

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХЕРСОНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент 12-441 групи Спеціальності
292 Міжнародні економічні відносини Освітньо-
професійної програми
Міжнародні економічні відносини
Горбунов Павло Олегович

Керівник: к.е.н., доцент Осадчий О.Д.
Рецензент: директорка з розвитку персоналу
ТОВ «Автопланета Плюс» Крамаровська Л.П.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМКИ.....	5
1.1 Сутність та види креативної економіки.....	5
1.2 Значення креативних індустрій в постіндустріальному суспільстві... 11	11
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА СВІТУ... ..	19
2.1 Порівняльний аналіз розвитку креативної економіки у світі.....	19
2.2 Порівняльний аналіз розвитку креативної економіки у Європі.....	27
2.3 Вплив пандемії COVID-19 на креативні індустрії	30
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	34
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТОК.....	49

ВСТУП

Актуальність роботи. Креативна економіка відноситься до економічних систем, в яких цінність походить від творчих та образних якостей, а не від традиційних джерел, таких як капітал, земля чи праця. Культурні та творчі індустрії підпадають під це широке визначення креативної економіки.

Креативна економіка має культурні переваги, створює економічну цінність і демонструє відносну стійкість до зовнішніх потрясінь щодо інших галузей, про що свідчить її постійне зростання протягом останніх 20 років.

На сьогоднішній день дедалі більше позначає всю економічну діяльність, яка залежить від індивідуальної творчості людини з огляду на її економічну цінність, незалежно від того, чи є це результатом культурного елементу чи ні. При такому використанні креативна економіка має місце там, де індивідуальна творчість є основним джерелом вартості та основною причиною угоди.

Сучасна креативна економіка продовжує розвиватися. Процвітаюча економіка традиційно визначається як зростаюча, стійка та стабільна. Коли популяризували термін «креативна економіка», цей термін віднесли до мистецтва, культурних товарів та послуг, іграшок та ігор, а також досліджень та розробок. Найпоширеніші моделі креативної економіки мають багато елементів. Модель, заснована на креативності, включає всі види творчості, виражаються вони в мистецтві чи інноваціях. Вузькі моделі, засновані на культурі, концентруються на мистецтві, дизайні та засобах масової інформації та, як правило, обмежуються лише номінованими галузями.

Креативна економіка традиційно розглядається в якості однієї з ключових рушійних сил процвітання всієї економіки. Вона є невід'ємною

частиною відкритої та ефективної міжнародної економічної системи та важливим каталізатором розвитку в цілому, тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Метою роботи є дослідження розвитку креативної економіки в країнах Європи

Об'єктом дослідження є процес розвитку креативної економіки в країнах Європи.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні заходи розвитку креативної економіки в країнах Європи.

Мета, об'єкт і предмет зумовили формування **завдань дослідження**:

- визначити сутність поняття «креативна економіка» ;
- дослідити значення креативних індустрій в постіндустріальному суспільстві ;
- дослідити розвиток креативної економіки в країнах світу;
- провести порівняльний аналіз розвитку креативної економіки в країнах Європи;
- визначити вплив на креативну економіку пандемії COVID-19;
- визначити перспективи розвитку креативної економіки в Україні.

Під час написання роботи використовувались наступні **методи** : Порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, економіко-статистичний, монографічний, історичний, системний, графічний.

Обсяг і структура курсової роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМКИ

1.1 Сутність та види креативної економіки

Термін «креативна економіка» почав використовуватися близько двадцяти років тому для опису цілого ряду видів діяльності, деякі з яких є одними з найдавніших в історії, а деякі з них виникли лише з появою цифрових технологій. Багато з цих видів діяльності мали міцні культурні корені, і термін "культурна економіка" вже використовувався для опису театру, танцю, музики, кіно, візуального мистецтва та сектору спадщини, хоча сам цей термін був суперечливим.

Широке розповсюдження поняття «креативність» отримало в 50-х роках ХХ ст. До сьогоденного часу предмет креативності є об'єктом досліджень психологів, філософів, соціологів, культурологів, педагогів, економістів [1].

Р. Флорида розробив методологію розрахунку індексу креативності та здійснив його для 45 країн світу . Згідно з цією методологією інтегральний індекс креативності – це середнє арифметичне трьох індексів: таланту, технологій і толерантності (рис.1.1).

Креативні індустрії мали все більше значення для економіки багатьох країн і давала зайнятість великій кількості людей. Але жоден уряд не намагався виміряти їхній загальний економічний внесок або не думав стратегічно про їх значення, за винятком, можливо, уряду США, який протягом майже ста років захищав і сприяв розвитку своєї кіноіндустрії не лише через свою цінність для економіки США, а тому, що він прогнозував культуру та вплив США у всьому світі.

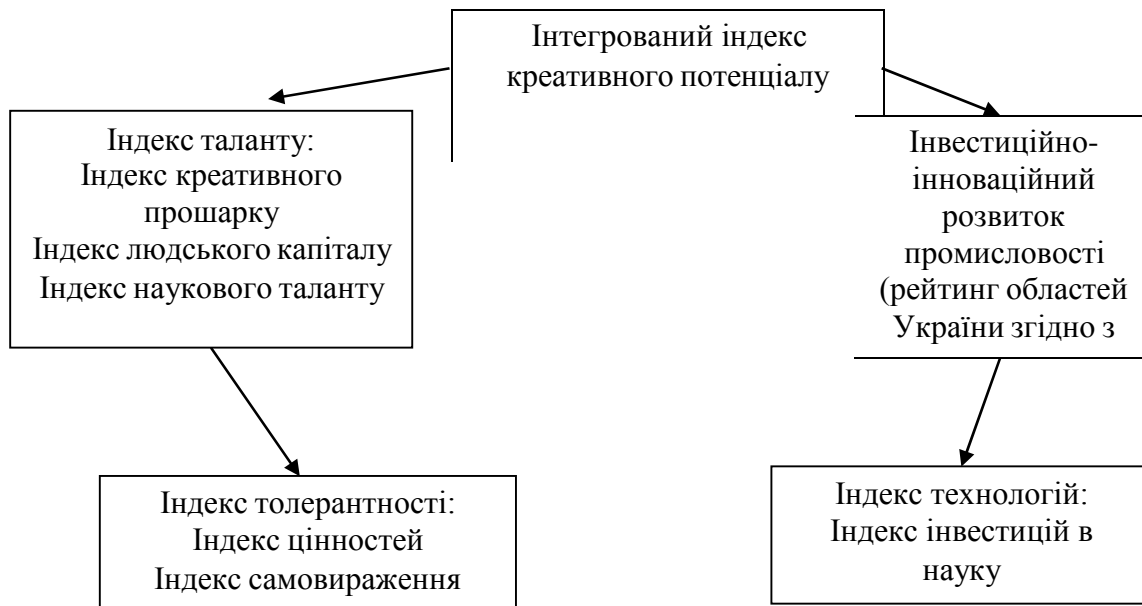


Рис.1.1 Складники індексу креативного потенціалу

Джерело : складено автором на основі [1]

Аерокосмічна, фармацевтична або автомобільна галузі розглядаються як сектори, та одним спільним для всіх цих видів діяльності було те, що вони залежали від творчого таланту людей та від покоління інтелектуальної власності. Крім того, розглядаючи їх як «сектор», яким би довільним не було визначення, зверніть увагу на той факт, що вони були частиною чи сприяли широкому колу галузей та професій, від реклами до туризму, та існували докази того, що навички та стилі роботи креативного сектору починали впливати на інші сфери економіки, особливо при використанні цифрових технологій.

Якщо ви дивитесь трансляції в Інтернеті або купуєте новини на стенді новин, підписуєтесь на послугу трансляції розваг або відвідуєте місцевий кінотеатр, купуєте одяг або меблі в Інтернеті або в торговому центрі, читаєте книгу або слухаєте музику по дорозі на роботу, ви споживаєте творчий продукт або послугу. Люди розробляють концепцію, пишуть роботу або статтю, потім відправляють у тираж або публікують її в Інтернеті, і в ідеалі отримують за це гроші. Це насправді нічим не відрізняється від інших виробничих процесів, за винятком того, що

основний внесок походить від оригінальної або захищеної авторським правом інтелектуальної власності. Креативна економіка охоплює економічну діяльність, засновану на знаннях, на якій базуються «креативні індустрії». До цих галузей належать реклама, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, дизайн, мода, кіно, відео, фотографія, музика, виконавське мистецтво, видавнича справа, дослідження та розробки, програмне забезпечення, комп'ютерні ігри, електронне видавництво та телебачення / радіо.

«Термін «креативна економіка» вперше був введений в оборот Хокінсом Дж. в 2000 р. В економічній літературі існує різноманітна кількість підходів до трактування цього поняття (табл.1.1).

Як видно з наведеної схеми поняття «креативна економіка» трактується 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 частина світової, яка охоплює діяльність креативних галузей (індустрій), зокрема: НДДКР, реклами, архітектури, мистецтва, дизайну, моди, ремесел, кіно та відео, музики, видавництва, відео та комп'ютерних ігор, ТБ та радіо, 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.» [2].

Креативна економіка також сприяє розвитку державно-приватних відносин. Мистецтво в посольствах - це одне з таких партнерств, заснованих у США, в якому задіяні понад 20 000 міжнародних художників, приватні колекціонери, галереї, університети та музеї. У програмі представлено 60 виставок на рік та понад 70 постійних колекцій мистецтв у 200 дипломатичних установах Держдепу в 189 країнах.

