**ТЕМА 2 . КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ**

1. **Класифікація креативних індустрій**

**2. Характеристика секторів креативних індустрій**

**3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні і в світі**

* 1. **Класифікація креативних індустрій**

У світі спостерігається факт розповсюдження неоднакового найменування та класифікації галузей креативних індустрій у різних регіонах. Поряд із загальновживаним терміном «креативні індустрії» співіснують й інші його варіації[[1]](#footnote-1):

* **індустрія розваг і медіа, або копірайтингова індустрія** – наприклад, у США таким терміном позначається як аматорський, так і професійний бізнес, що пов'язаний лише з продукуванням і розповсюдженням мистецтва;

**– креативні індустрії –** у Великобританіїце бізнес модель, суттю якої є успішна комерціалізація тієї чи іншої ідеї, що містить виразну (expressive) цінність, яка визначається як додаток до наявних знань або емоційного досвіду індивіда, незалежно від того, виражена ця цінність в новій комп'ютерній грі, або, наприклад, новій інтерпретації класики в театральній постановці чи дизайні автомобіля. Даний термін також використовується в Австралії та Новій Зеландії.

– **культурні і креативні індустрії –** в Китаї і таких країнах-членах Європейського Союзу, як Бельгія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Франція, ФРН, Греція, Іспанія, Португалія, Австрія, Естонія, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Словаччина, Словенія, Чехія, Болгарія, Румунія, Хорватія, Угорщина**.** Термін «культурні індустрії» підкреслює культурну спадщину Європи та елементи її творчої діяльності, які ґрунтуються на традиціях і мистецтві. Базуючись на кластеризованому трактуванні креативних індустрій (cultural and creative industries – CCIs), країни ЄС до культурного сектору включають[[2]](#footnote-2):

* індустріальний підсектор (продукція зорієнтована на масове відтворення та споживання, включаючи експорт)
* неіндустріальний підсектор (продукція споживається в момент відтворення і не може експортуватися).

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

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

* *до культурних індустрій* відносяться ті галузі, в яких здійснюється виробнича та комерційна діяльність творчого змісту, що має нематеріальний та культурний характер, наприклад, кінематограф;
* *креативні індустрії* представляють ширший спектр творчої діяльності, в якому культурні індустрії є складовим елементом[[3]](#footnote-3).

Базуючись на розбіжностях в розумінні терміну «креативні індустрії» сформувалися й різні системи класифікації індустрій, які країни відносять до креативних.

У 1998 році британське міністерство культури, ЗМІ та спорту (DCMS) опублікувало Creative Industries Mapping Document («Документ про картируванння[[4]](#footnote-4) креативних індустрій») - першу об'ємну доповідь, спрямовану на вивчення впливу креативних галузей на британську економіку. Створена класифікація креативних індустрій (Таблиця 1) серйозно вплинула на міжнародну громадськість: все більше політиків стало звертати увагу на креативні галузі, державна влада взяла курс на вивчення вкладу креативності в економіку своїх країн. У 2000 році було вдосконалено даний підхід у реалізації DCMS, в основу якого покладено методологію використання Стандартної класифікації індустрій (Standard Industrial Classification – SIC ) та Стандартної класифікації професій (Standard Occupational Classification - SOC) Великобританії. Разом з тим, саме цю класифікацію застосовує чимало інших країн світу, так як вона є доволі простою, зрозумілою і зручною в користуванні, що зробило її базовою[[5]](#footnote-5).

Таблиця 1. Класифікація креативних індустрій (DCMS)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| • Реклама; | • Мистецтвоі антикваріат; | • Мода; | • Телебаченняі радіо; | • Музика; | • Вистави ; |
| • Архітектура; | • Програмнезабезпечення; | • Видавничадіяльність; | • Відеоі комп‘ютерні ігри. |
| ' Ремесла; | Дизайн: | \* Кіно і **відео;** |
|  |  |  |  |

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

У фаховій літературі представлено чимало моделей, які визначають структуру креативних індустрій і ті сфери діяльності, що відносяться до креативних. Кожна з моделей виражає основну мету та методи управління розвитком креативних індустрій. Втім, дослідження, здійснені різними міжнародними організаціями і країнами, розглядають не одну й ту саму кількість підсекторів креативних індустрій чи застосовують однакові системи групування[[6]](#footnote-6).

В таблиці 1 проілюстровано множинність підсекторів креативних індустрій у рамках моделей, розроблених провідними міжнародними організаціями[[7]](#footnote-7).

**Моделі класифікації креативних індустрій міжнародними організаціями**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)** | **Модель ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)** | **Модель концентричних кіл Д. Тросбі** | **Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності** |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| Культурна спадщина | Індустрії в ключових культурних галузях | Основні креативні індустрії | Копірайтингові індустрії |
| 1. Традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі.2. Культурні пам’ятки: бібліотеки, археологічні пам’ятки, музеї, виставки. | Музеї, галереї, бібліотеки.Виконавче мистецтво.Фестивалі.Образотворче мистецтво.Дизайн.Видавництво.Телерадіомовлення.Відео- і кінематограф.Фотографія.Інтерактивні медіа. | Література.Музика.Виконавче мистецтво.Візуальне мистецтво. | Відео- і кінематограф.Музика.Виконавче мистецтво.Живопис.Видавнича справа.Програмне забезпечення.Телерадіомовлен-ня.Реклама.Візуальне і графічне мистецтво. |
| Мистецтво | Індустрії в розширених культурних галузях | Основні культурні індустрії | Взаємозалежні індустрії |
| 1. Образотворче мистецтво: живопис, скульптура, антикваріат, фотографія.2. Виконавче мистецтво: музика, драматичне мистецтво, танці, опера, цирк. | Виробництво музичних інструментів і звукового обладнання.Архітектура.Реклама.Поліграфічне обладнання.Програмне забезпечення.Аудіо- та відеоапаратне забезпечення. | Кіноіндустрія.Музеї і бібліотека. | Цифрові технології.Побутова електроніка.Музичні інструменти.Публікації.Мистецтво фотографії. |
| Медіа |  | Інші культурні індустрії | Індустрії, які частково захищаються авторським правом |
| 1. Аудіовізуальні твори: кінематограф, телебачення, радіомовлення.2. Нові медіа: програмне забезпечення, відеоігри тощо. | Культурна спадщина.Видавчина справа.Звукозапис.Телерадіомов-лення. | Архітектура.Легка промисловість.Проектування.Мода.Побутові товари.Іграшки. |
| Функціональний креатив | Суміжні індустрії | Індустрії загального призначення |
| 1. Дизайн: мода, графіка, дизайн інтер’єру, іграшок і аксесуарів.2. Креативні послуги: культурні та цифрові послуги, рекламна діяльність, креативні дослідження. | Реклама.Архітектура.Дизайн.Мода. | Оптова і роздрібна торгівля.*Internet* та інші комунікаційні мережі. |

Зазначені моделі відображають деякі відмінності, основними з яких є такі.

**Модель ЮНКТАД** є найбільш затребуваною**,** яка виділяє чотири групи і вісім підгруп креативних індустрій.

**Модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО** спрямована на підтримання та розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура, поділяє креативні індустрії лише на дві основні підгрупи. До першої підгрупи належать індустрії в ключових культурних галузях (Industries in core cultural domains), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої креативної і культурної діяльності. До другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (Industries in expanded cultural domains), тобто ті – які відображають посередній результат креативності та культурної діяльності[[8]](#footnote-8).

**Модель концентричних кіл Девіда Тросбі** (2001р.) – використовується Європейською комісією при класифікації креативних індустрій. Приналежність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола – це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності. Країни-учасниці Європейського Союзу в цілому поділяють креативні індустрії на дев’ять підсекторів у той час, як деякі з них здійснюють класифікацію окремо. Так, Німеччина й Австрія підійшли до цього процесу більш комплексно, узагальнивши лише п’ять і шість підсекторів відповідно. Наприклад, Іспанія робить нахил на креативізацію традиційних установ культури, а Італія - на гастрономію.

**Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності (**2003 р.) – бере до уваги лише копірайтинг, тобто ті галузі, в котрих виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, що захищена авторським правом. В моделі виділяють три групи: перша група представляє «ядро», оскільки в ній безпосередньо виробляють товари і послуги, які базуються на інтелектуальній власності. До другої групи відносяться взаємозалежні індустрії, які займають проміжну ланку у виробництві креативних товарів і послуг, а до третьої – індустрії, які беруть часткову участь у повноцінному функціонуванні креативних індустрій. Ще одна, додаткова група представляє індустрії загального призначення, головною задачею яких є підтримка реалізації креативної продукції. Дана модель найбільш поширена в країнах, де функціонує розвинена система захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, в США[[9]](#footnote-9).

**Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій** – ґрунтується на цінностях, менталітеті і культурних особливостях країн Азії. Дана модель виділяє три типи індустрій, включаючи мистецтво і культуру, дизайн та медіа.

**Японська модель класифікації креативних індустрій «Хокуходу»,** - презентована у першому звіті «2010 Estimate» щодо функціонування креативної економіки, яка чітко розділила креативні індустрії за двома сферами діяльності: послуги і виробництво. Сфера послуг включає продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музика, реклама тощо, а сфера виробництва стосується креативної матеріальної продукції, як іграшок чи канцтоварів[[10]](#footnote-10).

Моделі азіатських країн відрізняються різноманітними формами та особливим значенням національних соціо-культурних і політичних чинників. Основну частку креативних індустрій становлять ті галузі, в основі яких знаходиться збереження й обслуговування культурної спадщини, зменшення бідності і поліпшення інфраструктури в сфері послуг.

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

На основі представлених моделей та особливостей розвитку економіки розвинутих країн можна навести порівняння в підходах до класифікації креативних (культурних) індустій (табл. 3).

Таблиця 3.

Порівняння підходів до класифікації креативних / культурних індустрій[[11]](#footnote-11)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| використовуваний термін | *Великобританія* | *Німеччина* | *Іспания* | *Сінгапур* | *Франція* |
| *Креативні індустрії* | *Культурні і креативні індустрії* | Культурні і*ндустрії* | *Креативні індустрії* | *Культурний сектор* |
| архітектура | *X* | *X* |   | *X* | *X* |
| Аудіо і відеотехнології (фільми, радіо, телебачення) | *X* | *X* | *X* | *X* | *X* |
| виконавське мистецтво | *X* | *X* | *X* | *X* | *X* |
| бібліотеки |   |   | *X* |   | *X* |
| Дизайн | *X* | *X* |   | *X* |   |
| візуальні мистецтва | *X* | *X* | *X* | *X* | *X* |
| Видавнича справа | *X* | *X* | *X* | *X* | *X* |
| Мода | *X* |   |   | *X* |   |
| Програмне забезпечення / мультимедіа | *X* | *X* |   | *X* |   |
| Музеї / культурна спадщина |   |   | *X* | *X* | *X* |
| музика | *X* | *X* | *X* | *X* | *X* |
| ремесла | *X* |   |   | *X* |   |
| Реклама | *X* | *X* |   | *X* |   |

За результатами аналізу вище згаданих моделей, в таблиці 3 представлена ​​узагальнена класифікація, що підсумовує досвід провідних концепцій[[12]](#footnote-12).

Таблиця 3

Узагальнена класифікація креативних індустрій

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мистецтво і культура: | Дизайн: | Медіа та телекомунікації: | Цифрові технології: |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| – фотографія; | – реклама; | – видавнича справа; | – дизайн і проектування веб-сайтів; |
| – візуальне мистецтво; | – архітектура; | – телебачення і радіо; |
| – виконавське мистецтво; | – інтерʼєрний дизайн; | – реклама; | – дизайн і проектування програмного забезпечення; |
| – мистецтво і антикваріат; | – графічний дизайн; | – фільми і відео; |
| – ремесла; | – промисловий дизайн; | – звукозапис; | – компʼютерне програмування; |
| – література; | – мода; | – ЗМІ; |
| – бібліотеки; | – комунікаційний дизайн; | – звʼязки з громадськістю; | – дизайн додатків; |
| – музеї / галереї / архіви; | – інтерʼєрний дизайн і дизайн середовища; | – стратегії і плануванння |
| – культурна спадщина; |
| – аукціони; | – виробництво ювелірних сиробів |
| – фестивалі і культурні ініціативи |

Представлена в таблиці класифікація відображає структурні характеристики креативних індустрій, організаційні класифікаційні моделі, що були розроблені впродовж 2000—2005 рр., а також сучасні світові тенденції розвитку даної галузі, яка із року в рік стає все більш динамічним і високоприбутковим сектором глобальної економіки, що спирається на реалізацію креативного капіталу (синергійне поєднання людського, культурного, соціального й інституціонального капіталу) на мікро-, макро- і глобальному рівнях.

**2. Характеристика секторів креативних індустрій**

Враховуючи останні тенденції розвитку креативного сектора в глобальній економіці та дослідження внеску креативних індустрій в економіку різних країн, проаналізуємо **американську модель Д. Хокінса,** яка виділяє та описує 15 індустрій. В основу цієї класифікації покадено модель вдалого поєднання таких складових потенціалу як творчість, інтелект та економічний продукт.

**1. Реклама.** Відповідно до закону України «Про рекламу»[[13]](#footnote-13) реклама — це інформація про особу чи [товар](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Цей закон визначає види рекламної продукції, форми та заходи рекламного характеру в рекламному бізнесі:

* *внутрішня реклама* - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;
* *зовнішня реклама* - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;
* *спеціальні виставкові заходи* - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огородженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється та ін..

Сучасна теорія реклами не має чіткого трактування поняття «продукту креативності у рекламі». **Креативність в рекламному бізнесі реалізується через продукт,** створений у вигляді креативного рішення, рекламного звернення або оформлення місць продажу, рекламного носія, заходу чи окремих його елементів, наприклад, авторського тексту, торгової марки, логотипу, бренду, салогану тощо і захищене авторським і патентним правом.

***Довідково****. Сьогодні у рекламної галузі є багато нових можливостей, одна з яких полягає в розширенні діяльності за межами традиційних демонстраційних засобів - преси, телебачення і радіомовлення "зовнішньої реклами" в нових відносинах, заснованих на високих і традиційних технологіях, за допомогою яких сьогодні організації доходять до своїх клієнтів, розміщуючи логотипи, бренди та слогани там, де раніше реклами не було. Реклама перетворюється з просто бізнесу авторського права в бізнес авторського права і торгових марок одночасно. Агентства не тільки створюють нові твори авторського права, а й є головними користувачами вже існуючих творів, які перемістилися в сферу маркетингу, і таким чином використовуються для створення торгових марок і брендів.*

*Світовий ринок створення і розробки реклами оцінюється приблизно в $ 55 мільярдів. Велика частина цього зростання відбувається завдяки збільшенню інтернет-реклами. Найбільшим рекламним ринком у світі (на основі загальних витрат рекламодавців на рекламу) вважається США, другим за величиною – Китай, за ним Японія. Разом, ці три країни складають більше половини загальних світових витрат (за цією моделлю відбувається домінування в багатьох з представлених 15 індустрій). Наступні за величиною ринки - в Німеччині і Великобританії. За межами цих п'яти країн розмір сектора невеликий.*

**2. Образотворче мистецтво**. Даний сектор регулюється Основами законодавства України про культуру[[14]](#footnote-14) в частині розвитку культури та відносини у сфері створення, поширення, збереження та використання культурних цінностей, в тому числі й індустрії образтворчого мистецтва.

