

Тема 2 КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК

- 2.1. Моделі класифікації креативних індустрій
- 2.2. Характеристика секторів креативних індустрій
- 2.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні

2.1. Моделі класифікації креативних індустрій

Креативні індустрії вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. На відміну від традиційних секторів економіки, креативні індустрії характеризуються низькою капіталоємністю, що, в поєднанні з неоднорідністю ринку, створює низькі бар'єри для входу на ринок товарів і послуг та стимулює стартапи.

Здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн в поєднанні з навичками маркетингу допомагає трансформувати виробництва, дозволяючи їм витримувати конкуренцію, яка стає все глобальнішою. Саме тому взаємозв'язок між культурою і підприємництвом в XXI ст. визнаний основним джерелом економічного зростання і конкурентоспроможності.

У світі спостерігається факт розповсюдження неоднакового найменування та класифікації галузей креативних індустрій у різних регіонах. Поряд із загальноживаним терміном «креативні індустрії» співіснують й інші його варіації [51]:

– *індустрія розваг і медіа* (або копірайтингова індустрія), як наприклад, у США;

– *креативні індустрії* – у Великобританії, Сінгапурі, Австралії, Новій Зеландії, Україні та ін;

– *культурні та креативні індустрії* – використовується в Китаї, Японії та багатьох країнах-членах Європейського Союзу. Термін «культурні індустрії» підкреслює культурну спадщину країн та елементи творчої діяльності, які ґрунтуються на національних традиціях і мистецтві;

– *індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду* – в Скандинавських країнах (Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія).

Відмінності культурних і креативних індустрій пояснює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), розмежовуючи їх таким чином:

– *до культурних індустрій* відносяться ті галузі, в яких

здійснюється діяльність творчого змісту, що має нематеріальний та культурний характер, наприклад, кінематографія;

– *креативні індустрії* представляють ширший спектр творчої діяльності, в якому культурні індустрії є потужним складовим елементом.

Базуючись на розбіжностях у розумінні терміну «креативні індустрії», сформувалися й різні системи класифікації індустрій, які країни відносять до креативних. У 1998 р. британським Міністерством культури, ЗМІ та спорту (*DCMS*) була створена перша класифікація креативних індустрій (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація креативних індустрій (згідно з *DCMS*)

Реклама	Мистецтво і антикваріат	Мода	Телебачення і радіо	Музика	Вистави
Архітектура		Програмне забезпечення	Кіно і відео	Видавнича діяльність	Відео і комп'ютерні ігри
Ремесла	Дизайн				

У 2000 р. було вдосконалено цей підхід у реалізації *DCMS*, в основу якого покладено методологію використання Стандартної класифікації індустрій (*Standard Industrial Classification – SIC*) та Стандартної класифікації професій (*Standard Occupational Classification – SOC*) Великобританії. Водночас саме цю класифікацію застосовує чимало інших країн світу, оскільки вона є доволі простою, зрозумілою і зручною в користуванні. Ця особливість зробила таку класифікацію базовою [51].

Класифікація креативних індустрій *DCMS* включає більше 10 позицій, виділених на основі унікальних критеріїв. Концепція *DCMS* стала еталоном для безлічі інших моделей. Саме на підставі цієї класифікації будувалися наступні спроби визначити та структурувати креативну економіку як набір різних креативних секторів. За прикладом Великобританії, влада якої оголосила креативні індустрії національним стратегічним пріоритетом, подібні програми розвитку були розроблені в Європі, Північній Америці, Азії та Австралії.

У фаховій літературі представлено чимало сучасних моделей, які визначають структуру креативних індустрій і ті сфери діяльності, що відносяться до креативних. Кожна з моделей виражає основну мету та методи управління розвитком креативних індустрій. Втім, дослідження, проведені різними міжнародними організаціями і країнами, розглядають різну кількість підсекторів креативних індустрій та систем їх групування [51].

Множинність підсекторів креативних індустрій у рамках моделей, розроблених провідними міжнародними організаціями, проілюстровано в табл. 3.

Таблиця 3

**Моделі класифікації креативних індустрій
міжнародними організаціями**

Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)	Модель ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)	Модель концентричних кіл Д. Тросбі	Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності
1	2	3	4
Культурна спадщина	Індустрії в ключових культурних галузях	Основні креативні індустрії	Копірайтингові індустрії
1. Традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі. 2. Культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки.	Музеї, галереї, бібліотеки. Виконавче мистецтво. Фестивалі. Образотворче мистецтво. Дизайн. Видавництво. Телерадіомовлення. Відео- і кінематограф. Фотографія. Інтерактивні медіа.	Література. Музика. Виконавче мистецтво. Візуальне мистецтво.	Відео- і кінематограф. Музика. Виконавче мистецтво. Живопис. Видавнича справа. Програмне забезпечення. Телерадіомовлення. Реклама. Візуальне і графічне мистецтво.
Мистецтво	Індустрії в розширених культурних галузях	Основні культурні індустрії	Взаємозалежні індустрії
1. Образотворче мистецтво: живопис, скульптура, антикваріат, фотографія. 2. Виконавче мистецтво: музика, драматичне мистецтво, танці, опера, цирк.	Виробництво музичних інструментів і звукового обладнання. Архітектура. Реклама. Поліграфічне обладнання. Програмне забезпечення. Аудіо- та відеоапаратне забезпечення.	Кіноіндустрія. Музеї і бібліотеки.	Цифрові технології. Побутова електроніка. Музичні інструменти. Публікації. Мистецтво фотографії.
Медіа		Інші культурні індустрії	Індустрії, які частково захищаються авторським правом

Продовження табл. 3

1	2	3	4
1. Аудіовізуальні твори: кінематограф, телебачення, радіомовлення. 2. Нові медіа: програмне забезпечення, відеоігри тощо.		Культурна спадщина. Видавчина справа. Звукозапис. Телерадіомов- лення.	Архітектура. Легка промисловість. Проектування. Мода. Побутові товари. Іграшки.
Функціональний креатив		Суміжні індустрії	Індустрії загального призначення
1. Дизайн: мода, графіка, дизайн інтер'єру, іграшок і аксесуарів. 2. Креативні послуги: культурні та цифрові послуги, рекламна діяльність, креативні дослідження.		Реклама. Архітектура. Дизайн. Мода.	Оптова і роздрібна торгівля. <i>Internet</i> та інші комунікаційні мережі.

Зазначені моделі відображають деякі відмінності, основними з яких є такі [51]:

1. Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) є найбільш поширеною в світі. В її основу покладено чотири групи індустрій: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональний креатив, кожна з якої включає 2 підгрупи креативних індустрій. Сутність такого поділу креативних індустрій полягає у врахуванні таких факторів, як: рівень артистичності, символічна форма продукції, рівень залучення технологій та можливість захисту прав інтелектуальної власності. Згідно з доповіддю ЮНКТАД, до категорії креативних послуг також відносяться: послуги, пов'язані з оформленням роялті, патентів, ліцензій; програмування; послуги новинних агентств та інші інформаційні послуги; реклама, дослідження ринку і взагалі вся дослідницька діяльність; архітектура; рекреаційні послуги, пов'язані з культурою і туризмом [108].

2. Модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО спрямована на підтримання і розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура. Вона ділить креативні індустрії лише на 2 основні підгрупи. До першої належать індустрії в ключових культурних галузях (*Industries in core cultural domains*), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої креативної і культурної діяльності. До

другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (*Industries in expanded cultural domains*), тобто ті, що відображають посередній результат креативності та культурної діяльності.

