

Креативна економіка у світовому інноваційному процесі

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена вивченню теоретичних аспектів креативних інновацій, місця і ролі креативної економіки в інноваційному процесі. На основі системного підходу, авторами побудовано алгоритм дослідження даної теми: вивчено інноваційний аспект креативної економіки; з'ясовано особливості інновацій в креативних та культурних індустріях (ККІ); досліджено характер та масштабність впливу креативної економіки на інноваційну динаміку на мікро, мезо та макрорівнях. В результаті дослідження доведено, що сектор креативної економіки є інноваційним, оскільки характеризується високим рівнем культурної взаємодії людей, і через нові форми їх активної участі в культурній діяльності і спільній творчості формує сприятливе середовище для поширення нового досвіду, креативних ідей та інновацій. Виявлено наявність тісної взаємодії та взаємозв'язку ККІ з інноваціями. З'ясовано, що з одного боку, інновації, інформаційно-комунікаційні технології, таланти і навички є ключовими драйверами розвитку ККІ, а з іншого боку — ККІ є важливими засобами стимулювання інновацій в інших секторах бізнесу, постачальниками інновацій та креативних рішень для вирішення широкого спектру суспільних проблем. Визначено прояв інноваційного характеру ККІ через розвиток креативного і соціального підприємництва, де рушійними силами інновацій є конкуренція, ринки, людські ресурси, технології та інвестиції. Обґрунтовано глобальний характер впливу креативного підприємництва та інновацій на процеси креативізації, які відбуваються та поширюються в усіх сферах суспільного життя, в економічній і соціальній сферах, є середовищем формування нової якості людського капіталу. Авторами досліджено наявність тісного зв'язку інновацій креативного сектору економіки з технологічним сектором, де на лінії їх перетину сформувався новий сектор Crea Tech, як нова інноваційна технологія в ККІ. Використання новітніх цифрових технологій у просторі Crea Tech визначено рушійною силою інновацій у ККІ, що зумовлює суттєві перетворення творчого досвіду, творчих продуктів, послуг і бізнес-процесів, зміну творчого виробництва і філософії споживання креативної продукції. Дослідження продемонструвало наявність зовнішнього інноваційного ефекту від впливу ККІ на інноваційний та економічний розвиток компаній, які функціонують у некреативних секторах економіки і є споживачами креативної продукції чи послуг. Також обґрунтовано більш глобальний вплив ККІ на інноваційний розвиток національної економіки, що забезпечується їх прямим і непрямим (опосередкованим) економічним внеском та інноваціями як усередині креативних індустрій, так і поза їх межами. Визначено важливу роль ринкової інноваційної інфраструктури (коворкінг-просторів, креативних спільнот, кластерів інноваційних компаній ККІ, мистецько-наукових інкубаторів) у зростанні рівня інноваційності ККІ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: креативна економіка, креативні інновації, м'які інновації, приховані інновації, вплив на економіку, інноваційний прояв креативних і культурних індустрій, інноваційна технологія Crea Tech, інноваційна креативна інфраструктура.

¹ **Каленюк Ірина Сергіївна** — доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник науково-дослідного інституту економічного розвитку ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Сфера наукових інтересів: освіта, економіка освіти, людський капітал, інтелектуалізація, глобалізація. Електронна адреса: kalenuk@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1807-2849>

Кузнецова Наталія Богданівна — кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри міжнародного менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Сфера наукових інтересів: людський капітал, креативна економіка, креативізація, глобалізація. Електронна адреса: nataliya.kuznetsova14@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3121-6221>

Вступ

Креативність і творчість, які притаманні видам діяльності у креативному і культурному секторах економіки, є складовими нових знань та ідей, а отже є основою для інновацій, процесу створення нових технологій, продукції, послуг. Особливість креативної економіки полягає у тому, що вона функціонально забезпечує процес дифузії знань і технологій у інші сектори економіки, проникаючи у різні напрями їх розвитку, зумовлюючи, таким чином, взаємний вплив на технології і здатність до інновацій своїх бізнес-партнерів — як клієнтів (ефекти «прямого впливу»), так і постачальників (ефекти «зворотного зв'язку»). Креативні і культурні індустрії та інновації характеризуються взаємним впливом, через різноманітні зв'язки комплексно впливають на економічний розвиток міст, країн, регіонів, світу. Такий характер взаємної проникливості породжує складнощі процесу ідентифікації творчості та творчих інновацій, як його результату, у ланцюгах створення вартості в інших галузях і секторах економіки. Економічна ефективність творчих інновацій часто недооцінюється через переважно нетехнологічний характер діяльності, що залишає площину для вивчення цінності креативного капіталу та економічного внеску креативних інновацій в інноваційний розвиток національних економік.

Тема творчості та її ролі в інноваційних процесах, інновацій у креативних індустріях і культурному секторі, є досить актуальною і привертає до себе все більшу увагу іноземних і вітчизняних науковців. Ще Й. Шумпетер вважав поєднання знань з інноваційними процесами ключовим фактором трансформації економіки, що знайшло відображення у розвинутій ним теорії «творчої деструкції»². Відомий дослідник креативної економіки Р. Флоріда визначав суспільно значиму роль фахівців, економічна діяльність яких спрямована на створення нових ідей, технологій і нового креативного змісту, а двигуном економічного зростання та інновацій вважав людську креативність³. Ключовій ролі креативних індустрій в інноваційному економічному зростанні присвячені дослідження новозеландського економіста Джейсона Поттса⁴. У розробленій ним моделі економічної еволюції креативних індустрій, останні визнавалися ключовими детермінантами появи нових галузей економіки послуг, “лабораторією вищого порядку для нових ідей”, що є важливою компонентою інноваційної системи будь-якого економічного устрою. Вчений вважав креативні

² Schumpeter, Joseph A. From Capitalism, Socialism and Democracy. — New York: Harper, 1950. — 431c.

³ Флоріда Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее, М., Издательский дом «КлассикаXXI», 2011. — 430с

⁴ Potts, Jason D. (2009) Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of Innovation and New Technology*, 18(7-8). pp. 663-673. DOI:10.4337/9780857930705.00001

індустрії частиною механізму, за допомогою якого розробляються нові ідеї для нових ідей, тобто формально визнавав їх належність до інноваційного процесу. Вивченню впливу творчих інновацій креативних компаній на розвиток економіки, а також на інноваційний розвиток їх бізнес-партнерів з інших галузей, присвячені праці грецьких науковців Aggela Dimitropoulou, Ioannis Giotopoulos, Aimilia Protogerou, Aggelos Tsakanikas⁵.

Численними та різновекторними є наукові напрацювання сучасних іноземних вчених, які більш предметніше досліджують особливості та специфіку інновацій у різних галузях креативної економіки, де вони отримують відповідні галузеві назви: інновації дизайну (Карло Коррадіні, Беатріче Д'Іпполіто⁶, Джордж Кокс⁷, Рікардо Ернандес, Рейчел Купер, Брюс Тетер, Емма Мерфі⁸, Брюс Тетер⁹); інноваційна модель обслуговування музеїв культурної спадщини (Маріапіна Трунфіо, Марія Лучія, Сальваторе Кампана, Адель Магнеллі¹⁰), інновації в індустрії, заснованій на символах — художній реставрації (Бланка Де-Мігель-Моліна, Хосе Луїс Ервас-Олівер, Рафаель Доменек¹¹, медіа-інновації (Ніна Клас¹²), рекламні інновації (Барбара Масієлло, Алессандра Мараско, Франческо Іццо, Умберто Амато¹³) та ін.

