

УДК 339.137.2:339.9-026.15
JEL Classification: L5; M48
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-6-12>

КЛЮЧОВІ ПАРАМЕТРИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

© 2025 ВЕРБИЦЬКА О. О.

УДК 339.137.2:339.9-026.15
JEL Classification: L8; O14; Z10

Вербицька О. О. Ключові параметри креативної економіки

Стаття присвячена систематизації підходів до визначення креативної економіки. Зокрема, Міжамериканський банк розвитку акцентує увагу на економічній складовій та інтелектуальній власності, тоді як ЮНЕСКО розглядає її в контексті культурного впливу. Всесвітня організація інтелектуальної власності зосереджується на питаннях авторських прав і творчих індустрій. Такі відмінності в підходах впливають на формування політик щодо розвитку креативних секторів у різних країнах. Актуалізовано, що за своєю змістовною сутністю вироблені креативними індустріями товари і сервіси демонструють високий рівень однорідності, репрезентуючи результати людської творчої діяльності з розпределення й оптимізації процесом мислення властивостей природи, економіки та суспільного життя. Детально проаналізовано визначення креативних індустрій, які включають культурні, художні, дизайнерські, цифрові та технологічні сектори. Наведено статистичні дані щодо частки креативної економіки у ВВП різних країн, що демонструють її зростаючий вплив. Розглянуто механізми державного регулювання та підтримки креативної економіки в різних країнах, включаючи податкові пільги, грантові програми, інвестиційні ініціативи та освітні проекти. Особливу увагу приділено цифровізації як ключовому фактору розвитку креативних індустрій. Досліджено вплив новітніх технологій на динаміку креативного сектора. Підкреслено значення онлайн-платформ і соціальних мереж у просуванні креативного контенту та залученні аудиторії. Встановлено, що подальші дослідження креативної економіки мають бути спрямовані на гармонізацію міжнародних підходів до її визначення, а також на розробку єдиної методологічної бази для оцінки її впливу на економічний розвиток. Зазначено необхідність посилення співпраці між державними та приватними установами для стимулювання інноваційних процесів у межах креативного сектора. Уточнено можливості інтеграції сучасних технологій у сферу креативної економіки для забезпечення її подальшого сталого розвитку.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, цифровізація, інтелектуальна власність, інноваційний розвиток

Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 10.

Вербицька Олена Олександрівна – аспірант кафедри міжнародного обліку і аудиту, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (просп. Берестейський, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: kmoa@kneu.edu.ua

UDC 339.137.2:339.9-026.15
JEL Classification: L8; O14; Z10

Verbytska O. O. Key Parameters of the Creative Economy

The article is dedicated to the systematization of approaches to defining the creative economy. In particular, the Inter-American Development Bank emphasizes both the economic component and intellectual property, while UNESCO considers it in the context of cultural influence. The World Intellectual Property Organization focuses on issues of copyright and creative industries. Such differences in approaches affect the formation of policies for the development of creative sectors in various countries. It is highlighted that, in their substantive essence, the goods and services produced by creative industries demonstrate a high level of uniformity, representing the results of human creative activity through the process of objectification and reification of the properties of nature, economy, and social life. The definitions of creative industries, which include cultural, artistic, design, digital, and technological sectors, are analyzed in detail. Statistical data on the share of the creative economy in the GDP of various countries are provided, demonstrating its growing influence. The mechanisms of State regulation and support for the creative economy in various countries have been considered, including tax incentives, grant programs, investment initiatives, and educational projects. Special attention has been paid to digitalization as a key factor in the development of creative industries. The impact of new technologies on the dynamics of the creative sector has been studied. The importance of online platforms and social networks in promoting creative content and engaging audiences has been emphasized. It is found that further research on the creative economy should focus on harmonizing international approaches to its definition, as well as developing a unified methodological framework for assessing its impact on economic development. The necessity of strengthening cooperation between public and private institutions to stimulate innovative processes within the creative sector has been noted. The possibilities of integrating modern technologies into the creative economy to ensure its further sustainable development have been closer defined.