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «креативна економіка»

Креативна економіка	Нова концепція та напрям досліджень	Новий напрям досліджень і практичної діяльності орієнтований на артикульоване з'єднання творчих інновацій і економічної активності суб'єктів.	Чорна В.М., Бредіхін М.В.
		Концепція, яка ґрунтується на взаємодії між творчістю людини, ідеями, інтелектуальною власністю, знаннями і технологіями.	Пакуліна А.А., Євсеев А.С
		Концепція, що розвивається та основою якої є креативні активи, за рахунок яких здійснюється ріст і розвиток економіки.	Каменских М.А.
	Система специфічних соціально-економічних відносин	Система специфічних соціально-економічних відносин між економікою і творчим підходом до її розвитку та удосконалення, що призводить до становлення нового креативного сектору постіндустріальної економіки, в основі якого лежить інтенсивне використання творчих та інтелектуальних ресурсів.	Хокінс Дж.
		Сукупність специфічних соціально-економічних відносин з приводу виробництва розподілу і споживання, що засновані на нестандартних, нетрадиційних, некопійованих ідеях, концепціях, заходах, що забезпечують ефективне рішення соціально-економічних проблем на основі нових знань та принципово якісно нових рішень	Степанов А.А., Савина М.В.
	Складова (галузь) світової економіки.	Сектор національної та світової економіки, в якому виробляються, розподіляються та споживаються продукти та послуги, пов'язані з творчою діяльністю (продукуванням та розробкою нових та потенційно значимих ідей)	Дубіна І.Н.
		Професійна діяльність в галузі креативної індустрії	Флоріда Р.
		Сектор економіки, заснований на різних видах інтелектуальної праці	Головін С.Ю.

На сьогоднішній день найбільш широко використовується класифікація креативних індустрій розроблена UNCTAD, оскільки саме на її основі групуються показники та аналізуються світові данні із

розвитку ринку креативних товарів і послуг.

Різні підходи до класифікації креативних індустрій представлені (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до класифікації креативних індустрій

Підхід UNCTAD	Британський підхід	Німецький підхід
<p>Категорії креативних товарів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Прикладне мистецтво (Art crafts); – Аудіовізуальні товари (Audiovisuals); – Дизайн; – Цифрові засоби виробництва (Digital fabrication); – Нові медіа (New media); – Виконавче мистецтво (Performing arts); – Видавництво (Publishing); – Художня творчість (Visual arts). <p>Креативні послуги відповідно до ЕВОПС 2002</p> <ul style="list-style-type: none"> – 278 Реклама, дослідження ринку та опитування громадської думки. – 279 Дослідження і розробки. – 280 Архітектурні, інженерні та інші технічні послуги. – 287 Особисті, культурні та рекреаційні послуги. – 288 Аудіовізуальні та супутні послуги. – 289 Інші особисті, культурні та рекреаційні послуги. 	<p>UK DCMS model:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Архітектура; – Реклама; – Ринок мистецтва та антикваріату; – Ремесла; – Дизайн; – Мода; – Кіно; – Музика; – Виконавче мистецтво; – Галузь розваг та відпочинку; – Видавнича справа; – Телебачення; – Радіомовлення ; – Створення програмного забезпечення. 	<p>Субринки культурних та креативних індустрій:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Музична індустрія; – Книжковий ринок; – Арт-ринок; – Кіноіндустрія; – Індустрія теле- і радіомовлення; – Ринок виконавських мистецтв; – Індустрія дизайну; – Ринок архітектури; – Ринок преси; – Рекламний ринок; – Індустрія програмного забезпечення та ігор; – Інші.

Джерело: складено автором на основі [10, 11, 12].

Відповідно до розпорядження Кабінету міністрів України № 265-р

від 24.04.2019 р. до креативних індустрій в Україні відносять: виробництво біжутерії та подібних виробів; музичних інструментів; кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, їх компанування, розповсюдження та демонстрація; видання книг, газет, журналів, комп'ютерних ігор та звукозаписів; діяльність у сфері радіо та телевізійного мовлення; комп'ютерне програмування; консультування з питань інформатизації; діяльність інформаційних агентств та у сфері зв'язків із громадськістю; дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук; рекламні агентства та посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; спеціалізована діяльність із дизайну; надання послуг з перекладу; освіта у сфері культури; театральна та концертна діяльність та їх підтримка; індивідуальна мистецька діяльність; функціонування театральних і концертних залів, бібліотек, архівів, музеїв.

Іншим прикладом на місцевому рівні є Art on theMART, державно-приватне партнерство, яке розпочалось у 2018 році в Чикаго. TheMART, раніше Merchandise Mart, є просторою будівлею в центрі міста на річці Чикаго. Її власник Vornado Realty Trust співпрацює з містом Чикаго, щоб представити 30-річний публічний мистецький проект, в рамках якого щомісяця на фасаді річки, theMART проектується нове медіа-мистецтво. Роботи проводяться на замовлення theMART та інших партнерів, і місто надає землю під житло проєктора. Цей благодійний подарунок є стимулом для туризму, просуваючи велику історію міського суспільного мистецтва.

Крім того, хоча сім'ї часто залишаються без уваги, але велику роль все ж таки відіграють. Вони "можуть виховувати великих художників або людей, які цінують мистецтво. І те, і інше є важливим для процвітаючого суспільства". Це видно, коли приватні громадяни інвестують у мистецтво.

Мистецтво відоме як альтернативна інвестиція, на відміну від традиційних вкладень, акцій та облігацій. Фізичні особи можуть

безпосередньо інвестувати в художників або опосередковано інвестувати в мистецтво через спеціальні майданчики для інвестицій, де покупці можуть створювати та перераховувати акції для інших інвесторів. Роботи невідомих художників можуть збільшуватись у міру розширення свого бренду, так як і вартість відомих робіт може зростати. Ціна найкращих творів мистецтва зростала в середньому на 9% щороку між 2000 і 2018 роками, тоді як фондовий ринок США піднімався в середньому на 3%.

Коли люди більше займаються культурним виробництвом, вони, як правило, пропонують більшу підтримку. З більшою підтримкою з'являється можливість для більш культурного виробництва та сталості, що базується на ринку.

1.2 Значення креативних індустрій в постіндустріальному суспільстві.

Коли люди замислюються про індустріалізацію у другій половині XIX століття, більшість не думають про мистецтво. Тим не менше, багатство, яке поширилося по всьому суспільству та розширило середній клас, також стимулювало ринок мистецтва. Люди мали більше часу, щоб присвятити мистецтву, тобто творці мали ширше поле для роботи, намагаючись зрозуміти, що має значення для споживачів, і як створити значуще мистецтво з наявних ресурсів. Більш відкриті та розширені ринки уможливили «форми творчої індивідуальності», яких ніколи не бачили в історії.

Споживачами креативної індустрії є як державні, так і приватні, також слугують споживачами креативної економіки. До публічних музеїв належать Музей сучасного мистецтва та Музей мистецтв Метрополітен у Нью-Йорку, Лувр у Парижі, Національний музей Прадо в Мадриді, Капітолійський музей у Римі, Смітсоніанці у Вашингтоні, округ Колумбія та Нью-Йорк, і Гуггенхайм у Нью-Йорку, Більбао, Венеції та Абу-Дабі.

Ці державні установи повинні дотримуватись самостійно встановлених стандартів та етичних кодексів. Наприклад, в США, в кодексі Асоціації директорів художнього музею конкретно зазначається, що з продаж витворів мистецтва не можуть надаватись кошти державним установам "на інші цілі, ніж придбання творів мистецтва для колекції". Приватні музеї мають значно більший контроль над продажем творів та колекцій.

У 1997 році новообраний уряд лейбористів у Великобританії вирішив спробувати визначитись та оцінити їх прямий вплив на британську економіку. Спираючись на дослідження, опубліковане в 1994 році австралійським урядом Creative Nation, та за порадою запрошеної групи провідних креативних підприємців, новий урядовий Департамент культури, ЗМІ та спорту опублікував «Creative Industries - Mapping Document» 1998, що перелічив 13 сфер діяльності - реклама, архітектура, ринок мистецтв та антикваріату, ремесла, дизайн та мода, кіно, інтерактивне програмне забезпечення для дозвілля, музика, сценічне мистецтво, видавнича справа, програмне забезпечення, телебачення та радіо, - спільне те, що вони походять з індивідуальної творчості, майстерності та таланту, мають потенціал для створення багатства, завдяки генерації інтелектуальної власності. Поняття інтелектуальної власності (іншими словами, цінність ідеї, яка може бути захищена авторським правом, патентами, торговими марками або іншими правовими та регуляторними механізмами, щоб зупинити її копіювання або перетворення на комерційні переваги без дозволу особи) вважалось центральним для будь-якого розуміння креативних індустрій - і продовжує залишатися таким [3].

Аналітики стверджують, що дослідження створювало помилкові відмінності, і, що індивідуальна творчість, талант лежать в основі багатьох інших сфер діяльності, від біологічних наук до техніки. Звичайно, це правда, але дослідження свідомо вирішило не включати творчі роботи вчених та інженерів, що базуються на систематичному

аналізі та дослідженнях, а зосередити натомість на більш випадкових рушіях творчості в соціальній та культурній сферах.

Інша критика полягала в тому, що під час дослідження не вдалося визнати різницю між бізнесом, який насправді генерував цінність інтелектуальної власності завдяки творчому таланту окремих людей, і, як правило, це мали, малі та середні підприємства з меншою капіталізацією («малі та середні підприємства», це 500 співробітників, або «мікробізнес», тобто у них було 10 або менше працівників), та підприємства, які отримали вигоду від володіння та експлуатації тієї інтелектуальної власності, яка, як правило, була великим транснаціональним конгломератом з великою капіталізацією, іноді з дуже невеликою часткою «творчості» у їхньому функціонуванні. Два типи компаній не могли бути більш різними між собою, і все ж обидва вони визначалися як частина «креативних галузей».

Незважаючи на ці та інші зауваження, дослідження викликало значний інтерес, особливо коли подальший аналіз у 2001 р. показав, що цей доволі визначений творчий сектор створював робочі місця з подвоєним рівнем економіки Великобританії в цілому. іноді з дуже мало доказів "творчості" у тому, як вони працювали [4].

За даними дослідження 2015 року фірми професійних послуг «EY», на креативну економіку припадає близько 3% світового ВВП. Але вартість, мабуть, набагато більше, коли культурна цінність додається до її комерційних прибутків.

