах. Механізм реалізації проекту – політичне посередництво

НА ДОВГОСТРОКОВУ ПЕРСПЕКТИВУ (2026-2032 РР.)

Запуск програми «Креативний рюкзак», у межах якої школярі подорожують Україною та знайомляться із сучасними творчими практиками та професіями (екскурсії, майстер-класи, державна підтримка навчання VR/AR, 3D-друкарні, кіношколи, моделювання одягу тощо)

Покращення освіти в креативних індустріях:

- надання послуг практичного навчання з продажу на міжнародних ринках, захисту прав інтелектуальної власності тощо;

- встановлення нових зв'язків, партнерства та програм обміну з іноземними університетами в креативних індустріях;

- грантові програми для розроблення освітніх продуктів для КІ (особливо програм неформальної освіти), підтримка в розробленні проєктів з професійними та освітніми стандартами

Рис. 3.3. Основні напрями плану відновлення креативних індустрій [6].

Для цього потрібно об'єднати людські, технічні, фінансові та організаційні ресурси. Наприклад, діяльність органів місцевого самоврядування територіальних громад в умовах повномасштабної російської агресії та надання допомоги менш постраждалими від війни територіями більш постраждалим

продемонстрували ефективність політики децентралізації та регіонального розвитку.

З огляду на зазначене потрібно розробити нову політику регіонального розвитку, яка потребує всебічного аналізу нинішньої ситуації, що пов'язана з війною та її впливом на ситуацію в Україні, її регіонах і в територіальних громадах. Оскільки найбільших руйнувань зазнали та зазнають промислові міста та регіони України, це значно впливає нині та впливатиме в майбутньому на розміщення продуктивних сил по території України і визначатиме можливості повернення людей у ці промислові міста та регіони.

Незважаючи на продовження війни, уже сьогодні слід планувати шляхи відновлення уражених територій і створення умов для якомога швидшого повернення в Україну українських біженців, а також відновлення місцевої, регіональної та національної економіки. Оскільки відновлення регіонів і відбудова уражених територій вимагатиме значних фінансових ресурсів, яких немає в місцевих бюджетах і досить мало у Державному бюджеті України, то треба створити державний фонд відновлення та регіонального розвитку. Наповнення цього фонду має відбуватись із різних джерел – конфіскованих активів рф, внесків країн-донорів, кредитів міжнародних фінансових організацій. Саме цей фонд повинен фінансувати різні програми, спрямовані на відновлення регіонів, які готуються відповідно до Плану відновлення України, який є складовою частиною державної стратегії регіонального розвитку [36].

Якщо країна братиме участь у відбудові креативної економіки, остання може допомогти відновити країну та навіть стати рушійною силою цього процесу. Крім того, представники креативної індустрії можуть створювати нові креативні території. Адже стійкість і креативність України вражають світ. Використання нашого інтелекту та креативності для створення якісних продуктів – це, безперечно, те, що ми вміємо найкраще. На думку експертів, майбутнє нашої цивілізації саме за креативною індустрією, тому, незважаючи на складну ситуацію, Україна все ще має шанс переосмислити себе та бути в авангарді глобального розвитку.

Розвиток креативної економіки в регіонах має багато переваг для самої економіки. По-перше, це прискорить уже активну цифрову трансформацію в Україні та зробить процес більш прозорим на всіх рівнях. Що не менш важливо, це допоможе повернути українців, які вимушено залишили країну, і забезпечити їх високооплачуваною роботою. Талановиті люди зможуть реалізувати свій потенціал в Україні та заробляти на своєму розумі та креативності, не шукаючи кращого життя деінде. Зокрема, це стане можливим завдяки більшій зосередженості на експорті креативних продуктів, що сприятиме збільшенню впізнаваності України на світовому ринку, а відтак зростанню обсягів інвестицій у країну [29].

Отже, реалізація напрямів відновлення креативної індустрії як на регіональному, так і на національному рівнях можлива за умови обґрунтування різних інструментів регулювання економічної діяльності залежно від впливу креативних індустрій на соціально-економічну динаміку регіонів і країни загалом.

3.3. Розбудова інноваційної екосистеми креативного сектору економіки

Здійснені системні дослідження дозволяють констатувати, що в Україні на сьогодні є достатня кількість ініціатив, що реалізуються у формі спеціальних креативних проєктів (арт-проєктів) у сфері актуальних видів мистецтв та у сфері художньої культури, створюються нові інституції (здебільшого за рахунок зарубіжної підтримки), такі як креативні хаби, креативні платформи й набирають популярності питання створення креативних кварталів і креативних кластерів. Сутність цих заходів полягає в тому, щоб сконцентрувати в одному місці (районі) як можна більшу кількість креативних людей, створюючи для них сприятливі умови для розкриття можливостей самореалізації. Таким чином, створюється місце з «творчою атмосферою», яке згодом стає популярним і модним, на нього починають звертати увагу інвестори і великі девелопери.

Водночас порівняльний аналіз досвіду здійснення регіональної політики показує, що комплекс просторових перетворень, що застосовується у європейських країнах, орієнтованих на активізацію креативних процесів, більш збалансований. Заходи, реалізовані у вітчизняній практиці, головно спрямовані на формування точок росту, поляризацію економіки, що найчастіше погіршує ситуацію з просторовою неоднорідністю, перешкоджає становленню інноваційної екосистеми.

