

УДК 339.9.01

## НАЦІОНАЛЬНІ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИМІРИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мазуренко В.П., Копійка Д.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті визначено сутність креативної економіки, основні її складові та виміри, напрями державного регулювання її розвитком. Показано особливості креативної економіки, які полягають у застосуванні креативу як фактору виробництва; переважно індивідуалізованому характері створенні креативних благ; формуванні матеріальних і нематеріальних активів, цінність яких важко виміряти та відобразити у звітності; сприяттні самозайнятості та соціальної інклюзії з одночасним ускладненням вимірювання продуктивності праці; тяжінні до мегаполісів і культурних центрів – великих міст; зміні функцій управління створенням креативного продукту, зокрема таких, як планування, організація праці та контролю; розмивання кордонів поширення креативних благ. Окреслено динаміку розвитку креативної економіки в розвинутих країнах і країнах, що розвиваються. Доведена перспективність розвитку креативних індустрій в Україні. Визначено передумови формування ефективного національного креативного сектору економіки, що передбачає об'єднання спільних зусиль держави, бізнесу, населення.

**Ключові слова:** креативна економіка, креативні індустрії, виміри вартості креативних продуктів, культурна взаємодія, креативна Європа, державне регулювання розвитку креативного сектора економіки.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах до традиційних факторів виробництва – землі, праці, капіталу – додається ще два: підприємницькі здібності та креативність. Креатив трактують та вимірюють як фактор виробництва з початку нового тисячоліття, хоча витвори мистецтва, сувеніри, дизайн, архітектурні спорудження та багато інших артефактів цінувались і були предметом обміну, торгівлі та зберігання впродовж усієї історії людства. Водночас, поява національних і міжнародних вимірів креативних продуктів, трактування креативу як ресурсу економіки знаменували виділення нового сектору економіки – креативної. Для науковців і практиків важливо визначити, які перспективи еволюції нового виду управлінської діяльності в координатах креативної економіки і як вони відобразяться в світовій архітектоніці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, невирішені питання у межах загальної проблеми.** Одним із перших авторів, який присвятив свої роботи креативній економіці, був Джон Хоукінс. У 2001 році він вперше сформулював цілісну концепцію креативної економіки [1]. До його послідовників можна віднести Пітера Л. Хіггса (Peter Lloyd Higgs) та Стюарта Д. Каннігама (Stuart

D. Cunningham) [2], які здійснили значний внесок у процес статистичного вимірювання розміру креативної економіки у Великій Британії та зайнятості у цій сфері. За участі Коlette Хенрі (Colette Henry) та Анні де Брюн (Anne de Bruin) зібрано статті та систематизовано підходи різних авторів щодо створення засад підприємництва у креативній економіці, розуміння креативних процесів і практик, їх динамічного взаємозв'язку та втілення в глобальні економічні процеси [3]. Девід Перріш (David Parrish) є автором керівництва з креативного бізнесу, в якому визначено теоретичні та практичні основи його запровадження [4]. Енді Пратт (Andy Pratt) у своїх роботах відобразив особливості здійснення публічної політики стимулювання розвитку креативних індустрій (переважно в галузі культури) [5].

Водночас зазначимо, що на теперішній час не створено достатній пласт вітчизняних наукових робіт, які б повною мірою охоплювали б широкий спектр питань і проблем, пов'язаних із розвитком креативної економіки. Зокрема, одним із важливих завдань, що потребує вирішення, є аналіз та узагальнення системи вимірів креативної економіки, яка склалася в розвинутих країнах, та застосування її в національній економіці.

**Метою статті** є виокремлення та визначення вимірів креативної економіки та її складових, продовження формування наукового уявлення щодо деяких особливостей креативної економіки та організації управлінської діяльності в межах креативних індустрій, а також створення передумов для формування сектору креативної економіки в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «креативні індустрії» виник у 1990-х і початково використовувався для опису всіх галузей, які базувались на креативності, що породжували відносини інтелектуальної власності [3, с. 1]. У ті часи до креативної економіки відносили мистецтво та крафтову діяльність, дизайн, кінематографію, театральну діяльність і організацію вистав, рекламу, видавничу діяльність, музичну творчість (в частині звукозапису), радіомовлення. Згодом перелік креативних індустрій розширили, включивши до нього комп'ютерні послуги, програмне забезпечення, цифрові медіа, програмне забезпечення, архітектуру, ювелірне виробництво, музейну діяльність тощо.