У більшості словників, у найзагальнішому значенні мистецтвом називають майстерність, продукт якої приносить естетичне задоволення. В свою чергу, **образотво́рче мисте́цтво** — мистецтво відображення дійсності у вигляді різних образів, зокрема таких як художні образи на площині (графіка, фотографія, малярство тощо) та в просторі (скульптура).

Відповідно до такої класифікації **продуктом креативності (творчості) в образтворчому мистецтві** може бути художній образ у формі скульптури, графіки, фотографій, живопису (портрет людини, натюрморт, пейзаж), а також послуги приватних дилерів, музеїв і галерей.

Твори підпадають під авторське право, а покупець твору мистецтва, зазвичай, набуває тільки об'єкт, а не авторське право на нього. Авторське право зберігається за творцем.

Цей сектор економіки за моделлю Хокенса представлений переважно художнім ринком, який є незвичайний тим, що має справу тільки з оригінальними творами, унікальними або рідкісними. Художній ринок також уособлює "економіку угоди", оскільки кожна угода унікальна. Дуже низький бар'єр доступу і низькі первинні витрати дозволяють вести свою діяльність багатьом дилерам, а окремим людям купувати, продавати і віддавати твори мистецтва приватно. Встановити число художників і їх доходи надзвичайно важко через дуже великий обсяг приватної торгівлі поза галерей і аукціонів. Крім того, це ринок уживаних предметів, і старі об'єкти часто мають велику цінність.

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

***Довідково*** *У світовому масштабі верхівка ринку, що складається з робіт висококласних професійних художників, оцінюється приблизно в $ 11 мільярдів; сюди включають усе - від антикваріату до сучасного мистецтва, ювелірні вироби, витончені меблі і ремісничі вироби. Співтовариство покупців мистецтва, а особливо найбільш дорогих сучасних творів, достатньо інтернаціонально, однак фактично купівля відбувається переважно в декількох країнах. На ринку правлять Нью-Йорк і Лондон - вони становлять 70% всіх продажів через аукціони та галереї. Покупці з інших країн часто купують через дилерів в одному з цих двох міст. Наступний за величиною ринок - в Парижі - має лише 9%, в Нью-Йорку спостерігається найбільший оборот, а в Лондоні - найбільший обсяг. Лондон тримає 60% європейського ринку; такі великі центри - Париж і Женева.*

*Ринок високого мистецтва дуже чутливий до макроекономічних факторів, включаючи тенденції коливання фондового ринку і валют: Найбільш відвідувана картинна галерея світу або музей - це Лувр в Парижі. Інші значущі країни, де створюють і звідки постачають мистецтво - Франція, Німеччина, Японія, Австралія, Бразилія, Італія і Китай. Попит зосереджений в країнах з високим рівнем культури і високим рівнем грошових доходів. В останні роки, виробництво і оцінка китайського мистецтва різко розширилися, але найбільш дорогі продажі відбуваються поза Китаєм.*

**3. АРХІТЕКТУРА**. Згідно Закону України «Про архітектурну діяльність»[[15]](#footnote-15), архітектурна діяльність - діяльність по створенню об'єктів архітектури, яка включає творчий процес пошуку архітектурного рішення та його втілення, координацію дій учасників розроблення всіх складових частин проектів з планування, забудови і благоустрою територій, будівництва (нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту) будівель і споруд, здійснення архітектурно-будівельного контролю і авторського нагляду за їх будівництвом, а також здійснення науково-дослідної та викладацької роботи у цій сфері.

**Архітектура** – це одночасно [наука](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0) і [мистецтво](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE) проектування будівель, а також власне система будівель та споруд, які формують просторове [середовище для життя](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%96%D0%BB%D0%BB%D1%8F) і діяльності людей відповідно до законів [краси](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B0).

Продукт креативності у сфері архітектури забезпечується архітекторами, які створюють своєрідне «паливо» для будівельної промисловості. **Такими продуктами є:** архітектурні стилі, що визначаються своєрідністю взаємопов'язаних типів споруд, [будівельних конструкцій](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%B4%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F) та [архітектурної форми](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C), проекти конструкцій та архітектурних форм, реконструкцій, ескізи та креслення архітектурних об’єктів, художні та літературні описи будівель на будівництво аналогів, які підпадають під область авторського права.

 Ескізи архітектора захищені авторським правом, так само як креслення в масштабі, масштабні моделі і всі художні та літературні описи і проекти, аж до самої будівлі. Архітектори часто зберігають авторське право на свої будівлі, хоча вони можуть видати підрядникові ліцензію на будівництво подібних.

Художня і економічна роль архітекторів варіюється від незначної кількості кращих, відзначених нагородами світових архітекторів, які проектують найвидатніші будівлі в світі, до сотень тисяч архітекторів, кошторисників, будівельників і власників, які проектують і будують все інше.

***Довідково.*** *На сучасному етапі розвитку* [*людства*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) *архітектура становить одну з найважливіших частин засобів виробництва (*[*промислова архітектура*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) *— будівництво* [*заводів*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0)*, фабрик,* [*електростанцій*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F) *тощо) та матеріальних засобів існування людського* [*суспільства*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) *(громадянська архітектура — житлові будинки, громадські споруди та інше). Розмір будівельного ринку країни відображає стан національної економіки. Однак архітектурна практика буде непропорційно процвітати в країнах, які мають успішний приватний сектор і приватний капітал, і для них має значення корпоративна або громадянська гордість. Найбільш швидко зростаючий будівельний ринок в світі – Китай.*

**4. Ремесла.** Ремесло як вид мистецтва регулюється Основами законодавства України про культуру[[16]](#footnote-16). Ремісничі вироби вважаються художніми творами, якщо відповідають критеріям новизни і присутності майстерності, зазвичай їх виробники не претендують на права інтелектуальної власності.

У словниках **ремесло** — це дрібне виробництво за допомогою примітивного [знаряддя](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%B4%D1%8F), для задоволення широких побутових потреб, господарського (раніше й військового) виряду, різного роду будівництва та частин його устаткування. Ремісник є [власником](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA) майстерні і засобів виробництва, він сам (чи разом з вишколеним підмайстром) є самостійним виробником того чи ін. предмета, здатним виконати його від початку до кінця. Ремесло є його основним зайняттям і джерелом прожитку.

Найпопулярнішими ремеслами, носії традиції яких і досі зберігаються у світі, і зокрема в [Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0), є: [гончарство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BD%D1%87%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [ковальство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [чинбарство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [кушнірство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D1%88%D0%BD%D1%96%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [ткацтво](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE), м[едальєрне мистецтво](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%94%D1%80%D0%BD%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE), [різьблення](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%96%D0%B7%D1%8C%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) або різьбярство (на дереві, кістці, камені тощо), [різьблення по каменю](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%96%D0%B7%D1%8C%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D0%BE_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8E), [килимарство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [плетіння](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F), [столярство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [теслярство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%81%D0%BB%D1%8F%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [цеглярство](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A6%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE&action=edit&redlink=1), [золотарство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [гутництво](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE), [бляхарство](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%91%D0%BB%D1%8F%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE&action=edit&redlink=1), [зброярство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%8F%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [бондарство](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [кравецтво](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE) тощо

Народними ремеслами в Україні визнаються: [хліборобство](http://traditions.in.ua/remesla/khliborobstvo), [тваринництво](http://traditions.in.ua/remesla/tvarynnytstvo), [вівчарство](http://traditions.in.ua/remesla/vivcharstvo), [бджільництво](http://traditions.in.ua/remesla/bdzhilnytstvo), [мисливство](http://traditions.in.ua/remesla/myslyvstvo), [рибальство](http://traditions.in.ua/remesla/rybalstvo), [писанкарство](http://traditions.in.ua/remesla/pysankarstvo), [гончарство](http://traditions.in.ua/remesla/1548-goncharstvo), [ковальство](http://traditions.in.ua/remesla/1549-kovalstvo), [золотарство](http://traditions.in.ua/remesla/1550-zolotarstvo), [обробка шкіри](http://traditions.in.ua/remesla/1551-obrobka-shkiry), [ткацтво](http://traditions.in.ua/remesla/1552-tkatstvo), [теслярство](http://traditions.in.ua/remesla/1553-tesliarstvo), [столярство](http://traditions.in.ua/remesla/1554-stoliarstvo), [плетіння](http://traditions.in.ua/remesla/1555-pletinnia), бондарство — вид деревообробного промислу, пов'язаний з виготовленням місткостей — бочок, діжок, барил, цебер тощо; гутництво — виготовлення скла і виробів з нього; стельмаство — деревообробний промисел, пов'язаний з виготовленням транспортних засобів — возів і саней, а також коліс, полоззя, дуг тощо.