В Індонезії, яка представила резолюцію до Генеральної Асамблеї ООН, креативна економіка вносить 7,4% до ВВП країн. Тут також працює 14,3% робочої сили від ремесла до ігор, від моди до меблів.

У Великобританії творчі індустрії внесли рекордний вклад в економіку в 2017 році, 101,5 млрд. фунтів стерлінгів у скарбницю країни зросли майже вдвічі швидше, ніж з 2010 року.

Креативна економіка виявляється потужним економічним сектором,

що розвивається, посиленням за рахунок цифровізації та сплеску послуг. Експерти зазначають, що його внесок зростає, і якщо вдасться використати ключові тенденції, ми можемо жити у набагато більш творчому світі в майбутньому.

Обсяги мистецького та культурного виробництва в Америці у 2017 р. становила 877,8 млрд. дол. США, що становило 4,5% від валового внутрішнього продукту. Мистецтво більш сприяє національній економіці, ніж будівництво, транспорт та складування, подорожі та туризм, гірничодобувна промисловість, комунальне господарство та сільське господарство.

У період з 1998 по 2016 рік внесок сектору мистецтв і культури у ВВП зріс на 69,5%.

У 2017 році США було профіцитом торгівлі товарами мистецтва та культури на 29,7 млрд. дол. США. Америка експортувала 72,6 мільярда доларів, а імпортувала мистецтва та культури на 42,9 млрд. дол. США.

Компанії-виконавці та незалежні художники, письменники та артисти додали загальної суми 52,2 млрд. дол. до економіки США у 2017 році.

Некомерційна промисловість мистецтва Америки в економічній діяльності з кожним роком заробляє 166,3 млрд. дол. США, в результаті чого 27,5 млрд. дол. США федеральних, державних і місцевих податків. Ще 109 досліджень мистецького впливу на державному рівні можна знайти за допомогою Інтерактивної бази даних досліджень креативної економіки.

У 2017 році 54% дорослого населення країни (133 мільйони дорослих) брали участь у живій художній, творчій чи культурній діяльності. Той самий відсоток дорослого населення Америки (54%) були творцями або виконавцями галузі мистецтва.

У часи стрімкої глобалізації багато країн визнають, що поєднання культури та торгівлі, яке представляє креативна індустрія, є потужним

способом створення виразного іміджу країни чи міста, що допомагає їй виділитися серед конкурентів. Значення загальноновизнаних культурних «ікон», таких як Ейфелева вежа у Франції, Тадж-Махал в Індії або Сіднейський оперний театр в Австралії, поступилося місцем цілим культурним районам, що поєднують мистецтво та комерційну діяльність, з лондонського району Шорідч з його дизайнерськими студіями, технічним бізнесом, кафе та клубами до величезних престижних проєктів, таких як культурний район Вест-Коулун у Гонконзі чи культурний центр на острові Садіят в Абу-Дабі, що представляє млрд. дол. США інвестицій.

Усвідомлення цього більш широкого значення було відображено в урядовій публікації Великобританії від 2009 року «Creative Britain», яка стверджувала, що ефективна довгострокова політика для креативних галузей залежить від політичних ініціатив, багато з яких на міському та регіональному рівнях, які були соціальними, економічними і включала, наприклад, необхідність кардинальних змін у плані навчання дітей, якщо економіка Великобританії мала досягти довгострокового успіху в творчості та інноваціях.

До 2014 року співробітники компанії «Nesta» відчували, що дебати перейшли настільки суттєво, що вимагалось нове визначення, просте визначення поняття «креативна економіка», а не «креативні галузі», ті сектори, які спеціалізуються на використанні творчих талантів у комерційних цілях. Того ж року, аналізуючи культурну політику та практику Великобританії, письменник Роберт Х'юсіон у своїй книзі «Культурна столиця - Підйом і падіння творчої Британії» зазначив:

Ця конфігурація відносин надає системі її основні характеристики. Таким чином, менш корисно визначати креативну економіку за тим, що вона робить, ніж намагатися зрозуміти, як вона організована [5].

Це, у свою чергу, відкриває абсолютно новий напрям для обговорення. Здається, що ці галузі, особливо тисячі малих та мікро-

бізнесів, які перебувають на передовій творчості, можуть мати не тільки динамічне економічне значення, але в деякому сенсі є передвісником цілого нового економічного порядку, забезпечуючи новою парадигму способу організації бізнесу, осмислення та надання освіти, вимірювання вартості, можливостей розвитку трудового життя та кар'єри мільйонів людей, а також планування та побудова міст, в яких вони живуть.

Зокрема, швидке зростання автоматизації та використання штучного інтелекту та робототехніки, що проголошує так звану «четверту промислову революцію», безумовно, матиме великий вплив на зайнятість у всьому світі.

Дослідники Оксфордського університету підрахували, що до 47% робочих місць у США можуть бути замінені машинами протягом наступних 20 років, тоді як для Великобританії їх показник становить 35%. Але дослідження «Nesta» 2015 року, «Креативність проти роботів» стверджувала, що творчий сектор певною мірою не застрахований від цієї загрози, оскільки 86% «високо-креативних» робочих місць у США та 87% у Великобританії не мають або мають низький ризик переселення через автоматизацію [6].

Іноді кажуть, що там, де нафта була основним паливом економіки 20 століття, креативність - це паливо 21 століття. Подібно до того, як енергетична політика та доступ до енергії були визначальним фактором геополітики протягом 20-го століття, можливо, політика сприяння та захисту творчості стане вирішальним фактором успіху в 21-му. Якщо це правда, тоді нам доведеться переглянути спосіб організації урядів, спосіб планування міст, спосіб навчання та спосіб взаємодії громадян зі своїми громадами. Отже, думати про те, що ми маємо на увазі під творчістю та креативною економікою, не може бути важливішим.

Мистецтво є частиною колективної ідентичності громади чи культури, і з цієї причини часто залучається уряд. У США участь уряду в мистецтві розпочалася в рамках проекту «Нова угода з громадським

мистецтвом» у 1934 р., завдяки якому понад 3700 художників виготовили понад 15000 картин, фресок, гравюр, ремесл та скульптур для державних будівель. Вона послужила пілотною програмою для Адміністрації прогресу робіт, інфраструктурної програми 1935 року, в якій працювали тисячі акторів, музикантів, письменників та художників, включаючи Джексона Поллока.

Наступний великий розвиток відбувся в 1963 році, коли президент Кеннеді створив Консультативну раду з питань мистецтв. У вересні 1965 року, як частина Великого суспільства, президент Джонсон продовжив роботу, підписавши Національний фонд з питань мистецтв і гуманітарних наук, створивши Національний фонд мистецтв (NEA). Федеральні зусилля стимулювали підтримку мистецтва і на рівні штату. У 1965 р. лише 18 штатів мали художні ради чи агентства, а до 1975 р. їх мали всі 50 штатів.

Будучи незалежним федеральним агентством, фінансування та підтримка якого дає американцям можливість брати участь у мистецьких заходах та розвивати свої творчі здібності, NEA співпрацює з місцевими, національними, державними та приватними агентствами та організаціями по всій країні. У 2019 році NEA розподілила 155 млн. дол. США грантів для організацій та приватних осіб, а також державних та регіональних агентств мистецтв.

По всій країні співпраця між містами, бізнес-асоціаціями та місцевими художниками стає все більш поширеною. Кембридж, робоча група міського голови штату Массачусетс - це одна із таких співпраць, до якої входять працівники міста, керівники місцевих громад та члени спільноти художників. Подібні оперативні групи також розпочалися в Грінсборо, Північна Кароліна та Фернлі, штат Невада. Державні ради з питань мистецтв, у тому числі Нью-Джерсі та Каліфорнія, також пропонують підтримку через спонсорські програми, грантові можливості та мережу зв'язків для художників. Мічиганська рада з питань мистецтва

та культури йде ще далі, координуючись з Мічиганською корпорацією економічного розвитку, забезпечуючи громадянам можливість користуватися «громадянськими, економічними та освітніми перевагами мистецтва та культури».

Крім NEA, ряд комітетів Конгресу відіграють велику роль у мистецтві. У Білий дім і Сенат асигнувань , комітети мають юрисдикцію у відношенні фінансових коштів, наданих в СВА, і Білий дім і Сенат асигнувань , підкомітети з питань праці, охорони здоров'я і соціальних служб та освіти також мають юрисдикцію в відношенні фінансування музейних послуг і громадського мовлення.

За межами США USAID підтримує проекти, які використовують мистецтво та музику для сприяння миру. В Іраку, Кіпрі та Сомалі мистецтво та культура забезпечують безпечні місця для стабільності та соціалізації. США також не єдиний благодійник, країни усього світу роблять внесок у мистецтво та культуру у своїх містах, як на приватному, так і на державному рівнях. Що відрізняє США - це рівень приватного фінансування порівняно з рівнем державного фінансування. (додаток А)

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА СВІТУ

2.1 Порівняльний аналіз розвитку креативної економіки у світі

У 2019 році на 74-й сесії Генеральної Асамблеї ООН 2021 рік був оголошений Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. Основним спонсором пропозиції була Індонезія, яку представила глобальна група країн, включаючи Австралію, Китай, Індію, Індонезію, Монголію, Філіппіни та Таїланд.

Пропозиція визнала необхідність сприяння стабільному та всеосяжному економічному зростанню, сприянню інноваціям, наданню та розширенню можливостей, переваг для всіх та поваги всіх прав людини. Визначила постійну необхідність підтримки країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою у диверсифікації виробництва та експорту, в тому числі в нових сферах сталого зростання, включаючи креативні галузі.

Заохочує всіх спостерігати за роком відповідно до національних пріоритетів для підвищення обізнаності, сприяння співпраці та встановленню мереж, заохоченню обміну найкращими практиками та досвідом, зміцненню потенціалу людських ресурсів, сприянню створення сприятливого середовища на всіх рівнях, а також вирішенню проблем творчої економіки.