Keywords: creative economy, creative industries, digitalization, intellectual property, innovative development

Fig.: 1. Tabl.: 1. Bibl.: 10.

Verbytska Olena O. – Postgraduate Student of the Department of International Accounting and Auditing, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (54/1 Beresteyskyi Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: kmoa@kneu.edu.ua

Незважаючи на значний інтерес науковців-теоретиків до процесу креативізації економічної діяльності, термін «креативна економіка» увійшов до наукового обігу лише близько чверті століття тому в межах західного академічного дискурсу. Сутність креативності залишається

складною, багатовимірною та неоднозначною, що ускладнює формування єдиного наукового підходу. Досі дослідники не дійшли спільної думки не лише щодо її визначення, але й стосовно розуміння самого феномена, його структурних елементів і стадій творчого процесу. Світовий досвід останніх

десятиліть засвідчує, що саме внесок креативної діяльності в національний економічний розвиток є на сьогодні важливим складником комплексного процесу формування культурного простору. Йдеться насамперед про безумовне домінування процесів генерування ідей над виробництвом товарів; ідентифікацію креативності та творчих ідей як головних джерел інноваційного розвитку національних економік, їх революційних структурних трансформацій та запоруки успіху в міжнародній конкурентній боротьбі; а також про обґрунтування наявності тісного зв'язку між креативністю та інноваціями.

Проблематика формування та функціонування креативної економіки, а також її вплив на сталий розвиток стала об'єктом дослідження багатьох українських і зарубіжних учених, зокрема: Дж. Хоукінса, Т. Манро, Т. Амабайла, Дж. Акара, Дж. Гілфорда, С. Ариеті, Р. Флориди, С. Давимуки, Л. Федулової, Ч. Лендрі, А. Пакуліної, К. Нордстрема, Й. Ріддерстрале, А. Рена, П. Ромера, Й. Шерера, С. Торпа, П. Кука, Дж. Поттса, І. Вахович, О. Чуля, І. Родіонової, А. Осаула.

Незважаючи на значний науковий доробок і цінність здобутих результатів, окремі аспекти креативної економіки залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребують подальшого опрацювання теоретичні, практичні та методичні питання, пов'язані з формуванням креативної економіки та її впливом на стратегічний розвиток бізнесу.

Метою статті є аналіз сутності та ключових параметрів креативної економіки, а також уточнення її впливу на сталий розвиток.

Важливо підкреслити, що попри усталеність на глобальному рівні спільних методологічних підходів щодо теоретичного уявлення про креативну економіку та сутнісного змісту креативних індустрій, їх кваліфікація суттєво відрізняється за різними країнами та міжнародними організаціями. Тоді, як Міжамериканський банк розвитку кваліфікує креативну (або так звану помаранчеву (англ. — orange economy)) економіку як «сукупність видів економічної діяльності, пов'язаних з перетворенням ідей у культурні та креативні товари і послуги, котрі охороняються як об'єкти інтелектуальної власності» [1], експерти ЮНЕСКО акцентують головну увагу на соціально-економічних аспектах культури відповідно до концепцій культурних і суміжних секторів економіки, а також культурних циклів [2].

Своєю чергою, Всесвітня організація інтелектуальної власності у своїх кваліфікаційних підходах концентрується, головним чином, на питаннях щодо авторських прав на креативні товари, дифе-

ренціюючи креативні сектори економіки за критерієм їх залежності від даної форми інтелектуальної власності [3]. Нарешті, ще один продуктивний підхід до сутнісної кваліфікації креативних індустрій демонструють фахівці ЮНКТАД, котрі визначають їх економічну сутність як «цикли створення, виробництва та ринкового розподілу товарів і послуг, у процесі яких творчість та інтелектуальний капітал використовуються як головні виробничі ресурси» [4]. Як бачимо, методологічна цінність такого підходу полягає насамперед у виокремленні експертами даної міжнародної організації тих видів економічної діяльності, які базуються на творчих засадах і здатні продукувати креативно-місткі матеріальні товари, нематеріальні інтелектуальні або художні послуги, призначені для ринкового збуту.