Британський департамент культурних медіа та спорту (Department for Culture Media and Sport, DCMS) визначає креативні індустрії як такі, «що мають своє походження з індивідуальної творчості, майстерності та таланту, мають потенціал для створення багатства та робочих місць протягом багатьох поколінь і базуються на інтелектуальній власності». Департамент виділяє тринадцять різних секторів, що належать до креативної економіки. Інший підхід щодо ідентифікації розмірів креативної економіки базується на даних перепису, де визначаються професії та види діяльності індивіда. Зокрема, за даними перепису Великої Британії, який відбувся в 2001 році, було визначено 26 творчих груп зайнятості. Вони включають, у тому числі, і такі професії, як містобудівники та графічні дизайнери; менеджери реклами та виробники меблів; актори та бібліотекари; журналісти та професіонали програмного забезпечення; архітектори та архівісти. Ці види діяльності та професії розвивалися впродовж багатьох років, а деякі з них були відсутні в перепису 1981 або 1991 років [2, с. 3].

Креативні індустрії у визначенні ЮНЕСКО за мету мають «створення, виробництво і комерціалізацію творчих (креативних) змістів, які за своєю природою є нематеріальними та належать до сфери культури. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і можуть набирати форми продукту чи послуги» [6].

Отже, у наведених визначеннях підкреслюється, що в основі креативного продукту лежить нематеріальна складова (ідея, зміст, творчий задум та його реалізація), яка тісно пов'язана із самим творцем або групою творців. Для надання матеріальності та економічного вимірювання креативного продукту необхідним є формування прав інтелектуальної власності, які мають захищати інтереси творця – виробника творчого продукту.

Креативна економіка має низку інших характеристик як сфера людської діяльності та сектор економіки. Розглянемо їх докладніше.

В основі креативної економіки лежить індивідуальна творчість, яка спирається на індивідуальні знання, навички, таланти та здібності. На відміну

від серійного виробництва, при створенні креативного продукту витрати праці є показником, що цілком залежить від особистих якостей виробника-творця, рівня його кваліфікації, творчого задуму та інших факторів. Кожний витвір є ексклюзивним, тому його оцінювання є процесом неможливим або значною мірою суб'єктивним. Така особливість креативної економіки ускладнює оцінку цінності продукту та стандартизацію підходу до якості товару, який пропонується на ринку.

Креативний сектор економіки представлено по більшості суб'єктами, які формують за своєю природою нематеріальні активи та цінності (зокрема, кінематографія, арт-мистецтво тощо). Відповідно, важко виміряти природження активів, їх знецінення, балансову та залишкову вартість тощо. У випадку з образотворчим мистецтвом цінність витворів мистецтв не знецінюється, а, навпаки, зростає. Отже, стандартні операції обліку та звітності практично застосувати неможливо.

Переважаюча кількість учасників креативної економіки належать до міні- та мікропідприємств, хоча не виключена в її рамках реалізація масштабних проектів, які залучають сотні та навіть тисячі учасників. Фактично, основні виробники працюють на засадах самозайнятості, хоча можливим є процес зайнятості й інших людей, що дотичні до предмету створення цінностей і/або його ресурсної складової. Така особливість креативної економіки, з одного боку, є напроцуд позитивним явищем, оскільки значною мірою сприяє залученню працездатного населення до продуктивного використання їх власної робочої сили та творчих здібностей. Особливо відзначимо значення креативної економіки в сприянні самозайнятості людей з вадами здоров'я, молоді та людей т. зв. «третього віку». Діяльність у сфері креативної економіки, як ніякий інший вид діяльності, стимулює соціальну інклюзію та зростання цінності людського капіталу. Водночас, доволі важко аналізувати, як ці людські ресурси задіяні та використовуються при створенні нового продукту, робити оцінку продуктивності праці та вимірювати ефективність використання талантів і здібностей.

