

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Скавронська І.В., Мандзій А.Р.

Тернопільський національний економічний університет

В статті розкрито сутність креативних індустрій як невід'ємної частини економічної системи світу. Розглянуто значення поняття «цифрова економіка». Встановлено особливості використання мережі Інтернет в креативному секторі. Проаналізовано субсектори креативних індустрій, які найбільше піддаються оцифруванню. Виявлено найбільших споживачів цифрових креативних продуктів.

Ключові слова: креативність, креативні індустрії, цифрова економіка, цифрові технології, оцифрування.

Постановка проблеми. Вважається, що креативність людини є кінцевим економічним ресурсом і що промисловість в ХХІ столітті буде залежати від створення знань через творчість та інновації. Дійсно, на сьогоднішній день все більш важливими для економічного благополуччя стають креативні індустрії, в основі яких знаходиться саме креативність. Їх важливість полягає у сприянні формуванню креативного середовища територіальних суспільних систем, в якому головним пріоритетом є підтримка економічної, культурної і політичної комунікації.

Проте, класична економіка уже не може задовольнити всі потреби суспільства і їй на допомогу приходять інформаційні технології, а економіка, що їх супроводжує отримала назву «цифрова економіка». Вона дуже швидко завойовує світовий Інтернет-простір, маючи свої особливості та умови. Креативні індустрії, стали не виключенням та відчували на собі чи не найбільший вплив цифрової економіки. Завдяки невинному розвитку цифрових технологій та інновацій трансформувалися усі субсектори креативних індустрій, що, в свою чергу, зумовило створення нового контенту, ринків і трансформацію бізнес-моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Активно досліджували у своїх працях сутність креативних індустрій та їх розвиток такі вчені як Річард Флоріда, Джон Хокінс, Девід Хезмондалш, Чарльз Лендрі, Джастин О'Коннор, з вітчизняних слід відмітити Л.І. Ангошкіна, І.М. Вахович, О.М. Чуль та О.В. Зеленцова. Проблеми та нових видів економік та їх впливу, серед яких є і цифрова економіка, інтенсивно дискутуються у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, зокрема у працях Д. Белла, Д. Тапскотта, Н. Негропонта, М. Войнарєнко.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні є не розкритим питання чи впливає цифрова економіка на креативні індустрії взагалі і якщо так, то який характер носить цей вплив – позитивний чи негативний.

Метою статті є встановлення основних факторів впливу цифрової економіки на усі субсектори креативних індустрій.

Виклад основного матеріалу. Концепція «креативних індустрій» вперше виникла у Великобританії в 1998 р., хоча за останні роки вона швидко поширилася в усьому світі, і вже сьогодні є однією з найпопулярніших інноваційних ідей, що мають відношення як до культури, так і до економіки [1].

Зараз існує чимало дефініцій креативних індустрій та особливих відмінностей у них немає.

Узагальнюючи, можна сказати, що креативні індустрії – це індустрії, в основі діяльності яких знаходиться індивідуальне творче начало, навика або талант, котрі несуть в собі потенціал для створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної власності. Основною метою креативних індустрій є створення творчих продуктів, що володіють певним капіталом, вираженому у грошовому еквіваленті. Така ціна в західному глобальному світі має ринкову вартість, що обумовлено різними чинниками – модою, художньою цінністю, традиціями, наукомісткими технологіями, інноваціями тощо. В основі таких продуктів завжди лежатиме творче начало і креативний підхід [2]. Про підтримку креативних індустрій на державному рівні вперше заявила Великобританія. Досвід був підхоплений іншими європейськими країнами, і вже сьогодні охопив практично всі розвинені країни Європи, Америки та Південно-Східної Азії. В останні роки в цій сфері успішно проявили себе Китай, країни Прибалтики та Латинської Америки [1].

Креативні індустрії охоплюють повний цикл виробництва – від появи ідеї і реалізації задуму, до виробництва, розподілу та перерозподілу товарів і послуг. Креативний сектор охоплює традиційне виробництво, високі технології та сферу послуг, які тісно взаємодіють між собою. Національна культура та фольклор, фестивальна діяльність, технологічні субсектори (кіноіндустрія, телебачення та радіомовлення, музична індустрія, цифрова анімація та відеоігри), а також сфери, зорієнтовані на надання послуг (архітектура, дизайн та рекламні послуги), – усі ці види людської діяльності спираються на використання креативного потенціалу людини та можуть генерувати прибуток як через торгівлю товарами та послугами, так і через використання інтелектуальних прав власності. Креативні індустрії як специфічна сфера діяльності залучена до створення та розповсюдження продуктів, що впливають як на наше сприйняття, так і світу в цілому. Саме ці індустрії продукують такі блага, без яких не може існувати сучасне суспільство. До основних субсекторів креативних індустрій відносять – телерадіомовлення, мистецтво, ремесла, дизайн, моду, кінематограф, відеоролики, видавничу справу, рекламу, архітектуру, виконавче мистецтво, відеоігри, музику, ринок антикваріату, програмне забезпечення.