З огляду на викладене вважаємо, що за своїм економічним змістом креативні індустрії втілюють у собі ніщо інше, як господарську діяльність, базовану на використанні людських знань, талантів, новаторських ідей і творчого потенціалу, а також впровадженню на основі корпоративних стратегій і бізнес-моделей максимізації прибутку способом їх тотальної ринкової комерціалізації, коммодифікації та глобальної стандартизації. Оскільки результатом їх функціонування є матеріалізація нових оригінальних ідей і задумів у сфері досліджень і розробок (ДіР), бізнесу, мистецтва, культури та дизайну, то креативні індустрії за правом вважаються одним із найдинамічніших структурних сегментів світової економіки з погляду як створення нових робочих місць і нагромадження інвестиційного капіталу, так і генерування суб'єктами господарювання доходів та нарощування ними обсягів експортних поставок продукції на світові ринки [5, с. 31–32].

Достатньо сказати, що нині, згідно даних Євростату, на культурні та креативні індустрії припадає 3,7% загальної зайнятості у ЄС (8,4 млн осіб), що суттєво перевищує відповідний показник для автомобільної промисловості даного інтеграційного угруповання [6, р. 2]. У Сполучених Штатах Америки та Канаді зайнятість у креативних індустріях в останні два десятиліття стабільно становить від 5 до 13% загальної зайнятості по економіці, що складає нині в абсолютному вираженні відповідно 14 та 2,2 млн осіб [5, с. 31]. Загалом же у світі у креативних індустріях працюють близько 50 млн осіб [5, с. 31] (або майже 2% економічно активного населення та 6,2% усіх робочих місць [4]), і їх кількість з року в рік лише збільшується. З практичної точки зору це означає ніщо інше, як динамічне зростання креативної продуктивності суспільної праці та неухильне збільшення кількості згенерованих нею об'єктів інтелектуальної

власності. Принагідно відзначимо також, що половину із зайнятих в індустріях креативної економіки становлять жінки. Отже, це відкриває якісно нові організаційно-економічні та інституційні можливості для ефективного вирішення проблеми гендерної нерівності на світовому ринку праці.

Що ж стосується прибутковості глобальної креативної індустрії, то згідно з результатами здійсненого компанією ЕУ її картирування на замовлення Міжнародної конфедерації співтовариств авторів і композиторів, уже у 2013 р. вона згенерувала загальний дохід на суму майже 2,3 трлн дол. США (або близько 3% світового валового внутрішнього продукту) (табл. 1).

У світовому рейтингу дохідності креативних індустрій перше місце посідає телебачення (477 млрд дол. США у 2013 р.), образотворче мистецтво (391 млрд), видавництво газет і журналів (354 млрд), реклама (285 млрд) та архітектура (222 млрд). Далі зі значним відривом йдуть видавництво книг (143 млрд), виконавче мистецтво (127 млрд) та ігри (99 млрд) з відносно невисокими доходами музики (65 млрд) та радіо (46 млрд відповідно).

Характеризуючи вплив креативних індустрій на структурну динаміку глобального економічного розвитку, не можемо оминати увагою їх потужний ресурсний потенціал щодо підвищення рівня соціаль-

Таблиця 1

Рейтинг окремих індустрій глобальної креативної економіки за показниками прибутковості та зайнятості у 2013 р.