Щодо вітчизняного доробку з теорії креативних інновацій, то необхідно зазначити, що він не є ще достатньо напрацьованим. Так, тема інновацій та креативної економіки українськими науковцями роз-

⁵ Dimitropoulou, Aggela & Giotopoulos, Ioannis & Protogerou, Aimilia & Tsakanikas, Aggelos. Does the innovativeness of creative firms help their business clients to innovate?. *The Journal of Technology Transfer*. — 2021. DOI:10.1007/s10961-021-09901-1/ URL: https://www.researchgate.net/publication/355660110_Does_the_innovativeness_of_creative_firms_help_their_business_clients_to_innovate

⁶ Corradini, Carlo & D'Ippolito, Beatrice. Persistence and learning effects in design innovation: Evidence from panel data. *Research policy*, 51. — 2021. DOI:10.1016/j.respol.2021.104452. URL: https://www.researchgate.net/publication/356840264_Persistence_and_learning_effects_in_design_innovation_Evidence_from_panel_data

⁷ Cox, G. Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths. London, HM Treasury, 2005.

⁸ Ricardo J Hernandez, Rachel Cooper, Bruce Tether & Emma Murphy. The Value of Design in Innovation: results from a survey within the UK Industry. *The Design Journal*, 20:sup1, — 2017. — pp. 691-S704. DOI: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353015>

⁹ Tether, Bruce. The Role of Design in Business Performance. — 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/250873766_The_Role_of_Design_in_Business_Performance

¹⁰ Trunfio, Mariapina & Lucia, Maria & Campana, Salvatore & Magnelli, Adele. Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*. — 2021. DOI:10.1080/1743873X.2020.1850742. URL: https://www.researchgate.net/publication/348266725_Innovating_the_cultural_heritage_museum_service_model_through_virtual_reality_and_augmented_reality_the_effects_on_the_overall_visitor_experience_and_satisfaction

¹¹ De-Miguel-Molina, Blanca & Hervas-Oliver, Jose Luis & Domenech, Rafael. (2019). Understanding innovation in creative industries: knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. *Innovation*. 21. 1-22. DOI:10.1080/14479338.2018.1562300.

¹² Klass, Nina. (2020). Open innovation in media innovation research — a systematic literature review. *Journal of Media Business Studies*. 17. 1-29. DOI:10.1080/16522354.2020.1724498.

¹³ Masiello, Barbara & Marasco, Alessandra & Izzo, Francesco & Amato, Umberto. (2020). Exploring Role and Characteristics of Clients in Promoting (or Hinder) Advertising Agencies' Multidimensional Innovation. *International Journal of Business and Social Science*. 11. DOI:10.30845/ijbss.v11n8p2.

глядається більш узагальнено, а саме у взаємозв'язку інноваційної економіки з креативною. Практично залишається поза увагою в наукових дослідженнях вивчення особливостей інноваційної діяльності в креативному секторі. Наприклад, Самійленко Г. тему інновацій і креативної економіки вивчає¹⁴ через призму нової економіки, як однієї з її складових — інноваційної, яка тісно перетинається з креативною та знаннєвою економікою; Пакуліна А.А., Євсєєв А.С.¹⁵ — через системність креативної економіки як ключової сфери розвитку індустрії інновацій, де креативність виступає характеристикою інновацій; Поснова Т.¹⁶ — через взаємодію креативної та інноваційної економіки, де креативна діяльність надає можливість здійснювати інноваційні процеси і тому визнається найважливішою ознакою інноваційної економіки; Федулова Л.І., Ціпуринда В.С.¹⁷ — через ефективний розвиток інноваційної економіки та інноваційної інфраструктури як базису для креативної економіки та креативного класу. Тема інклюзивних інновацій, як відкритих, нетехнологічних інновацій, які проявляються у реалізації креативного ресурсу в частині пошуку оригінальних ідей і технологій організації, розглядається українськими науковицями Давимукою С.А. та Федуловою Л.І. в науковій праці, присвяченій креативному сектору економіки¹⁸.

Загалом можна констатувати, що тематика інновацій у креативній економіці є актуальною для вивчення науковою спільнотою в сучасному світі та викликає все більший науковий інтерес. Проте, з урахуванням об'ємності внутрішньої галузевої структури сектору креативної економіки і складності формальної ідентифікації взаємозв'язків творчих галузей з традиційними, — ще не є достатньо дослідженою, зокрема в Україні, а тому потребує подальшого вивчення.

Метою статті є визначення місця і ролі креативних і культурних індустрій в інноваційному процесі на основі узагальнення існуючих наукових поглядів щодо значення інноваційної складової креативної економіки.

¹⁴ Самійленко Г. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 2 (22). С. 31-42. DOI: 10.25140/2411-5215-2020-2(22)-31-42. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/219366>

¹⁵ Пакуліна А. А., Євсєєв А. С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 16. С. 192-200

¹⁶ Поснова Т. В. Інноваційна та креативна економіка: діалектика взаємозв'язку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7716> (дата звернення: 08.02.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.57

¹⁷ Федулова Л.І., Ціпуринда В.С. Перешкоди та проблеми на шляху розвитку креативної економіки в Україні. *Інноваційна економіка*. — №. 7-8, 2017. — с. 13-20. — URL: http://ie.at.ua/index/arkhiv_nomeriv/0-5

¹⁸ Давимука С.А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія / С.А. Давимука, Л.І. Федулова. ДУ “Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України”. — Львів, 2017. — 528 с., с. 82

Інноваційний аспект креативної економіки

Креативна економіка є осередком підприємницької діяльності, де цінність кінцевого результату зумовлена її креативним змістом, включаючи культурну індустрію і функціональні творчі продукти, що не обов'язково пов'язані з культурою (відеоігри, реклама, мода). Цей сектор економіки уособлює в собі види діяльності, за допомогою яких ідеї перетворюються на культурні і творчі товари, послуги, вартість яких захищена або може бути захищена правами інтелектуальної власності. Ці види діяльності, за рахунок творчої складової, є частиною ланцюгів створення вартості інших галузей, де результат творчої діяльності використовується як проміжний етап входу у процес виробництва товарів чи послуг, які самі по собі не є творчими. Прикладом є дизайн продукту, дизайн упаковки та маркетинг¹⁹.

Сектор креативної економіки характеризується високим рівнем культурної взаємодії людей, формує нові форми їх активної участі в культурній діяльності і спільній творчості, є сприятливим середовищем для поширення нового досвіду, креативних ідей. Саме тому креативна економіка здійснює посилений вплив на формування новаторського потенціалу та інноваційної творчості, є привабливою для притоку творчих талантів з-за кордону, зумовлюючи у підсумку активізацію інноваційних процесів в економіці країн та в глобальному масштабі. Саме тому роль ключових драйверів розвитку креативних індустрій належить інноваціям, інформаційно-комунікаційним технологіям, талантам і навичкам.

Креативні індустрії і культурний сектор є високо результативними не тільки з позиції економічного зростання, створення робочих місць і стійкості до суспільних криз, а й важливими стимулами для інновацій. Ці сектори мають ще одну додаткову перевагу — володіють потенціалом до генерування позитивних змін у суспільстві та для суспільства шляхом покращення добробуту людей.

Виходячи із внутрішньої цінності, цим секторам належить роль²⁰:

- постачальників інновацій та креативних рішень для вирішення широкого спектру суспільних проблем;
- чинників сприяння зайнятості та інклюзії;
- засобів стимулювання інновацій в інших секторах економіки;
- драйверів розвитку міських і сільських територій.