Так, наприклад, у ЄС протягом останніх двох-трьох десятиліть проводиться політика, спрямована на створення конкурентних переваг національних і регіональних економічних систем. Основна мета полягає в тому, щоб стимулювати процеси обміну знаннями між підприємствами, «центрами знань» (дослідницькими інститутами й університетами), державними органами управління й споживачами інноваційної продукції і при цьому протистояти можливим негативним наслідкам соціальної й регіональної поляризації. Введення останніми роками в ЄС нового покоління інноваційних субнаціональних або місцевих «стратегій розумної спеціалізації» – Smart Specialisation Strategies обґрунтовано тим, що, концентруючи ресурси знань і з'єднуючи їх з обмеженим спектром пріоритетної економічної діяльності, країни й регіони можуть стати – і залишатися – конкурентоспроможними в глобальній економіці. Такий тип спеціалізації дозволяє регіонам використовувати переваги масштабів, розмірів і дифузії створення та використання креативних знань, що є важливим двигуном продуктивності.

Ось приклад Каталонії: «Середовище у нас – це мережа державних театрів по всій Каталонії, невеликі театральні компанії, бібліотеки, музеї, опера, концертні зали плюс Барселона з її великими інституціями. Все це повинно функціонувати, адже без культурного співтовариства, фінансової системи і Державного бюджету неможливо створити хороші умови, щоб залучати нових людей з новими ідеями. Це і невеликі команди-початківці зі всієї Каталонії, і таланти зі всього світу, які не приїдуть до вас в місто розвивати свої проекти,

якщо в ньому соціальна і культурна складові залишаються без належної уваги» [125].

Отже, на практиці, щоб створювати та реалізовувати креативні проекти й розвивати креативні індустрії, потрібне відповідне середовище. Воно виникає лише в разі, якщо влада регіону серйозно в цьому зацікавлена і усвідомлює свій обов'язок. Це підтверджується концепцією «інституційної щільності» [126], сутність якої полягає в тому, що розвиток інституційного середовища регіону ґрунтується на поєднанні таких елементів, як активна взаємодія між організаціями, культура колективного представництва на політичному рівні, почуття спільності виробничих цілей, культурних норм і цінностей. Це стимулює підприємницький дух і консолідує місцеву промисловість, сприяючи розвитку довірливих відносин, обміну інформацією та спільного «підвищення градусу» життя регіональної спільноти [127]. При цьому інститути, що становлять собою правила, норми, традиції, цінності, які регулюють взаємодії в регіональній економіці, розглядаються як ресурси, які можуть бути перетворені в нові можливості для розвитку регіону. Можуть використовуватися місцеві культурні традиції, а також традиційні промисли для розвитку торговельних зон і залучення туристів.

Розвитку інституційного середовища також сприятимуть свята або форуми, започатковані на історичних подіях або на уявленнях про майбутнє регіону. Джерелом нових ідей, можливостей у регіональному розвитку може стати взаємодія інституційного середовища з іншими сферами розвитку регіону (охороною здоров'я, соціальною сферою, торгівлею, освітою тощо).

Усе це створює підтримку перетворень у соціальній та економічній сферах серед місцевого населення і свідчить про необхідність створення інституційного середовища, що сприяє зростанню креативності в регіоні.

Обов'язково всі культурні агенти мають відігравати свою роль у креативній економіці, і обов'язок регіональної політики – визнати цю роль і посилити її подальший розвиток. При цьому важливо встановити, що культурні (творчі) організації і бізнес-структури також мають обов'язок, аби розуміти їхню

роль в екосистемі і об'єднувати стратегічні акції, щоб підживити та підсилити [128]. Наприклад, пропонується для розуміння креативної екосистеми зобразити її схематично у вигляді піраміди з трьома рівнями (рис. 3.4), де на низовому рівні так звані «вхідні фірми», що складаються переважно з індивідуальних художників і організацій в сегментах навчання, виробництва, і зберігання в ланцюзі значення культурного сектору, їхня основна мета – виробляти або зберігати художні та культурні товари і твори.

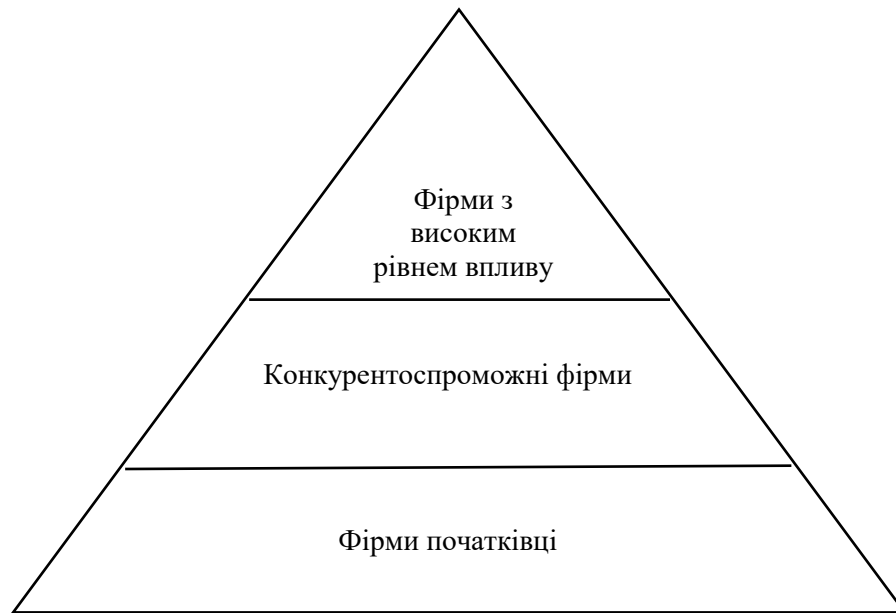


Рис. 3.4. Піраміда культурної екосистеми [128].