Спостерігається тяжіння креативної економіки до центрів культури, науки та високих технологій, які майже завжди є великими містами. Виключенням є крафтові мистецтва. Загально-визнаними є такі «зони» креативної економіки, як Внутрішній Лондон, Берлін, Мілан, Париж, Барселона, Нью-Йорк. У цих мегаполісах зосереджується велике розмаїття видів креативної економіки та діяльності, що з нею пов'язана. Дуже рідко невеликі міста розвивають один із видів креативної економіки, що прославляють їх і стають привабливим місцем для внутрішнього та міжнародного туризму. Високий рівень майстерності та креативності у мегаполісах креативної культури обумовлює високу ціну креативного продукту та, отже, приваблює клієнтів із високим рівнем доходів. Такі креативні центри акумулюють величезні фінансові ресурси, які посилюють економічну потужність регіону. Однак інтенсивний розвиток креативної економіки у певних великих містах може посилити нерівність регіонального розвитку, сформувати елітарні центри, які витягнуть із маленьких міст талановитих і майстерних людей.

Відзначимо зміни, які відбуваються в управлінській діяльності. Техніки та технології менеджменту, які довели свою результативність у некреативних індустріях, не завжди можуть бути ефективними у креативній економіці. Це може стимулювати появу нових напрямів і видів менеджменту, зокрема, креативного менеджменту, управління креативом персоналу тощо. Характер управлінської діяльності кардинально змінюється і, замість побудови вертикалі владних повноважень, у колективі формується модель стимулювання командної роботи, креативності, тісних взаємовідносин між самодостатніми індивідами. Водночас зауважимо, що управління групою креативних особистостей має свої труднощі. Зокрема, практично неможливо зобов'язувати людей на регулярні дії щодо створення креативного продукту. Такі функції, як прогнозування, планування та контроль, набувають інших рис і потребують інших технологій.

Зазначимо також, що креативна економіка стирає кордони між державами, сприяє такому обміну ідеями, інноваціями та рішеннями, який піднімає загальний рівень її розвитку, розширює границі та стимулює появу нових видів і форм креативної економіки. Це стимулює міждержавні взаємозв'язки та міжнародне співробітництво. ЮНКТАД відзначає, що «креативна економіка стає національною перевагою для економічного розвитку в країнах зі значним культурним розмаїттям, зокрема для країн, що розвиваються» [7]. Однак, враховуючи суб'єктивізм оцінки цінності креативного продукту, в одних країнах відбувається переоцінювання певних витворів мистецтва, а в інших – їх недооцінювання.

Креативна економіка розвивалась переважно у найбільш багатих країнах. Дж. Хоукінс відзначав, що розвинуті країни витрачають більше на культуру та рекреацію, ніж на їжу чи одяг; лише витрати на житло та енергію їм обходяться більше. Зокрема, японці витрачають на дозвілля більше, ніж на одяг та охорону здоров'я, а більшість їх речей з одягу обрані для задоволення, а не для практичного використання [8]. Згодом ситуація змінилась, і до суверенних учасників креативного ринку додалися країни, що розвиваються. Як було зазначено на спеціальному заході ЮНКТАД XIII «Політичний діалог на високому рівні щодо креативної економіки та розвитку», який було проведено 26 квітня 2012 року, країни, що розвиваються, формують близько 50% глобального ринку креативних благ.

Водночас, у деяких випадках розвинені країни при оцінці креативного продукту походженням із країн, що розвиваються, застосовують таке ціноутворення на відповідні продукти, що не відповідає реальній цінності товару. Ці явища можуть бути гальмом вимірювання, оцінки та відображення вартості продуктів креативної економіки у ВВП.

Отже, виходячи з вищезазначеного, першочерговими проблемами, пов'язаними із креативною економікою, є оцінювання її обсягів та вимірів її ефективності, що має виражатись у статистичних кодах і класифікаціях. Першою країною в Європі, яка відокремила креативний сектор як окрему типологічну одиницю в структурі економіки, була Велика Британія. Сьогодні

виділення креативного сектора в якості окремої статистичної одиниці відбулось у більшості європейських країн.