У творчій економіці трохи більше 6,1% від світового валового внутрішнього продукту (ВВП), в середньому від 2% до 7% національного ВВП по всьому світу. За підрахунками ООН, галузі креативної економіки приносять щорічний дохід у розмірі 2,25 трлн дол. США та забезпечують 30 млн робочих місць у всьому світі. Майже половина цих

працівників - жінки, і в цих галузях працюють більше людей у віці 15-29 років, ніж у будь-якому іншому секторі. Телебачення та візуальне мистецтво складають найбільші галузі економіки креативної економіки за рівнем доходу, тоді як візуальне мистецтво та музика - найбільші галузі зайнятості.

Країни світу покладаються на креативну економіку для створення робочих місць та зростання, стимулювання інновацій, стимулювання туризму та сприяння розвитку культури(табл.2.1).

У США зайнятість у мистецтві та культурі призвела трохи більше 400 мільярдів доларів заробітної плати для понад 5,1 мільйона американців у 2017 році. Крім того, економічна продукція у секторах креативної економіки склала 877 млрд.дол. США, що включало 29,7 млрд. дол. США торговельного сальдо на експорт мистецьких та культурних товарів та послуг, включаючи фільми та відеоігри.(додаток Б)

Таблиця 2.1

Топ 10 експортерів креативних товарів серед країн, що розвиваються.

Експортери	Млн.дол.США.
Китай	168,507
Гон-Конг	27,872
Індія	16,937
Сінгапур	10,277
Тайвань	8,671
Турція	8,69
Таїланд	6,105
Малазія	6,066
Мексика	5,447
Філіпіни	1,01

Джерело : [7]

Тільки в Чикаго, за ініціативою ChicagoMade від World Business Chicago, креативна економіка забезпечує 660 000 прямих і непрямих робочих місць, 13 млрд. дол. США заробітної плати та 144 млрд. дол.

США ВВП. Це означає, що вплив креативної економіки є сильнішим, ніж вплив будівельної та нерухомості.

У Китаї творчі сектори внесли в економіку понад 460 млрд. дол. США, що становило близько 4% ВВП Китаю. За оцінками Євросоюзу за 2018 рік, креативна економіка забезпечує 12 мільйонів робочих місць (що робить її третім за величиною сектором роботодавців) і щорічно генерує близько 500 млрд. євро (близько 550 млрд. дол. США), що становить 5,3% від загального ВВП ЄС.

У креативній економіці особлива увага приділяється підприємництву. Між 2002 і 2012 роками в США кількість підприємств, які визначили або зайняли «незалежних художників, письменників та виконавців», зросла майже на 40%. Наприклад, між 2001 і 2014 роками самозайняті музиканти зросли на 45%, а самозайняті письменники - на 20%. Художники в США в 3,6 рази частіше, ніж решта робочої сили США, займаються самозайнятістю.

Об'єднані Арабські Емірати вступили в роль культурного центру Близького Сходу, приймаючи культурні заходи та здійснюючи довгострокові культурні інвестиції. З 2017 року Департамент культури і туризму Абу-Дабі організував Саміт культури, який у 2019 році зібрав майже 500 художників, адміністраторів мистецтв, керівників засобів масової інформації та технологій та благодійників з 90 країн для обговорення технологій та культурної відповідальності. Угода між урядами в Абу-Дабі та Парижі також дозволила створити музей Лувр в Абу-Дабі, а уряд ОАЕ зробив внесок в 330 млн. дол. США на будівництво нового Дубайського оперного театру, який може похвалитися продажем квитків, що перевершує Метрополітен-опера в Нью-Йорку.

Творча економіка UNCTAD в Стамбулі у 2015 році - метою семінару була презентація вдосконаленої версії Стамбульського звіту про креативну економіку 2015: Зміцнення креативних індустрій для інклюзивного розвитку. Дослідження підкреслює зростаючу роль Туреччини як

економічного, культурного та творчого центру, з особливим акцентом на Стамбул.

Заступник губернатора Стамбула зазначив, що Стамбул пропонує численні можливості щодо креативних індустрій, має кваліфіковані людські ресурси, цифрову інфраструктуру та обладнання, а також місце, яке сприяє глобальній співпраці та експансії на світові ринки.

Генеральний секретар Стамбульського муніципалітету зазначив, що Стамбул є фінансовим та економічним серцем Туреччини з найбільшою кількістю вищих навчальних закладів. Маючи 14,3 мільйона населення, одне з найбільш густонаселених міст в Європі, з дуже молодим населенням, у середньому 30 років, демонструє великий потенціал для потужної бази населення молодих креативних підприємців.

Президент Стамбульської торгової палати наголосив на важливості сприяння встановленню зв'язків та співпраці між студентами університету та Стамбульською торговою палатою для перетворення творчих ідей в успіх у бізнесі.

UNCTAD підкреслила, що Стамбул вимагає цілісної стратегії для креативної економіки в цілому, повністю інтегруючи цей сектор в його інституційне, освітнє та правове оформлення, водночас інтегруючи та заробляючи на ключових творчих галузях, які ведуть до глобального успіху.

Згідно з базою даних UNCTAD про креативні галузі, експорт Туреччини в 2012 році досяг 7.361 млн. дол. США. Дослідження підкреслило лідируючі позиції Стамбула в культурному ландшафті Туреччини. З телевізійних серіалів - історія успіху експорту Туреччини, яка експортує у понад 100 країн (Європа, Латинська Америка та Азія) та приносить щорічний дохід 250 млн. дол. США за даними Асамблеї турецьких експортерів. Подібним чином турецьке кіно випереджає іноземні фільми за доходами від кас, демонструючи підвищений інтерес галузі до місцевих цінностей [7].

Перехід до виробництва з більшою доданою вартістю також відкриває нові можливості для творчих дизайнерів, що сприяє тому, що Стамбул стане центром для дизайнерів та моди. Музична сцена, реклама та відеоігри - це динамічні сектори, на які все більше впливають технології та оцифрування, і які мають потенціал зростання, враховуючи молоде високотехнологічне населення Туреччини та зростаюче проникнення смартфонів. Однак ПІВ залишаються ключовою умовою забезпечення того, щоб творці отримували винагороду за свої твори.

Творчий експорт товарів з країн з перехідною економікою у 2015 році становив лише 3 млрд. дол. США, проте експорт зростав за річними темпами на рівні 7,87% протягом періоду 2005-2015 років. Світовий експорт творчих товарів за товарними групами показав, що дизайн, візуальне мистецтво, художні ремесла, нові медіа та видавнича справа є найбільш динамічними секторами міжнародної торгівлі в 2015 році.

Китайський експорт креативних товарів та послуг став благом для креативної економіки країни - і для решти країн Азії.

Торгівля Китаю творчих товарів та послуг випереджає торгівлю інших країн, що робить його рушійною силою процвітаючої світової креативної економіки за останні 15 років.

Це також потягнуло за собою інші країни Азії. У світовій торгівлі креативними товарами понад 50% країн, що розвиваються, мають найбільший показник у країнах Азії.

Китайська версія «Перспективи креативної економіки: Тенденції міжнародної торгівлі в творчих індустріях» була представлена на IV Пекінському міжнародному форумі з креативної економіки в рамках Китайської міжнародної ярмарку торгівлі послугами. Це показує, що торгівля Китаєм товарів для творчості зросла в геометричній прогресії між 2002 і 2015 роками з річним рівнем 14%.

У той самий період Китай вважається найбільшим експортером та імпортером креативних товарів та послуг.

У 2002 р. Обсяг торгівлі товарами для творчості в країні становив 32 млрд дол. США. До 2014 року цей показник зріс більш ніж у п'ять разів і досяг 191,4 млрд. дол. США.

На даний момент Китай є найбільшим світовим ринком мистецтва, і його кіноринок повинен розширюватися.

Зростання креативної економіки країни стимулюється доступністю Інтернету, великим споживчим ринком та зростаючою цифровою економікою.

Данні також показують, що Азія випередила всі інші регіони, причому на Китай та Південно-Східну Азію припадає 228 млрд. дол. США творчого експорту - майже вдвічі більше, ніж у Європу. Китай, Гонконг (Китай), Індія, Сінгапур, провінція Китаю на Тайвані, Туреччина, Таїланд, Малайзія, Мексика та Філіппіни увійшли до топ-10 країн, що розвиваються, стимулюючи глобальну торгівлю творчими товарами.

Серед розвинених економік США, Франція, Італія, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Нідерланди, Польща, Бельгія та Японія увійшли до топ-20 експортерів креативних товарів (табл.2.2).

Частка ринку Китаю. За останні 13 років Китай переважав в основній торгівлі товарами для творчості. У 2014 році основними регіональними ринками експорту творчих товарів Китаю були Азія (61%), Європа (28%) та Америка (10%).

Азіатський ринок значно розширився, збільшившись вдвічі за розміром з 2005 року, і витіснивши інші регіональні ринки, причому Гонконг (Китай), Японія, Малайзія, Сінгапур та Об'єднані Арабські Емірати припадали на значну частку азіатського експорту творчих товарів.

Європейські торгові партнери підтримували 28% частки китайського експорту креативних товарів за цей період.

Важче виміряти його результати у торгівлі творчими послугами, а Китай повідомляє лише про торгівлю послугами на високому рівні.

Проте, незважаючи на відсутність доступних даних про імпорт та експорт китайських творчих послуг за вказаний період, всередині сектора свідчать про те, що творчі послуги мали значне зростання.

Креативне виробництво має відігравати важливу роль у випуску товарів, але не без суперечок щодо того, чи відбувається творчий вклад в іншому місці, і чи лише виробництво відбувається в Китаї.