Їхні дії мало пов'язані з економікою, ці сектори часто працюють на проектній основі й залежать від стимул-реакцій, бюджетного фінансування або субсидій.

На другому рівні – конкурентоспроможні фірми, Це організації або компанії, що діють у сфері торговельного бізнесу: традиційні мистецтва, ЗМІ, розваги та інші креативні індустрії. У багатьох випадках ці організації конкурують у ринковій економіці і отримують прибуток від послуг для приватних акціонерних компаній або через продаж товарів і послуг кінцевим споживачам. Інколи вони звертаються до урядових фондів, аби розвивати специфічні проекти, хоча зазвичай просять підтвердити їх дії через субсидії. І третій рівень – фірми High-impact – це ризиковані підприємства, які здійснюють економічну діяльність через продаж культурних товарів і послуг для місцевих і

міжнародних ринків. Ці культурні і творчі проекти інколи мають безпосередню пряму участь в економічному процесі через доходи і зайнятість, просуваючи місцеве і міжнародне розпізнавання місцевого бренду. Деякі з них підтримують багатонаціональні компанії і отримують вигоду з цифрових бізнес-моделей [128].

Складність процесу становлення креативного сектору економіки в Україні обумовлюється тим, що й досі серед вищого керівництва країни не відбулося усвідомлення того факту, що інноваційний процес має охоплювати усі види економічної діяльності у прагненні досягнення рівня інноваційних лідерів у наукомістких галузях і сферах діяльності. Окрім того, процес формування креативної економіки має бути спрямованим на реалізацію не лише в інноваційно орієнтованих, а і в традиційних (переважно сировинноорієнтованих і ресурсомістких) галузях економіки.

Передумовами становлення креативної економіки в Україні має бути активізація заходів відповідно до актуальних глобалізаційних тенденцій, підтримуючи при цьому конкурентоспроможні інноваційні ідеї та стимулюючи креативність з боку економічних суб'єктів. На жаль, сьогодні вкрай повільно відбувається поглиблення співпраці держави та бізнесу в напрямі пошуку найбільш перспективних підходів до генерування та ефективного впровадження креативних проектів у вигляді конкретних інновацій, що не дозволяє вже значний період сформувати національну інноваційну систему з посиленням акцентів на трансфері та комерціалізації знань, що має складати основу для розвитку креативної економіки.

Слід зазначити, що й досі не втрачають своєї актуальності для регіональної економіки країни питання щодо забезпечення підвищення рівня вмотивованості суб'єктів господарювання до здійснення розвитку креативних індустрій в умовах обмеженості фінансування освіти, науки й інновацій. Багато років невирішеними залишаються питання щодо реального визначення пріоритетності ідей інноваційного характеру в розвитку як національної економіки, так і регіональної відповідно, гідного фінансування науково-дослідної діяльності

фундаментального і прикладного характеру, на збільшенні обсягів використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі навчальних закладів; на збільшенні питомої ваги креативної продукції, на розвитку новітніх креативних секторів економіки, що сукупно мало б поліпшити параметри міжнародної конкурентоспроможності країни, якості життя населення. Особливо це стосується розвитку малого та середнього підприємництва, що є основним об'єктом креативних індустрій. Державні заходи та ініціативи протягом усіх років незалежної України мали розрізнений характер і часто не здійснювалися на практиці через слабку політичну волю, нестачу фінансування або обмежений інституційний потенціал основних відомств. Окрім цього, на ефективності процесу формування економічної політики у сфері МСП позначилися часті інституційні перестановки, погана міжвідомча взаємодія і обмежений діалог між державою і приватними МСП [129].

Проблемним залишається питання щодо впровадження професійної системи креативного менеджменту, яка на загальнодержавному рівні має закладати основу технологічного, економічного і соціального прогресу, ставши невід'ємним компонентом державного регулювання.

При цьому особлива увага має приділятися системі освіти, покликаній на безперервній основі генерувати інновації, розвивати креативність, готувати висококваліфікованих фахівців, здійснювати трансфер знань та інформації, а також розвивати інноваційну культуру в суспільстві.

Успішна імплементація креативної економіки в країні передбачає ґрунтовне дослідження світового досвіду. Показовими при цьому можна вважати досягнення країн, які ефективно апробовують модель креативної економіки, докорінно трансформуючи основні засади і підходи до державного регулювання та стимулювання креативності й інноваційної активності підприємств, а також реалізують політику поетапного вдосконалення нормативно-правової бази, інфраструктури за рахунок консолідації власних і залучених (іноземних) інвестиційних ресурсів, створення належних умов для розвитку сфер освіти та

науки з поступовою їх інтеграцією у світовий простір. Так, у європейських країнах динамічна екосистема креативної економіки розвивається вже понад десять років. Як ядро там створені спеціальні центри, функції яких спрямовані на підтримку тисячі творчих ризикованих підприємств та окремих креативних підприємців. Становлення і розвиток креативної економіки на теренах України перспективним своїм напрямом має активізацію діяльності та сприяння підвищенню ефективності функціонування локальних інноваційних центрів.