До підготовки звітів щодо динаміки розвитку креативної економіки долучились міжнародні консалтингові компанії (такі, зокрема, як EY (Ernst&Young), GfK), університети та громадські організації.

ЮНКТАД визначає стрімке зростання за останнє десятиріччя обсягів креативної економіки. Світова торгівля креативними товарами та послугами у 2011 році становила 624 млрд доларів [9]. Середньорічні темпи зростання за період 2007–2011 років експорту товарів становили 3,71%, імпорту – 0,58%. За період 2012–2015 років щорічні темпи зростання обсягів торгівлі креативними товарами дещо уповільнились, становивши 0,23% по експорту, і (-0,25) % по імпорту. Скорочення відбулось за рахунок країн, що розвиваються: експорт товарів у цій групі щорічно в середньому знижувався на 1,89%, імпорт – ще значніше, на 8,17%. У групі розвинутих країн відбувалось прирощення експорту товарів на 2,86%, і імпорту – на 3,56% щорічно в середньому за зазначений період [10]. Ці дані свідчать про те, що країни, що розвиваються, мають обмежені ресурси для імпорту дорогих креативних товарів, а також недостатні потужності для формування сталого експортного потоку.

Європейський регіон визначається досить стабільним розвитком торгівлі креативними товарами. Ця торгівля загалом підтримується та стимулюється наднаціональними та національними органами співтовариства. В ЄС реалізується програма «Креативна Європа», здійснюється низка ініціатив, пов'язаних з креативною економікою та культурою. Зокрема, на період 2015–2018 років впроваджується Робочий план з культури (Work Plan for Culture), який було прийнято в грудні 2014 року міністрами культури країн-членів ЄС. Цим документом визначено основні пріоритети європейської співпраці в галузі формування культурної політики: досягнення всеохоплюючої та доступної культури; пропаганда культурної спадщини; підтримка розквіту культурних і творчих секторів; сприяння культурному розмаїттю в зовнішніх відносинах ЄС. Важливою частиною реалізації Робочого плану є ведення статистики культурної сфери, яка б давала можливість співставляти статистичні дані між країнами, була б надійною та сучасною базою для імплементації культурної політики [11]. Для координації діяльності у сфері креативних економік створено посаду координатора Європейської комісії з питань взаємодії креативних індустрій в ЄС.

Відповідно до даних, які були озвучені на Міжнародному форумі «Креативна економіка – український start-up» у вересні 2015 року, в Європі креативна економіка забезпечує робочими місцями близько 8,5 млн людей і складає 4,5% ВВП ЄС.

Одним із лідерів руху розвитку креативних економік в глобальному масштабі є Велика Британія, в якій ця галузь захоплює все нові ринкові ніші та сектори. Якщо у Великій Британії в 2001 році у креативній економіці було зайнято майже 1,9 млн осіб або 7,1% від загальної кількості



ті зайнятих [2, с. 40], то у 2016 році вона залучала безпосередньо в цій галузі близько 2 млн осіб та 3,4 млн осіб в споріднених секторах на креативних посадах. Внесок британської креативної економіки становить 91,8 млрд фунтів стерлінгів за рік [12].

Зазначимо, що креативна економіка має шанс отримати в Україні поштовх до розвитку. 19 червня поточного року Верховною Радою України схвалено Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру». Цим Законом надається визначення терміну «креативні індустрії», передбачено створення умов для охорони, заохочення, підтримки культурного розмаїття як одного з найважливіших чинників сталого розвитку. Уніфікуються види економічної діяльності, які створюють творчий продукт та послуги і потребують належних форм державної підтримки. Законодавче визначення терміну «креативні індустрії» дозволить розпочати нормотворчу роботу в сфері стимулювання комерціалізації інноваційної творчої діяльності, що базується на розмаїтті форм культурного самовираження, індивідуальній творчості, навичках, таланті. Крім того, це сприятиме подальшому поглибленню імплементації Конвенції ЮНЕСКО про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження (від 20.10.2005 р.) та виконанню Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС [13; 14].