3. Модель концентричних кіл Д. Тросбі (2001 р.) використовується Європейською комісією при класифікації креативних індустрій. Належність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола – це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності. Країни-учасниці Європейського Союзу в цілому поділяють креативні індустрії на 9 підсекторів. У той же час деякі з цих країн проводять власну класифікацію.

4. Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності (2003 р.) бере до уваги лише копірайтінг, тобто ті галузі, в яких виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, яка захищена авторським правом. В цій моделі виділяють 4 групи індустрій: копірайтінгові індустрії, взаємозалежні індустрії, індустрії, які частково захищаються авторським правом, та індустрії загального призначення – головним завданням цих індустрій є підтримка реалізації креативної продукції. Зазначена модель найбільш поширена в країнах, де функціонує розвинена система захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, в США.

5. Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій ґрунтується на цінностях, менталітеті та культурних особливостях країн Азії. Ця модель виділяє 3 типи індустрій, включаючи мистецтво та культуру, дизайн і медіа.

6. Японська модель класифікації креативних індустрій «Хокуходу», презентована у першому звіті «2010 Estimate» щодо функціонування креативної економіки, чітко розділила креативні індустрії за двома сферами діяльності: послуги і виробництво. Сфера послуг включає продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музику, рекламу тощо, а сфера виробництва стосується креативної матеріальної продукції (іграшок або канцтоварів).

7. Американська модель вченого-економіста Дж. Хокінса базується на власному довгорічному досвіді у сфері медіа індустрії та особистісних наукових дослідженнях, яка виділяє та описує 15 індустрій, де творчість – це найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.

8. Українська модель класифікації креативних індустрій.

В Україні на законодавчому рівні в поняття «креативні індустрії» було визначено в 2018 р., що дозволило чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, що потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо); література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програме забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві – 3D-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї.

Застосування визначеного переліку видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, дозволяє встановити їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку осіб, зайнятих у цих сферах; кількість підприємств та їхній оборот тощо.

На основі представлених моделей та особливостей розвитку економіки розвинутих країн можна навести порівняння у підходах до класифікації креативних (культурних) індустрій (табл. 4) [40].

Таблиця 4

Порівняння підходів до класифікації креативних (культурних) індустрій

Використовуваний термін	Великобританія	Німеччина	Іспанія	Сінгапур	Франція
	Креативні індустрії	Культурні і креативні індустрії	Культурні індустрії	Креативні індустрії	Культурний сектор
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Архітектура	x	x		x	x
Аудіо і відеотехнології (фільми, радіо, телебачення)	x	x	x	x	x
Виконавське мистецтво	x	x	x	x	x
Бібліотеки			x		x
Дизайн	x	x		x	
Візуальні мистецтва	x	x	x	x	x
Видавнича справа	x	x	x	x	x

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6
Мода	x			x	
Програмне забезпечення / мультимедіа	x	x		x	
Музеї / культурна спадщина			x	x	x
Музика	x	x	x	x	x
Ремесла	x			x	
Реклама	x	x		x	

За результатами аналізу вищезгаданих моделей, в табл. 5 представлена узагальнена класифікація креативних індустрій, що підсумовує досвід провідних концепцій [40].

Таблиця 5

Узагальнена класифікація креативних індустрій

Мистецтво і культура:	Дизайн:	Медіа та телекомунікації:	Цифрові технології:
– фотографія;	– реклама;	– видавнича справа;	– дизайн і проектування веб-сайтів;
– візуальне мистецтво;	– архітектура;	– телебачення і радіо;	– дизайн і проектування програмного забезпечення;
– виконавське мистецтво;	– інтер’єрний дизайн;	– реклама;	– комп’ютерне програмування;
– мистецтво і антикваріат;	– графічний дизайн;	– фільми і відео;	– дизайн додатків;
– ремесла;	– промисловий дизайн;	– звукозапис;	– стратегії і планування
– література;	– мода;	– ЗМІ;	
– бібліотеки;	– комунікаційний дизайн;	– зв’язки з громадськістю;	
– музеї / галереї / архіви;	– інтер’єрний дизайн і дизайн середовища;		
– культурна спадщина;			
– аукціони;	– виробництво ювелірних виробів		
– фестивалі та культурні ініціативи			

Отже, представлена в табл. 5 класифікація відображає структурні характеристики креативних індустрій, що були розроблені впродовж 2000–2005 рр., а також сучасні світові тенденції розвитку цієї галузі, яка з року в рік стає все більш динамічним і високоприбутковим сектором глобальної економіки.

2.2. Характеристика секторів креативних індустрій

Враховуючи останні тенденції розвитку креативного сектору та його внесок в глобальну економіку, доцільно провести аналіз тих креативних індустрій, які вдало поєднують творчість, інтелект та економічну цінність для споживача, а саме:

1. Реклама. Відповідно до закону України «Про рекламу», *реклама* представляє собою інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Цей закон визначає види рекламної продукції, форми та заходи рекламного характеру в рекламному бізнесі. Виділяють наступні види реклами [92]:

– *внутрішня реклама* – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах;

– *зовнішня реклама* – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

– *спеціальні виставкові заходи* – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок; проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару).

Креативність в рекламному бізнесі реалізується через продукт, створений у вигляді креативного рішення, рекламного звернення або оформлення місць продажу, рекламного носія, заходу чи окремих його елементів, наприклад, авторського тексту, торгової марки, логотипу, бренду, салогану тощо.

⚡ **Довідково.** Світовий ринок створення і розробки реклами оцінюється приблизно в 55 млрд. дол. Великою мірою зростання ринку реклами відбувається завдяки збільшенню частки Internet-реклами. Найбільшим рекламним ринком у світі (на основі даних про загальні витрати рекламодавців на рекламу) вважається США, другим за величиною – Китай, за ним Японія. Разом ці три країни складають більше половини загальних світових витрат (згідно з цією моделлю, відбувається домінування в багатьох з представлених 15 індустрій). Наступні за величиною ринки – в Німеччині та Великобританії. За межами цих п'яти країн розмір сектору невеликий.

2. Образотворче мистецтво. Цей сектор регулюється Законом України «Про культуру» в частині розвитку культури та відносин у сфері створення, поширення, збереження та використання культурних цінностей [90].

Зазвичай, під образотворчим мистецтвом розуміють мистецтво відображення дійсності у вигляді різних образів, зокрема таких, як художні образи на площині (графіка, малярство тощо) та в просторі (скульптура). Відповідно до цього визначення, **продуктом креативності (творчості) у цьому секторі** може бути художній образ у формі скульптури, графіки, живопису (портрет людини, натюрморт, пейзаж, декорація), а також послуги приватних дилерів, музеїв і галерей. Авторське право зберігається за творцем.

Цей сектор економіки представлений переважно художнім ринком, який є незвичайний тим, що має справу тільки з оригінальними творами, унікальними або рідкісними. Художній ринок також уособлює «економіку угоди», оскільки кожна угода унікальна. Дуже низький бар'єр доступу і низькі первинні витрати дозволяють вести свою діяльність багатьом дилерам, а окремим людям – купувати, продавати і віддавати твори мистецтва приватно. Крім того, це ринок живих предметів, де старі об'єкти часто мають велику цінність.

На перетині цих ринків знаходиться світ музеїв і галерей, які надають сховища і архіви для високоякісного або особливого мистецтва. Їх головне завдання – зберігати спадщину і представляти публіці нові твори. Як правило, музеї не купують і не продають авторські права на твори та експонати.