Формування нових і посилення потенціалу наявних науково-технічних кластерів, технопарків, технополісів має здійснюватись за орієнтирами мінімізації витрат, досягнення продуктивності зайнятості, підвищення продуктивності праці, упровадження новітніх технологій і розвитку сучасних систем трансферу знань. Механізмами підтримки креативної економіки є технології соціального партнерства; гранти на умовах зустрічного фінансування, податкові преференції для творчих організацій і працівників, знижка по ПДВ для компенсації витрат на придбання товарів і послуг соціально-культурного призначення, вирахування інвестицій з податкової бази творчих організацій і творчих працівників та ін.

Щоб зрозуміти контури, а потім і глибину змісту формування інноваційної екосистеми для розвитку креативної економіки на регіональному рівні, необхідно з економічної точки зору зрозуміти сутність креативного продукту та особливості процесу його виробництва (інноваційний процес), який дозволить встановити усю мережу зацікавлених агентів. У зарубіжній літературі у підходах класика креативної економіки британського дослідника Д. Хокінса креативний продукт як економічний товар або послуга визначається через продукт, що виникає в результаті творчого процесу і володіє економічною цінністю або вартістю [130].

Креативний продукт може бути створений і в мистецтві, і в науці. Щобільше, творчість, на думку Д. Хокінса, присутня і на всіх рівнях бізнесу – від управління компанією до розробки, брендуння і формування окремого продукту. (Нагадаємо, що, саме пов'язуючи похідні творчості з інтелектуальною

власністю (авторське право, торгова марка), він виділяє такі основні креативні індустрії, як реклама, комп'ютерне програмування, фотографія, дизайн, кіно, відео, музика, видавнича справа, телебачення і радіо, відеоігри).

Ще одним з напрямів досліджень креативного продукту в межах економічного підходу є зосередження уваги на так званій «технологічній креативності», способах створення корисних товарів і послуг, що приносять задоволення. Зокрема, як обґрунтування виробництва технологічної креативності Дж. Мокіра виокремлює кілька загальних положень [131]: (1) технологічна креативність найчастіше співвідноситься з інноваціями, які забезпечують вигоду, що різко перевищує витрати винахідництва і впровадження; (2) винахід виникає на індивідуальному рівні і перетворюється на інновацію – «складну гру з позитивною сумою, яка здійснюється за участю безлічі гравців в умовах дуже неповної інформації» [131].

Розкриття сутності основних елементів учасників креативного процесу дозволило нам представити узагальнену концептуальну модель інноваційної екосистеми сектору креативної економіки (рис. 3.5).

Найважливішим механізмом у створенні екосистеми є формування інноваційної інфраструктури, що дозволяє встановити зв'язки між окремими елементами зазначеної системи через взаємодію, в умовах якої формуються інноваційні економічні механізми, що сприяють найбільшому задоволенню потреб населення в креативних продуктах.

Загалом екосистемний підхід до формування креативної економіки має бути започаткований на такому: по-перше, чітке розуміння потреб креативних компаній, що діють на території регіону, по-друге, «інвентаризація» потенціалу наукових інститутів; по-третє, прозорість серед різних агентств, що підтримують місцеву інноваційну екосистему. У епіцентрі цього підходу – зміна парадигми від традиційної адміністративної підтримки до культури, спрямованої на розбудову нових типів поведінки й загальних цілей.