Таблиця 2.2

Топ 20 експортерів креативних товарів серед розвинутих країн

Експортери	млн. дол. США
США	40,504
Франція	34,446
Італія	26,672
Велика Британія	25,926
Німеччина	25,882
Швейцарія	14,93
Нідерланди	9,391
Польща	7,434
Бельгія	7,056
Японія	6,631
Чехія	6,277
Канада	6,188
Іспанія	5,968
Австралія	4,513
Данія	3,202
Швеція	2,92
Португалія	1,409
Словакія	1,356
Ірландія	1,329
Угорщина	1,324

Джерело : складено автором на основі [7]

Країни, що розвиваються, провідні експортери творчих товарів включають: Китай, Гонконг (Китай), Індію, Сінгапур, Тайвань, провінцію Китаю, Туреччину, Польщу, Таїланд, Малайзію та Мексику. Дизайнерські товари, такі як мода та аксесуари, дизайн інтер'єру, іграшки

та ювелірні вироби, становлять 70 %, за ними йдуть художні промисли та нові засоби масової інформації, які складають 20 % загального експорту з країн, що розвиваються.

У Канаді група вуличних виконавців, у Квебеку у 1980-х, заснувала невелику некомерційну організацію і вперше отримала державне фінансування через програму створення робочих місць. Ці державні субсидії допомагали групі з 1984 по 1992 рік, коли "банки не хотіли підтримувати групу пожежників, ходулей і клоунів". Короткотерміновий стрибковий старт дозволив групі, відомій як Cirque du Soleil, стати мільярдною компанією, якою вона є і сьогодні.

Австралійська програма корінних мистецтв. Аборигени Австралії залишаються найбільш знедоленою групою країни, особливо з точки зору бідності та безробіття. Державне фінансування в рамках Програми підтримки корінних візуальних мистецтв забезпечує близько 14 мільйонів доларів грантів для художників, мистецьких організацій та художніх центрів у віддалених корінних громадах. Це державне фінансування забезпечило те, що не зробили жодні інші джерела, коли мистецтво аборигенів вперше набуло ринкової популярності в 1970-х роках і сьогодні працює разом з приватною асоціацією мистецтв аборигенів Австралії, щоб надати художникам засоби для створення мистецтва, отримання доходу та розвитку професійних навичок та зв'язків. Асоціація розробила Кодекс етики, щоб забезпечити корисне середовище для художників корінних народів та включає художників корінних народів до своєї ради, допомагаючи стимулювати ринок мистецтв корінних народів, який на сьогодні коштує близько 150 млн. дол. США на рік.

2.2 Порівняльний аналіз розвитку креативної економіки у Європі

У 2014 році Європейський Союз розпочав свою програму «Творча Європа», яка включала 1,8 трлн. євро інвестицій, спрямованих на

зміцнення європейської культурної та творчої індустрії. Сюди входив «Фонд гарантування культурного та творчого сектору», яким керує Європейський інвестиційний фонд, для зміцнення підприємців культурного сектору. План створює своєрідне державно-приватне партнерство, яке забезпечує страхування фінансових посередників, таких як банки, щоб стимулювати їх фінансувати малий та середній бізнес у секторах креативної економіки, де, як повідомляється, працюють понад 12 мільйонів людей в ЄС. Існує 5 основних організацій в Італії, Іспанії, Франції, Німеччині та Великобританії, що представляють понад 400 брендів та культурних установ, які становлять понад 70% світового ринку та забезпечують майже 30 мільйонів робочих місць у всьому світі.

У Швеції прийнятий закон про культуру, який визначає те, що культура має бути динамічною, складною та незалежною силою, заснованою на свободі вираження поглядів. Кожен має мати можливість брати участь у культурному житті. Творчість, різноманітність та художня якість мають бути невід'ємними частинами розвитку суспільства.

Закон, заснований на цих принципах, передбачає державне фінансування мистецтв, яке у 2016 році склало 220 млн. дол. США. Відповідно до цієї моделі - Модель культурного співробітництва, значна частина національного фінансування передається регіональним урядам, які консультуються з представниками місцевих закладів культури та професіоналами. Незважаючи на те, що багато культурні установи, такі як Шведський інститут кіно та Шведська рада з питань мистецтв, є державними установами, їхня автономія захищена законом, а запобіжні заходи існують проти політичного втручання навіть у державні чи фінансові установи.

Велика Британія не має централізованої політики щодо креативної економіки, але різні державні організації інвестують у неї кошти, надаючи підтримку діячам культури і підприємствам у креативній сфері. Так, Мистецька рада Англії вкладає гроші з урядового бюджету та

Національної лотереї у розвиток мистецтва і культури в Англії, допомагає організаціям креативного сектору отримати доступ до фінансових ресурсів і підтримки бізнесу. Організація «Creative Scotland» розподіляє фінансування для мистецтва і креативних індустрій з двох основних джерел – уряду Шотландії та Національної лотереї. Установа Creative England працює з фондами регіонального розвитку та комерційними партнерами, інвестуючи в такі індустрії, як ігри, телебачення, кіно та цифрові медіа.

Аналіз структури зайнятості за суб-секторами свідчить про те, що найбільше зайнятих в ІТ галузі (36%), зайняті в галузі музичного та візуального мистецтва складають 15%, в галузі кіно, відео, телебачення та фотографії – 12%, в галузі реклами та маркетинга та видавництва – по 10%.

При аналізі кількості підприємств, що працюють в сфері креативних індустрій помітний їх стабільний ріст по роках. У 2017 році кількість підприємств в креативних індустріях Великої Британії становила 289,7 тис. По відношенню до попереднього року ріст склав майже 2%.

Креативні галузі в ВВП країни приносять більше 101 млрд. фунтів. За період з 2010 по 2017 роки вклад креативних галузей у ВВП країни зріс на 53%. В структурі ВВП, частка креативних індустрій становить 5, 5% [8].

Ще однією країною к якій відбувається активний ріст креативного сектору є Німеччина. Німеччина сьогодні є однією із високорозвинених європейських країн, в якій підприємства культурних та креативних індустрій формують 3,1% валового внутрішнього продукту, створюють більше 100 млрд. євро доданої вартості та забезпечують робочими місцями більше 1 млн. осіб. Так, у 2017 році у Німеччині налічувалося близько 254000 підприємств креативних індустрій, що складає 7,7% від усіх зареєстрованих підприємств. Протягом 2017 року виручка цих

підприємств склала 158,6 млрд. євро, забезпечивши тим самим створення валової доданої вартості у розмірі 102,4 млрд.євро [9].

Список 10 провідних світових експортерів креативних товарів у 2015 році показує, що п'ять кращих країн є з Європи, чотири з Азії та одна з Америки (рис.2.1).

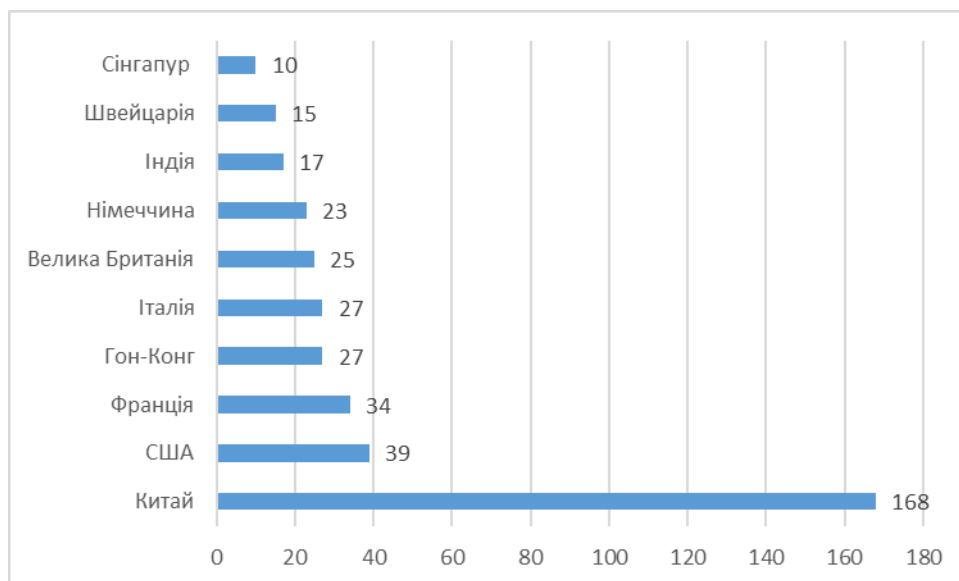


Рис. 2.1 Топ 10 світових експортерів креативних товарів, млрд. дол. США

Джерело : [8]

Такий обсяг валової доданої вартості є співставним із валовою доданою вартістю, що створюється у медичній сфері та автомобільній промисловості Німеччини і значно перевищує обсяги валової доданої вартості, які створюються підприємствами хімічної промисловості, енергопостачання підприємствами, які надають фінансові послуги.

2.3 Вплив пандемії COVID-19 на креативні індустрії

Після року блокування, спричиненого пандемією, не могло бути кращого часу для оцінки креативної економіки. Організація Об'єднаних Націй робить саме це, оскільки відзначає 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку.

Коли пандемія COVID-19 закрила традиційні сфери життя, багато

людей займалися ремеслом, читали книги, дивилися нескінченні серіали та фільми, підключалися до цифрових концертів або купували в Інтернеті товари за останньою модою. Вони допомогли підтримати креативну економіку, яка нарешті переживає свій день - а точніше, рік - на сонці.

У листопаді 2020 року ООН прийняла резолюцію A / RES / 74/198, проголосивши 2021 рік «Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку». За поданням Індонезії його підтримали 81 країна, що пролунало схваленням часто неправильно зрозумілого та невірно представленого фрагмента світової економіки.

Заступник Генерального секретаря UNCTAD Ізабель Дюран заявила, що резолюція була своєчасною.

Креативна та культурна індустрії також зіграли важливу роль у посередництві щодо цифрових трансформацій, що відбуваються у всьому світі, і тим більше, оскільки COVID-19 виштовхнув нас до Інтернету в безпрецедентній кількості.

Резолюція визнає, що креативна економіка має потенціал для підтримки країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою у диверсифікації виробництва та експорту та забезпеченні сталого розвитку на всеосяжній та справедливій основі.

Творчі галузі сильно постраждали від пандемії, отже і креативна економіка також.

COVID-19 завдав страшного удару по креативним індустріям, в яких працюють понад 30 мільйонів людей у всьому світі, переважно молоді. У 2020 році, за підрахунками, скасування лише публічних виступів обійшлося авторам приблизно в 30% глобальних роялті, тоді як світова кіноіндустрія втратила 7 мільярдів доларів доходів.