**Продуктами креативності в індустрії ремесл** є предмети та вироби, які створені ремісником, а також послуги галерей і музеїв, які надають сховища і архіви для зберігання спадщини і представляння публіці. Більшість ремісничих виробів є народним надбанням, однак мають захист авторського права.

***Довідково.*** *Ремесла в світі процвітають на двох окремих ринках: на мистецькому ринку, де їх виставляють в галереях і продають на аукціонах, а також, в більшій мірі, на туристичному і дозвіллянському ринках. Більшість культур відкриті для оцінки якості ремесел, в арабських і азіатських культурах ремесло часто шанують вище мистецтва, і, отже, цінують дорожче. Китайська, японська, індуїстська, інші азіатські, аборигенні, африканські, арабські, російська, мексиканська, перуанська, америндська, ацтекська, доколумбійська і іннуітська культури спокійно перемішують мистецтва і ремесла. "Процес - ремесло, але в результаті - мистецтво". Китайське виробництво - традиційно сильне і оцінюється в $ 15 мільярдів, його основними секторами є: виробництво виробів з нефриту, каліграфія, паперові вироби, одяг, перегородчата емаль, лакований і глиняний посуд. Китай виробляє і експортує більше ремісничих виробів, в найширшому сенсі слова, ніж будь-яка інша країна. Китайський ринок оцінюється в $ 1 мільярд.*

**5. Дизайн.** Дизайн як специфічний вид проектної діяльності, що об'єднує художньо-предметне [мистецтво](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE) і науково обґрунтовану інженерну практику у сфері індустріального [виробництва](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE) регулюється Основами законодавства України про культуру[[17]](#footnote-17). Є велика група стандартів, що встановлюють загальні вимоги дизайну та ергономіки до окремих видів об'єктів, однак більшість з них було унормовано ще стандартами Радянського Союзу. На сьогодні фахівцями УкрНДІ дизайну та ергономіки гармонізовано більше ніж 70 міжнародних і європейських стандартів[[18]](#footnote-18).

За словниками, **дизайн** — це творчий [метод](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4), [процес](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81) і результат художньо-технічного [проектування](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) промислових виробів, їхніх [комплексів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81) і [систем](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0), орієнтований на досягнення найповнішої відповідності створюваних об'єктів і середовища загалом потребам людини, як утилітарних, так і естетичних.

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

Дизайн як творчий процес можна розділити на:

* *художній дизайн* — створення речового світу суто з точки зору естетики сприйняття (зовнішні прояви форми);
* [*технічну естетику*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) — науку про дизайн, що враховує всі аспекти, і перш за все конструктивність (ранній етап становлення), функціональність (середній), комфортність виробництва, експлуатації, утилізації технічного виробу і т. д. (сучасне розуміння).

**Дизайн як продукт креативності** може набувати таких форм: плану, мети, наміру, творчого задуму, ідеї, [проект](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82)у і [креслення](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F), [розрахунк](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%B0%D1%85%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA)у, [конструкції](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F), [ескіз](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D0%BA%D1%96%D0%B7)у, [малюнк](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BD%D0%BE%D0%BA)у, візерунку, [композиції](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F), витвору мистецтва, а також окремого дизайнерського рішення, наприклад, створеного логотипу, товарного знаку, емблеми та салогану.

Найбільш поширеними різновидами дизайну є: [анімаційний дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%28%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), [архітектурний дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0), [веб-дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), [графічний дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), дизайн міського середовища, [дизайн інтер'єру](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%27%D1%94%D1%80%D1%83), звуковий дизайн, книжковий дизайн, [ландшафтний дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%88%D0%B0%D1%84%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0), [поліграфічний дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F), проектування програмного забезпечення, [промисловий дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), світловий дизайн, екодизайн, дизайн одягу та ін..

Дизайн може претендувати на захист інтелектуальної власності. З одного боку, в якості художнього твору авторського права, з іншого - дизайнер може зареєструвати свій зразок і отримати високий рівень захисту. В даному випадку термін дії захисту коротший, ніж для інших творів авторського права, що відображає традиційне уявлення про те, що дизайн більше стосується промислового виробництва, і в меншій – сфери "художнього" вираження.

***Довідково.*** *Світова індустрія оцінюється приблизно в $ 140 мільярдів, майже 70% з них припадають на Америку, Німеччину і Японію. Приклади успішних дизайнерських рішень відомі в усьому світі, хоча імена авторів громадськості практично не відомі. Наприклад, модель машини Фольксваген-жук, логотип компанії Coca-Cola, забороняючі дорожні знаки і розчерк-свуш (емблема) в логотипі Nike – глобальні знакові образи нашого часу. Однак мало хто міг би назвати імена їх авторів.*

**6. Індустрія моди.** Одним із проявів творчості є створення та конструйування інноваційних об‘єктів дизайну та товарів в індустрії моди. Конституція України закріплює, що громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв’язку з різними видами інтелектуальної діяльності (ст. 54).

В словниках вживається термін **мо́да** як нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. Мода характеризує короткочасні й поверхневі зміни зовнішніх форм побутових предметів та мистецьких творів. У вужчому сенсі модою називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом порівняно коротких проміжків часу.

**Індустрія моди** — це найбільш динамічний сектор економіки, що включає в себе виробництво та збут товарів (у тому числі і послуг як товару), а також пов'язані з цим сфери. Мода випереджає фізичне [зношування](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) предмета (товару) моральним і, отже, забезпечує промисловість попитом на нове, постійно розчищаючи ринок для збуту. Основними **продуктами креативності** **в індустрії моди** є: створений бренд, колекція, художній твір у формі окремої моделі товару або ескізу та ін..

Продукт в індустрії моди є художнім твором і захищений авторським правом за умови його доповнення "індивідуальною майстерністю і зусиллями" (плаття ручної роботи захищено авторським правом, а плаття, яке випускається серійно такого захисту не має).

***Довідково.*** *Бізнес в сфері моди зовсім невеликий, але з дуже високим рівнем конкуренції: мінливе поєднання мистецтва, ремесла, дизайну, виробництва, роздрібного продажу і реклами. Ця індустрія здійснює потужний вплив на світову текстильну і швейну промисловості. Багато міст намагаються скопіювати лондонські, паризькі, міланські і нью-йоркські тижні моди, організовуючи власні, так само спрямовані і на розвиток туризму, і на розвиток індустрії моди. Основні бренди і компанії розміщуються в Нью-Йорку, Парижі, Мілані та Женеві і продають не тільки одяг, але і аксесуари, годинники, парфуми, і т.д.*

*Найбільші національні ринки знаходяться в Америці, Франції, Великобританії та Німеччини. У всіх країнах продаж модних аксесуарів росте швидше, ніж продаж власне одягу.*

**7. Кіноіндустрія.** **Кіноінду́стрія**  — [галузь промисловості](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%8C_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96), що займається [виробництвом](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE)  і розповсюдженням [кінофільмів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%84%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BC), спецефектів до них та анімацію. Цей вид мистецтва регулюється Законом України «Про кінематографію»[[19]](#footnote-19) і визначає правові основи діяльності та регулювання суспільних відносин, пов'язаних із виробництвом, розповсюдженням і демонструванням фільмів.