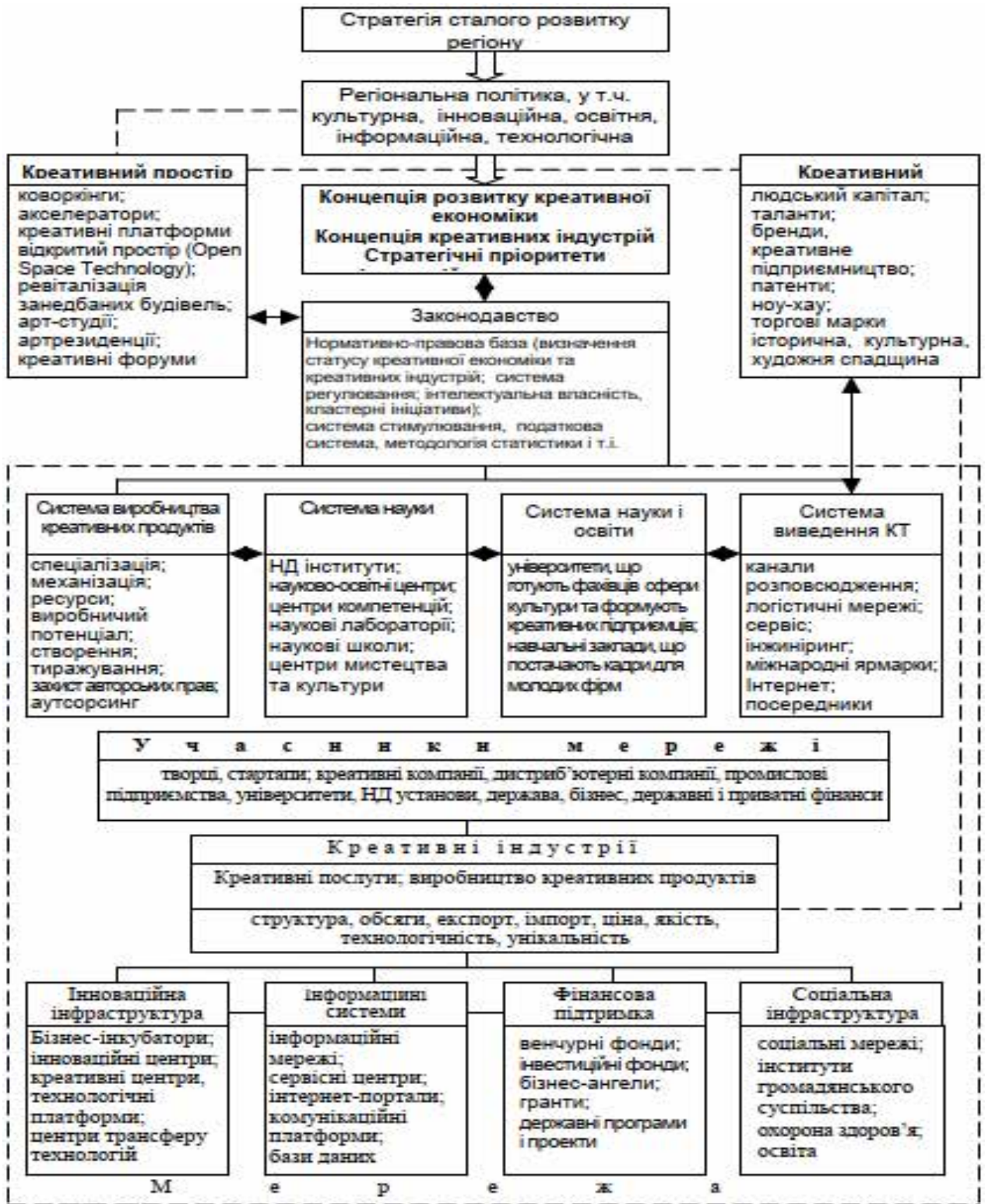


Рис. 3.5. Концептуальна модель екосистеми формування креативної економіки в регіоні

Це має стати одним з головних напрямів державної інноваційної політики щодо залучення науково-технологічного та інноваційного потенціалу регіонів. Такий стан розробки проблемного питання впливає на організаційно-економічний устрій на регіональному рівні, особливо у частині ефективного

використання інноваційного потенціалу МСП та інтелектуальної активності місцевих громад.

Таким чином, масштабна не лише розмова про креативну економіку, а й практична потреба назріла в Україні на рівні регіонів через такі причини: відбувається розпад старої моделі господарювання, яка будується на присвоєнні і перерозподілі наявних активів, і формування нової моделі, що має спиратися на створення нових активів – бажано з високою доданою вартістю, співкурренцію та стратегії взаємного посилення; які саме виробництва і галузі можуть стати у нашій країні такими драйверами відновлення. При цьому потрібно враховувати той факт, що індустрії, які засновані на індивідуальній творчості, зростають у низці розвинутих країн найвищими темпами, генеруючи близько 7% світового ВВП. Також тут досить високі темпи зростання вже понад десятиліття – близько 10% щорічно; українські міста отримують для себе більше економічної самостійності, формують власні бренди, набувають суб'єктності; дедалі більше людей стікаються у мегаполіси, щоб заробляти власним розумом і творчістю. Відповідно, вони ведуть інший спосіб життя, ніж ті, хто заробляє на перерозподілі грошових потоків, чи працівники традиційних індустрій.

ВИСНОВКИ

Виявлено, що креативна економіка є однією з базових складових нової економіки, яка в сучасних умовах перебуває на стадії становлення та сутність якої полягає в застосуванні останніх досягнень, розробок, інновацій, технологій, креативності у своєму функціонуванні, яке супроводжується зміною підходів та принципів до організації та управління бізнес-процесами, сприяє зміцненню та зайнятті ключових позицій нематеріальних факторів виробництва.

Грунтовно вивчено поняття «економіка» та «креативність», з яких утворюється дефініція «креативна економіка», розглянуто їх значення та зміст у сучасних умовах, а також різноманітні погляди закордонних та вітчизняних науковців щодо зазначеної категорії. Проведені дослідження дозволили зробити висновок про існування декількох підходів щодо розуміння цього терміну, а також навести трактування креативної економіки як базового елементу нової економіки, в основі якого є концепція, яка характеризується системою специфічних відносин між суб'єктами господарювання, що перетворює знання, уміння, інформаційні, креативні ресурси тощо в інновації, нові ідеї, проекти, рішення, економічні та креативні продукти тощо для економічного зростання.

Визначення та вимірювання креативної економіки значно відрізняються між країнами та регіонами за структурою галузей, що входять в це поняття; ланцюгом цінностей, що створюється; важелем впливу на всю економіку. До основних моделей належать: модель «економіки, заснованої на ідеях»; секторальна модель; модель «концентричних кіл»; модель «символічних текстів»; модель інтелектуальної власності та копірайту; «орієнтована на торгівлю» модель. Структурні зміни, тенденції в сфері культури, науки, мовлення мають бути відображені при визначенні складу креативної економіки, що сприятиме виникненню нових підходів і моделей креативної економіки.

У 2023 році кількість суб'єктів господарювання – платників податків у сфері креативних індустрій зросла на 35,8%, або на 102,6 тис. осіб, проти 2022 року. В цілому спостерігаємо зростання кількості юридичних осіб на

спрощеній системі оподаткування на 10,8%, фізичних осіб-підприємців на спрощеній системі оподаткування – на 8,2% та фізичних осіб на загальній системі оподаткування – в 9 разів. Водночас кількість юридичних осіб на загальній системі оподаткування скоротилась на 2,4%.