Креативна індустрія	Прибутковість, млрд дол. США	Позиція у світовому рейтингу за показником дохідності	Кількість зайнятих, тис. осіб	Позиція у світовому рейтингу за показником зайнятості
Телебачення	477	1	3527,0	5
Образотворче мистецтво	391	2	6732,0	1
Видавництво газет і журналів	354	3	2865,0	6
Реклама	285	4	1953,0	8
Архітектура	222	5	1668,0	9
Видавництво книг	143	6	3670,0	3
Виконавче мистецтво	127	7	3538,0	4
Ігри	99	8	605,0	10
Кінематограф	77	9	2484,0	7
Музика	65	10	3979,0	2
Радіо	46	11	502,0	11
Усього (до виключення подвійного рахунку)	2286	X	31523,0	X
Усього (після виключення подвійного рахунку)	2253	X	29507,0	X

Джерело: побудовано авторкою за даними [7, р. 15].

ної інклюзії та культурного різноманіття людського капіталу, динамізації його розвитку на національному й інтернаціональному рівнях, стимулювання розбудови у глобальних координатах інклюзивного та згуртованого суспільства на основі реалізації стратегії диверсифікації економічної діяльності. Це дає всі підстави стверджувати про надзвичайну важливість креативних секторів економіки в реалізації Цілей сталого розвитку на період до 2030 р.

Якщо говорити про конкретні цифри, то, наприклад, у Сполучених Штатах Америки упродовж 2000–2018 рр. ринкова вартість найкращих мистецьких творів зростала середньорічними тем-

пами на рівні 9%, тоді як індекс фондового ринку S&P 500 зменшився за вказаний період на 8% [5, с. 10]. Загалом же креативний сектор виробляє нині понад 3% глобального валового внутрішнього продукту, а згідно з оцінками ЮНКТАД, уже у 2020 р. на креативні товари та сервіси припадало відповідно 3% і 21% світового обсягу експорту товарів і послуг [4]. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки і Бразилії креативні індустрії генерують більше 10% валового внутрішнього продукту, а в Європейському Союзі – 4,2% відповідно [5, с. 31]. Своєю чергою, у державах – членах Євросоюзу на сектори економіки, пов'язані з ринковим

обігом об'єктів інтелектуальної власності, припадає біля 42% валового внутрішнього продукту даного інтеграційного угруповання (майже 6 трлн євро в рік в абсолютному вартісному вираженні), 38% робочих місць і 90% експортних поставок на міжнародні ринки [8].

При цьому доходи представників творчих професіоналів верхньої страти середнього класу зазначених держав є значно вищими порівняно із середньокраїновим рівнем, що суттєво підвищує їх частку в загальних обсягах споживання. І хоча пандемія COVID-19 спричинила закриття близько 10 млн робочих місць у культурному та креативному секторах глобальної економіки та зменшення їх виробництва на 750 млрд дол. США у 2020 р. [4], однак міжнародна торгівля

креативними товарами та послугами з року в рік лише нарощує свої вартісні обсяги, генеруючи для національних економік зростаючі доходи та підтверджуючи високий рівень інтернаціоналізації сучасних креативних індустрій. Красномовним підтвердженням даної тези є, зокрема, дані, наведені на рис. 1, котрі демонструють «вибухоподібне» зростання глобального експорту креативних товарів і послуг під впливом як нарощування обсягів експорту програмного забезпечення та сервісів у сфері ДіР, так і їх системної дематеріалізації та диджиталізації. Так, тільки за десятирічний період часу (з 2010 р. до 2020 р.) світовий експорт креативних товарів збільшився з 419 до 524 млн дол. США у рік, а креативних послуг – з 487 млрд до майже 1,1 трлн дол. відповідно.