¹⁹ Benavente, José Miguel. Public policies for creativity and innovation: promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean / José Miguel Benavente, Matteo Grazzi. URL: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Public-Policies-for-Creativity-and-Innovation-Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>

²⁰ The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors: Report of THE OMC (Open Method of Coordination) working group of Member States' experts. DOI10.2766/29789. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>

Особливості інновацій креативних і культурних індустрій

Творче середовище разом з мережевою взаємодією у креативних і культурних індустріях (ККІ) формують сприятливі умови для розвитку креативних інновацій. Унікальність ККІ полягає в тому, що вони характеризуються подвійним впливом на інновації: з позиції культурної спадщини формують інновації минулого, а у взаємодії з цифровими технологіями створюють інновації майбутнього.

Більшість дослідників переконані, що творчість (креативність) та інновація є взаємозалежними поняттями, такими, що перетинаються. Зокрема, творчість полягає у зародженні нових ідей чи нових поглядів на існуючі проблеми, щоб виявити нові можливості для їх вирішення, тоді як інновації – це успішне використання нових ідей. Саме з цієї позиції, креативні індустрії, перебуваючи на перехресті мистецтва, культури, бізнесу і технологій, позиціонують себе в якості піонерного сектору економіки, який має новаторські підходи і виховує ставлення до творчості та інновацій, від чого може отримати користь решта економіки і суспільство загалом²¹.

Інноваційний прояв ККІ можна спостерігати через розвиток креативного і соціального підприємництва. Креативні підприємці, зайняті в секторах креативної економіки, формують свою власну підприємницьку позицію, залучаючи творче мислення у вирішення проблем, винахідливість, комунікації, прийняття ризику і стійкість, що охоплює як економічні, так і соціальні сфери. Це таланти, що володіють підприємницьким хистом та здатністю не тільки генерувати нові ідеї, а й трансформувати їх у творчі продукти чи послуги для суспільства. Креативність культурних заходів, їх творча енергія переходить в інші сфери і види діяльності, формуючи нові бізнес-моделі розвитку економіки регіонів, що є одним із інноваційних факторів розвитку креативного бізнесу.

Через розвиток креативного підприємництва та інновацій, відбуваються та поширюються процеси креативізації в усіх сферах суспільного життя, в економічній і соціальній сферах. Як правило, у креативному секторі основними рушійними силами інновацій є: конкуренція, ринки, людські ресурси, технології та інвестиції (рис. 1).

Конкуренція – чим більш конкурентоспроможним є сектор, тим більше зусиль змушені прикладати підприємства для диференціації своїх продуктів і пропозицій, з метою відкриття нових ринків. Ринки – наявність вимогливих клієнтів, для яких у товарі чи послугі цінним є оригінальність і які готові придбати нові товари і послуги, змінює умови розвитку ринків споживчих товарів і послуг.

²¹ Bakhshi, H., and E. McVittie (2009). Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries Stimulate Business Innovation in the Wider Economy? *Innovation*, 11(2):169–89.

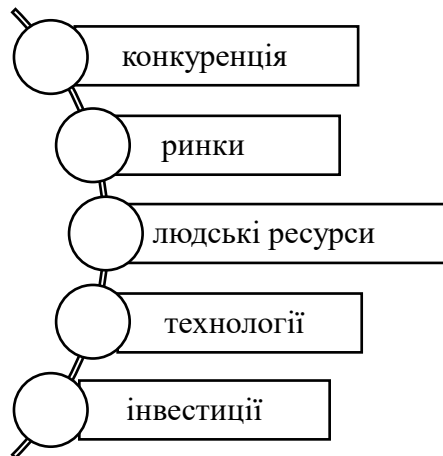


Рис. 1. Рушійні сили інновацій у креативному секторі економіки

Джерело: побудовано авторами за²²

Людські ресурси — як освічена частина робочої сили, яка добре орієнтується в принципах та можливостях своєї практики, а не просто відповідає вимогам вузьких професій, є головним драйвером інновацій в креативному секторі економіки. Технології — наявність та різноманітність інструментів і каналів розподілу, забезпечують можливість творчим професіоналам здійснювати доступні експерименти у своїх виробничих процесах. Інвестиції — як управлінська культура і фіскальний режим, заохочують дослідження та розробки, стимулюють креативне підприємництво та ініціативу.

Необхідно зазначити, що у літературі відсутній єдиний підхід до визначення інновацій креативної економіки. Це пояснюється складністю поєднати інноваційність продукції і послуг, що виробляються у різних секторах ККІ, в єдину універсальну категорію. З цього приводу спостерігається різноманітність підходів до розуміння сутності інновацій креативної економіки, зокрема: Ян Майлз і Лоуренс Грін²³ називають їх «прихованими», що пояснює складність їх виміру традиційними показниками; П. Стоунман виокремлює інновації, пов'язані з естетикою та зовнішнім змістом креативної продукції і називає їх «м'якими інноваціями»²⁴; інновації, що виходять за межі естетики і змісту Пайном і Гіл-

²² NESTA (2006a) Creating Growth: how the UK can develop world class creative businesses. London: NESTA A Research Report.

²³ Green, L., Miles, I. and Rutter, J. (2007) 'Hidden innovation in the creative sectors', Manchester Institute for Innovation Research, Working Paper for NESTA. URL: https://www.academia.edu/26400654/Hidden_Innovation_In_the_Creative_Industries

²⁴ Stoneman, Paul. (2010). Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries. 10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001

мор називають “інноваціями досвіду”, які керуються клієнтом²⁵; у дослідженнях NESTA увага зосереджується на інноваціях, сфокусованих на креативних підходах, що запроваджуються на стратегічному та організаційному рівнях бізнесу²⁶.

Особливістю інновацій в креативних індустріях, за дослідженнями багатьох вчених, є те, що інноваційний зміст створених нових креативних продуктів у більшості випадків не розглядається як результат технологічної і науково-дослідницької діяльності, а швидше вважається актом творчості та спільних зусиль. І хоча, з одного боку, креативні індустрії є споживачами технологічних інновацій для створення креативних продуктів, проте у переважній більшості не займаються ДіР, оскільки значна частина суб'єктів креативних індустрій зосереджена у малому і середньому бізнесі. З іншого боку, великі креативні компанії, володіючи значним обсягом капіталу, є спроможними здійснювати інвестиції у науково-дослідницькі проекти. Дана ситуація зумовлює проблему ідентифікації участі зовнішніх технологічних інновацій на конкретних етапах формування ланцюга вартості креативних продуктів і, можливо, саме тому цей результат технологічної і науково-дослідницької діяльності не враховують у результатах наукових досліджень. Дана особливість креативних інновацій отримала назву «прихованих інновацій», концепцію яких розвинули Грін Л., Майлз І. та Раттер, Дж.²⁷.

Сьогодні, під впливом динамічного розвитку сектору креативної економіки, традиційні теорії інновацій зазнають суттєвих змін, доповнюючись новим змістом інновацій, що продукуються креативними і культурними індустріями. Так, інноваціями сьогодні можна вважати не тільки покращення об'єктивної функціональності товарів чи послуг, що є характерним для технологічних інновацій, а й трансформації їх естетики і привабливості. Адже, до прикладу, кожна нова модель марки автомобіля відображає не тільки удосконалення функціональних характеристик авто, а й зміни зовнішнього дизайну, кольору, елементів внутрішнього комфорту, що є важливим чинником формування ціни та вибору споживача. Ці зміни у продуктах (можливо і в процесах) естетичного та інтелектуального характеру отримали назву “м'яких інновацій”, теорію яких розвинув Пол Стоунман (Paul Stoneman) у своїй книзі “Soft innovation: economics, product aesthetics and the creative industries” на основі вивчення інновацій у видавничій справі, музиці та відеоіграх. Вчений визначив два типи “м'яких інновацій”²⁸:

²⁵ Pine II, B. and Gilmore, J. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4), pp.97-105

²⁶ NESTA (2006a) *Creating Growth: how the UK can develop world class creative businesses*. London: NESTA.