У розрізі секторів найдинамічніше зростання кількості суб'єктів господарювання спостерігається у візуальному секторі (+6231 осіб, +75,4%), секторі дизайну (+6423 осіб, +62,1%), перформативному секторі (+2562 осіб, +59%), рекламі, маркетингу та PR (+11258 осіб, +54,2%).

Найвищі показники зростання кількості суб'єктів господарювання спостерігається у ФОПів на загальній системі оподаткування за секторами ІТ (+1185,3 %), дизайн (+695,4 %), аудіальним (+681,5 %).

Середній задекларований дохід на одного платника податків у 2022 році проти 2023 року впав на 61,5 %. Найбільше падіння середнього задекларованого доходу на одного платника податків зафіксовано у ФОПів на загальній системі оподаткування (-87 %) та на спрощеній системі оподаткування (-73,1 %). У юридичних осіб на загальній системі оподаткування середній задекларований дохід на одного платника впав на 23,6 %, на спрощеній системі оподаткування – на 12,2 %.

Водночас 96,6 % задекларованого доходу суб'єктів господарювання припадає на 5 секторів креативних індустрій, а саме: ІТ (77,3 %), реклама, маркетинг та PR (9,7 %), аудіовізуальний сектор (5,3 %), видавнича справа (2,5 %), архітектура (1,8 %).

У розрізі секторів креативних індустрій 96,1 % сплачених податків надходять від п'яти секторів: ІТ (60,1 %), реклами, маркетингу та PR (20,3 %), аудіовізуального сектору (10,2 %), архітектуру (3,2 %), видавничої справи (2,3 %). Тобто тенденція до зростання рівня операційної діяльності, продажів та доходів, яка була відзначена за секторами-лідерами, зберіглась і у 2023 році попри кризові умови.

Усі нажходження податків, що сплачують суб'єкти господарювання у сфері креативних індустрій, у 2023 році мають тенденцію лдо скорочення:

туристичний збір скоротився на 0,9 млн грн, або 84,6 %; податок на майно скоротився на 116,9 млн грн, або 54,6 %; єдиний податок скоротився на 7249,8 млн.грн, або 67,1 %; ПДВ скоротився на 4121,9 млн грн, або 48,6 %; ЄСВ скоротився на 4514,1 млн грн, або 51,1 %; ПДФО скоротився на 2001,4 млн грн, або 32,9 %; Військовий збір скоротився на 97,1 млн грн, або 17,2 %; Податок на прибуток скоротився на 425,5 млн грн, або 12,5 %.

Тенденції до скорочення обсягу сплати ПДФО, військового збору та ЄСВ відображена практично за всіма КВЕДами. Водночас за видом економічної діяльності з виробництва біжутерії та подібних виробів зафіксовано зростання сплаченого ПДФО на 88 %, військового збору – на 104,3 %, ЄСВ, нарахованого роботодавцями, - на 31 % унаслідок зростання кількості найманих працівників і осіб, які працюють на умовах цивільно-правового договору.

Так, у секторі ІТ надходження від сплати податку на прибуток зросли на 54,5 %, зокрема видання комп'ютерних ігор – на 94,8 %, видання іншого програмного забезпечення – на 22,4 %, комп'ютерне програмування – на 57,3 %, консультування з питань інформатизації – на 31 %.

Зафіксовано зростання податкових надходжень з податку на прибуток у перформативному секторі, зокрема в театральній та концертній діяльності – на 29,3%, функціонування театральних і концертних залів – на 63,8%, а також за видом індивідуальної мистецької діяльності – на 8,4 %.

Скорочення сплати всіх податкових надходжень у сфері креативних індустрій припадає на юридичних осіб (63,3 % у 2022 році, 78,4 % у 2023 році). Юридичні особи майже одноосібно сплачують податок на прибуток підприємств, ПДВ та ПДФО.

Варто зауважити, що секторально лідером сплати всіх податків, окрім ПДВ, є сектор ІТ. До 2024 року в Україні діяти пільга по ПДВ для послуги з постачання програмної продукції, що може пояснювати не таку значну роль ІТ у сплаті цього податку на відміну від секторів реклами й кіно.

Скорочення сплати єдиного податку на 67,1 % пов'язано із запровадженням для платників єдиного податку третьої групи додаткової ставки

податку на рівні 2% від доходу. До того ж платники єдиного податку першої та другої групи могли не сплачувати податок на період дії воєнного стану.

ФОПи сплатили у 2023 році 87 % єдиного податку, який утворює п'яту частину всіх податків у структурі податкових надходжень у сфері креативних індустрій (21,6 %).

Юридичні особи у структурі податків сплатили 61,9 % ЄСВ у 2022 році та 78,1 % у 2023 році, ФОПами сплачено у 2022-2023 роках 38,1 % та 21,9 % відповідно.

Розподіл задекларованих доходів суттєво змінився у 2023 році проти 2022 року. Якщо у 2022-му на юридичних осіб у структурі всіх платників податків припадала менш як у половина доходів – 49,7 %, то цього року на них припадає 71,9 % доходів, відповідно частка доходів ФОПів впала на 22,2 відсотковий пункт і тепер становить 28,1 %.