Довідково. У світовому масштабі верхівка ринку, що складається з робіт висококласних професійних художників, оцінюється приблизно в 11 млрд. дол. Сюди включають усе – від антикваріату до сучасного мистецтва, ювелірні вироби, витончені меблі та ремісничі вироби. Співтовариство покупців мистецтва, а особливо найбільш коштовних сучасних творів, достатньо інтернаціональне, однак фактично купівля відбувається переважно в декількох країнах. На ринку домінують Нью-Йорк і Лондон – тут відбувається до 70% від усіх продажів через аукціони та галереї. В Нью-Йорку спостерігається найбільший оборот торгівлі, а в Лондоні сконцентрований найбільший обсяг продуктів образотворчого мистецтва. Лондон утримує 60% європейського ринку; такі ж великі центри – Париж і Женева. Покупці з інших країн часто купують через дилерів в одному з цих двох міст. Наступний за величиною ринок знаходиться в Парижі, і на нього припадає лише 9% від продажів. Найбільш відвідувана картинна галерея світу або музей – це Лувр в Парижі. Інші значущі країни, де створюють і звідки постачають мистецтво, – Німеччина, Японія, Австралія, Бразилія, Італія і Китай. Попит зосереджений в країнах з високим рівнем культури і високим рівнем грошових доходів. В останні роки набрали обертів виробництво і оцінювання китайського мистецтва, але найбільш істотні продажі відбуваються поза Китаєм.

3. Архітектура. Відповідно до Закону України «Про архітектурну діяльність», *архітектурна діяльність* – це діяльність зі створення об'єктів архітектури, що включає творчий процес пошуку архітектурного рішення та його втілення, координацію дій учасників

розроблення всіх складових частин проектів з планування, забудови і благоустрою територій, будівництва (нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту) будівель і споруд, здійснення архітектурно-будівельного контролю і авторського нагляду за їх будівництвом, а також здійснення науково-дослідної та викладацької роботи у цій сфері [84].

Архітектура – це одночасно наука і мистецтво проектування будівель, а також, власне, система будівель та споруд, які формують просторове середовище для життя і діяльності людей відповідно до законів краси.

Продукт креативності у сфері архітектури забезпечується архітекторами, які створюють своєрідне «паливо» для будівельної промисловості. *Такими продуктами є:* архітектурні стилі, проекти конструкцій та архітектурних форм, реконструкцій; ескізи та креслення архітектурних об'єктів; художні та літературні описи будівель на будівництво аналогів тощо.

Архітектори часто зберігають авторське право на свої будівлі, а їх ескізи захищені авторським правом, так само, як креслення в масштабі, масштабні моделі і всі художні, літературні описи і проекти будівель.

Довідково. На сучасному етапі розвитку суспільства архітектура становить одну з найважливіших складових засобів виробництва (промислова архітектура – будівництво заводів, фабрик, електростанцій тощо) та матеріальних засобів існування (громадська архітектура – житлові будинки, громадські споруди та ін.). Розмір будівельного ринку країни відображає стан національної економіки. Найбільш швидко зростаючий будівельний ринок в світі – Китай.

4. Ремесло – як вид мистецтва регулюється Законом України «Про культуру». У загальному розумінні, *ремесло* – це дрібне виробництво за допомогою простого знаряддя для задоволення широких побутових та інших потреб. Ремісник, як правило, є власником майстерні і засобів виробництва, самостійним виробником того чи іншого предмета, спроможним створити його від початку до кінця. Ремесло є його основним заняттям і джерелом прожитку.

Найпопулярнішими ремеслами, які і досі зберігаються у світі, і зокрема в Україні, є: гончарство, ковальство, чинбарство, кушнірство, ткацтво, медальєрне мистецтво, різьблення або різьбярство (на дереві, кістці, камені тощо), різьблення по каменю, килимарство, плетіння, столярство, теслярство, цеглярство, золотарство, гутництво, бляхарство, зброярство, бондарство, кравецтво та ін.

Народними ремеслами в Україні визнаються: хліборобство, тваринництво, вівчарство, бджільництво, мисливство, рибальство,

писанкарство, гончарство, ковальство, золотарство, обробка шкіри, ткацтво, теслярство, столярство, плетіння та ін.

Продуктами креативності в індустрії ремесл є предмети та вироби, які створені ремісником, а також послуги галерей і музеїв, які надають сховища і архіви для зберігання спадщини і експонування публіці. Ремісничі вироби вважаються художніми творами, якщо відповідають критеріям новизни і присутності майстерності. Зазвичай їх виробники не претендують на права інтелектуальної власності. Більшість виробів історичного походження є народним надбанням, однак мають захист авторського права.

Довідково. Ремесла в світі процвітають на двох окремих ринках: на мистецькому ринку, де їх виставляють в галереях і продають на аукціонах, а також, в більшій мірі, на туристичному ринку. Більшість культур відкриті для оцінювання якості ремесел; в арабських і азійських культурах ремесло часто шанують вище мистецтва, і, отже, цінують дорожче. Китайська, японська, індійська, інші азійські культури, аборигенні, африканські, арабські, російська, мексиканська, перуанська, америндська, ацтекська, доколумбійська та інуїтська культури спокійно перемішують мистецтва і ремесла. «Процес – ремесло, але в результаті – мистецтво». Китайське виробництво – традиційно сильне і оцінюється в 15 млрд. дол. Його основними секторами є: виробництво виробів з нефриту, каліграфія, паперові вироби, одяг, перегордчата емаль, лакований і глиняний посуд. Китай виробляє і експортує більше ремісничих виробів.

5. Дизайн – як специфічний вид проектної діяльності об'єднує художньо-предметне мистецтво та науково обґрунтовану інженерну практику в сфері індустріального виробництва. Індустрія дизайну регулюється Законом України «Про культуру».

Процес дизайну охоплює широке коло творчих дій, спрямованих на досягнення певного результату – від дизайну інтер'єрів до проектування великомасштабної інфраструктури. Дизайн не тільки визначає зовнішній вигляд більшості продуктів і послуг, але і чинить істотний вплив на всі процеси розробки та виробництва. Без дизайнерських елементів більшість товарів і послуг не могли б існувати в ринковому просторі або не відрізнялися б один від одного.

Дизайн як творчий процес можна розділити на:

– *художній дизайн* – створення речового світу суто з точки зору естетики сприйняття (зовнішні прояви форми);

– *технічну естетику* – науку про дизайн, що враховує всі аспекти, і насамперед конструктивність (ранній етап становлення), функціональність (середній), комфортність виробництва, експлуатації, утилізації технічного виробу і т.д. (сучасне розуміння).

Дизайн як продукт креативності може набувати таких форм: плану, мети, наміру, творчого задуму, ідеї, проекту і креслення, розрахунку, конструкції, ескізу, малюнку, візерунку, композиції,

витвору мистецтва, а також окремого дизайнерського рішення, наприклад, створеного логотипу, товарного знаку, емблеми та слогану.

Найбільш поширеними різновидами дизайну є: анімаційний, архітектурний, дизайн міського середовища, інтер'єру, ландшафтний, веб-дизайн, графічний, звуковий дизайн, книжковий, поліграфічний, проектування програмного забезпечення, промисловий дизайн, світловий, екодизайн, дизайн одягу та ін.

Індустрія дизайну створює продукти, які можуть претендувати на захист інтелектуальної власності в якості художнього твору (як об'єкт авторського права) та дизайнерського зразка (як об'єкту права промислової власності).