У багатьох країнах кіноіндустрія є важливою галуззю економіки. Кіноіндустрія складається з технологічних і комерційних інституцій, а саме: виробничих [кінокомпаній](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F) ([продакшен](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%88%D0%B5%D0%BD&action=edit&redlink=1) компаній), студій мультфільмів, [кіностудій](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D1%96%D1%8F), компаній [дистрибуторів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D1%80), компаній виробництва [дубляжу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%8F%D0%B6), кінопрокатних компаній, акторських агенцій, професійних об'єднань індустрії (наприклад, [сценаристів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82), акторів, технічного персоналу). **Продуктами креативності у сфері кінематографії є**: кінофільми ([документальні,](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE) [науково-популярні та ін.)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%B5_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE), творчий та продюсерський сценарій, режисерська робота, художній та костюмований витвір, спецефекти, анімація, а також послуги, пов’язані з розповсюдженням і демонструванням фільмів, їх [маркетингом](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) і прокатом

Фільм - об'єкт охорони авторського права. Авторським правом регулюються всі відносини, які виникають в процесі створення та використання витворів кінематографії. Окремий захист має автор сценарію, продюсер, режисер, художник по костюмах і т.д. Виключне право на фільм - майнове право юридичної або фізичної особи, що дає право тільки цій особі на використання фільму в будь-якій формі і будь-яким дозволеним способом[[20]](#footnote-20)

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

***Довідково.*** *Світова кіноіндустрія виробляє приблизно 3000 фільмів на рік і коштує $ 81 мільярд, включаючи продажі в кінотеатрах, на відео і телебаченні. Потужним розвитком кінематографу відрізняється Індія, Японія і Америка.*

*В цілому світова індустрія кіно представлена чотирма основними гравцями:*

* *американським кіновиробництвом (Голлівуд і незалежний кінематограф);*
* *іншими національними кіновиробництвами (особливо в Австралії, Бразилії, Великобританії, Канаді, Франції, Німеччині, Італії, Індії, Китаї та Гонконгу, а також в меншій мірі, в інших 20 країнах);*
* *світовими дистриб'юторськими компаніями, які перебувають у власності американців і тисячі місцевих компаній, які володіють кінотеатрами, телевізійними каналами і ринками збуту DVD.*

*Головні тенденції сектора - зростання цифрової анімації і зростання домашнього (на противагу відвідинам кінотеатрів) перегляду, і особливо платних каналів телебачення і DVD.*

 *Кіно - це один із секторів, де успіх може прийти швидко, і одиничного успіху може виявитися достатньо. Найбільші збори приніс фільм "Титанік", 1997 р, виробництва кінокомпанії Fox, який заробив $ 1,8 мільярда.*

**8. Індустрія музики.** **Му́зика** це вид мистецтва, що включає організацію та створення [музичних звуків](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%D1%83%D0%BA_%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9) та творів, їх виконання, видання/ліцензування, а також звукозапиі. У той же час музика може поєднуватись з іншими видами мистецтва, а саме: зі словом (вокальні та вокально-інструментальні твори, [опера](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0) та [оперета](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B0), музична декламація); драматичною дією (театральні та кіно-твори); танцем і жестом ([балет](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%82), [пантоміма](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BC%D0%B0)).

Потреба в поширенні музичних творів і прагнення отримати від цього матеріальну вигоду спричинила появу розгалуженої системи організацій і компаній, яку називають [музичною індустрією](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%8F). **Музична індустрія** об'єднує окремих музикантів, видавців, дистриб'юторів, підприємства роздрібної торгівлі, а також компанії теле- і радіомовлення, відносини між якими регулюються законодавством, головним чином у сфері [авторського права](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE).

**Продуктами творчості (креативності), які створюються в індустрії музики** **є:** музичний твір (виданий, виконаний у театрі, танці, пісні і т.д.), звукозапис, а також полуги музикантів, видавців, дистриб’юторів, теле-, і радіомовлення.

Музична індустрія розглядає три види власності, з якими вона оперує — власність на [твори](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B2%D1%96%D1%80), на [аудіо-записи](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81) і на [звукові носії](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%96%D1%97). Написаний музичний твір захищено авторським правом і суміжними правами на кожній стадії свого життя. У світовій практиці – захист поширюється протягом життя автора-композитора, плюс 70 років, музичний запис – протягом життя виконавця, плюс 50 років (95 років в США). Трансляція запису або його виконання захищені окремо на 50 років (як правило, видавець купує права і прагне експлуатувати їх у звукозаписі, виконанні, і т.д.).

***Довідково.*** *Музика – це самий нематеріальний з усіх творчих продуктів, а також, один з найбільш розповсюджених у світі. Головні компанії звукозапису на світовому ринку: Universal (25% ринку продажу) Sony BMG (21%), Warner Music (13%,) і EMI (11%). Сукупно цим компаніям належить більше 80% світового музичного ринку. У всіх чотирьох є власні як видавничі, так і звукозаписні підрозділи. Ще два великих ринки музичних записів - Китай і Індія.*

*Поряд з цим, запис музики - один з небагатьох творчих секторів, доходи якого зменшуються. Першопричина полягає в тому, що більшість людей вже володіє власними музичними компакт-дисками у потрібній їм кількості і не відчувають потребу у збільшенні їх кількості. Фактично продажі залежать від того, наскільки споживачі будуть користуватися Інтернетом і мобільними телефонами в пошуках музики. Однак, Інтернет дозволяє музикантам поширювати і просувати свої твори, забезпечує обмін записами у соціальних мережах, робить їх копіювання набагато легшим і простішим, а також надає компаніям новий засіб дистрибуції їх старих каталогів. Перш за все, Інтернет забезпечує набагато більший діапазон потоків доходу, від iTunes до ринг тонів.*

**9. Виконавські мистецтва (Театр / Опера / Танець / Балет).** **Виконавські мистецтва** є формою творчої діяльності, які виконуються або інтерпретуються, як певний твір, перед аудиторією (наприклад, драма, музика, і танці, а також похідні від них види мистецтв, такі як мистецтво читця, пантоміма).

У поняття "виконавські мистецтва" входять всі види сценічних і залежних від місця представлення мистецтв. Найбільш складним твором виконавського мистецтва, з погляду його організації, є театральний спектакль (драматичний, оперний, балетний, ляльковий і ін.). Закон України «Про театр і театральну справу» [[21]](#footnote-21) регулює суспільні відносини в галузі театральної справи і визначає поняття «театр» як заклад культури (підприємство, установа чи організація) або колектив, діяльність якого спрямована на створення, публічне виконання та публічний показ творів театрального мистецтва. Особливістю театрального мистецтва є художнє відображення життя за допомогою сценічної дії акторів перед глядачами.

Театральне мистецтво є синтетичним за своєю природою. Його твори містять у собі практично всі інші мистецтва: [літературу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0), [музику](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B0), [образотворче мистецтво](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE), [хореографію](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F) й ін.; а також використовують численні досягнення найрізноманітніших наук й областей техніки.

Наступний вид виконавського мистецтва – опера — це музично-драматичний жанр, що ґрунтується на синтезі музики, слова, дії. В опері сценічна дія органічно поєднується з вокальною (солісти, ансамблі, [хор](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%80)), та інструментальною ([оркестр](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%80)) музикою, досить часто — з [балетом](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%82) і пантомімою, образотворчим мистецтвом (гримом, костюмами, декораціями, світловими ефектами, піротехнікою тощо).

Та́нець, танок — вид [мистецтва](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE), де [художні образи](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%96%D0%B9_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7) створюються засобами пластичних рухів людського тіла. В танці відображається емоційно-образний зміст музичних творів.