За результатами аналізу методом нормалізованих змінних, збільшення експорту креативних товарів і послуг на 1 одиницю сприяє зростанню валової доданої вартості (Y) на 1,54 одиниці. Аналіз коефіцієнтів еластичності показує, що збільшення експорту на 1% призводить до зростання валової доданої вартості на 0,30%. Це свідчить про те, що експорт є найбільш впливовим фактором на розвиток креативних індустрій в Україні. Збільшення індексу інноваційності на 1 одиницю за методом нормалізованих змінних призводить до зменшення валової доданої вартості на 1,11 одиниці. Коефіцієнти еластичності показують, що збільшення індексу інноваційності на 1% зменшує валову додану вартість на 0,50%. Це свідчить про те, що інноваційний клімат сам по собі не забезпечує негайне зростання валової доданої вартості, можливо через те, що впровадження інновацій потребує часу і додаткових ресурсів.

У межах Плану відновлення України основні напрями у сфері креативних індустрій визначені в коротко-, і середньо – та довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С., Лазакович І.І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. *Економіка і суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4095>
2. Белобородова М. В., Зайченко К. М. Підвищення ефективності діяльності підприємства на основі управління бізнес-процесами. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 294–300. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-294-300>
3. Божидарнік Т.В., Василик Н.В. Креативний менеджмент: навчальний посібник / Т.В. Божидарнік, Н.В. Василик. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 498 с.
4. Вахович І. М., Чуль О. М. Формування стратегічних орієнтирів креативного регіонального розвитку на основі кластерного аналізу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 57–65. URL: <file:///Users/user/Downloads/56238771.pdf>
5. Відділ цифрових галузей, культури, медіа та спорту: Картографічний документ для креативних індустрій від 1998 р. / Уряд Об'єднаного Королівства Великої Британії та Північної Ірландії. Лондон, 1998. URL : <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
6. Гетманцев Д. Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. Економічна правда: сайт. 21.12.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268>
7. Головінов О. М. Інноваційна активність і інноваційні процеси в національній економіці. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 4–8.
8. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
9. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 5.08.2020 р. № 695. Законодавство України: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
10. Економічна активність населення України у 2015 році / Держкомстат України. К.: Держаналітін-форм, 2016. 205 с.

11. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/6476828.pdf>.
12. Копійка Д. Моделі креативної економіки. Журнал «Ринок Цінних Паперів України» № 9-10. 2017. С. 59–64.
13. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. 2021. 68 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCUcOpUg13jEVbYh/view>
14. Куди переїхали ІТ-спеціалісти через війну. Карта міграції. DOU: сайт. 8.04.2022. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/war-migration-map>
15. Литовченко І., Томах В. Креативна економіка: можливості для відбудови України. Вісник ХДУ Серія Економічні науки. 2023. № 48. С. 10–18. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-2>
16. Мержвинська А. М. Дослідження суті креативної економіки та тенденцій і проблем її розвитку в сучасних умовах. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1(55). С. 125–129.
17. Населення України за 2015 рік / Держкомстат України. К.: Держаналітінформ, 2016. 119 с.
18. Наукова та інноваційна діяльність України у 2015 році/ Держкомстат України. К.: Держаналітін-форм, 2016. 255 с.
19. Негода Ю., & Гузь М. (2023). Ринок органічної продукції в Україні. *Економіка та суспільство*, (54). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-34>
20. Негода Ю., Гузь, М. (2023). Експорт української органічної продукції: пріоритети та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-73>
21. Негода Ю., Новак І. (2023). Інноваційне забезпечення аграрного сектору України. *Економіка та суспільство*, (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-40>
22. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

23. Пакуліна А. А., Белоглазова К. В., Пакуліна Г. С. Розвиток креативної економіки в умовах протистоянні глобальній кризі. Економіка та управління національним господарством. 2019. Вип. 3(14). С. 76–82.

24. Пащук Л.В., Свищук І.Л. Регресійний аналіз впливу економічних факторів на розвиток креативних індустрій в Україні. Економіка і суспільство. 2024. №65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4405/4335>

25. Пилясов А., Колесникова О. Методика оценки творческого потенциала российских регионов / А. Пилясов, О. Колесникова // Вопросы экономики. – 2008. – № 9. – С. 50-69.

26. Податкові надходження у сфері креативних індустрій в Україні: І квартал 2022 - І квартал 2021. К.: Міністерство культури та інформаційної політики України, 2022. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCUcOpUg13jEVbYh/view>

27. Покуліна А. А., Євсєєв А. С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 16. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/30.pdf.

28. Покуліна А.А., Євсєєв А.С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. URL : http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/30.pdf

29. Поснова Т. В., Теліщук М. М. Відновлення розвитку креативної економіки в регіонах України. *Регіональна економіка*, 2023. №1. С. 14–22.

30. Поснова Т. В., Терещенко Г. М. Розвиток ІТ-освіти як чинник формування креативного людського капіталу. Освітня аналітика України. 2021. Вип. 3. С. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.32987/2617-8532-2021-3-5-16>

31. Проект Плану відновлення України. Національна рада з відновлення України від наслідків війни, 2022. 350 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/culture-and-information-policy.pdf>

32. Самийленко Г. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. № 2 (22). 2020. С. 31–42.

33. Смолінська С., Гнаткович О., Сич О. Політика розвитку креативних індустрій ЄС. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-28>

34. Сотнікова Ю.В. креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? *Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика*. 2017. №3. С. 123–127.