²⁷ Green, L., Miles, I. and Rutter, J. (2007) *Hidden innovation in the creative sectors*, Manchester Institute for Innovation Research, Working Paper for NESTA. URL: https://www.academia.edu/26400654/Hidden_Innovation_In_the_Creative_Industries

²⁸ Stoneman, Paul. (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. 10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001

1 — інновації, пов'язані зі змінами продукції безпосередньо у креативних галузях, де цінність кінцевого результату переважно є естетичною, а не функціональною;

2 — інновації, пов'язані зі змінами естетичних (інтелектуальних) аспектів продукції в інших галузях, які є результатом творчої підтримки. Так, у галузях, де кінцевий продукт переважно є функціональним, естетичні компоненти можуть бути ключовими компонентами виробничого процесу, визначаючи як споживачі сприймають функціонал продукту.

На цінність фактору досвіду через чутливість, враження, сприйнятливність покупців при виборі покупки, у своїх дослідженнях звертають увагу Пайн II., Б. і Гілмор, Дж. ототожнюючи досвід з тим же товаром чи послугою, як одним з інноваційних інструментів формування товарної пропозиції на ринку та майбутнім полем конкурентної боротьби між товаровиробниками. Вчені називають досвід “прогресивно економічної цінності” і визначають роль новаторства у проектуванні досвіду, що поєднує психологію покупця, дизайн його вражень та емоцій і майстерність забезпечити вигідність продаж при мінімальних затратах часу і зусиль покупця. Досвід за своєю сутністю є особистим чинником, що існує тільки в розумі людини, яка була залучена на емоційному, фізичному, інтелектуальному або навіть духовному рівні, а тому є характерним для сфери розваг, кіно, музеїв, туризму, ІТ. Це інновації, що поєднують новітні технології з новими технологіями продаж, заохочують абсолютно нові жанри досвіду, такі як інтерактивні ігри, інтернет-чати та розраховані на багато користувачів ігри, симулятори на основі руху і віртуальна реальність²⁹.

Внаслідок посилення конкуренції на ринку креативних і культурних індустрій сьогодні стає все важче креативному бізнесу зберігати свої конкурентні позиції. Тому важливим є використання креативності в комерційному контексті, що вимагає від креативних підприємців впровадження інновацій у своїх стратегіях, процесах та бізнес-моделях, розвитку та диверсифікації своїх ринків з метою досягнення більшого зростання та прибутковості. Ці інновації включають вихід на нові ринки та охоплення нових клієнтів шляхом використання навичок і ресурсів, розроблених на існуючих ринках, використання цифрових технологій для поширення, щоб обійти традиційні канали розподілу, і переходу від виробництва до володіння інтелектуальною власністю³⁰. З цією метою британський інноваційний фонд NESTA у своєму звіті пропонує креативному бізнесу використовувати такі типи інновацій:

²⁹ Pine II, B. and Gilmore, J. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4), pp.97-105.

³⁰ NESTA (2006a) *Creating Growth: how the UK can develop world class creative businesses*. London: NESTA A Research Report.

- інновації на рівні бізнесу, що визначають творчі підходи на стратегічному та організаційному рівнях бізнесу;

- інновації на нових ринках для пошуку нових клієнтів для своїх продуктів, незалежно від того, чи надають креативні компанії послуги, контент, досвід чи «оригінали»;

- цифрові технології, що зумовлюють порушення ланцюга створення вартості, і надають можливість малим креативним фірмам минати основних посередників у сфері комунікації (так званих “gatekeepers”) та здійснювати транзакції напряду безпосередньо, не проходячи через існуючі канали дистрибуції та збуту. Така нова форма взаємодії креативних підприємців зі своїми клієнтами є важливою сферою для інновацій (формування нових бізнес-моделей, пошук нових, більш прямих шляхів виходу на ринок) зокрема для компаній, що займаються креативним контентом;

- використання різноманітності з метою виявлення нової аудиторії для культурного досвіду та різних видів креативного контенту;

- від виробників інтелектуальної власності до її власників, що дасть можливість останнім отримувати постійні доходи від контенту, який вони створюють;

- співпраця креативних підприємств з клієнтами — своїми покупцями, щоб посилити свої конкурентні позиції шляхом розробки нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Специфічність інновацій у креативних індустріях пов’язана з особливістю послуг, до сфери яких відноситься ця галузь, оскільки більшість творчої продукції є послугами, а ті, що технічно є товарами, використовуються в контексті їх обслуговування:

- більшість послуг є співвідносними, а це означає, що час і місце їх виробництва та споживання співпадають;

- інновації у сфері послуг, як ідея чи концепція, часто піддаються швидкому копіюванню і їх легше копіювати, ніж складні технологічні інновації. Таке наслідування у креативних індустріях називають «ендемичним»³¹, тобто властивим і характерним для усього креативного сектору. Проте таке наслідування і імітація не гальмують розвиток креативних інновацій, на відміну від технологічних;

- творчі види діяльності є часто інтегрованими у технологічні наукоємні продукти чи послуги. Серед них виділяють такі, що зорієнтовані на технології (програмне забезпечення, інженерний дизайн) і які створюють більше психологічних і соціальних ефектів (реклама, дизайн одягу).

Враховуючи внутрішньо-галузеву структуру креативних індустрій, де представлені різні креативні сектори, склад яких різниться в різ-

³¹ Green, L., Miles, I. and Rutter, J. (2007) Hidden innovation in the creative sectors, Manchester Institute for Innovation Research, Working Paper for NESTA. URL: https://www.academia.edu/26400654/Hidden_Innovation_In_the_Creative_Industries

них країнах, окремі дослідження демонструють високу ступінь неоднорідності креативного сектору щодо рівня їх інноваційності. Так, найбільш інноваційними вважаються сектори ІТ, видавничої діяльності, реклами³², які активно застосовують технологічні інновації на вході і створюють інноваційні продукти і послуги на виході. Окремі дослідження підтверджують, що креативні і культурні індустрії є більш інноваційними, ніж інші сектори виробництва і послуг, включаючи наукомісткі сектори^{33, 34}. Оскільки інноваційна складова креативних і культурних індустрій ще є недостатньо вивченою, а у кожній галузі результат інновацій може мати різне вираження, це пояснює складність формування універсального визначення креативних інновацій. Проте, враховуючи ключові драйвери креативної економіки, можна визначити, що фундаментальну основу креативних інновацій складає поєднання таких складових як: технології, творчість, талант і навички (рис. 2):

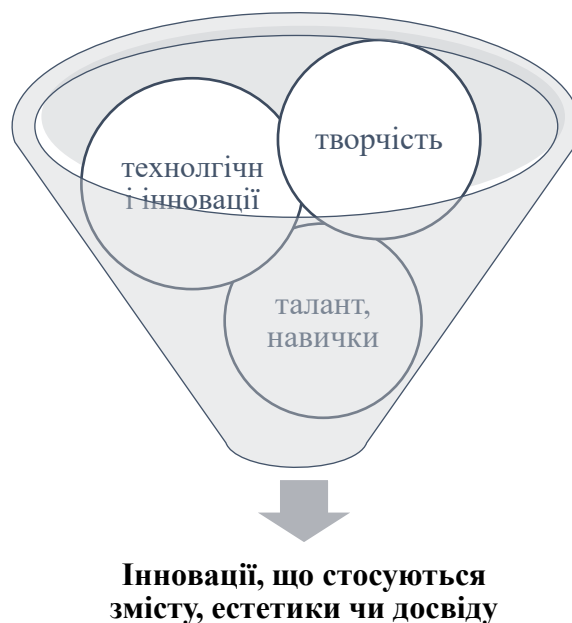


Рис. 2. Складові інновацій креативних і культурних індустрій

³² Protogerou, A., Kontolaimou, A., Caloghirou, Y. (2014) Innovation and Creative Industries: An exploratory exercise. DRUID Society Conference 2014, CBS, Copenhagen, June 16-18. # 2048. URL: <https://conference.druid.dk/Druid/submissions.xhtml>

³³ Cooke P., and L. De Propris. 2011. A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries. *Policy Studies*, 32(4): 365-375.