У становленні креативних індустрій вагоме значення має символічний зміст товарів, які вони виробляють та якими заповнюють ринок. Мова йде

про те, що креативні індустрії не тільки несуть в собі генерацію і комунікацію культури, а й мають економічну цінність, котра дає можливість сформулювати символічно-символічний продукт, який сьогодні є найбільш затребуваним у світі. Однак, не тільки індивідуальність та особливості символічного змісту креативних індустрій, а й здатність до формування унікальної споживчої вартості товарів виділяє їх із традиційних сфер економіки. При цьому креативні індустрії стають невід'ємною частиною економічних систем багатьох країн світу [3].

Сьогодні креативні індустрії більше, ніж будь-який інший сектор, видозміннені і пристосовані до мережі Інтернет та нових моделей споживання. Така швидка адаптація пов'язана з непинним розвитком інноваційних та цифрових технологій, які дають змогу переформатувати бізнес-моделі і процеси створення контенту. Цифрова революція триває і стає центральною частиною нашого повсякденного життя – в роботі, соціальних взаємодіях, індустрії розваг і відпочинку. Результатом таких трансформаційних ефектів нових технологій загального призначення є цифрова економіка.

Сама ідея «цифрової економіки» походить від концепції, відомої ще з 1960-х рр.: спочатку це була теорія Деніела Белла про «інформаційну економіку», яку пізніше трансформували у поняття «мережеве суспільство» або «мережева економіка» Мануеля Кастелла [4]. В даному понятті автор розглядає економіку нового типу (мережеву економіку) як синтез інформаційної і глобальної економіки, для якої характерний розвиток інформаційно-комунікаційних мереж і в якій інформаційні потоки відіграють пріоритетне значення. Проте, термін «цифрова економіка» з'явився лише в 1995 р., завдячуючи Дону Тапскотту (одному з найголовніших світових авторитетів в галузі бізнес-стратегії), який визначив її таким чином: цифрова економіка – економіка, що заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій [5].

Зразком розвитку цифрової економіки нині є Великобританія – частка «цифри» в ВВП країни становить 12,4%, в той час як середній показник по країнах G20 – 5,3%. Також, велику увагу розвитку цифрової економіки приділяє Європейський Союз, вважаючи, що рівень економіки континенту залежатиме від того, наскільки ефективно підприємства застосовуватимуть цифрові технології. Так, у Франції навіть було створено Міністерство цифрової економіки. Тому, підприємства, які не інтегровані до цифрового простору, не належатимуть до Світового ринку.

В даний час світ вступає в епоху постіндустріальної цифрової економіки, яка кардинально змінює ситуацію – основним ресурсом стає інформація, торгові майданчики в Інтернеті не обмежені, компаніям не потрібно бути великими, щоб успішно конкурувати, а один і той самий фізичний ресурс може бути використаний нескінченну кількість разів для надання різних послуг, причому масштаб операційної діяльності обмежений тільки розмірами самої мережі Інтернет [4]. Тому, розвиток цифрової економіки та формування інформаційного суспільства є стратегічною парадигмою постіндустріального світу, для якого характерне поступове зміщення акцентів з матеріального на нематеріальне виробництво.

Продукція цифрової економіки має низку переваг, так як товари віртуальні, можна скоротити витрати на транспортування, Інтернет забезпечує майже миттєву доставку по всьому світу, значно збільшилася швидкість грошових трансакцій. Таким чином, Інтернет став провідною, ключовою технологією сучасної економічної взаємодії, що характеризується декількома особливостями [6]:

1. Розмаїття: великий обсяг контенту різного наповнення, що не є новиною для споживачів.
2. Персоналізація: креативні індустрії задовольняють бажання більш персоналізованого контенту; вони націлені на місце час та людей.
3. Участь: контент знаходиться на стадії переходу від «пропозиції» до «співпраці» в цілях підтримки відносин, а соціальні мережі сприяють виробництву, розповсюдженню та маркетингу культурних і креативних праць.
4. Незаконний зміст: цифрові технології та Інтернет спричинили появу багатьох недозволенних сервісів та послуг.