35. Створення центрів креативної економіки. Міністерство розвитку громад та територій України: сайт. 2021. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/stvorennya-czentriv-kreatyvnoyi-ekonomiky>

36. Ткачук А., Третяк Ю. Про відновлення та регіональний розвиток після війни. Інститут громадянського суспільства: сайт. 14.06.2022. URL: <https://www.csi.org.ua/news/pro-vidnovlennya-ta-regionalnyj-rozvytok-pislya-vijny>

37. Тросби. Д. Экономика и культура [Текст] / Д. Тросби. - пер. с англ. И. Кушнаревоу; Нац. исслед. ун т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.

38. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 67–72.

39. Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Синякова К.М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. №18. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/4>

40. Федулова Л.І. Перспективи розвитку креативної економіки в Україні. *Економічний вісник університету*. 2016. № 37/1. С. 63–68.

41. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Издательский дом «Классика-XX1», 2007. 421 с.

42. Флорида Р. Піднесення творчого класу. Основні книги: Чому міста без геїв і рок-гуртів програють гонку економічного розвитку. Нью-Йорк, 2002. URL :[https://creativeclass.com/wp-](https://creativeclass.com/wp-content/uploads/2020/07/14%20The%20Rise%20of%20the%20Creative%20Class.pdf)

[content/uploads/2020/07/14%20The%20Rise%20of%20the%20Creative%20Class.pdf](https://creativeclass.com/wp-content/uploads/2020/07/14%20The%20Rise%20of%20the%20Creative%20Class.pdf)

43. Харламова Г., & Гуменна О. (2018). Креативність врятує: уроки для України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 1(196), С. 76–84. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/196-1/11>

44. Хокінс Дж. Креативна економіка: Як люди заробляють гроші з ідей. Лондон, 2002. URL : <https://www.scribd.com/document/421657876/The-Creative-Economy-John-Howkins>

45. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. Економіка та суспільство. No 14, 2018, ст. 151 – 158.

46. Чорна М. В., Бредіхін В. М. Місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 2 (24). С. 60–74.

47. Чорна М.В., Бредіхін В.М. Місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 2(24). С. 60–74.

48. Шкарлет С., Дубина М. Особливості взаємодії креативних індустрій та фінансових установ. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 1(17). С. 207–218.

49. Шкодїна І.В., Кондратенко Н.Д., Щукїна А.М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>

50. Шкодїна І.В., Кондратенко Н.Д., Щукїна А.М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. Вісник ХНУ імені В. Н.

Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>

51. Cooke P., and Lazzeretti L. (eds.), 2008. Creative cities, cultural clusters and local economic development, Cheltenham, UK, Edward Elgar.

52. Cornell University, INSEAD, and WIPO. (2020). The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/ua.pdf

53. Creative Economy Report 2013 by UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.

54. Creative Industries Council: Home page. – Available from: <https://www.gov.uk/government/groups/creative-industries-council#role-of-the-group>

55. Department for Digital, Culture, Media & Sport (1998). Creative Industries Mapping Document 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mappingdocuments-1998>.

56. Florida R. The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York : Basic, 2002.

57. Florida R. The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and EverydayLife. New York : Basic, 2002.

58. Florida R., Tinagli I. Europe in the creative age. Pittsburgh. : Carnegie Mellon Software industry center funding provided by the Alfred P. Sloan foundation, co-published in Europe with Demos, 2004. 48 p.

59. GoLocal. Центр розвитку креативної економіки. CMD-Ukraine. Креативна економіка: нова економічна епоха ххі ст. Концепт креативної економіки. Глобальні тренди, потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf

60. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. - WIPO Publication № 893 E. 2015 Revised Edition. 195 pp.

61. Harris C. America's Creative Economy: A Study of Recent Conceptions, Definitions, and Approaches to Measurement Across the USA / Christine Harris, Margaret Collins, Dennis Cheek. – A Report from the Creative Economy Coalition (CEC), August 2013. 141 pp.

62. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. – SAGE Publication Ltd, 2013. 3d edition. 480 pp.

63. Hsieh, Y. Y., Chen, C. C., Chen, W. Y., & Cheng, T. Y. (2022). The future development trends of Taiwan cultural and creative products from the perspective of industrial design. *Creative Industries Journal*, 17(1), 60–74. DOI: <https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2062930>

64. Negroponte N. Being Digital. NY: Knopf, 1995. 256 p.

65. Oksana Kovalenko, Tetyana Onysenko, Oksana Mykytiuk, Tetiana Kravchenko, Tetiana Svyrydiuk Development prospects of ukrainian creative industry enterprises under the challenges of wartime. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. УДК 65.06 JEL J20, J17. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/8>

66. The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Australia, Prepared for the Australian Copyright Council by Price Waterhouse Coopers, Sydney, 2008. 24 pp.

67. The Economy of culture in Europe Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture) Kea European Affair, October 2006. 355 pp.

68. Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries // *Cultural Trends*. 2008. № 17:3. Pp. 147-164.

69. Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing, 2014. 180 pp.

70. UNCTAD. Creative Economy Outlook 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf

71. UNCTAD. Creative Economy Statistics. URL:
<https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>
72. Vdovenko N., Deriy J., Seliverstova L., Kurmaiev P. Formation of the information economy: Organizational and financial aspects. International Journal of Supply Chain Management. 2019. Vol. 8, No 4. Pp. 956-961.
73. VI Форум «Креативна Україна: Сила стійкості»: креативні індустрії. Міністерство культури та інформаційної політики України: сайт. 8.12.2022. URL:
<https://mkip.gov.ua/news/8245.html>
74. WIPO. Global Innovation Index.
URL:https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/