³⁴ Müller, K., C. Rammer, and J. Trüby. 2009. The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. *Innovation*, 11(2):148-68.

Масштабність впливу креативної економіки на інноваційну динаміку на мікро, мезо та макрорівнях

Вплив креативних індустрій і культурного сектору на компанії, що функціонують в інших галузях економіки

Внаслідок масштабності проникнення творчої діяльності в інші галузі, зростає вплив креативних індустрій і культурного сектору на інноваційний та економічний розвиток компаній, які є споживачами креативної продукції чи послуг, наприклад, таких підсекторів як реклама, програмне забезпечення, архітектура, мода. Цей вплив можна спостерігати через участь КІ у ланцюгах поставок з іншими галузями економіки, зокрема у формі постачання креативних товарів і послуг. Так, дослідження конкурентоспроможності ЄС³⁵ демонструє, що 80% обороту програмного забезпечення і 93% обороту реклами формуються за рахунок операцій з бізнесом (B2B). Такі відносини через ланцюги поставок вважаються важливими факторами підвищення продуктивності та зростання інновацій. За рахунок масштабності охоплення інших галузей, підприємства креативного сектору поширюють свої знання та інновації, використовуючи досить об'ємну мережу слабких і неоднорідних зв'язків, що забезпечує некреативним підприємствам можливість безперешкодного доступу до нових знань, креативних інновацій, швидкість їх опанування та, відповідно, підвищення власної прибутковості. Такі ділові зв'язки інших секторів і галузей економіки з креативними індустріями формують системний, нетиповий погляд на інновації, приписуючи їм *зовнішній інноваційний ефект*, роблячи компанії, що функціонують за межами креативного сектору більш інноваційними. Зокрема, дослідження демонструють формування двох напрямів впливу реалізації креативної продукції та послуг на підприємства інших галузей: 1) як проміжні ресурси у взаєминах B2B (у Великобританії 60% креативної продукції використовується як проміжний ресурс іншими галузями) та 2) як споживчі товари (інші креативні продукти мистецтва, радіо, телебачення, кіно)³⁶. Крім того, економічний ефект креативного сектору спостерігається і в їх підтримці розвитку інноваційних систем на місцевому рівні. Саме з цієї позиції у бізнес-середовищі існує свого роду метафора, що креативні індустрії створюють "інновації для інновацій".

³⁵ European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, European competitiveness report 2010, Publications Office, 2011, <https://data.europa.eu/doi/10.2769/83441>

³⁶ European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, European competitiveness report 2010, Publications Office, 2011, <https://data.europa.eu/doi/10.2769/83441>

У своїх дослідженнях британські науковці Хасан Бакші, Ерік Маквітті та Джеймс Сіммі³⁷ в результаті аналізу економічної складової креативної економіки Великобританії виявили, що некреативні підприємства, внаслідок взаємодії з креативним бізнесом, збільшили свої витрати на придбання креативних товарів і послуг удвічі (з 3 до 6%), що забезпечило їм можливість на 25% більше впроваджувати інноваційні продукти.

Вплив креативного сектору на інноваційний розвиток національної економіки

Креативна економіка має вирішальний вплив на інноваційний розвиток національної економіки, за рахунок розробки і впровадження інновацій в межах як своєї ділової активності, так і за рахунок стимулювання інновацій в інших сферах. Економічний внесок творчої діяльності, здійснюваної креативними і культурними індустріями (ККІ) може бути прямим і непрямим, забезпечуватися інноваціями як усередині креативних індустрій, так і поза їх межами (рис. 3). Вважається, що творчі результати тісно пов'язані з інноваційною динамікою суспільства в цілому і часто їх переваги поширюються на інші сектори³⁸.

Про вагомість впливу креативних індустрій на соціально-економічний розвиток національної економіки, зазначає у своїй праці доктор Harry Chartrand з Канади³⁹, де виділяє чотири різні види ефекту: прямий економічний внесок у розвиток національних економік; побічний економічний ефект на розвиток інших секторів промисловості; ефект «переливу» інновацій з креативного сектору в інші сектори економіки; — непрямий глобальний ефект.

Прямий економічний внесок у розвиток національних економік можна безпосередньо виміряти за допомогою макроекономічних показників: зайнятості, доданої вартості, інвестицій, продуктивності, експорту, що забезпечують креативні індустрії за рахунок власного розвитку, демонструючи свою частку вкладу у зростання макроекономічних показників (% у ВВП чи РВП, % у доданій вартості, % креативної зайнятості, % експорту-імпорту товарів і послуг креативного і

³⁷ Bakhshi, Hasan & Mcvittie, Eric & Simmie, James. (2008). Creating Innovation Do the creative industries support innovation in the wider economy? URL: https://www.researchgate.net/publication/242371081_Creating_Innovation_Do_the_creative_industries_support_innovation_in_the_wider_economy.

³⁸ Benavente, José Miguel. Public policies for creativity and innovation: promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean / José Miguel Benavente, Matteo Grazzi. — с. 13. URL: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Public-Policies-for-Creativity-and-Innovation-Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>

³⁹ Chartrand, H. (1984). An Economic Impact Assessment of the Fine Arts Presented to: Third International Conference on Cultural Economics & Planning, Akron, Ohio (April). Accessed in May 2008. URL: <http://www.compilerpress.ca/Cultural%20Economics/Works/Econ%20Impact%20Ass%201984.htm>

культурного секторів та ін.). Креативні індустрії формують високу додану вартість країн, де спостерігається їх динамічний розвиток. Так, за оцінками компанії Ernst and Young, у 2015 р. креативні індустрії принесли світовій економіці дохід в розмірі 2250 млрд. дол. США, що складає 3 % світового ВВП, забезпечили 29,5 млн. робочих місць, де було зайнято близько 1 % активного населення світу⁴⁰. У Європі ж культурні і креативні індустрії забезпечують роботою більше 12 млн. осіб, що складає 7,5 % усіх зайнятих в економіці та створюють 5,3 % всієї ВДВ і 4 % ВВП ЄС⁴¹.



Рис. 3. Економічний внесок, який генерують креативні і культурні індустрії

Опосередкований вплив креативних індустрій на розвиток інших секторів промисловості, у формі *побічного економічного ефекту*, знаходить прояв у забезпеченні проміжними товарами і послугами

⁴⁰ Ernst & Young. 2015. Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries. Ernst & Young. — с. 8. URL: <https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesfirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf>

⁴¹ European Institute of Innovation and Technology. Potential Future EIT Thematic Areas—Input to the EIT Strategic Innovation Agenda 2021–2027; European Institute of Innovation and Technology: Budapest, Hungary, 2017.