⌘ *Довідково. Світова індустрія в цілому оцінюється приблизно в 140 млрд. дол., і майже 70% з них припадають на США, Німеччину та Японію. Приклади успішних дизайнерських рішень відомі в усьому світі, хоча імена їх авторів практично не відомі. Наприклад, модель машини Фольксваген-жук, логотип компанії Coca-Cola, забороняючі дорожні знаки і розчерк «Свуш» (Swoosh) (емблема в логотипі Nike) – глобальні знакові образи нашого часу, однак мало хто знає імена їх авторів.*

6. Індустрія моди. Одним із проявів творчості є створення та конструювання інноваційних об'єктів дизайну та товарів в індустрії моди. В словниках вживається термін *мода* як нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. Мода характеризує короткочасні й поверхові зміни зовнішніх форм побутових предметів і мистецьких творів. У вузькому сенсі, *модю* називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом порівняно коротких проміжків часу.

Основними *продуктами креативності в індустрії моди* є: створений бренд, колекція, художній твір у формі окремої моделі товару або ескізу та ін. Продукт в індустрії моди є художнім твором і захищений авторським правом за умови його доповнення «індивідуальною майстерністю і зусиллями» (плаття ручної роботи захищене авторським правом, а плаття, яке випускається серійно, такого захисту не має).

⌘ *Довідково. Бізнес в сфері моди зовсім невеликий, але з дуже високим рівнем конкуренції: мінливе поєднання мистецтва, ремесла, дизайну, виробництва, роздрібною продажу і реклами. Ця індустрія здійснює потужний вплив на світову текстильну та швейну промисловості. Багато міст намагаються скопіювати лондонські, паризькі, міланські та нью-йоркські тижні моди, організовуючи власні, так само спрямовані і на розвиток туризму, і на розвиток індустрії моди. Основні бренди і компанії розміщуються в Нью-Йорку, Парижі, Мілані та Женеві і продають не тільки одяг, але і аксесуари, годинники, парфуми і т.д. Найбільші національні ринки знаходяться в США, Франції, Великобританії та Німеччині. У всіх країнах продаж модних аксесуарів зростає швидше, ніж продаж одягу.*

7. Кіноіндустрія – це вид мистецтва і галузь промисловості, що займається виробництвом і розповсюдженням кінофільмів, спецефектів до них та анімацією. Правові основи діяльності в кіноіндустрії і регулювання суспільних відносин, пов'язаних із виробництвом, розповсюдженням і демонструванням фільмів, визначаються Законом України «Про кінематографію» [89]. Авторським правом регулюються всі відносини, які виникають в процесі створення та використання витворів кінематографії. Окремий захист має автор сценарію, продюсер, режисер, художник по костюмах та ін. Виключне право на фільм – це майнове право юридичної або фізичної особи, що дає право тільки цій особі на використання фільму в будь-якій формі і будь-яким дозволеним способом.

Інститутом суміжних прав регулюються відносини, пов'язані зі створенням і використанням результатів творчої діяльності (виконавська діяльність артистів, фонограми, відеограми тощо). Наприклад, після завершення прокату фільму, права на нього можуть продаватися або передаватися дистриб'юторам на основі ліцензії в межах кожної нової території, на кожний із засобів дистрибуції (кінотеатри, телебачення і т. д.) і мову відтворення. Існує тенденція реєструвати назви фільмів як торгові марки і мерчандайзингові кампанії як дизайн.

Продуктами креативності в сфері кінематографії є: кінофільми (документальні, науково-популярні та ін.), творчий та продюсерський сценарій, режисерська робота, художній та костюмований витвір, спецефекти, анімація, а також послуги, пов'язані з розповсюдженням і демонструванням фільмів, їх маркетингом і прокатом. Кіноіндустрія представлена технологічними та комерційними інституціями, а саме: виробничими кінокомпаніями; студіями мультфільмів; кіностудіями; компаніями-дистриб'юторами; компаніями з виробництва дубляжу; кінопрокатними компаніями; акторськими агенціями; професійними об'єднаннями індустрій (наприклад, сценаристів, акторів, технічного персоналу) та ін.

⋞ **Довідково.** *Світова кіноіндустрія виробляє приблизно 3 тис. фільмів на рік і коштує 81 млрд. дол., включаючи продажі в кінотеатрах, на відео і телебаченні. Потужним розвитком кінематографу відрізняється Індія, Японія і США. В цілому світова індустрія кіно представлена чотирма основними гравцями: американським кіновиробництвом (Голлівуд і незалежний кінематограф); іншими національними кіновиробництвами (особливо в Австралії, Бразилії, Великобританії, Канаді, Франції, Німеччині, Італії, Індії, Китаї та Гонконгу, а також, в меншій мірі, в інших 20 країнах); світовими дистриб'юторськими компаніями, місцевими компаніями, які володіють кінотеатрами, телевізійними каналами і ринками збуту DVD. Головні тенденції сектору – зростання цифрової анімації і домашнього перегляду, особливо платних каналів телебачення.*

8. Індустрія музики. *Музика* – це такий вид мистецтва, що включає організацію та створення музичних звуків і творів, їх виконання, видання / ліцензування, а також звукозапис у певній формі. У той же час музика може поєднуватись з іншими видами мистецтва, а саме:

– *зі словом* (вокальні та вокально-інструментальні твори, опера та оперета, музична декламація);

– *драматичною дією* (театральні та кіно- твори);

– *танцем і жестом* (балет, пантоміма).

Музична індустрія розглядає три види власності, якими вона оперує: власність на твори, на аудіозаписи і на звукові носії. Написаний музичний твір захищено авторським правом і суміжними правами на кожній стадії свого існування. У світовій практиці захист продовжується протягом життя автора-композитора, плюс 70 років, на музичний запис – протягом життя виконавця, плюс 50 років (95 років в США). Трансляція запису або його виконання захищені окремо на 50 років (як правило, видавець купує права і прагне експлуатувати їх у звукозаписі, виконанні та ін.).

Продуктами творчості (креативності), які створюються в індустрії музики, є: музичний твір (виданий, виконаний у театрі, танці, пісні і т. д.), звукозапис, а також полуги музикантів, видавців, дистриб'юторів, теле- і радіомовлення. *Музична індустрія* об'єднує окремих музикантів, видавців, дистриб'юторів, підприємства роздрібної торгівлі, а також компанії теле- і радіомовлення, відносини між якими регулюються законодавством, головним чином у сфері авторського права.

⌘ **Довідково.** *Музика – це найбільш нематеріальний з усіх творчих продуктів, а також один з найбільш розповсюджених у світі. Головними компаніями звукозапису на світовому ринку музики є: Universal (складає 25% від загального ринку продажів) Sony BMG (21%), Warner Music (13%), і EMI (11%). Сукупно цим компаніям належить більше 80% світового музичного ринку. У всіх чотирьох компаній є власні як видавничі, так і звукозаписуючі структурні підрозділи. Ще два великих ринки музичних записів знаходяться в Китаї та Індії.*

⌘ *Поряд із цим запис музики – це один з небагатьох творчих секторів, доходу якого зменшуються. Першопричина цього полягає в тому, що більшість людей вже володіють власними музичними компакт-дисками у потрібній їм кількості і не відчують потребу у її збільшенні. Фактично продажі залежать від того, наскільки споживачі будуть користуватися Internet і мобільними телефонами в пошуках музики.*

⌘ *Internet дозволяє музикантам поширювати і просувати свої твори, забезпечує обмін записами у соціальних мережах, робить їх копіювання набагато легшим і простішим, а також надає компаніям новий засіб дистрибуції їх старих каталогів. Насамперед, Internet забезпечує набагато більший діапазон потоків доходу (від iTunes до рінгтонів).*

9. Виконавські мистецтва (театр / опера / танець / балет) – є формою творчої діяльності, які виконуються або інтерпретуються як певний твір перед аудиторією (наприклад, драма, музика і танці, а також похідні від них види мистецтв, такі як мистецтво читця, пантоміма). Виконавські твори, як і музика, отримують захист авторського права за умови підтвердження оригінальності як літературного твору або твору, виконаного на сцені.