UNCTAD відстежувала торгівлю товарами та послугами для творчості близько 20 років, протягом яких темпи зростання експорту креативної економіки часто випереджали показники інших галузей.

Через прямі шоу внаслідок пандемії творчі індустрії в Кенії

використовують нові потоки доходу на цифрових платформах таторгових точках, щоб підвищити стійкість.

Кенійський музикант, удостоєний нагород, Тету Шані намагався знайти нові канали за часів COVID-19. Пан Шані, який відомий своєю енергійною сумішшю інді-року, афро-поп-музики та фольклорних ритмів, зазнав сильних ударів, коли пандемія коронавірусу знищила йогопрямий прибуток від виступу. Криза COVID-19 також вплинула на його творчість.

У квітні висхідна зірка випустила музичний кліп на свою останню мелодію про блокування «Always Feelin 'This Groove». Відтоді йому, як і багатьом іншим художникам, музикантам, акторам та виконавцям, доводилося знаходити нові способи поповнення своїх доходів. Але як? Уряд Кенії випустив пакет стимулів на 1 млн. дол. США, присвячений місцевим артистам, включаючи музикантів. Але цього недостатньо, кажуть деякі, бажаючи, щоб уряд мав довгостроковий план. Нещодавне опитування, проведене Фондом «NEVA», першим в Африці спеціальним фондом фінансування, підтримки бізнесу та знань для креативних галузей, підкреслило фінансовий вплив COVID-19 на творчий бізнес у Кенії.

В ході опитування 58% респондентів оцінили свої втрати доходів як «серйозні», а ще 26% «середні» та «важкі». Це удар по нових креативних галузях Кенії, які, згідно з останніми наявними даними 2013 року, експортують креативних товарів на суму 40,9 млн. дол. США, а імпортують творчих товарів на 195 млн. дол. США, - висвітлюється в останній перспективі UNCTAD креативної економіки [13].

По мірі того, як криза COVID-19 поглиблюється, митці збираються на відомі та нові платформи, щоб заробляти на життя. І хоча цифрові рішення не можуть замінити цінність і красу концертного шоу, вони допомагають артистам вижити. Ця тенденція дає новий поштовхканалам електронної комерції та платформам для креативів. Це змусило уряд

звернутися до UNCTAD з проханням допомогти усунути ключові прогалини в електронній торгівлі, що обмежують використання цифрових рішень.

Рішення щодо політики електронної комерції - Кенія увійшла до п'ятірки найкращих африканських виконавців за показником електронної комерції UNCTAD, B2C, 2019. У проєкті цифрової економіки 2019 році викладено прихильність уряду щодо використання технологій.

Щоб перетворити проєкт в дію, Кенійський орган зв'язку просив UNCTAD допомогти йому сформулювати національну стратегію електронної комерції. Це включатиме план дій із рекомендаціями щодо цілеспрямованих політичних втручань.

Але використання цифрових платформ виявило основні проблеми в секторі креативної індустрії в Кенії, згідно з даними підприємств, опитаних UNCTAD.

Сюди входять збір гонорарів та роялті для художників, різні проблеми авторського права та інтелектуальної власності, правила конфіденційності та захисту персональних даних, незаконне завантаження, піратство та підробка. До цього додається обмежена масштабованість місцевих цифрових продуктів, що розробляються.

Життя художників глибоко постраждало від пандемії. Atemi Ouingu, популярна кенійська співачка та автор пісень, добре відома своїми афро-соул-постановками, опинилася в Сполучених Штатах, коли глобальні блокування вступили в силу і перешкодили їй повернутися до Кенії.

Інші платформи також допомагають кенійським музикантам. Потоки доходу, створені музичними агрегаторами, такими як «YouTube» або «Spotify», і зокрема кенійська платформа «Mdundo», допомогли пом'якшити втрати, пов'язані з пандемією, шляхом завантаження музичних мелодій та мелодій виконавців для мобільних телефонів [14].

«Mdundo», який розширює свою присутність у 15 африканських країнах, в якому беруть участь понад 60 000 африканських художників, охоплює понад 5 мільйонів активних користувачів, 22% з яких - з Кенії .

Митці, які покладаються на цифрові платформи для отримання доходу під час кризи, стали більш продуктивними. Але прибутковість як для африканських виробників, так і для платформ вимагає часу та масштабів. У багатьох країнах, що розвиваються, цифрові підприємці стикаються з різними перешкодами для масштабування своєї діяльності, особливо, оскільки глобальні цифрові платформи домінують у більшості категорій товарів. Національна стратегія електронної комерції допоможе визначити рішення, які можуть допомогти кенійським креативним індустріям та іншим, використовуючи електронну комерцію як новий інструмент для отримання доходу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Четверта хвиля розвитку економіки, саме творча. Після завершення ери індустріального розвитку і переходу людства на інші системи, економіка перестає повністю базуватися на послугах, а основою стає творчість, а саме створення нового. Творча, або ж, креативна складова в даний час є головною вимогою для конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Глобалізація, яку ми спостерігаємо, підвищує масштаби і вимоги до бізнесу, оскільки маркетинг, закупівлі, виробництво, НДДКР, дистрибуція і логістика націлені на загальносвітові ринки. Управління творчою та інноваційною діяльністю стає найважливішою складовою діяльності будь-якої сучасної організації. Ще недавно йшлося про економіку, як про економіку знань, економіку інформаційну, сьогодні ж мова йде про економіку креативну, що використовує досягнення економіки знань, засновану насамперед на матеріалізації нових ідей і задумів.

Креативна економіка – це економіка творчого сектора, до якого належать в основному процеси, що відбуваються у сфері послуг, однак, результати діяльності в цій сфері можна виявити практично у всіх галузях економіки. Вона спирається на значну питому вагу креативного класу, який вважається мотором інновацій і нових підходів як у сфері науково-дослідницької діяльності, так і в області бізнесу, мистецтва, культури або дизайну [15].

Відповідно до розпорядження Кабінету міністрів України № 265-р від 24.04.2019 р. до креативних індустрій в Україні відносять: виробництво біжутерії та подібних виробів; музичних інструментів; кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, їх компанування,

розповсюдження та демонстрація; видання книг, газет, журналів, комп'ютерних ігор та звукозаписів; діяльність у сфері радіо та телевізійного мовлення; комп'ютерне програмування; консультування з питань інформатизації; діяльність інформаційних агентств та у сфері зв'язків із громадськістю; дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук; рекламні агентства та посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; спеціалізована діяльність із дизайну; надання послуг з перекладу; освіта у сфері культури; театральна та концертна діяльність та їх підтримка; індивідуальна мистецька діяльність; функціонування театральних і концертних залів, бібліотек, архівів, музеїв.

Можна стверджувати, що креативність вже давно вийшла за рамки індивідуума и тепер виступає в якості найбільш важливого ресурсу економіки, оскільки дає змогу поєднати бізнес, культуру та інновації. Саме креативність, а не інформація чи знання, відіграє ключову роль у сучасному процесі соціально-економічного розвитку.

Можна визначати креативну економіку на основі професій (роду занять), в іншому випадку можна ділити її на п'ятнадцять галузей «креативної індустрії», що включають програмування, дослідження і конструкторські розробки, а також індустрії креативного змісту, такі, як кіно і музика. Ці індустрії виробляють інтелектуальну власність у вигляді патентів, авторських прав, торгових марок і оригінальних розробок [16].

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.

Інші ознаки - 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 [17].

Таким чином, креативна економіка в Україні – 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.

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.

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 [18].

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.

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. Цей аналіз дозволить виявити регіони України, що мають високий творчий потенціал, виявити приховані резерви економічного зростання.

Україна на сьогоднішній день є активним учасником міжнародної

торгівлі креативними товарами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники зовнішньої торгівлі креативними товарами України за регіонами, млн. дол. США

Основні контрагенти	Експорт	Імпорт	Баланс
1. Росія	448,39	63,69	384,70
2. Казахстан	81,26	0,11	81,16
3. Білорусія	38,73	11,23	27,50
4. Данія	20,12	6,43	13,69
5. Азербайджан	20,05	0,03	20,02
6. Німеччина	18,80	42,30	-23,50
7. Молдова	17,16	1,75	15,41
8. Італія	17,16	42,53	-25,37
9. Узбекистан	13,12	0,05	13,07
10. Грузія	12,66	0,00	12,66

Джерело : складено автором на основі [17]

Основними ринками призначення для креативних товарів України були Європа (78%) та Азія (22%). Серед найбільших експортних партнерів для креативних товарів були Російська Федерація, Казахстан, Білорусь, Данія, Азербайджан, Німеччина, Республіка Молдова, Італія, Узбекистан і Грузія. Україна мала торговельний дефіцит з Італією та Німеччиною. Творчі послуги і експорт становили 2,069 млрд. дол. США.

Таким чином, в Україні є значний потенціал для розвитку креативних індустрій. Деякі експерти прогнозують, що інновації і креатив будуть мати темпи приросту, які перевищуватимуть темпи розвитку інших галузей економіки. Проте, частка креативного сектора в економіці ще досить низька, хоча і має тенденцію до щорічного зростання, в основному за рахунок ІТ галузей.

Пряме перенесення методик експертів 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 т.д.). Існує проблема інформаційної сумісності міжнародних показників і тих, що відслідковуються в Україні (наприклад, кількість людей, зайнятих у креативних сферах діяльності).

В 2017 році українськими дослідниками С. В. Тютюннікова, С. А. Давимука, Л. І. Федулова було проведено дослідження креативності по містах України. Для максимально достовірного формування індексів таланту, технологій та толерантності, автори використали статистичні дані Державного комітету статистики України (Статистичні збірники «Економічна активність населення», «Наукова та інноваційна діяльність України», «Населення України»).

Ними було запропоновано нові показники, що, на мою думку, більш реально відображають українські реалії. Так зведений індекс таланту представляє собою середнє арифметичне індексів креативного класу, людського капіталу та наукового таланту.