(реклами, маркетингу, дизайну, друкованої продукції, комп'ютерних програм та додатків і т.і.) їх життєдіяльності і розвитку. Сьогодні важко уявити виробництво продукту без залучення digital-технологій, кіно та телевиробництва, анімації, медіа, дизайну, маркетингу, видавничої діяльності тощо. Крім того, креативні індустрії, за рахунок надання продукції естетичної індивідуалізації, оригінальності та формування ефективного ринкового брендингу, створюють традиційним виробникам економічні можливості для зростання обсягів продаж та їх ринкової ніші.

Ефекти «переливу» інновацій (інноваційних процесів, нових ідей, креативного внеску) з креативного сектору в інші сектори економіки також неможливо виміряти кількісно, проте вони можуть мати значний вплив на інноваційний розвиток некреативних підприємств, забезпечуючи зростання обсягів виробництва і продажу їх продукції і послуг. Дуже часто, укладаючи договори на виконання певного завдання з креативним бізнесом, великі традиційні компанії, після отримання послуги згідно договору, можуть ще забезпечити собі додатковий прибуток від поширення знань та інновацій, отриманих під час співпраці з креативними постачальниками.

Непрямий ефект, який теж практично не піддається кількісному виміру, може проявлятися у загальному зростанні якості життя населення у певному регіоні чи населеному пункті, внаслідок використання інноваційних підходів до організації і забезпечення їх економічного і соціального розвитку, якості надання культурних послуг та через вплив інновацій на традиційні цінності і суспільні норми (розвиток концепцій ідентичності, мультикультурності, культурної спадщини, способів життя, збереження здоров'я і т.і.).

ККІ є одним із найбільш глобалізованих та інноваційних секторів у світі, що динамічно розвивається, характеризується значним внеском у розвиток культури і економіки та є привабливим сектором для залучення інвестицій. Вони вважаються важливим інструментом інтеграції сучасних цифрових технологій у бізнес-сектор креативної продукції і в культурний простір країн. Цифровізація креативного бізнесу, з одного боку впливає на зміну стратегій його розвитку внаслідок оцифрування бізнес-процесів, а з іншого — на формування нової якості людського капіталу, нового типу мислення керівників компаній — “цифрової майстерності” (digital dexterity), що означає еволюцію усталених роками поглядів головних менеджерів на механізми і стратегії ведення бізнесу в новому контексті лідерства, як основи стійких змін у майбутньому.

Впровадження цифрових технологій та інновацій у креативний сектор забезпечує революцію практично у всіх його підгалузях, створюючи унікальні креативні інновації, що визначає можливості дина-

мічного розвитку національних економік, навіть в період пандемії Covid-19.

Уже сьогодні цифровізація ККІ зумовила взаємопроникнення цифрових технологій з творчою діяльністю, де на лінії їх перетину сформувався новий сектор — Crea Tech. Crea Tech, за своєю функціональністю, можна вважати новою інноваційною технологією в ККІ, що поєднує творчі навички і новітні технології з метою застосування технологій не тільки безпосередньо у діяльності самих креативних галузей, а й для спільного виробництва креативних продуктів і послуг, покращення способів створення і використання креативної продукції, пошуку нових способів залучення аудиторії, стимулювання зростання бізнесу та інвестицій. Ця інноваційна технологія допомагає як компаніям, так і споживачам краще керувати своїми операціями та процесами, застосовуючи спеціалізоване програмне забезпечення та алгоритми.

Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, доповнена реальність, віртуальна реальність, 5G і блокчейн у просторі CreaTech, зумовлюють суттєві перетворення творчого досвіду, творчих продуктів, послуг і бізнес-процесів, зміну творчого виробництва і філософії споживання креативної продукції та є рушійною силою інновацій.

Так, наприклад, Великобританія активно впроваджує цифрові інновації у всіх галузях креативних індустрій, від програмного забезпечення, що дозволяє виробляти музику професійного рівня, до аудіовізуальних контенту в новітні ринкові ніші, такі як невзаємозамінні токени (NFT), унікальні цифрові активи, побудовані на блокчейні, які кардинально змінюють світ мистецтва — найвідоміший з них — продаж NFT на суму 69,4 млн доларів США художником Beeple⁴². У цій країні, яка є другою у світі за обсягом ринку мистецтва, спостерігається зростання торгівлі цифровим мистецтвом: у 2019 році британський ринок онлайн-мистецтва зріс на 4 %, а вже за рік, у 2020 році, сукупний приріст обсягів онлайн-продаж, організованих британськими аукціонними будинками Sotheby's, Christie's та Phillips склав 436 %^{43, 44}.

Унікальність Crea Tech полягає в тому, що його світова бізнес-спільнота розглядає як уніфікований сектор, що має перспективу до зростання і розвитку, а тому є привабливим для залучення венчурних інвестицій. І хоча вірусна криза, спричинена пандемією COVID-19, все ж таки вплинула на сповільнення процесів інвестування у компа-

⁴² *The Guardian*, 2020. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2021/mar/12/non-fungible-tokens-revolutionising-art-world-the-f>

⁴³ *Creative Industries Federation*, 2018. URL: https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2018-01/Federation%20Global%20Trade%20Report_0.pdf 30.

⁴⁴ *Hiscox*, 2020. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>

нії Crea Tech у світі, проте є країни, що нарощують обсяги венчурних інвестицій у цей сектор, незважаючи на кризу. До таких країн належать Ізраїль, Великобританія, Франція, Нідерланди (табл. 1). Найбільший обсяг інвестицій у сектор Crea Tech залучають США: у 2020 році він склав 6560,12 млн. фунтів стерлінгів. У ТОП-3 країн з найбільшими обсягами венчурного інвестування в Crea Tech у 2020 році ввійшли США, Китай і Великобританія.

Таблиця 1

**ВЕНЧУРНІ ІНВЕСТИЦІЇ У КОМПАНІЇ CREA TECH ЗА ОКРЕМИМИ КРАЇНАМИ,
млн. фунтів стерлінгів**

Країни	Роки			
	2017	2018	2019	2020
Китай	2280	5080	3010	1940
Великобританія	498,8	759,43	803,46	981,81
Франція	180,89	331,48	306,83	487,59
Ізраїль	95,3	226,8	324,2	461,84
Німеччина	228,17	398,49	309,99	265,97
Південна Корея	48,39	1600,6	711,46	196,06
Швеція	114,22	130,73	75,41	159,23
Індія	192,28	578,33	88,25	140,6
Японія	103,63	107,53	198,93	117,16
Нідерланди	3,07	5,46	31,16	73,87

Джерело: складено авторами за⁴⁵.

У світі спостерігається тенденція до стрімкого зростання кількості компаній сектору Crea Tech, які за капіталізацією формують пули компаній-єдинорогів, тобто таких, що швидко ростуть і досягають капіталізації в 1 млрд. дол. і більше. Найбільшими за обсягом капіталізації є “стартап-єдинороги”: Coupang з Південної Кореї вартістю 35 млрд фунтів стерлінгів, Sheln у Китаї вартістю 12 млрд фунтів стерлінгів та OxSight у Великій Британії вартістю 1,7 млрд фунтів

⁴⁵ *The Createch Report 2021* Mapping the intersection of technology and creativity. URL: <https://technation.io/the-createch-report-2021/#:~:text=THE%20CREATECH%20REPORT,technology%20and%20creativity>

стерлінгів⁴⁶. В Україні однією з малочисельних таких компаній є Grammarly з капіталізацією більше 1 млрд. дол., що пропонує онлайн-сервіс на основі штучного інтелекту для допомоги в написанні текстів англійською мовою⁴⁷.