Найбільш складним видом виконавського мистецтва, з погляду на його організацію, є *театральне мистецтво*. Його твори містять у собі практично всі інші мистецтва (літературу, музику, образотворче мистецтво, хореографію та ін.), а також використовують численні досягнення найрізноманітніших наук і областей техніки. Закон України «Про театр і театральну справу» регулює суспільні відносини в галузі театральної справи [93]. Особливістю такого мистецтва є художнє відображення життя за допомогою сценічної дії акторів перед глядачами.

Наступний вид виконавського мистецтва – *опера* – це музично-драматичний жанр, що ґрунтується на синтезі музики, слова і дії. В опері сценічна дія органічно поєднується з вокальною (солісти, ансамблі, хор), та інструментальною (оркестр) музикою, досить часто – з балетом і пантомімою, образотворчим мистецтвом (гримом, костюмами, декораціями, світловими ефектами, піротехнікою тощо).

Танець – вид мистецтва, де художні образи створюються засобами пластичних рухів людського тіла. В танці відображається емоційно-образний зміст музичних творів.

Балет являє собою вид сценічного мистецтва, танцювальну театральну виставу, у якій музика, поряд із танцем, відіграє важливу роль у розвитку сюжету і створенні відповідного настрою.

Продуктами творчості (креативності) в цій індустрії є: виконаний твір, представлений у формі театрального спектаклю, циркової, танцювальної, музичної, балетної, оперної та інших вистав, а також послуги концертних майданчиків, залів і театрів тощо.

До індустрії «виконавських мистецтв» також включають менеджмент всіх рівнів, який пов'язаний з управлінням найвідомішими світовими концертними майданчиками (включаючи Королівський Альберт-Холл, Оперний театр Сіднея і Лінкольн-центр в Нью-Йорку), а також безліччю місцевих залів і театрів. Для їх функціонування необхідні найрізноманітніші компетенції: написання текстів, продюсування, кастинг, режисура і виконання; дизайн, освітлення і звук; костюми; створення декорацій; маркетинг і адміністрування.

Довідково. Вартість світової індустрії виконавських мистецтв становить приблизно 50 млрд. дол., хоча точні цифри недоступні. Основне джерело доходу – театральна каса. Додатково до касових зборів багато театрів і концертних майданчиків отримують істотне фінансування від приватних спонсорів і державні субсидії.

У США нині знаходиться найбільший в світі ринок виконавських мистецтв, другий за потужністю – китайський, який представлений широким репертуаром, від західної музики до китайської опери, акробатики і танців. Це величезний за чисельністю зайнятих артистів сектор (тут працює щонайменше 140 тис. осіб), але не має потужних фінансових надходжень, які переважно складаються з державних грантів і продажів квитків.

10. Видавнича справа. Більшість літературних джерел трактує *видавничу справу* як сферу суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.

Видавнича справа вважається сферою зародження і розвитку авторського права. Такі ключові слова, як «автор» і «авторське право», складають основу законодавства про інтелектуальну власність в найрізноманітніших секторах – від кіновиробництва до програмного забезпечення.

Продуктом, що має економічну цінність у видавничій галузі креативної економіки, є: видання (твір, документ), зокрема, офіційні, наукові, науково-виробничі, громадсько-політичні, рекламні, довідкові, художньо-літературні видання, бібліографічні, оглядові, образотворчі видання, текстові, нотні, карткові видання, листівки, періодичні (газети, журнали, збірники, бюлетені, дайджести, календарі) та неперіодичні видання (книжки, брошури, монографії) та ін.

Видавнича індустрія включає авторів, видавців і дистриб'юторів цих видань. Загалом вона досі ґрунтується на простому універсальному процесі копіювання, що з часом удосконалюється, створюються нові, найрізноманітніші формати та бізнес-процеси, які відповідають потребам дизайну і місцевим культурним традиціям.

З усіх творчих продуктів книги приваблюють споживачів найбільше, особливо у якості подарунку. Візуальне оформлення, розмір, діапазон цін і культурна значимість книг роблять їх найкращим подарунком майже за будь-яких обставин, а новинка або бестселер несе в собі відбиток сучасності і моди. Люди цінують в книзі не тільки зміст, а й різноманітність її оформлення, її ґрунтовність і респектабельність.

Довідково. Друк і видавничий бізнес вважаються найбільш значимою медіаіндустрією в світі. Найактивніші книжкові ринки знаходяться в Китаї, США і Великобританії. Газетна індустрія дуже різноманітна, в залежності від соціально-економічних чинників кожної країни. В сегменті видання книг і періодики, а також у виробництві музики, спостерігається поява глобальних багатопрофільних корпорацій. Кількість найменувань продукції і проданих примірників збільшується, хоча маржу і прибуток від продажів отримати зараз важче, ніж будь-коли. Роздрібний продаж книг також піддався трансформації: онлайн-продажі і мегамагазини, де відвідувачі можуть проводити свій вільний час, розглядаючи безліч книг, і поспонюючи це з чаюванням або кавою, стають більш привабливими серед покупців.

11. Наукові дослідження та розробки. Розвиток науки та діяльність наукових установ в державі чітко регламентовані Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [91]. *Наукова (науково-технічна) робота* – це, насамперед, наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки, проведені з метою одержання наукового, науково-технічного (прикладного) результату, а також виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, інші роботи, пов'язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання.

Результатом науково-технічних (експериментальних) розробок є нові або істотно вдосконалені матеріали, продукти, процеси, пристрої, технології, системи, об'єкти права інтелектуальної власності, нові або істотно вдосконалені послуги. Як правило, їх можна очікувати вже у короткостроковому періоді, а фундаментальні і прикладні – тільки у довго- та середньостроковому.

Науковці трактують поняття «наукове дослідження» та «наукова розробка» наступним чином:

– *наукове дослідження* – цілеспрямоване вивчення за допомогою наукових методів явищ і процесів, взаємодії між ними, а також аналіз впливу різноманітних факторів на них. Також наукове дослідження можна визначити як вивчення та опрацювання нових наукових або технологічних областей, які не завжди орієнтовані на споживача і можуть не приносити кінцевого результату;

– *науково-технічні (експериментальні) розробки* – науково-технічна діяльність, що базується на наукових знаннях, отриманих у результаті наукових досліджень чи практичного досвіду, та провадиться з метою доведення таких знань до стадії практичного використання.

Продуктами економічних відносин в індустрії наукових досліджень та розробок є: наукові статті, публікації в наукових фахових виданнях, дослідні зразки, науково-технічна продукція та документація, винаходи і патенти, промислові зразки,

раціоналізаторські пропозиції, нові сорти, технології, процеси, системи, а також знання, досвід і послуги науковців, наукових інституцій, венчурних фірм та стартап-компаній.

В цю індустрію креативної економіки залучені компанії, університети та науково-дослідні організації, діяльність яких пов'язана зі сферою наукових досліджень і розробок (НДДКР), Дослідження і розробки – це бізнес патентів. Не всі дослідження і розробки призводять до отримання патенту, але майже всі патенти виходять з наукових досліджень і розробок або частково мають в них потребу, щоб підготувати успішну патентну заявку.