Балет — вид сценічного мистецтва, [танцювальна](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C) театральна вистава, у якій [музика](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B0), поряд з танцем, відіграє важливу роль у розвитку [сюжету](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%8E%D0%B6%D0%B5%D1%82) і створенні відповідного настрою.

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

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

Виконавські твори, як і музика, отримують захист авторського права, за умови підтвердження оригінальності як літературного твору або виконаного на сцені. Однак є істотні відмінності. Наприклад, постановка освітлення вистави не отримає захисту, якщо не зробити її опис та не зафіксувати у вигляді літературного твору.

***Довідково.*** *Вартість світової індустрії виконавських мистецтв становить приблизно $ 50 мільярдів, хоча точні цифри недоступні. Основне джерело доходу - театральна каса, і хоча концертні майданчики публікують суми касових надходжень, там не робиться розрізнення між виставами виконавських мистецтв і іншими подіями, наприклад, корпоративними конференціями. Крім того, на додаток до касових доходів багато театрів і концертних майданчиків отримують істотне фінансування від приватних спонсорів і державні субсидії, які рідко вказуються окремо.*

*У США найбільший в світі ринок виконавських мистецтв. Китайський сектор виконавських мистецтв, від західної музики до китайської опери, акробатики і танців, величезний за кількістю зайнятих артистів (принаймні, 140 000), але не має потужних фінансових надходжень, які переважно складаються з державних грантів і продажів квитків.*

**10. Видавнича справа.** Більшість літературних джерел трактує в**идавни́чу справу як** сферу суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням [видавничої продукції](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F).

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

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

Видавнича індустрія включає авторів, видавців та дистриб’юторів цих видань, яка досі ґрунтується на простому універсальному процесі копіювання, але з часом який удосконалюється, створюються нові, найрізноманітніші формати і бізнес-процеси, які відповідають потребам дизайну і місцевим культурним звичаям.

Видавнича справа вважається сферою зародження і розвитку авторського права. Ключові слова як "автор" і "авторське право" складають основу закону про інтелектуальну власність в найрізноманітніших секторах: від кіновиробництва до програмного забезпечення.

***Довідково.*** *Друк і видавничий бізнес вважаються найбільшою і дуже значимою медіаіндустрією в світі. Найактивніші книжкові ринки в Китаї, США і Великобританії. Газетна індустрія дуже різноманітна в залежності від соціально-економічних чинників кожної країни. В області видання книг і періодики, а також у виданні музики, спостерігається поява глобальних багатопрофільних корпорацій, кількість електронних публікацій також різко зростає. Кількість назв, що продаються і примірників збільшується, хоча маржу і прибуток від продажів отримати важче, ніж будь-коли. Роздрібний продаж книг також піддався трансформації: онлайн-продаж і мегамагазини, де відвідувачі можуть проводити свій вільний час, розглядаючи безліч книг та поєднуючи з чаюванням або кавою, стають більш привабливими і жвавими серед покупців.*

**11. Наукові дослідження та розробки.** Розвиток науки та діяльність наукових установ в державі чітко регламентовані [Законом України "Про наукову і науково-технічну діяльність"](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_%C2%AB%D0%9F%D1%80%D0%BE_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%83_%D1%96_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%83_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%C2%BB)[[22]](#footnote-22). Згідно закону, **наукова (науково-технічна) робота** – це наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки, проведені з метою одержання наукового, науково-технічного (прикладного) результату, а також виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, інші роботи, пов’язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання[[23]](#footnote-23).

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

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

**Науково-технічні (експериментальні) розробки** - науково-технічна діяльність, що базується на наукових знаннях, отриманих у результаті наукових досліджень чи практичного досвіду, та провадиться з метою доведення таких знань до стадії практичного використання. Результатом науково-технічних (експериментальних) розробок є нові або істотно вдосконалені матеріали, продукти, процеси, пристрої, технології, системи, об’єкти права інтелектуальної власності, нові або істотно вдосконалені послуги[[24]](#footnote-24).

Результати фундаментальних та прикладних досліджень значною мірою відобразяться на економічному рості країни тільки у довго- та середньостроковому періоді, в той час як результати науково-технічних розробок можна очікувати вже у короткостроковому періоді.

В цю складову креативної економіки включена діяльність в сфері наукових досліджень і розробок (НДДКР), яку здійснюють компанії, університети та науково-дослідні організації. Отже, **продуктами економічних відносин в індустрії наукових досліджень та розробок** є: наукові статті, публікації в наукових виданнях, дослідні зразки, науково-технічна продукція та документація, винахід та патент, промисловий зразок, раціоналізаторські пропозиції, нові сорти, технології, процеси, системи, а також знання, досвід та послуги науковців, наукових інституцій, венчурних фірм та стартап компаній.

Дослідження і розробки - це бізнес патентів. Не всі дослідження і розробки призводять до отримання патенту, але майже всі патенти виростають з наукових досліджень і розробок або частково в них потребують, щоб підготувати успішну патентну заявку.

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

**12. Програмне забезпечення.** Креативніть у сфері програмного забезпення реалізується через певні технологічні процеси, які стосуються дизайну і написання комп'ютерних програм – це справа очевидно креативна, а люди які її створюють важають себе творцями. Тіма Бернерс-Лі, що придумав Всесвітню павутину, і Річарда Столлмана і Лінуса Торвальдса, які винайшли вільне програмне забезпеченням та Linux, безумовно, потрібно визнати одними з найбільш креативних людей кінця двадцятого століття.

В економічних словниках **програ́мне забезпе́чення (програ́мні за́соби)** трактується як сукупність [програм](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%27%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0) системи обробки інформації і [програмних документів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F), необхідних для експлуатації цих программ.

Індустрія програмного забезпечення включає в себе багато галузей, зокрема, які діють у сфері проектування, програмування, тестування, впровадження і підтримку. Ця індустрія креавтиної економіки тісно переплітається з іншими індустріями, зокрема, створення і продаж програмного забезпечення для виробничих процесів можна віднести до НДДКР, а систему автоматизованого проектування (CAD) - в дизайн.

У спрощеному вигляді ринок можна поділити на компанії, що розробляють програмне забезпечення для конкретного замовника – аутсорсингові компанії, R&D (Research & Development)  центри, та компанії, що самостійно оцінюють ринкову ситуацію та приймають рішення щодо розробки того чи іншого продукту та його подальшого продажу – це стартапи, продуктові компанії. Варто відмітити, що в Україні відсутнє комплексне галузеве регулювання ринку розробки та обігу продуктів індустрії програмного забезпечення. З 2012 року в Україні діє Закон «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції»[[25]](#footnote-25) (Закон про розвиток індустрії).

Оцінюючи структуру індустрії програмного забезпечення в Україні відмітимо, що найчисельніша за кількістю працівників – це група компаній, що надає послуги з розробки програмного забезпечення іншим підприємствам і зазвичай називається «ІТ-аутсорсинг». Більшість з них спеціалізуються на співпраці з іноземними замовниками.

Іншим важливим учасником ринку програмного забезпечення в Україні є R&D-центри (research and development) це підрозділи великих міжнародних компаній, які створені в Україні з метою розробки програмного забезпечення. Тобто R&D-центр не є самостійним підприємством, що шукає клієнтів на міжнародному ринку послуг, він працює як частина міжнародної компанії, розробляючи програмне забезпечення для її потреб. В Україні діють R&D-центри таких загальновідомих компаній, як Wargaming, NetCracker, Magento (eBay), ABBYY, Ubisoft та ін.

Дещо відрізняються в черговості бізнес-процесів продуктові компанії та стартапи. Це, наприклад TemplateMonster, Depositphotos, Grammarly. Особливість цих компаній у тому, що вони не продають свої послуги, а розробляють завершений продукт/самостійний сервіс, який можна продавати необмежену кількість разів. Такі компанії є власниками об’єктів інтелектуальної власності.