Для бізнесу Crea Tech характерна взаємодія креативних галузей (дизайну, ремесел, музики, музеїв, моди, кіно/телебачення/радіо, музики та розваг, кіберспорту, маркетингових технологій, архітектури, доповненої і віртуальної реальності, рекламних технологій, ігор та медіа) з технологічними компаніями. Цей фактор взаємодії забезпечує технологічну складову інноваційного розвитку ККІ, зумовлюючи трансформації у самому секторі ККІ, а також спільне створення прогресивних технологічних інновацій для творчих результатів, процесів, продуктів та послуг. Наприклад, у Великобританії співпраця між ККІ і технологічною компанією Digital Catapult є результатом інноваційної ініціативи британського уряду для сектору креативних індустрій. Дана компанія створює програмні продукти і засоби для того, щоб ККІ впроваджували передові цифрові технології, які стимулюють інновації, продуктивність та конкуренцію⁴⁸.

Важливу роль у підвищенні рівня інноваційності креативних і культурних індустрій відіграє ринкова інноваційна інфраструктура, яка зростає в результаті мережевої взаємодії і сьогодні представлена коворкінг-просторами і креативними спільнотами, кластерами інноваційних компаній ККІ, мистецько-науковими інкубаторами.

Коворкінг-простори і креативні спільноти є важливими генераторами креативних інновацій за рахунок обміну знаннями та колективного навчання. Вони підвищують рівень мережевої взаємодії і співпраці у ККІ як на формальному, так і неформальному рівнях. Коворкінг-простори зміцнюють свою стійкість за рахунок *перехресних* інновацій за участі різних зацікавлених сторін і бічного ефекту обміну знаннями. Така взаємодія сприяє розвитку підприємницького мислення і кар'єри за рахунок використання інтерактивних моделей навчання, що сприяє залученню креативних підприємців у спільноти. Коворкінг-простори і креативні спільноти можуть створювати творчу екосистему із систематичним колективним навчанням з участю різних зацікавлених осіб⁴⁹.

⁴⁶ *The Createch Report 2021 Mapping the intersection of technology and creativity*. URL: <https://technation.io/the-createch-report-2021/#:~:text=THE%20CREATECH%20REPORT,technology%20and%20creativity>

⁴⁷ Які стартапи вважають «єдиногоами» і чим вони відрізняються від інших? URL: https://bit.ua/2019/10/startup_unicorn/

⁴⁸ *The Createch Report 2021 Mapping the intersection of technology and creativity*. URL: <https://technation.io/the-createch-report-2021/#:~:text=THE%20CREATECH%20REPORT,technology%20and%20creativity>

⁴⁹ *Bednar, Pavel & Danko, Lukas & Smékalová, Lenka*. (2021). Coworking spaces and creative communities: making resilient coworking spaces through knowledge sharing and collective learning. *European Planning Studies*. 1-18. DOI: 10.1080/09654313.2021.1944065. g

Генераторами сучасних інновацій, що значно підвищують участь інновацій у бізнес-процесах, товарах і послугах, є кластери інноваційних компаній культурних і креативних індустрій, де створюються інновації, що поєднують цифрові технології, творчий підхід і різноманітність робочої сили. Злиття цих компаній у кластер дає можливість поєднати цифрові технології з креативним дизайном у виробництві⁵⁰.

Ще одним представником інноваційної інфраструктури ККІ є так звані мистецько-наукові інкубатори як центри спільної творчості, де поєднання науки, технологій і креативного сектору є вагомим стимулом їх інноваційної активності за рахунок спільної взаємодії з метою створення нових інноваційних ідей і проектів для бізнес-сектору. Експериментальний проект зі створення мистецько-наукових інкубаторів «Інкубація знань в області інновацій і творчості для науки»⁵¹ був реалізований Ecsite і Європейською мережею наукових центрів і музеїв, який поєднав більш як 5000 європейських учасників (вчених і художників). За час реалізації проекту (з 2012 до 2015 роки) було реалізовано 24 інноваційних бізнес-проекти. Така науково-творча взаємодія забезпечила не тільки появу нових інноваційних ідей для бізнесу та більш ефективних бізнес-моделей з розробкою відповідного продукту, а й сприяла популяризації науки у суспільстві і формуванню нових міждисциплінарних курсів у місцевих школах.

Оскільки економіка все більше стає зорієнтованою на інновації, а творчість і креативність стають ключовими показниками конкурентоспроможності, то ж поєднання науки з мистецтвом є реальним джерелом пошуку інноваційних підходів для розвитку економіки і суспільства.

Висновок

Тож, узагальнивши вивчений дослідницький матеріал, можна констатувати, що ККІ є високо результативними секторами не тільки з позиції економічного зростання, створення робочих місць і стійкості до суспільних криз, а й важливим стимулом для інновацій. Вони можуть створювати мережі для обміну знаннями, майданчики для творчої генерації нових ідей та продуктів, де креативність виникає через ефективну взаємодію і співпрацю творчих професіоналів; мають значний потенціал для генерації позитивних змін у суспільстві та для суспільства. ККІ знаходяться в авангарді інновацій, є джерелом їх поширення на інші сектори економіки і суспільства в цілому, стають

⁵⁰ Snowball, Jen & Tarentaal, Delon & Sapsed, Jonathan. (2021). Innovation and diversity in the digital cultural and creative industries. *Journal of Cultural Economics*. 45. 1-29. DOI:10.1007/s10824-021-09420-9. s

⁵¹ KIICS-Knowledge Incubation in Innovation and Creation for Science. URL: <https://cordis.europa.eu/project/id/288959/reporting>

вагомими компонентами у ланцюгах створення вартості майже кожного продукту та послуги. Наповнюючи продукцію та послуги унікальним креативним змістом, трансформуючи їх естетику і привабливість, інновації ККІ є важливими факторами забезпечення конкурентоспроможності і формування попиту на продукцію некреативних галузей.

Креативні індустрії мають вагомий вплив на інноваційну діяльність національних економік за рахунок розробки і впровадження інновацій як в межах своєї ділової активності, так і за рахунок стимулювання інновацій в інших секторах. Взаємодія ж цих секторів креативної економіки з технологічним сектором формує технологічну складову їх інноваційного розвитку, сприяє якісним трансформаціям у самому секторі ККІ та забезпечує спільне створення прогресивних технологічних інновацій для творчих результатів, процесів, продуктів та послуг. Сектор креативної економіки демонструє високі інновації і продуктивність, а тому є привабливим для залучення інвестицій від приватних венчурних фондів. Розвиток ККІ потребує нових форм бізнес-моделей та пошуку інноваційних способів створення нової цінності як для себе, так і для клієнтів та інших секторів бізнесу, що зумовлює необхідність фінансової і нефінансової підтримки з боку держави, створення інтегрованих екосистем підтримки креативного підприємництва та інновацій на місцевому, регіональному та національному рівнях.