Довідково. В Україні майже відсутні передумови для початку сталого зростання ринку патентів і винаходів, не здійснюється жодна технологічна революція, про що свідчить динаміка поданих заявок на винаходи та корисні моделі резидентами. Наука і бізнес існують у різних сферах, які майже не перетинаються. Це спричиняє не стільки необізнаність, а скільки відсутність зацікавленості в інноваційному розвитку на перспективу. Через відсутність продуктивного контакту між цими сферами винаходи поповнюють архіви навчальних закладів, науковці продовжують працювати на мінімальну заробітну плату, а бізнес-структури розвиваються найбільш простим, а не найбільш ефективним способом.

12. Програмне забезпечення. В економічних словниках *програмне забезпечення* трактується як сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм. Креативність у цій сфері реалізується через певні технологічні процеси, які стосуються дизайну і написання комп'ютерних програм. Отже, **продуктами індустрії програмного забезпечення** є: комп'ютерні програми, бази даних, веб-сайти, соціальні мережі та інші платформи, окремі самостійні сервіси та ін.

Індустрія програмного забезпечення включає в себе багато галузей, зокрема, які діють у сфері проектування, програмування, тестування, впровадження і підтримки. У спрощеному вигляді ринок програмного забезпечення можна поділити на:

– *аутсорсингові компанії* – це група компаній, що надають послуги з розробки програмного забезпечення іншим підприємствам, і зазвичай більшість з них спеціалізуються на співпраці з іноземними замовниками;

– *R&D-центри (research and development)* – це підрозділи великих міжнародних компаній, які створені в Україні з метою розробки програмного забезпечення для її потреб;

– *стартапи, продуктові компанії* – компанії, що самостійно оцінюють ринкову ситуацію і приймають рішення про розробку того чи іншого продукту та його подальший продаж. Такі компанії є власниками об'єктів інтелектуальної власності, а розроблені продукти

(наприклад, комп'ютерні програми) можуть розглядатися як літературні твори, на які видаються патенти як «на програму та її ефекти».

Індустрія програмного забезпечення тісно переплітається з іншими індустріями. Зокрема, створення і продаж програмного забезпечення для виробничих процесів можна віднести до НДДКР, а систему автоматизованого проектування (CAD) – у сферу дизайну.

Варто відмітити, що в Україні відсутнє комплексне галузеве регулювання ринку розробки та обігу продуктів індустрії програмного забезпечення. З 2012 р. діє Закон України «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції» [85].

Довідково. Стає очевидним, що сфера програмного забезпечення є справою креативною, а люди, які нею займаються, вважають себе творцями. Т. Бернерс-Лі, який винайшов «всесвітню павутину», а також Р. Столлмана і Л. Торвальдса, які винайшли вільне програмне забезпечення та Linux, безумовно, потрібно визнати одними з найбільш креативних людей кінця ХХ ст. Одним із найпомітніших феноменів останніх декількох років стало збільшення кількості персональних веб-сайтів, блогів і подкастів. Іншим помітним явищем стала зростаюча популярність «соціальних мереж», створених на відкритих платформах, починаючи від таких, як YouTube, до компаній, які займаються створенням різноманітних інтерактивних рольових ситуацій – наприклад, SecondLife. Всі вони залежать від програмного забезпечення, що дозволяє користувачам створювати і ділитися текстами, зображеннями і звуковими файлами, створювати аватари та паралельні «другі» життя.

13. Іграшки та ігри (за винятком відеоігор). Іграшкою вважається продукт (ігровий матеріал), призначений для гри з ним дітей віком до 14 років. Основоположним нормативним актом, що регулює якість та безпеку використання іграшок, є Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [94]. Крім цього в Україні з 2010 р. діє технічний регламент безпечності іграшок, що містить вимоги до фізичних, механічних, електричних, хімічних і санітарно-гігієнічних властивостей іграшок [86].

Продукт креативності у цій галузі є особливо виражений яскравим декором і фантазійним відтворенням творчої уяви автора. Основними видами іграшок в Україні є: конструктори; яворівські іграшки (забавки), ляльки; машинки; головоломки; предмети для активної діяльності (м'ячі, обручі, скакалки, гумки тощо). З розвитком нових технологій до цієї категорії долучаються нові винаходи на зразок йо-йо (yo-yo) (йо-йо відомі давно, але особливу популярність здобули лише у ХХ ст.), фрісбі, спіннерів та ін. Сучасні іграшки стають дедалі складнішими, використовують світлові й звукові ефекти.

Такі продукти, в більшій своїй частині, захищені в якості декількох видів інтелектуальної власності, зокрема, назва може бути

зареєстрована як торгова марка, а дизайн і художні елементи – захищені авторським правом. Наприклад, друкований дизайн настільної гри «Монополія» і персонажі «Покемонів» захищені як художній твір, але правила, що становлять основу гри, не можуть бути захищені в такий спосіб.

Довідково. На проектування, виробництво і продаж іграшок та ігор, і в цілому на індустрію, вплинули розвиток телебачення, відеоігор та Internet. З одного боку, нові медіа забезпечують потужне джерело для розвитку нових продуктів, реклами і мерчандайзингу, а з іншого боку – діти менше проводять часу, граючи зі звичайними іграшками, і більше – перед телевізором або монітором. Багато традиційних виробників іграшок втрачають свою частку ринку через конкуренцію із розробниками відеоігор і також часто перепрофілюються в сектор електронних ігор, даючи своїм брендам нове життя.

14. Телебачення і радіо. Сучасне телебачення та радіомовлення – це бізнес в інформаційній галузі, який став глобальним засобом масової інформації і впливу на громадськість. Проте телебаченню надається особлива роль, що базується на його специфічних якостях, унікальному поєднанні аудіального та візуального сигналів, що робить телебачення найпотужнішим каналом впливу.

Продуктами, що створюються в цій галузі, є: телевізійні програми і шоу, фільми, радіопередачі, послуги теле- та радіопередавальних компаній, окремі самостійні сервіси та ін.

Індустрія телебачення і радіо оперує такими видами власності на свої продукти:

- захист авторським правом набувають всі телевізійні програми, класифіковані як «фільм»;

- кожна радіопередача розглядається як «виконання» і знаходиться в сфері захисту об'єктів суміжних прав (виконання, фонограми, передачі мовлення);

- багатоканальні пакети (сукупність різних комунікаційних каналів, в тому числі глобальних мереж передачі даних та ін.), які популяризуються для використання широкому загалу споживачів за рахунок брендингу та маркетингу, можуть мати захист як «торгова марка» в якості об'єкту інтелектуальної власності.

Найбільш надійним засобом забезпечення авторів належною винагородою (роялті) є саме укладення ліцензійної угоди з правовласником.

В Україні існує розгалужене законодавство, що регулює сферу телебачення і радіо, зокрема, це закони України: «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» та ін.

Індустрія телебачення і радіо включає в себе різні типи підприємств, серед яких виділяються дві значні групи: мовні компанії, які поширюють телесигнал, та продюсерські, які виробляють телепрограми.

Довідково. Телевізійна індустрія сьогодні – найбільш прибутковий сектор у порівнянні з радіо. Це є прямим результатом ефекту масштабу виробництва в телеіндустрії – застосування технології поширення телесигналу (ефірної, кабельної, супутникової). В останні роки спостерігається найбільше зростання програм формату «шоу», особливо реаліті-шоу і вікторин. У них є кілька переваг. Так, подібні шоу можна виробляти у великих кількостях, використовуючи голосування аудиторії, яке приносить додатковий дохід від телефонних дзвінків. Телебачення приносить більше 90% доходів світової мовної індустрії.