У Міністерстві культури України в Управлінні стратегічного планування та розвитку з 2017 року працює сектор розвитку креативних індустрій. Спеціалісти сектору активно долучаються до програми «Креативна Європа», проводять конкурси, конференції, форуми. Зазначимо, що найширшу платформу для обговорення проблем розвитку креативної економіки пропонує щорічний Форум «Креативна Україна», головним організатором якого виступає Міністерство культури України. На Форумі виробляються рішення стосовно формування державної політики у сфері креативної економіки, сприяння співпраці між органами влади та різними секторами суспільства і економіки. Такі зібрання сприяють розвитку публічно-приватного співробітництва у сфері креативної економіки, дають можливість заявити про себе митцям та колективам на національному та міжнародному рівнях.

Водночас, для цього мають бути виконані передумови, які потребують участі державних органів, бізнесу та населення.

По-перше, потребує визначення усієї сукупності класифікаційних груп галузей та видів діяльності, що формують креативну економіку.

Ми пропонуємо такі класифікаційні ознаки та їх складові. За формою подачі складові креативної економіки можуть поділятися на візуальну, акустичну, цифрову. За контентом ми пропонуємо такі класифікаційні групи: культурний контент, інтелектуальний контент, художньо-образотворчий контент, крафтові вироби, соціальний активізм, кулінарія, дизайн та архітектура, промислового використання, цифрові технології, мас-медіа.

По-друге, мають бути створені умови для оцінювання реальної вартості креативного продукту. Це передусім потребує розвинутої системи

захисту інтелектуальної власності (правових, організаційних заходів і механізмів), що, загалом, є проблематичним з огляду на національний менталітет і прогалини у сфері правового захисту інтелектуальної власності.

Державні органи мають створити відповідні інфраструктурні елементи для стимулювання зайнятості в креативній індустрії. Зокрема, це стосується навчання, освіти, підготовки та перепідготовки кадрів, у тому числі в спеціалізованих центрах та агенціях (бізнес-інкубаторах, project-space).

Особлива увага має бути приділена розширенню джерел фінансування підприємств і структур, які задіяні в креативному секторі. Зокрема, йдеться про підтримку start-up проектів, пошук інвесторів для реалізації та підтримки існуючих структур, формування венчурних фондів для реалізації креативних бізнес-ідей.

Вважаємо, що значні перспективи має креативна економіка як нова стаття експорту українських товаровиробників. Тому відповідні державні органи мають визначити систему пільг для експортерів креативних продуктів, їх заохочення та підтримки. Крім того, мають бути визначені види креативної економіки, які мають бути пріоритетними для забезпечення зайнятості, сприяння соціальної інклюзії та долання регіональної нерівності.

Загальний підхід, який має бути сформований – це проведення ґрунтовних досліджень щодо визначення перспективних напрямів розвитку креативної індустрії. Особливо важливим, на нашу думку, є створення креативних центрів на місцевому рівні, що є відмінним від загальноприйнятих європейського підходу. Зокрема, у невеликих містах можна розмістити відповідну матеріальну базу реквізиту, декорацій для створення фільмів та розвитку національного кінематографічного мистецтва.

**Висновки і пропозиції.** Креативна економіка потребує стимулів для розвитку з огляду на її специфічні характеристики та значимість для економіки будь-якої держави. Політика держави має бути спрямована на: чітке окреслення границь креативної економіки, віднесення до неї секторів економіки та видів економічної діяльності; створення типологічних груп у статистичних вимірюваннях креативної економіки; посилення захисту прав інтелектуальної власності; визначення напрямів і джерел фінансової та технічної підтримки секторів і підсекторів креативної економіки; складання карти регіонального та місцевого розвитку креативних індустрій; створення мережі освітньо-професійних закладів та інфраструктури підготовки фахівців креативної економіки; формування системи звітності з огляду на вимоги та особливості розвитку креативної економіки; розроблення нових управлінських технологій в середовищі роботи із індивідами, що зайняті креативом.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на виокремлення чинних моделей розвитку креативної економіки, які представлено в різних країнах світу. Також перспективним напрямом дослідження є визначення інструментів і технологій, які будуть корисні для ведення креативного бізнесу в Україні.