Отже, **продуктами креативності індустрії програмного забезпечення** є: комп’ютерні програми, бази даних, веб-сайти, соціальні мережі та інші платформи, окремі самостійні сервіси та ін..

Комп'ютерні програми в розвинених економіках світу розглядаються як літературні твори, на які видаються патенти як "на програму і її ефекти".

***Довідково.*** *Одним з найпомітніших феноменів останніх декількох років стало зростання персональних веб-сайтів, блогів та подкастів цифровий медіа-*[*файл*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB)*або низка таких файлів, які розповсюджуються*[*інтернетом*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82)*для відтворення на портативних медіа-програвачах чи*[*персональних комп'ютерах*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%27%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80)*.). Іншим помітним явищем стала зростаюча популярність "соціальних мереж", створених на відкритих платформах, починаючи від таких як MySpace і YouTube до створюючих різноманітні інтерактивних рольових ситуацій, таких як SecondLife. Всі вони залежать від програмного забезпечення, що дозволяє користувачам створювати тексти і ділитися ними, зображеннями і звуковими файлами, створювати аватари та паралельні "другі" життя.*

**13. Іграшки та ігри (за винятком відеоігор).** У житті та розвитку людини іграшки відіграють значну роль, тому галузь промисловості, яка займається їхнім виробництвом є важливим сектором економіки. Іграшкою вважається продукт (ігровий матеріал), призначений для гри з нею дітей віком до 14 років, і тому потребує безпечності, екологічності та якості використовуваних сировини і матералів. Основоположним нормативним актом, що регулює якість та безпеку використання іграшок є Закон України “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності”[[26]](#footnote-26). Крім цього в Україні з 2010 р. діє технічний регламент безпечності іграшок[[27]](#footnote-27), який містить вимоги до фізичних, механічних, електричних, хімічних та санитарно-гігієнічних властивостям іграшок.

**Продукт креативності** у цій галузі є особливо виражений яскравим декором та фантазійним відтворенням творчої уяви автора. Основними видами іграшок в Україні є: Конструктори; Яворівські іграшки (забавки), Ляльки; Машинки; Головоломки; Предмети для активної діяльності: м'ячів, обручів, скакалок, гумок тощо. З розвитком нових технологій до цієї категорії долучаються нові винаходи на зразок [йо-йо](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%99%D0%BE-%D0%B9%D0%BE) (йо-йо відомі давно, але особливу популярність здобули лише у 20 столітті), [фрисбі](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%B1%D1%96) та інші. Сучасні іграшки стають дедалі складнішими, використовують світлові й звукові ефекти.

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

Іграшка або гра можуть бути кваліфіковані в якості декількох видів інтелектуальної власності. Назва може бути зареєстрована як торгова марка, а дизайн і художні елементи захищені авторським правом: друкований дизайн настільної гри, наприклад, Монополії, і персонажі Покемонів захищені як художній твір. Але правила, що становлять основу гри, не можуть бути захищені в такий спосіб.

**14. Телебачення і радіо.** Поява на інформаційному ринку радіо й телебачення поклала початок чіткому розподілові засобів масових комунікацій на друковані й електронні, традиційні й нові (електронні версії газет і журналів, сайти телевізійних каналів і окремих програм, онлайнова журналістика). Проте телебаченню надавалася особлива роль, яка базується на його специфічних якостях; унікальному поєднанні аудіального і візуального сигналів, що робить телебачення найпотужнішим каналом впливу.

Сучасне телебачення та радіомовлення — це бізнес в [інформаційній](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) галузі, який став потужним засобом [комунікації](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) і глобальним [засобом масової інформації](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97), засобом впливу на громадськість. Важливість впливу [радіо](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE) і телебачення на громадську думку пов'язана сьогодні з його масовістю та з можливістю бути [суб'єктом](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B1%27%D1%94%D0%BA%D1%82) громадянської [журналістики](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0).

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

 Конкуренція за створення нових програм і навіть переформатування старих програм просто величезна. В останні роки спостерігається найбільше зростання програм формату "шоу", особливо так званих реаліті-шоу (наприклад, "Великий брат") і вікторин (наприклад, "Хто хоче стати мільйонером?"). У них є кілька переваг. Подібні шоу можна виробляти у великих кількостях, використовуючи голосування аудиторії, яке приносить додатковий дохід від телефонних дзвінків. Ці формати можуть бути захищені авторським правом і експортуватися по всьому світу.

Всі телевізійні програми, кваліфікуються як "фільм", набувають захист авторського права, кожна радіопередача розглядається як виконання. Останнім часом зростання багатоканальних пакетів підкреслив значення брендингу і маркетингу, і тому може мати захист як торгової марки. Таким чином, телебачення починало розвиватися виключно як патентний бізнес, а у сучасному світі стало переважно бізнесом авторського права і торгових марок.

***Довідково.*** *Радіо- та телемовлення починалося з технічного процесу. Перші передачі йшли без запису, наживо, оскільки не було ніяких засобів запису (копіювання) програм. Винахід компанією Ampex Inc. в 1940-их плівки для запису, досить якісної для рухомих картинок, поклав початок цілої індустрії телевізійного виробництва.*

*Телебачення має більше 90% доходів світової мовної індустрії, а радіо - історія успіху меншого масштабу, що ілюструє принцип, що старі медіа рідко помирають.*

**15. Відеоігри.** Безпосереднє відношення до проблем захисту суспільної моралі у сфері обігу відеоігор мають [Закон](http://cons.parus.ua/map/doc/066U72B3CE/?a=3AF8V)и України "Про захист суспільної моралі", "Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів та фонограм", "Про авторське право і суміжні права" та ін.. На сьогоднішній день чинним законодавством в повному обсязі не врегульовано механізм обігу відеоігр. Нерідко відеоігри в повсякденному житті та пресі називають комп'ютерними іграми. Проте розробники та дослідники таких ігор послуговуються терміном «відеогра», виходячи з їх специфіки та місця в ієрархії ігор загалом. За словником, **відеогра́** — це [електронна гра](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%B3%D1%80%D0%B0&action=edit&redlink=1), в ігровому процесі якої гравець використовує [інтерфейс користувача](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0), щоб отримати зворотну інформацію з [відеопристрою](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE).

На відміну від інших креативних секторів галузь відеоігор спирається не тільки на творче начало, а й на сучасні технології. Тут змішані воєдино останні інновації і артистичне самовираження. Компьютерниий код гри перетворює ідеї творців в багаті художні образи, що оживають на різних пристроях: приставках, комп'ютерах, планшетах і смартфонах.

Індустрія відеоігор складається з трьох секторів: ігри для приставок з запатентованими ігровими приставками і програмним забезпеченням, ігри на компакт-дисках і DVD, в які можна грати на будь-якому персональному комп'ютері і онлайн ігри. Оскільки ігрові приставки стають все більш складними, з більш швидкими процесорами і можливістю приєднання до Інтернету, то сектор комп'ютерних ігор зменшився.

**Продуктами креативності (творчості) індустрії відеоігр є:** ігрові платформи, ігрові приставки, комп’ютерні ігри на різних носіях.

Відеоігри як і фільми, зазвичай складаються з декількох творів авторського права: наприклад, літературні, художні та драматичні твори, так само як твори, що відносяться до категорії фільмів. В Європі набір даних може бути також визначений як база даних і отримати захист закону ЄС про авторське право на базу даних. Ці складності, і постійно змінюючі технології, часто призводять до важких і трудомістких переговорів про права. Ігри подібні Покемонам Nintendo, що починалися як відеогра, а потім поширилися на телебачення, товари і карти (експлуатуючи початкову популярність Nintendo як виробника гральних карт), все більше і більше залежать від торгових марок.