Радіо має історію успіху значно меншого масштабу, що ілюструє принцип, згідно з яким «старі медіа рідко помирають». Однак, радіо, як і інші сучасні джерела інформації, еволюціонує. З'являються нові формати, які стрімко розвиваються. FM-радіо конкурує з онлайн-радіо, а також з відеосервісами, подкастами, внутрішніми радіостанціями локальних мереж та компаній-провайдерів, спеціалізованих аудіо сервісів. За останні два роки у світі набуває популярності так зване гібридне радіо. Це технологічне рішення, яке поєднує переваги FM- та онлайн- радіо. При цьому його основною перевагою, на відміну від онлайн-трансляції, є краще охоплення аудиторії, адже сигнал радіо є майже завжди, до того ж додатки гібридного радіо дозволяють довше зберігати заряд акумуляторів в смартфонах.

15. Відеоігри. В сучасному середовищі *відеогра* ототожнюється з електронною грою, в якій гравець використовує інтерфейс користувача, щоб отримати зворотну інформацію з відеопристрою. Нерідко відеоігри в повсякденному житті та пресі називають комп'ютерними іграми. Проте розробники та дослідники таких ігор послуговуються терміном «відеогра», виходячи з її специфіки та місця в ієрархії ігор загалом.

Продуктами креативності (творчості) індустрії відеоігр є: ігри для приставок із запатентованим програмним забезпеченням, комп'ютерні ігри на різних носіях, які можна грати на будь-якому персональному комп'ютері або мобільному пристрої, онлайн-ігри, ігрові платформи.

У структурі сучасної ігрової індустрії можна виділити такі рівні: компанії з розроблення відеоігор, платформ, ігрових рушіїв, ігрові студії, видавничі центри і оператори ринку відеоігор, а також сервіси маркетингових компаній, технічних служб і інформаційної підтримки та просування.

Як сектор креативних індустрій, галузь відеоігор опирається не тільки на творче начало, а й на сучасні технології. Тут поєднані артистичне самовираження та останні інновації, що перетворює такий продукт на об'єкт інтелектуальної власності з відповідним ступенем

захисту. Зокрема, відеогра є об'єктом авторського права й охороняється як літературний твір у відповідності до чинного законодавства. Ігри, подібні «Покемонам», що починалися як відеогра, а потім поширилися на телебачення, товари і карти (експлуатуючи початкову популярність *Nintendo* як виробника гральних карт), все більше і більше залежать від торгових марок. Піратство відеоігор є найбільшою проблемою сучасного ігровидавництва в Україні.

Довідково. У сучасному світі створення відеоігор є одним з найбільш великих сегментів індустрії розваг. Масштаби ігрової індустрії можна порівняти, наприклад, з кіноіндустрією. А за швидкістю росту за останні п'ять років індустрія відеоігор істотно її випереджала. Світовий ринок відеоігор зростає з кожним роком. Першим головним виробником ігор була американська компанія *Atari*, але незабаром її перевершила *Nintendo*, японський виробник гральних карт, запустивши кишенькові ігрові приставки *Game Boy* в 1989 р., і стала третьою найприбутковішою компанією Японії. У 2011 р. відеоігри були офіційно визнані видом мистецтва урядом США та Національним фондом мистецтв США. Однак, загальносвітове визнання їх мистецтвом лишається дискусійним питанням. Сьогодні, індустрія знаходиться під впливом приставок *Sony* і її серії *PlayStation*, відродження *Nintendo* з її *Wii* і приставки *Xbox 360*, що підтримується маркетингом *Microsoft*. Найбільшими розробниками ігор продовжують залишатися американці, корейці та японці. Великих успіхів останнім часом досягли студії з таких країн, як Білорусь (*Wargaming.net*), Китай (*Tencent*, *Perfect World*) і Фінляндія (*Supercell*, *Rovio*). Дослідження української відеоігрової індустрії тривалий час не проводилися, попри популярність ігор, розроблених в Україні. Питання почало підніматися тільки в другій половині 2000-х рр. Обсяг українського ринку відеоігор у 2013 р. став найбільшим за всю історію, склавши 300 млн. дол. Однак, більша частина прибутків перепадає зарубіжним видавцям. Деякі видання називають відеоігри головним культурним експортом України на Захід.

Отже, наведені характеристики креативних індустрій і відповідні ринки охоплюють основну сферу переробки і продажу творчих ідей і творів, включаючи економічну діяльність комерційного, професійного, субсидованого та аматорського виробництва. За останні роки деякі індустрії, такі як музика і дизайн, розвивалися нерівномірно, інші сфери, такі як архітектура, мистецтво і НДДКР, стрімко зростали. Майбутнє зростання буде залежати від рівня збільшення пропозиції (більша чисельність авторів, які створюють нові твори) і рівня попиту (більша чисельність людей, які просуються вгору по ієрархії бажань). Деякі з індустрій будуть рости швидше, ніж інші; найбільші темпи зростання будуть забезпечувати компанії, в яких буде працювати більше творчих людей або, де технологія дозволяє отримувати більше прибутку від кожного окремого продукту. Розмір креативної економіки залежатиме в рівній мірі від того, як відбуватиметься управління і дистрибуція таких

продуктів і від того, що виробляється.

Важливо відзначити, що діяльність традиційних культурних інститутів здебільшого не є власне діяльністю в сфері креативних індустрій. Музеї, бібліотеки, архіви – тільки ресурс для їх розвитку, а такі організації, як державні театри і кінотеатри, в більшій мірі, включені в галузь культурних індустрій. Перетворення їх в креативні лежить через зміну форм менеджменту, формування нових партнерств, знаходження позабюджетних джерел фінансування, надання сучасних послуг і т.д., що в цілому допомагає вирішувати внутрішні проблеми сфери культури.

2.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні

Традиційні культурні інститути (театри, музеї, бібліотеки і концертні зали), які створюють живий культурний продукт, протягом останніх двох століть були основою культурного споживання, однак сьогодні вони недостатньо володіють технологіями менеджменту, відірвані від живої творчості художників і погано інтегровані в сферу сучасних медійних технологій. Розвиток цих зв'язків – головне завдання інтегрального розвитку творчих індустрій. Якщо не вдасться реінтегрувати традиційні культурні інститути в сучасну систему творчості і комунікації, вони будуть фактично виключені з культурного процесу.

Існують потужні причини того, чому креативна економіка буде переважною формою економіки в XXI ст. Серед таких причин можна виокремити:

1) еволюція як фізичних і соціальних індивідів. Ринок інтелектуального задоволення зростає. З автоматизацією у виробничих галузях промисловості і, в меншій мірі, в сфері послуг – скоротилася потреба в ручній праці, а відтак, молодь шукає іншу роботу і знаходить її в креативних індустріях, які можуть запропонувати більш привабливий стиль життя і економічну винагороду;

2) обсяг продукції, що випускається, продовжує зростати, що призводить до зростання купівельної спроможності, збільшення бюджетів вільного часу і зростання інтересу до дозвіллевих видів діяльності, які складають лівову частку продукції креативних індустрій;

3) в порівнянні із загальною економічною системою, креативна економіка зростає швидше на 3–4%, і така тенденція збережеться в майбутньому (в дійності диспропорція, можливо, буде

збільшуватися). Зростає розрив між людьми, здатними реалізувати себе в креативній економіці, і тими, хто внаслідок географічного розташування своєї країни, політичної дискримінації, відсутності відповідної освіти чи структури ринку, на це не здатний;

4) нові цифрові технології створили нові можливості для створення контенту – світ кіберпростору, синтез 3D-зображень і ідей потребує нових текстів, образів і історій. У той же час низькі витрати на цифрові технології дозволяють багатьом людям створювати, поширювати і обмінюватися з іншими власним матеріалом в їх особистих блогах і на ресурсах *Flickr*, *MySpace*, *YouTube* та на інших сайтах, нарощуючи повсюдно проникнення на більш широкі корпоративні ринки та соціальні спільноти. Соціальні мережі принесли своїм власниками помітний фінансовий прибуток і забезпечили деяким групам (наприклад, музичним) відмінний трамплін для комерційного успіху;

5) нові індустрії виникли на основі нових комунікаційних технологій, в кожній з яких існує нагальна потреба у відповідних компетенціях та ідеях. Основними навичками, які лише нещодавно стали важливі для традиційного бізнесу, але складають звичний набір креативної людини є: використання уяви, управління інтелектуальним капіталом, кращі методи заохочення і винагороди креативних людей, короткостроковий масштаб, реагування на успіхи і провали та ін. Внаслідок цього, організації стають більш бізнес-орієнтованими, а бізнес стає більш залежним від творчого підходу. І ті й інші створюють все більше авторських прав, реєструють більше патентів і часто сприяють комерціалізації продуктів, які раніше вважалися державними або суспільними (наприклад, театри, музеї, філармонії, бібліотеки).