В Україні ведеться облік щодо кількості 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. Регіони лідери за індексом креативного класу (Харківська, Дніпровська, 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. Індекс людського капіталу розраховується, як питома вага зайнятих, які мають повну вищу та базову вищу освіту. Індекс наукового таланту розраховується, як кількість дослідників, що працюють в даному регіоні.

Безперечним лідером за індексом наукового таланту є Харківська область, на другому місці – Дніпровська, на третьому – Львівська. Зведений індекс технологій є середнім арифметичним індексів інвестицій в науку та індексу інновацій. Перший розраховується, 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».

Індекс толерантності 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, 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, 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. Розраховані зведені індекси таланту, технологій та толерантності були покладені в основу кластерного аналізу регіонів України за рівнем креативності. Кластеризація за методом дальнього сусіда та Уорда показала наявність чотирьох кластерів(додаток В).

Таким чином , для подальшого розвитку креативної економіки в Україні необхідно :

- організувати, консолідувати та об'єднати сектор креативних індустрій;
- адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів і послуг у пріоритетних підсекторах;
- запровадити законодавчі та нормативно–правові зміни відповідно до міжнародних ринкових умов та потреб;
- розбудовувати зв'язки між підприємствами та навчальними закладами, щоб задовольняти ринкові потреби у навичках;
- просувати імідж сектору за кордоном через брендинг «унікально українське»;
- створювати сприятливі умови для підвищення рівня складності та диверсифікації продукції сектору;
- створити прозору та ефективну систему комунікації між гравцями ринку.

Відповідно при підтримці креативної економіки на рівні держави, не завадить спеціальна програма підтримки розвитку креативних інтелектуальних сервісів, продуктів і стартапів. Ефективними будуть дії, спрямовані на залучення іноземних фахівців і утримання власних талантів. Можна почати з мотивації випускників, які виїжджають вчитися в Польщу та інші країни, після чого вкладають свої сили в розвиток цих держав, а не України. Використовуючи всі ці заходи, Україна зможе стати сильним гравцем на ринку креативної індустрії та

безумовно підвищиться рівень конкурентоспроможності країни .

ВИСНОВКИ

При написанні кваліфікаційної роботи отримано ряд висновків . Досліджено сутність та види креативної економіки та визначено , що креативна економіка – це сектор або галузь світової економіки, нова концепція чи напрям досліджень, певну систему специфічних соціально-економічних відносин.

Виявлено , що в різних країнах до креативної індустрії відносять різні галузі , зокрема у Великобританії - архітектура; реклама; ринок мистецтва та антикваріату; ремесла; дизайн; мода; кіно; музика; виконавче мистецтво; галузь розваг та відпочинку; видавнича справа; телебачення; радіомовлення ; створення програмного забезпечення.

Аналіз значення креативної індустрії в постіндустріальному суспільстві показав , що на сьогодні креативна економіка чинить значний вплив на економіку держав світу .

У творчій економіці трохи більше 6,1% від світового валового внутрішнього продукту (ВВП), в середньому від 2% до 7% національного ВВП по всьому світу.

Креативна економіка виявляється потужним економічним сектором, що розвивається, посиленням за рахунок цифровізації та сплеску послуг.

За даними дослідження 2015 року фірми професійних послуг «EY», на креативну економіку припадає близько 3% світового ВВП. Але вартість, мабуть, набагато більше, коли культурна цінність додається до її комерційних прибутків.

За підрахунками ООН, галузі креативної економіки приносять щорічний дохід у розмірі 2,25 трлн. дол.США та забезпечують 30 млн. робочих місць у всьому світі. Майже половина цих працівників - жінки, і в цих галузях працюють більше людей у віці 15-29 років, ніж у будь-якому іншому секторі.

У 2014 році Європейський Союз розпочав свою програму «Творча

Європа», яка включала 1,8 трлн. євро інвестицій, спрямованих на зміцнення європейської культурної та творчої індустрії.

Аналіз креативної економіки по окремих країнах Європи показав , що Німеччина сьогодні є однією із високорозвинених європейських країн, в якій підприємства культурних та креативних індустрій формують 3,1% валового внутрішнього продукту, створюють більше 100 млрд. євро доданої вартості та забезпечують робочими місцями більше 1 млн. осіб, у Великобританії ж креативні галузі в ВВП країни приносять більше 101 млрд. фунтів. За період з 2010 по 2017 роки вклад креативних галузей у ВВП країни зріс на 53%. В структурі ВВП, частка креативних індустрій становить 5,5%.

Вплив пандемії на креативну економіку виявився негативним бо, творчі галузі сильно постраждали від пандемії, отже і креативна економіка також. COVID-19 завдав страшного удару по креативним індустріям, в яких працюють понад 30 млн. людей у всьому світі, переважно молоді. У 2020 році, за підрахунками, скасування лише публічних виступів обійшлося авторам приблизно в 30% глобальних роялті, тоді як світова кіноіндустрія втратила 7 млрд. дол. США доходів.

З позитивної сторони , коли пандемія COVID-19 закрила традиційні сфери життя, багато людей займалися ремеслом, читали книги, дивилися нескінченні серіали та фільми, підключалися до цифрових концертів або купували в Інтернеті товари за останньою модою. Вони допомогли підтримати креативну економіку, яка нарешті переживає свій день - а точніше, рік - на сонці. Креативна та культурна індустрія також зіграли важливу роль у посередництві щодо цифрових трансформацій, що відбуваються у всьому світі, і тим більше, оскільки COVID-19 виштовхнув нас до Інтернету в безпрецедентній кількості.

Аналіз креативної економіки в Україні показав , що до креативних індустрій в Україні відносять : виробництво біжутерії та подібних виробів; музичних інструментів; кіно- та відеофільмів, телевізійних

програм, їх компанування, розповсюдження та демонстрація; видання книг, газет, журналів, комп'ютерних ігор та звукозаписів; діяльність у сфері радіо та телевізійного мовлення; комп'ютерне програмування; консультування з питань інформатизації; діяльність інформаційних агентств та у сфері зв'язків із громадськістю; дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук; рекламні агентства та посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; спеціалізована діяльність із дизайну; надання послуг з перекладу; освіта у сфері культури; театральна та концертна діяльність та їх підтримка; індивідуальна мистецька діяльність; функціонування театральних і концертних залів, бібліотек, архівів, музеїв.

Україна на сьогоднішній день є активним учасником міжнародної торгівлі креативними товарами. Основними ринками призначення для креативних товарів України були Європа(78%) та Азія(22%).

Серед найбільших експортних партнерів для креативних товарів були Російська Федерація, Казахстан, Білорусь, Данія, Азербайджан, Німеччина, Республіка Молдова, Італія, Узбекистан і Грузія. Україна мала торговельний дефіцит з Італією та Німеччиною. Творчі послуги і експорт становили 2,069 млрд. дол. США.

Таким чином, в Україні є значний потенціал для розвитку креативних індустрій. Деякі експерти прогнозують, що інновації і креатив будуть мати темпи приросту, які перевищуватимуть темпи розвитку інших галузей економіки. Проте, частка креативного сектора в економіці ще досить низька, хоча і має тенденцію до щорічного зростання, в основному за рахунок ІТ галузей.

Таким чином, для подальшого розвитку креативної економіки необхідно : організувати, консолідувати та об'єднати сектор креативних індустрій; адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів і послуг у пріоритетних підсекторах; запровадити законодавчі та нормативно-правові зміни відповідно до міжнародних ринкових умов та

потреб; розбудовувати зв'язки між підприємствами та навчальними закладами, щоб задовольняти ринкові потреби у навичках; просувати імідж сектору за кордоном через брендинг «унікально українське»; створювати сприятливі умови для підвищення рівня складності та диверсифікації продукції сектору; створити прозору та ефективну систему комунікації між гравцями ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