Оцифровування – це масове впровадження підключення цифрових технологій і програм для споживачів, підприємств й урядів. В той самий час це глобальне явище, яке зачіпає всі галузі і майже кожну людину в світі. Для багатьох галузей оцифровування повністю змінює спосіб взаємодії компаній зі своїми клієнтами. Серед субсекторів креативних індустрій найшвидше оцифровуванню піддалися кіноіндустрія, телебачення, ігрова і музична індустрія та книжкова справа. Майже всі вони були принципово змінені, завдяки проникненню цифрових технологій в повсякденне життя. В деяких галузях, таких як музична індустрія, боротьба з оцифровуванням тривала протягом 10 років. Важливим фактором змін є поширення нових пристроїв, таких як смартфони і планшети. Починаючи з 2010 р., значно більше споживачів почали отримувати доступ до мережі Інтернет з інших пристроїв, крім комп'ютерів. Сьогодні обсяг часу, проведеного в Інтернеті за допомогою мобільних телефонів та планшетів, складає близько 30% всього часу користування, а в деяких випадках навіть і більше.

Важливо відзначити, що сам вплив оцифровування на креативні індустрії має такі особливості:

1. Оцифровування спонукає співпрацювати усіх творців. Наприклад, кіновиробництво, яке сьогодні повністю оцифроване, дозволяє співробітникам з усього світу отримати доступ до однієї бази відеоматеріалу в режимі реального часу.
2. Цифрові технології значно ближче наблизили творця до споживача. Більшість авторів, творців намагаються обходити посередників, щоб напряму будувати тісні відносини з клієнтами, щоб більше дізнатися про споживчі переваги та адаптувати свою продукцію до їх потреб.
3. Цифрові технології забезпечують збільшення обсягу виробництва креативної продукції від споживачів. Іншими словами, відмінність між споживачами і творцями стала дуже розмитою, теоретично кожен з нас може створити креативний продукт, захопити аудиторію і досягти успіху. З одного боку, це створює велику конкуренцію серед продуцентів, однак одночасно їхня аудиторія стає все більш витонченою, що стиму-

лює підвищення рівня інтересу й обізнаності у всіх формах творчого змісту.

Останнє, та не менш важливе є те, що творці отримують значну вигоду від цифрової економіки, оскільки з'являються нові моделі фінансування, такі як, наприклад, краудфандинг (*англ. Crowdfunding, crowd – «група, гурт, юрба», funding – «фінансування»*). Основною перешкодою для моделі «творець-споживач» (в якому кордони між споживачем і творцем розмиті) був доступ до фінансових ресурсів, необхідних для створення професійної продукції, за яку споживачі готові були б заплатити [7].

Про успіх позитивного впливу цифрової економіки на креативний сектор свідчать відповідні дані: продажі цифрової креативної продукції складає близько 66 млрд дол. США на рік. Перше місце з продажу цифрового контенту в світі займають Інтернет та мобільні ігри 33,8 млрд дол. США, за ними слідує фільми 13 млрд дол. США, музика 10,3 млрд дол. США і книги 8,5 млрд дол. США. Перехід від фізичних до цифрових продажів є найбільш прогресивним у сфері музики, на яку припадає 45% продажів по всьому світу, друге місце займають ігри – 34%, на фільми – 26% продажів, останнє місце з цифрових продажів займають електронні книги – лише 7% (рис. 1).

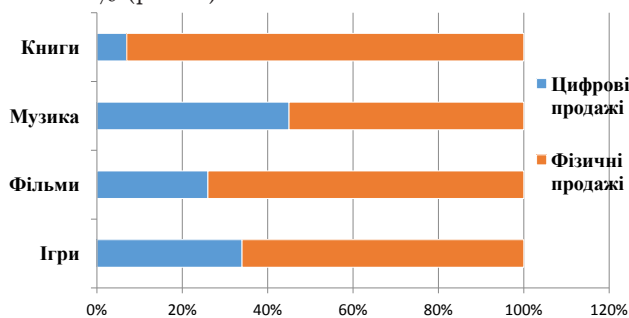


Рис. 1. Обсяги цифрових та фізичних продажів продукції креативних індустрій

Джерело: розроблено вторими за даними [6]

Така ситуація зумовлена тим, що не всі товари і послуги креативних індустрій піддаються оцифруванню: в 2015 р. друкований варіант

книг приніс 80% від усіх продажів у світі, про що і свідчить рис. 1. Електронна комерція у книжковій справі хоча і розвивається досить інтенсивно, однак не може конкурувати зі справжніми книгами.