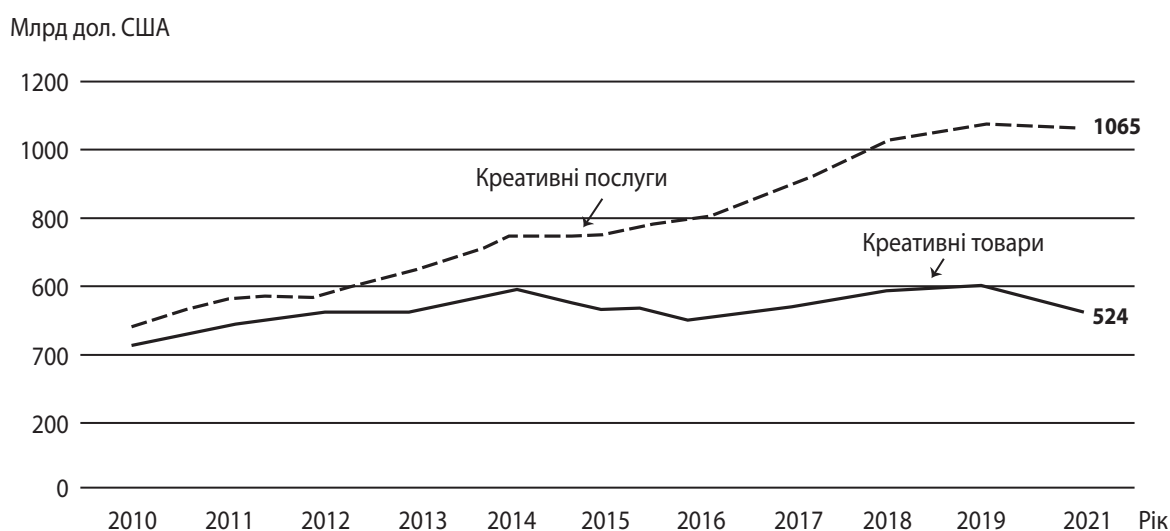


Рис. 1. Динаміка світового експорту креативних товарів і послуг у 2010–2020 рр.

Джерело: побудовано авторкою за даними [4, р. 3].

Узагальнення та системний аналіз функціонування креативних індустрій дає змогу ідентифікувати економічну природу та головні сутнісні характеристики креативних товарів, котрі відбивають їх власні особливості та механізми комерціалізації, особливості організації й управління виробництвом у креативних секторах економіки, а також ступінь їх взаємозв'язку з динамікою глобального економічного розвитку. Так, з погляду економічної теорії, ключові особливості креативних товарів полягають, на нашу думку, у такому.

По-перше, за своєю змістовною сутністю вироблені креативними індустріями товари та сервіси демонструють високий рівень однорідності, репрезентуючи результати людської творчої діяльності з розпредмечування й опредмечування процесом мислення властивостей природи, економіки та суспільного життя.

Інтегруючи в собі процеси проектування, виробництва та комерціалізації нематеріального та культурно-місткого креативного контенту, а також спираючись у своєму розвитку на інноваційні технологічні платформи та глобальні бази знань, креативні індустрії у своєму функціонуванні найменшою мірою залежать від матеріальних ресурсів. Таким чином, креативні товари та послуги характеризуються значним браком матеріального речового змісту, а отже – вони є унікальними й ідеальними, з точки зору втілення в них результатів розумової, творчої, інтелектуальної та духовної діяльності людини.

По-друге, креативні товари та послуги, як об'єкти ринкового обміну, мають чітко виражену дуалістичну природу. З одного боку, вони матеріалізують у собі творчий, знаннєвий, інтелектуальний та інформаційний компоненти, котрі детермі-

нують високу індивідуалізацію та персоніфікацію креативної праці та пов'язані з нагромадженням фундаментальних і прикладних знань, інформації та творчого досвіду. З іншого боку, ринковий обіг креативних товарів і послуг потребує розвинутого патентного права як необхідного нормативно-правового механізму їх комерціалізації в частині захисту прав інтелектуальної власності. Інакше кажучи, у сучасній економіці креативність і здібність до творчої діяльності стають невід'ємними компонентами правового статусу економічних суб'єктів, потребуючи свого відповідного законодавчого унормування.