**Список літератури:**

1. Howkins J. Creative Economy: how people make money from ideas Penguin Group (USA) / J. Howkins Incorporated // Allen Lane. – 2001. – 263 p.
2. Higgs C. Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom / Peter Lloyd Higgs, Stuart D. Cunningham, Hasan Bakhshi. – January 2008. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/27471984>.
3. Henry C. Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy/ Colette Henry, Anne de Bruin. – Edward Elgar Publishing, 2011. – 240 p.
4. Пєрьш Д. Цїшоткі і Пїнжакї: Дапаможнїк па творчым бїзнєсе / Дєвід Пєрьш / Пераклад Дыяны Даражок. – Logvino literatūros namai, 2017. – 111 с.
5. Andy C. Pratt Cultural industries and public policy / Andy C. Pratt // International Journal of Cultural Policy, 2005. 11:1, 31-44.
6. Вебсайт ЮНЕСКО. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf).
7. Leveraging culture and creativity for sustainable development: United Nations Conference on Trade and Development. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1_en.pdf).
8. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas : Second Ed. / John Howkins. – Penguin UK, 2013. – 288 p.
9. Global database on creative economy : United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2013). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>.
10. Growth rates of creative goods exports and imports, annual, 2003–2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>.
11. Culture statistics – international trade in cultural goods. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_international\\_trade\\_in\\_cultural\\_goods](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods).
12. UK creative jobs and exports growth. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/news-and-views/news-creative-industries-grow-jobs-exports>.
13. Верховною Радою України схвалено Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» (щодо визначення поняття «креативні індустрії»». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://195.78.68.75/mcu/control/publish/article?art\\_id=245379395](http://195.78.68.75/mcu/control/publish/article?art_id=245379395).
14. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» (щодо визначення поняття «креативні індустрії»». Сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2458-19>.

**Мазуренко В.П., Копейка Д.В.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **Аннотация**

В статье определена сущность креативной экономики, основные ее составляющие и измерения, направления государственного регулирования ее развитием. Показаны особенности креативной экономики, которые заключаются в применении креатива как фактора производства; преимущественно индивидуализированном характере создания креативных благ; формировании материальных и нематериальных активов, ценность которых трудно измерить и отразить в отчетности; содействии самозанятости и социальной инклюзии с одновременным усложнением измерения производительности труда; тяготении к мегаполисам и культурным центрам – большим городам; изменении функций управления созданием креативного продукта, таких, как планирование, организация труда и контроля; размывание границ распространения креативных благ. Определена динамика развития креативной экономики в развитых и развивающихся странах. Доказана перспективность развития креативных индустрий в Украине. Определены предпосылки формирования эффективного национального креативного сектора экономики, объединяющего совместные усилия государства, бизнеса, населения.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные индустрии, измерения стоимости креативных продуктов, культурное взаимодействие, креативная Европа, государственное регулирование развития креативного сектора экономики.

**Mazurenko V.P., Kopyika D.V.**

Kyiv National Taras Shevchenko University

## **NATIONAL AND GLOBAL MEASURES OF THE DEVELOPMENT OF CREATIVE ECONOMY**

### **Summary**

The essence of creative economy, its basic constituents and measuring is certain in the article, as well as directions of public administration of its development are constituted. The features of creative economy are shown, that consist in: application of creativity as the factor of production; mainly individualized character of creative goods production; forming of material and non-material assets, the value of that it is difficult to measure and represent in accounting; assistance to self-occupation and social inclusion with simultaneous complication of measuring of the labour productivity; tendency to the gravitation to the megalopolises and cultural centers; the change of management functions in regards of creative product producing, in particular, planning, organization of labour and control; washing out of distribution borders of creative goods. The dynamics of creative economy development in the developed countries and developing countries are outlined. The perspective of development of creative industries in Ukraine is proved. Pre-conditions of forming the effective national creative sector of economy is lightened, that envisages the association of joint efforts of the state, business, population.

**Keywords:** creative economy, creative industries, measuring of creative commodities costs, cultural co-operation, creative Europe, governance over creative sector of economy development.