Вивчаючи географічної структуру споживання цифрової креативної продукції, ми виявили, що найбільшим споживачем є країни Північної Америки, на які припадає майже половина всіх продажів цифрового контенту (47%). Цим покупцям поступаються країни Азії, продажі в яких становлять четверту частину (25%); за ними впевнено слідує європейські держави (23%) [6]. Така послідовність не є випадковістю, оскільки чимало азійських країн є активними інноваторами, зокрема, це нові індустріальні країни (НІК), як, наприклад, Сінгапур, Малайзія, Гонконг та інші.

Висновки та пропозиції. У секторі креативних індустрій цифрові технології, як і інші інновації, переживають багаточисленні злети та падіння до того, як займуть повноцінну нішу в тому чи іншому субсекторі. Бізнес стає все складнішим, тому для компаній важливо швидко пристосовуватися до цифрового прогресу та бути відкритим для нових технологій. Важливо наголосити, що креативні індустрії як сектор економічної діяльності несуть у собі значний потенціал як для створення нових робочих місць, так і для генерування прибутку, одночасно формуючи культурне різноманіття, впливаючи на людський розвиток та призводячи до соціальних зрушень.

Завдяки впливу цифрових технологій на субсектори креативних індустрій, значно зменшився розрив між виробниками і споживачами, що, в свою чергу, дозволяє краще відповідати потребам останніх та виробляти якісніший контент, відкривати нові ринки, трансформувати бізнес-моделі. Негативним наслідком оцифрування креативних індустрій є витіснення фізичних продуктів цифровими, що зумовлено швидким і легким доступом до креативного потенціалу і ресурсів.

Додаткового вивчення й аналізу потребує факт проникнення елементів цифрової економіки в інші субсектори (крім музичної й ігрової індустрій, кіноіндустрії, телебачення, книжкової справи) креативних індустрій.

Список літератури:

1. Лошковська Х. С. Креативні індустрії як сучасний сегмент стратегічного розвитку країн світу / Х. С. Лошковська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – № 119, ч. II. – С. 153-157.
2. Антошкіна Л. І. Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку [Електронний ресурс] – 2011. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/3954-Kreativni_industrii_proble/1.html
3. Проскуріна М. О. Креативні індустрії як середовище економічної діяльності [Електронний ресурс] / М. О. Проскуріна // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. – Електронні дані. – [Миколаїв: Миколаївський національний ун-т імені В. О. Сухомлинського] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/>
4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі / С. В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: фахове видання. – 2016. – С. 105-111.
5. Добрынин А. П. Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий / А. П. Добрынин, К. Ю. Черных, В. П. Куприяновский, П. В. Куприяновский, С. А. Синягов // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – № 4. – С. 4-11.
6. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries [Електронний ресурс] // Ernst & Young Global Limited. – 2015. – Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)
7. The digital future of creative Europe: The economic impact of digitization and the Internet on the creative sector in Europe // Formerly Booz & Company. – 2013.

Скавронская И.В., Мандзий А.Р.

Тернопольский национальный экономический университет

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

Аннотация

В статье раскрыта сущность креативных индустрий как неотъемлемой части экономической системы мира. Рассмотрено значение понятия «цифровая экономика». Установлены особенности использования сети Интернет в креативном секторе. Проанализированы субсектора креативных индустрий, которые наиболее подвержены оцифровке. Обнаружены крупнейшие потребители цифровых креативных продуктов.

Ключевые слова: креативность, креативные индустрии, цифровая экономика, цифровые технологии, оцифровка.

Skavronska I.V., Mandzii A.R.

Ternopil National Economic University

THE INFLUENCE OF DIGITAL ECONOMY ON THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRIES

Summary

The article reveals the essence of the creative industries as an integral part of the economic system of the world. The meaning of the concept «digital economy» is considered. Peculiarities for the use of the Internet in the creative sector are established. Subsectors of the creative industries, which are exposed to digitization the most, are analysed. The largest consumers of the digital creative products are found.

Keywords: creativity, creative industries, digital economy, digital technologies, digitization.