Виходячи з цього, головним правовим атрибутом права власності на креативні товари та послуги вважаємо систему їх патентування та ліцензування, котрі опосередковують процес привласнення їх продуцентами креативної ренти. Самі ж креативні товари та сервіси втілюють у собі всю багатоманітність форм людської творчої діяльності, за яких інтелект людини та її креативні потенції набувають якісно нової природи об'єкта економічної власності. Саме сформовані в різних державах світу системи охорони інтелектуальної власності забезпечують динамічний розвиток творчих талантів і досягнень, нарощуючи при цьому національний креативний потенціал та стимулюючи інвестиційні капіталовкладення у креативні індустрії. Підтвердженням даної тези є, зокрема, результати опитування британським урядом вітчизняних креативних компаній, згідно з якими понад 70% з них активно використовує чинний інструментарій захисту прав інтелектуальної власності для виробленої компаніями креативної продукції (технологій, дизайну тощо) з безумовним домінуванням при цьому угод про нерозголошення та конфіденційність (43%) [5, с. 15].

По-третє, креативні товари та послуги мають чітко виражену суспільну природу, яка відбиває по суті дію ринкових механізмів усупільнення результатів творчої діяльності, здатних забезпечити їх привласнення усіма членами суспільства. При цьому, попри «замикання» процесу продукування креативної продукції в рамках національних економік, техноглобалізаційні умови функціонування світової економіки інтернаціоналізують їх суспільну природу насамперед каналами міжнародного науково-технологічного обміну та глобальних платформ відкритих інновацій, а також на основі системної конвергенції національних моделей споживання креативних товарів і послуг та розбудови глобальної культури їх споживання. Саме в зазначених процесах з усією очевидністю викристалізовується, на нашу думку, дія фундаментального

тренду щодо неухильного підвищення рівня технологічної креативності глобального виробництва. Вона характеризується, як підкреслює Дж. Мокір [9], з одного боку, тісним взаємозв'язком з інноваційними розробками, комерціалізація яких здатна компенсувати понесені на них науково-дослідні витрати та згенерувати для винахідників значні прибутки, а з іншого – високою індивідуалізацією науково-дослідного процесу, за якої інновації перетворюються на «складну гру з позитивною сумою безлічі гравців, котрі діють за умов дуже неповної інформації».

По-четверте, в економічному змісті креативних товарів і послуг спостерігається на сьогодні глибока інтеграція, з одного боку, їх економічної та культурної цінності, а з іншого – комунікативного та функціонального компонентів. Так, для креативних продуктів пріоритетним є саме їх змістовне навантаження, за якого пріоритет надається не стільки їх функціональному призначенню, скільки комунікаціям і системі означення. Йдеться насамперед про орієнтацію креативних індустрій, головним чином, на виробництво символічних смислів, котрі є властивістю особливої групи культуромістких товарів і послуг.

Що ж стосується культурної цінності креативних товарів і послуг, то вона, на думку австралійського ученого Д. Тросбі, знаходить свій яскравий вияв у цілій низці культурних феноменів та характеризується аутентичною, естетичною, духовною, соціальною, історичною та символічною цінністю [10]. Наприклад, корпорація «Coca-Cola» виробляє не тільки напої, але й специфічні культурні смисли, а отже – споживачі купують її продукцію не тільки з причин потреби пити, але й через наділення напоїв цілою низкою символічних властивостей і значень.

По-п'яте, подібно будь-якому результату виробничої діяльності людини, креативні продукти (згідно з методологічними підходами К. Маркса), з одного боку, мають свою ринкову ціну, а з іншого – одночасно є предметами споживання та носіями вартості, яка визначається їх корисними властивостями та інтегрує в собі їх споживчу та мінову вартість. У цьому зв'язку важливо зазначити, що споживча вартість креативних товарів і послуг завжди опосередковується суспільною працею та в більшості випадків формується в непередбачуваний і випадковий спосіб з причин високого рівня ризиків їх виробництва та споживання. І хоча вартість товарів завжди визначається кількістю суспільної праці, матеріалізованою в їх споживчій вартості, та тривалістю робочого часу, витраченого на їх виробництво, однак останню вкрай важко оцінити та кількісно формалізувати.