Список літератури

1. *Bakhshi, H., and McVittie, E.* Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries Stimulate Business Innovation in the Wider Economy?. *Innovation*, 11(2), – 2009. – pp. 169–89.
2. *Bednar, P., Danko, L., Smýkalová, L.* Coworking spaces and creative communities: making resilient coworking spaces through knowledge sharing and collective learning. *European Planning Studies*. – 2021. – pp. 1-18. DOI: 10.1080/09654313.2021.1944065. URL: https://www.researchgate.net/publication/353198097_Coworking_spaces_and_creative_communities_making_resilient_coworking_spaces_through_knowledge_sharing_and_collective_learning
3. Benavente, J. M., Grazzi, M. Public policies for creativity and innovation: promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean. URL: <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Public-Policies-for-Creativity-and-Innovation-Promoting-the-Orange-Economy-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>
4. Chartrand, H. An Economic Impact Assessment of the Fine Arts Presented to: Third International Conference on Cultural Economics & Planning, Akron, Ohio (April). – 1984. URL: <http://www.compilerpress.ca/Cultural%20Economics/Works/Econ%20Impact%20Ass%201984.htm>

5. Cooke P., De Propris, L. A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries. *Policy Studies*, 32(4). – 2011. – pp. 365-375.
6. Corradini, C., D'Ippolito, B. Persistence and learning effects in design innovation: Evidence from panel data. *Research policy*, v. 51. – 2021. DOI:10.1016/j.respol.2021.104452. URL: https://www.researchgate.net/publication/356840264_Persistence_and_learning_effects_in_design_innovation_Evidence_from_panel_data
7. Cox, G. Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths. – London, HM Treasury, – 2005.
8. Creative Industries Federation, 2018. URL: https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2018-01/Federation%20Global%20Trade%20Report_0.pdf 30.
9. De-Miguel-Molina, B., Hervas-Oliver, J. L., Domenech, R. Understanding innovation in creative industries: knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. *Innovation*, v. 21. – 2019. – pp. 1-22. DOI:10.1080/14479338.2018.1562300. URL: https://www.researchgate.net/publication/330399749_Understanding_innovation_in_creative_industries_knowledge_bases_and_innovation_performance_in_art_restoration_organisations
10. Dimitropoulou, A., Giotopoulos, I., Protogerou, A., Tsakanikas, A. Does the innovativeness of creative firms help their business clients to innovate?. *The Journal of Technology Transfer*. – 2021. DOI:10.1007/s10961-021-09901-1. URL: https://www.researchgate.net/publication/355660110_Does_the_innovativeness_of_creative_firms_help_their_business_clients_to_innovate
11. Ernst & Young. 2015. Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries. Ernst & Young. URL: <https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesthefirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf>
12. European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, European competitiveness report 2010, Publications Office, 2011. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2769/83441>
13. European Institute of Innovation and Technology. Potential Future EIT Thematic Areas—Input to the EIT Strategic Innovation Agenda 2021–2027; European Institute of Innovation and Technology: Budapest, Hungary, 2017.
14. Green, L., Miles, I. Rutter, J.. 'Hidden innovation in the creative sectors', Manchester Institute for Innovation Research, Working Paper for NESTA. – 2007. URL: https://www.academia.edu/26400654/Hidden_Innovation_In_the_Creative_Industries
15. Hernandez, R., Cooper, R., Tether B., Murphy, E. The Value of Design in Innovation: results from a survey within the UK Industry, *The Design Journal*, 20:sup1, S691-S704, – 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353015>

16. Hiscox, — 2020. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>
17. KIICS-Knowledge Incubation in Innovation and Creation for Science. URL: <https://cordis.europa.eu/project/id/288959/reporting>
18. Klass, N. Open innovation in media innovation research — a systematic literature review. *Journal of Media Business Studies*, vol. 17. — 2020. — pp. 1-29. DOI:10.1080/16522354.2020.1724498. URL: https://www.researchgate.net/publication/339142130_Open_innovation_in_media_innovation_research_-_a_systematic_literature_review
19. Masiello, B., Marasco, A., Izzo, F., Amato, U. Exploring Role and Characteristics of Clients in Promoting (or Hindering) Advertising Agencies' Multidimensional Innovation. *International Journal of Business and Social Science*, v. 11. — 2020. DOI: 10.30845/ijbss.v11n8p2. DOI:10.30845/ijbss.v11n8p2. URL: https://www.researchgate.net/publication/346520947_Exploring_Role_and_Characteristics_of_Clients_in_Promoting_or_Hindering_Advertising_Agencies'_Multidimensional_Innovation
20. Møller, K., Rammer, C., Trøby, J. The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. *Innovation*, 11(2), — 2009. — pp. 148–68.
21. NESTA 'Creating Growth: how the UK can develop world class creative businesses.' London: NESTA: A Research Report. — 2006.
22. Pine II, B., Gilmore, J. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4), — 1998. — pp.97-105
23. Potts, J. D. Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of Innovation and New Technology*, 18(7-8). — 2009. — pp. 663-673. DOI:10.4337/9780857930705.00001
24. Protogerou, A., Kontolaimou, A., Caloghirou, Y. Innovation and Creative Industries: An exploratory exercise. DRUID Society Conference 2014, CBS, Copenhagen, June 16-18. # 2048. URL: <https://conference.druid.dk/Druid/submissions.xhtml>
25. Schumpeter, Joseph A. *From Capitalism, Socialism and Democracy*. — New York: Harper, 1950. — 431c.
26. Snowball, J., Tarentaal, D., Sapsed, J. Innovation and diversity in the digital cultural and creative industries. *Journal of Cultural Economics*, v. 45. — 2021. — pp. 1-29. DOI:10.1007/s10824-021-09420-9. DOI:10.1007/s10824-021-09420-9. URL: https://www.researchgate.net/publication/351781697_Innovation_and_diversity_in_the_digital_cultural_and_creative_industries
27. Stoneman, P. Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries. — 2010. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001
28. Tether, Bruce. (2005). The Role of Design in Business Performance. URL: https://www.researchgate.net/publication/250873766_The_Role_of_Design_in_Business_Performance

29. The Createch Report 2021: Mapping the intersection of technology and creativity. URL: <https://technation.io/the-createch-report-2021/#:~:text=THE%20CREATECH%20REPORT,technology%20and%20creativity>

30. The Guardian, 2020. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2021/mar/12/non-fungible-tokens-revolutionising-art-world-the>

31. The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors: Report of THE OMC (Open Method of Coordination) working group of Member States' experts. DOI:10.2766/29789. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>

32. Trunfio, M., Lucia, M., Campana, S., Magnelli, A. (2021). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*. 10.1080/1743873X.2020.1850742. DOI:10.1080/1743873X.2020.1850742.

33. Давимука С.А., Федулова Л.І. *Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови*: монографія. ДУ "Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України". – Львів, 2017. – 528 с., с. 82.

34. Покуліна А. А., Євсєєв А. С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 16. С. 192-200.

35. Поснова Т. В. Інноваційна та креативна економіка: діалектика взаємозв'язку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7716> (дата звернення: 08.02.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.57.

36. Самійленко Г. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. No 2 (22). С. 31-42. DOI: 10.25140/2411-5215-2020-2(22)-31-42. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/219366>.

37. Федулова Л.І., Ціпуринда В.С. Перешкоди та проблеми на шляху розвитку креативної економіки в Україні. *Інноваційна економіка*. – No. 7-8, 2017. – с. 13-20. URL: http://ie.at.ua/index/arkhiv_nomeriv/0-5

38. Флорида Р. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*, М., Издательский дом «КлассикаXXI», 2011. – 430 с.

39. Які стартапи вважають «єдинорогами» і чим вони відрізняються від інших? *Vit.ua*. – 2019. URL: https://bit.ua/2019/10/startup_unicorn/

Стаття надійшла до редакції: 01 квітня 2022 р.

Прийнято до публікації: 22 квітня 2022 р.

Опубліковано: 15 липня 2022 р.