⌘ *Довідково. Британці, американці та японці витрачають більше грошей на розваги, ніж на одяг або медичне обслуговування, а іноді, і одяг обирають за принципом задоволення і утилітарності (за мірою їх корисності). Британці та американці витрачають відповідно близько 17% і 20% від загальних витрат на розваги, і це більше ніж на господарські витрати або на їжу. В результаті креативна економіка зростає швидшими темпами ніж традиційна. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив'язана до матеріальних ресурсів.*

⌘ *Найбільший ринок креативних індустрій знаходиться в США. За даними Світового банку, наступні, найбільші за величиною ВВП економіки, – Японія, Німеччина, Китай, Великобританія, Франція, Італія і Бразилія. Така розстановка залишалася незмінною протягом кількох років, за винятком екстраординарного зростання Китаю. Рейтинг креативних економік країн у значній мірі відображає їх місце в списку за величиною ВВП, але з деякими варіаціями.*

З точки зору економіки, Україна – це відносно ізольований та невеликий ринок порівняно з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії, а тому економічний вплив креативних індустрій тут незначний. Внесок креативного сектору до ВВП України складає 3,47%, а до сфери зайнятості – 1,91%. Втім, в Україні спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на міжнародну торгівлю, про що свідчить збільшення обороту креативної продукції. Так, експорт однієї лише ІТ-сфери складає 42–45 млрд. грн. Частка імпорту креативної продукції зросла лише на 7,1% у загальній структурі імпорту. Більшість вітчизняного імпорту надходить з країн, що розвиваються, і частково з розвинених економік [50]. При цьому товарна структура експорту малодиверсифікована і включає в основному продукцію сфери дизайну, видавничої діяльності і творчих ремесел. До того ж креативна продукція України часто реалізується з метою задоволення духовних потреб, а не отримання прибутку, що не має позитивного ефекту у вітчизняній економіці.

Незважаючи на такі тенденції та твердження про важливість креативної економіки і «нової економіки», в Україні продовжує переважати концепція розвитку традиційного виробництва і послуг, яка базується на більш повному використанні існуючих в країні засобів виробництва: природних ресурсів, корисних копалин та потужного людського фактору.

Загалом в Україні сектор креативних індустрій представлений та розвивається переважно такими галузями:

- послуги індустрії моди та дизайну (графічний, промисловий дизайн і дизайн інтер'єру);
- аудіовізуальні послуги: кінематограф, телебачення, радіомовлення, кіноіндустрія, видавничі та інші виконавські і візуальні мистецтва;
- культурні та цифрові послуги, реклама та зв'язки з громадськістю;
- образотворче і сценічне мистецтво;
- традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі;
- пам'ятки культурної спадщини: бібліотеки, пам'ятки археології, музеї та виставки.

Однак треба відзначити, що в Україні все ж робляться перші кроки на державному рівні з метою покращення середовища для розвитку креативних індустрій. Зокрема, у 2018 р. на законодавчому рівні було ідентифіковано ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, які потребують належних форм державної

підтримки для забезпечення їх органічного розвитку.

Підтримка креативного сектору, по суті, зводиться до синхронного розвитку п'ятих складових:

1) вироблення політик та адвокації, діяльності професійних мереж та асоціацій;

2) зміцнення організаційного потенціалу, зокрема через спеціальну освіту та навчання впродовж життя;

3) роботи інкубаторів та акселераторів;

4) створення кластерів і хабів;

5) інтернаціоналізації та цифровізації (тобто забезпечення орієнтації на глобальні ринки та світову креативну сцену).

Подібне інфраструктурне забезпечення сприяє стійкості та сталості сектору. Зокрема, цифрові інновації забезпечують цифрову грамотність у культурних секторах, а організація креативних проєктів – впровадження нових технологій для культурного виробництва і підприємництва, а також для майбутнього суспільства. Креативні хаби забезпечують підтримку та поєднання спільнот у творчі простори, які разом розвивають нові оригінальні підприємства (коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери).

В рамках Доктрини збалансованого розвитку «Україна-2030» визначені пріоритети у сфері розвитку креативного сектору, зокрема створення умов для досягнення економічного зростання не менше 10–15% в рік та з перспективою до 2030 р. увійти в ТОП-30 найбільш економічно розвинених країн. На місцевих рівнях реалізується проєкт «Інтегрований розвиток міст в Україні», один з пріоритетів якого є «Розвиток креативної індустрії» (*GIZ*, Житомир-2030).

Для посилення креативного сектору запроваджено багато проєктів і програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних, наприклад:

– програма Європейської Комісії «Креативна Європа»;

– програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність»;

– ряд проєктів і програм від Великої Британії через навчальні воркшопи, менторські програми та професійні мережі для підтримки розвитку сталих підприємств у сфері креативних індустрій.

Реалізація таких інноваційних проєктів є важливим чинником у розвитку і придбанні бізнесу та формуванні конкурентних переваг України та окремих її регіонів. На сьогодні більшість малих міст та об'єднаних територіальних громад України володіють значним туристично-рекреаційним, культурно-історичним і природним потенціалом, однак характеризуються низьким рівнем соціально-

економічного розвитку і ділової активності, є депресивними. В таких умовах, застосування інновацій і креативності є хорошим і ефективним способом для виживання та подолання недоліків підприємництва.

Культурні та креативні індустрії в Україні мають стратегічний потенціал і сприяють розумному, сталому і комплексному зростанню регіонів і міст, зокрема через ряд таких переваг:

- створенням міст з високою доданою вартістю за рахунок використання культурного ресурсу;
- створення нових робочих місць в сфері послуг (готелі, сервісне обслуговування, виробництво сувенірної продукції та ін.);
- створення умов для збільшення пізнаванності міста або бренд території;
- розвиток спеціалізованого туризму (туризм подій, екстремальний туризм, культурний туризм та ін.).

Згідно з дослідженням *UNCTAD*, існують 4 базові групи для розвитку креативної економіки:

- *культурна спадщина*: традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок тощо);
- *образотворче мистецтво* (скульптура, фотографія тощо);
- *медіа*: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо);
- *функціональний креатив*: дизайн і креативні послуги (наприклад, реклама).

Отже, Україна залишається осередком національної самобутності та унікальності, завдяки традиціям та історичним подіям міжнародного значення, динамічній культурі і людям різних національностей, що в сукупності забезпечує її сталі переваги та відчуття натхнення і спритності для посилення економічного зростання в найближчому майбутньому. Відтак, в Україні є значний потенціал для розвитку як креативних індустрій, так і стимулювання креативних проектів в інших галузях економіки.