Водночас, навіть підрахувавши кількість креативних продуктів, надзвичайно проблематичним є розрахунок матеріалізованого в них обсягу праці з причин значного браку уніфікованих алгоритмів формування кінцевої вартості креативних товарів і послуг. Своєю чергою, невимірюваність креативної праці на основі показників товарного обміну в жоден спосіб не «розмиває» її тяжіння до спеціалізації, кооперування, раціоналізації, уніфікації та стандартизації, тобто до інституціоналізації творчої діяльності в рамках креативних індустрій.

По-шосте, суспільне відтворення творчих товарів і послуг є надзвичайно складним і багаторівневим процесом, пов'язаним як з генеруванням принципово нових ідей, так і їх комерціалізацією та широким упровадженням їх результатів у суспільно-господарську практику. При цьому протікання кожної фази відтворювального процесу (виробництва, розподілу, обміну та споживання) напряду залежить як від характеру кінцевого творчого продукту, так і від конкретних фінансово-господарських операцій, реалізовуваних на кожній з них. Зауважимо, що даний процес забезпечується креативними індустріями, котрі на суб'єктному рівні репрезентують цілий комплекс інститутів в особі комерційних компаній, державних і некомерційних організацій, котрі беруть участь у продукуванні так званих соціальних змістів.

Відокремившись буквально кілька десятиліть від секторів реальної економіки та здобувши незалежний статус, креативні індустрії у своїй сукупності репрезентують ті сектори національних економік держав, котрі базуються на творчій активності індивідуумів. Таким чином, головними їх продуктивними силами є, з одного боку, людська творчість та знання, а з іншого – креативні підприємства як ключові виробничі майданчики їх реалізації. Цілком природно, що змістовно-сутнісна ідентифікація креативних індустрій не є чітко фіксованою та детермінованою, а включає доволі широкий спектр об'єктів, артефактів та видів підприємницької діяльності, базованих на генеруванні та поширенні знань та інформації. У той час як у країнах континентальної Європи, Великої Британії, Індонезії, Австралії креативні індустрії включають візуальне і театральне мистецтво, фотографію, дизайн товарів, видавничу справу, телебачення і радіо тощо, то у Сполучених Штатах Америки – ще й наукові дослідження та розробки, що підтверджує високий рівень залежності макроекономічної динаміки цієї держави від масштабів і рівня диверсифікації національних креативних індустрій, а також зростання органічної будови капіталу за рахунок нарощування інвестицій у людський ресурс.

По-сьоме, взаємодія креативної та реальної економіки виходить далеко за рамки традиційних форматів ринкових відносин з погляду непропорційного співвідношення вартісного обсягу суспільних витрат на формування виробничої бази продукування креативних товарів і послуг, з одного боку, та пануючого приватного характеру привласнення креативної ренти, з іншого. Як можемо спостерігати, у той час як у формуванні креативного потенціалу націй значну роль відіграють державні та приватні інститути, – глобальну креативну ренту привласнюють, головним чином, підприємницькі та бізнес-структури внаслідок упровадження передових форм організації виробничих процесів та праці, підвищення ефективності управління виробництвом і зменшення витрат на одиницю виробленої креативної продукції порівняно з іншими товаровиробниками. При цьому креативні продукти характеризуються відносно високими суспільними витратами на виробництво за відносно низьких витрат на їх відтворення. І хоча постійні витрати є доволі високими, однак різниця між постійними та змінними витратами залишається на відносно низькому рівні. Наголосимо, що подібна ситуація характерна саме для ключових креативних індустрій, пов'язаних з промисловим виробництвом і ринковим збутом творчих товарів.