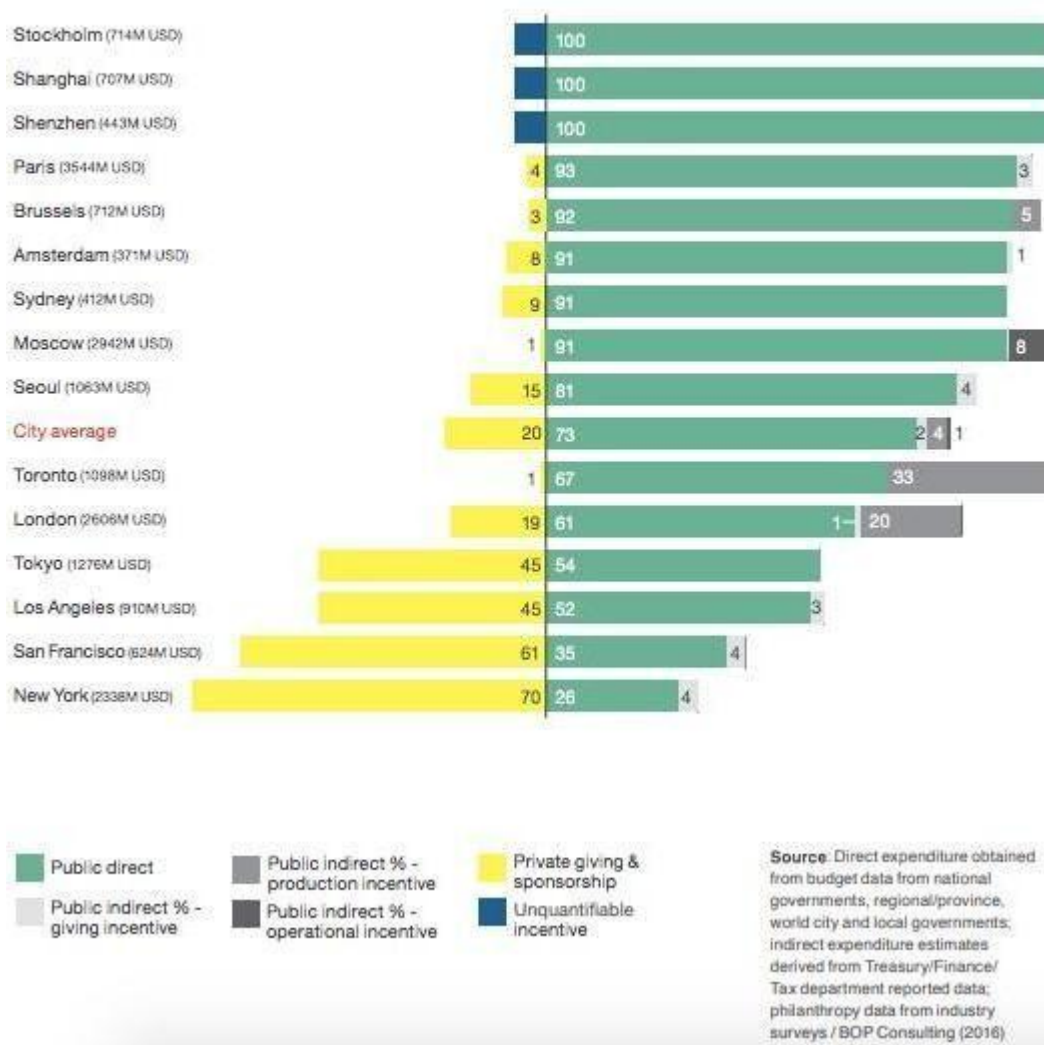
1. Боровинская Д.Н. К вопросу о классификации теорий креативности. Вестник Томского государственного ун-та. 2014. №385. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-klassifikatsii-teoriy-kreativnosti>
2. Ушкаренко Ю.В Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції А.В.Чмут, К.М.Синякова // *Економіка та суспільство*. 2018. №18.[Електронний ресурс] Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/10.pdf
3. The Creative Economy in Europe [Електронний ресурс] Режим доступу : https://lisboncouncil.net/wpcontent/uploads/2020/08/LISBON_COUNCIL_NESTA_The_Creative_Economy_in_Europe.pdf
4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://core.ac.uk › download › pdf>
5. Культурна столиця - Підйом і падіння творчої Британії Роберт Х'юсіон [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2020/06/30/7111631/>
6. TECHNOLOGY AT WORK v2.0 Oxford Martin School [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/blog/automation-and-the-future-of-work-understanding-the-numbers/>.
7. UNCTAD [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creative-economy>
8. Культурне багатство: як креативна економіка Британії всіх перемагає і чому нам теж так треба. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.lac.org.ua/kulturne-bahatstvo-yak-kreatyvna-ekonomika-brytaniji-vsih-peremahaje-i-chomu-nam-tezh-tak-treba/>
9. UNCTAD Creative Economy Outlook . Country Profiles [Електронний

- ресурс] Режим доступу :
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
10. UNCTAD Creative Economy Outlook . Country Profiles [Електронний ресурс] Режим доступу :
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
11. Creative Industries Economic Estimates 2016 . Department for Culture, Media and Sport.. London, 2016. [Електронний ресурс] Режим доступу :
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf
12. Cultural and Creative Industries Monitoring Report 2018. [Електронний ресурс] Режим доступу :
<https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/monitoring-report-cultural-and-creative-industries-2018.html>
13. [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://www.culturepartnership.eu/en/article/creative-economy-steps-to-rise>
14. [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/what-is-the-creativeeconomy/>
15. Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. [Електронний ресурс] Режим доступу : http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/28.pdf
16. British Council [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>
17. Polisy Circle [Електронний ресурс] Режим доступу :
<https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>
18. Economics-sociology [Електронний ресурс] Режим доступу:
https://www.economics-sociology.eu/files/11_413_Skavronska.pdf

ДОДАТОК

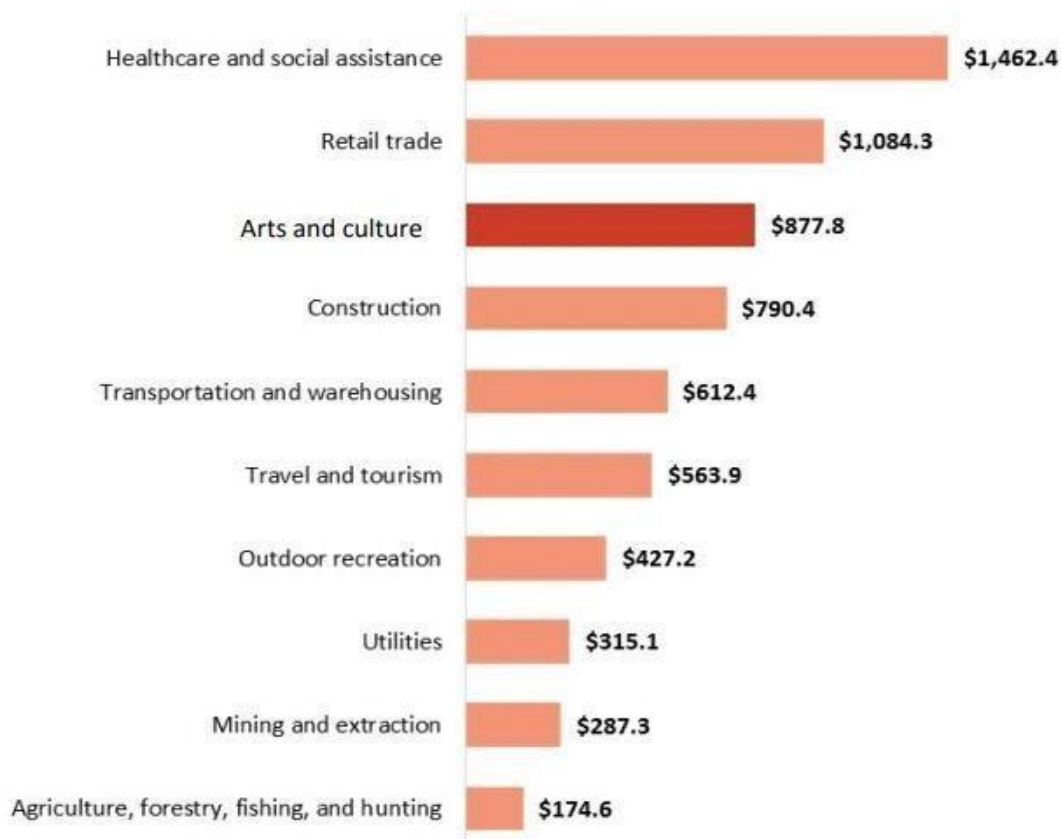
Private vs. public funding by city, 2014-15

Figure 4 Percentage breakdown of public funding and private giving and sponsorship revenues by source, 2014-15



Порівняльний графік державного та приватного фінансування

Value added to U.S. GDP by selected sector: 2017
(Billions)

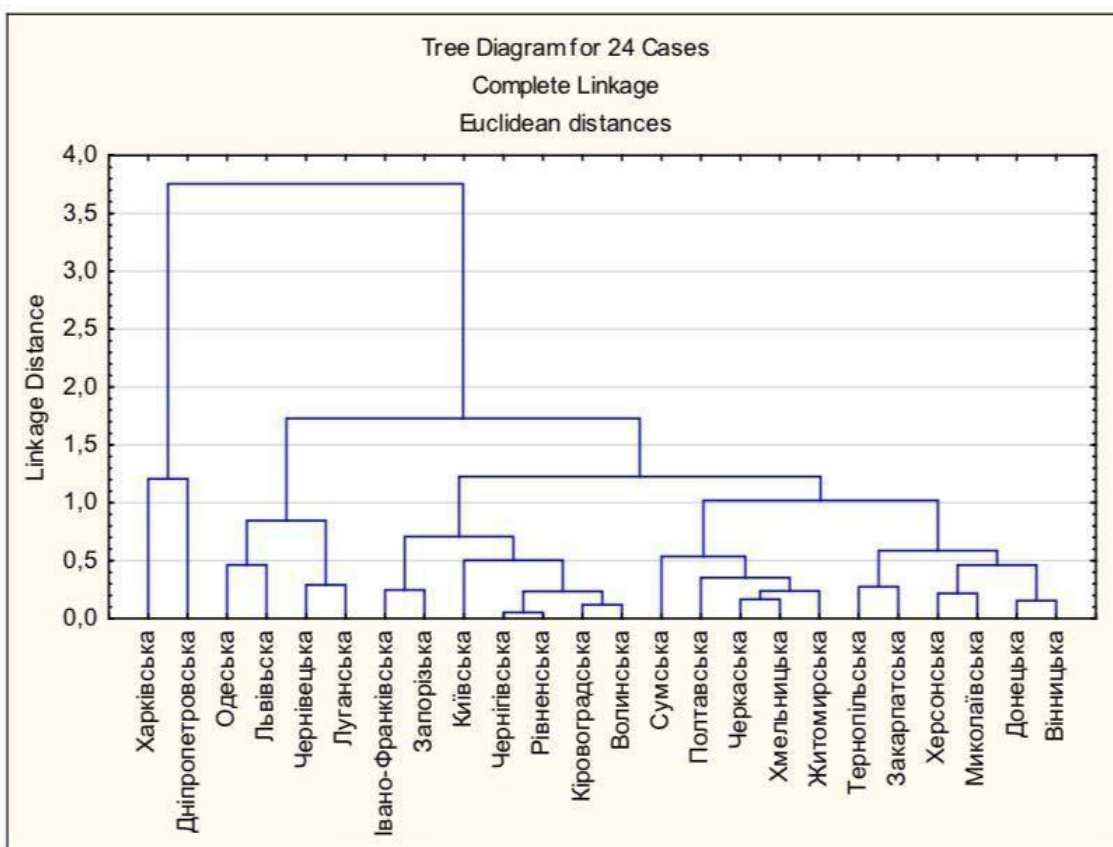


Source: Value Added by Industry, U.S. Bureau of Economic Analysis

Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, 2015

* Rounded figure

Додаток В



Результати кластеризації регіонів України за показниками креативності за методом дальнього сусіда