По-восьме, креативні товари та послуги справляють потужний вплив на трансформацію відносин економічної власності та надання їм дуалістичного характеру. Він виявляється, з одного боку, в обмежених можливостях власників креативних товарів завдяки патентній і ліцензійній системам привласнити матеріальні (експліцитні) результати людської креативної діяльності, втілені в патентах, ліцензіях, ноу-хау, рекламних продуктах, програмному забезпеченні, творах образотворчого чи виконавчого мистецтва та ін. Подібного роду привласнення надає власникам креативних товарів з високоякісними споживчими характеристиками законні можливості щодо монополізації їх виробництва та отримання монополю високих прибутків. З іншого боку, практично відсутніми є на сьогодні будь-які можливості щодо привласнення, копіювання чи відчуження креативного способу мислення людини-творця, її творчого потенціалу та досвіду, когнітивних, ментальних і духовних практик.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумок, слід відзначити, що креативні індустрії, базуючись на ефективній взаємодії та співробітництві творчих професіоналів, відіграють на сьогодні вагомий роль у глобальному

економічному розвитку як матеріальний базис загальнопланетарних мереж обміну знаннями та технологіями, виробничих майданчиків генерування інноваційних ідей і продуктів, а також потужних інституційних каналів їх дифузного поширення на традиційні сектори економіки та суспільство в цілому. Будучи глибоко інтегрованими у глобальні вартісні ланцюги виробництва майже кожного товару чи сервісу, креативні індустрії в умовах інформатизації та диджиталізації світогосподарської системи володіють значним ресурсним потенціалом її прогресивних трансформаційних змін наперед на основі наповнення процесу суспільного виробництва унікальним креативним змістом, системній креативізації корпоративних стратегій і бізнес-моделей, залучення масштабних інвестиційних капіталовкладень приватних венчурних фондів, стимулювання дифузії інновацій і формування ринкового попиту на товари та послуги некреативних індустрій. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Benavente J. M., Grazzi M. Public Policies for Creativity and Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America and the Caribbean. September 2017. URL: <https://publications.iadb.org/en/public-policies-creativity-and-innovation-promoting-orange-economy-latin-america-and-caribbean>
2. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Montreal, 2009. URL: https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf
3. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. WIPO, 2015. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259>
4. Creative Economy Outlook 2022. UNCTAD, 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf
5. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI 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
6. Employment in the cultural and creative sectors. Briefing. European Parliament. October 2019. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS_BRI\(2019\)642264_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS_BRI(2019)642264_EN.pdf)
7. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. December 2015. URL: <https://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2016/04/ey-cultural-times-2015.pdf>
8. Intellectual property. European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property_en
9. Mokyr J. The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress. Oxford University Press, 1992.
10. Throsby C. Economics and Culture. Cambridge University Press, 2008. 228 p.

REFERENCES

- Benavente, J. M., & Grazzi, M. (2017, September). *Public policies for creativity and innovation: Promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Development Bank. <https://publications.iadb.org/en/public-policies-creativity-and-innovation-promoting-orange-economy-latin-america-and-caribbean>
- Cultural times: *The first global map of cultural and creative industries*. (2015, December). EY. <https://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2016/04/ey-cultural-times-2015.pdf>
- Creative economy outlook 2022. (2022). UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf
- Employment in the cultural and creative sectors. Briefing. (2019, October). European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS_BRI\(2019\)642264_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS_BRI(2019)642264_EN.pdf)
- Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries. (2015). WIPO. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259>
- Intellectual property. (n.d.). European Commission. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property_en
- Kreatyvna ekonomika: Nova ekonomichna epokha XXI st. Kontsept kreatyvnoyi ekonomiky, hlobal'ni trendy, potentsial ta perspektyvy rozvytku kreatyvnoyi ekonomiky v Ukraini. (n.d.). Creative Economy Center. https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
- Mokyr, J. (1992). *The lever of riches: Technological creativity and economic progress*. Oxford University Press.
- Throsby, C. (2008). *Economics and culture* (228 p.). Cambridge University Press.
- The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS). (2009). UNESCO Institute for Statistics. https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf

Науковий керівник – Галенко О. М.,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного обліку і аудиту КНЕУ імені Вадима Гетьмана (Київ)