Комп'ютерна програма є об'єктом авторського права й охороняється як літературний твір у відповідності до чинного законодавства. Права, пов'язані як із засобами розробки ігор, так і містяться в грі з контентом. Піратство відеоігор є [найбільшою проблемою](http://playua.net/goto/http%3A/vgsales.wikia.com/wiki/Game_piracy) сучасного ігровидавництва в Україні.

***Довідково.*** *Відеоігри в Україні почали зароджуватися у* [*1990-их*](https://uk.wikipedia.org/wiki/1990-%D1%82%D1%96_%D1%83_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%85) *роках, з появою перших студій. Згодом, у* [*2000*](https://uk.wikipedia.org/wiki/2000-%D0%BD%D1%96_%D1%83_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%85)*-*[*2010-их*](https://uk.wikipedia.org/wiki/2010-%D1%82%D1%96_%D1%83_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%85) *роках в* [*Україні*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0) *з'явилося декілька відомих відеоігрових серій. Дослідження української відеоігрової індустрії тривалий час не проводилися, попри популярність ігор, розроблених в Україні. Питання почало підніматися тільки в другій половині* [*2000-х*](https://uk.wikipedia.org/wiki/2000-%D0%BD%D1%96_%D1%83_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%85)*. Обсяг українського ринку відеоігор у 2013 році став найбільшим за всю історію, склавши $300 млн. Однак, більша частина прибутків перепадає зарубіжним видавцям. Деякі видання називають відеоігри головним культурним експортом України на Захід.*

*Основні українські компанії, що займаються відеоіграми:* [*GSC Game World*](https://uk.wikipedia.org/wiki/GSC_Game_World)*,* [*Best Way*](https://uk.wikipedia.org/wiki/Best_Way)*,* [*Action Forms*](https://uk.wikipedia.org/wiki/Action_Forms)*,* [*4A Games*](https://uk.wikipedia.org/wiki/4A_Games)*,* [*N-Game Studios*](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=N-Game_Studios&action=edit&redlink=1)*,* [*Меридиан'93*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BD%2793)*,* [*Frogwares*](https://uk.wikipedia.org/wiki/Frogwares)*, B*[*oolat Game Development Company*](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Oolat_Game_Development_Company&action=edit&redlink=1)*,* [*Dereza Production Studio*](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Dereza_Production_Studio&action=edit&redlink=1)*,* [*PershaStudia*](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=PershaStudia&action=edit&redlink=1)*,* [*Cyber Light Game Studio*](https://uk.wikipedia.org/wiki/Cyber_Light_Game_Studio)*. Лідером за кількістю студій-розробників є місто Київ.*

*Відеоігри та пов'язані продукти й заходи приносять великі прибутки і мають значний вплив на інші види розваг. Світовий ринок відеоігор зростає з кожним роком. У 2011 році відеоігри були офіційно визнані видом* [*мистецтва*](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE) *урядом США та Національним фондом мистецтв США. Однак, загальносвітове визнання їх мистецтвом лишається дискутивним питанням.*

*Культурний вплив цієї індустрії можна помітити в будь-якій країні світу. Вона стала загальносвітовому явищем, і великих успіхів останнім часом досягли студії з таких різних країн, як Білорусь (Wargaming.net), Китай (Tencent, Perfect World) і Фінляндія (Supercell, Rovio).*

*В умовах сучасного інформаційного простору споживач може отримати доступ до комп'ютерних ігор завдяки он-лайн режиму в мережі Інтернет, завантажити гру за допомогою спеціальних програм з відповідного веб-сайту, а також придбати ліцензійну копію гри в спеціалізованих магазинах.*

*В цілому, ринок надзвичайно мінливий, і в великій мірі залежить від нових ігрових приставок, які часто роздають як різдвяний подарунок. Американська компанія Atari була першим головним виробником ігор, але незабаром її перевершила Nintendo, японський виробник гральних карт, запустивши кишенькові ігрові приставки Game Boy в 1989 році і стала третьою найприбутковішою компанією Японії. В даний час, індустрія під впливом приманок Sony і її серії PlayStation, відродження Nintendo з її Wii і приставки Xbox 360, що підтримується маркетингом Microsoft. Найбільшими розробниками ігор продовжують залишатися американці, корейці та японці.*

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

Важливо відзначити, що діяльність традиційних культурних інститутів здебільшого не є власне діяльністю в області творчих індустрій. Більшість традиційних культурних інститутів - такі як музеї, бібліотеки - тільки ресурс для їх розвитку, однак такі організації як державні театри і кінотеатри в більшій мірі включені в галузь творчих індустрій. Перетворення їх в культурні індустрії лежить через зміну форм менеджменту, формування нових партнерств, знаходження позабюджетних джерел фінансування, надання сучасних послуг і т. д., що в цілому допомагає вирішувати внутрішні проблеми сфери культури.

**3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні і в світі**

Найкреативніші країни або країни з розвинутим сектором креавтиної економіки - це країни, де проживає найбільш високоосвічене населення, де присутня базова освіта, свобода і амбіції. Використання уяви, управління інтелектуальним капіталом, кращі методи заохочення і винагороди креативних людей, короткостроковий масштаб, реагування на успіхи і провали, – це навички, які лише недавно стали важливі для традиційного бізнесу, складають звичний набір креативної людини. Дві тенденції переплітаються між собою. Креативні люди і організації стають більш бізнес-орієнтованими, а бізнес стає більш залежним від творчого підходу. І ті й інші створюють все більше авторських прав, реєструють все більше патентів і часто підштовхують до приватизації того, що було громадським.

Такий перетин креативних індустрій і звичної економіки, можливо, пояснює темп зростання вище середнього американської економіки (частина того, що Петер Шварц, Президент Глобальної мережі бізнесу, називає «довгою стрілою») **[[28]](#footnote-28)**. Багато експертів-спостерігачів в кінці 1990-х були спантеличені явною несумісністю в його природі. Економічна теорія говорить, що поєднання високого попиту і високих темпів зростання провокує зростання цін на сировину і трудові ресурси, і як наслідок інфляцію. Але швидке зростання в Америці між 1996 і 2000 роками не привів до інфляції. Зростання виробництва тривало понад довгострокову тенденцію, створювалися нові робочі місця, і рівень інфляції залишався низьким**[[29]](#footnote-29)**.

Традиційні культурні інститути (театри, музеї, бібліотеки і концертні зали), які створюють живий культурний продукт, протягом останніх двох століть були основою культурного споживання, однак сьогодні вони недостатньо володіють технологіями менеджменту, відірвані від живої творчості художників і погано інтегровані в сферу сучасних медійних технологій. Розвиток цих зв'язків - головне завдання інтегрального розвитку творчих індустрій. Якщо не вдасться ре-інтегрувати традиційні культурні інститути в сучасну систему творчості і комунікації, вони будуть фактично виключені з культурного процесу. Це, безсумнівно, зашкодить всій системі, бо кожен елемент несе в ньому своє навантаження»: підприємства творчих індустрій працюють в галузі культури і мистецтва, медіа та дизайну, причому деякі з них діють на кордонах цих областей (наприклад, реклама, дистрибуцію якої можна віднести до сфери медіа, тоді як власне творчий продукт відноситься до сфери дизайну) .

Існують потужні причини того, чому креативна економіка буде переважною формою економіки в двадцять першому столітті. Перша і найбільш переконлива - наша еволюція як фізичних і соціальних індивідів. Ринок інтелектуального задоволення зростає. З автоматизацією у виробничих галузях промисловості і, в меншій мірі, в сфері послуг – скоротилася потреба в ручній праці, а значить, молодь шукає роботу десь ще. Багато звернулися до креативних індустрій, які можуть запропонувати привабливий стиль життя і економічну винагороду вище середньої.

Нові цифрові технології створили нові можливості для створення контенту - світ кіберпростору, синтез 3D зображень і ідей ще чекає своїх текстів, образів і історій. У той же час низькі витрати на цифрові технології дозволяють багатьом людям створювати, поширювати і обмінюватися своїм власним матеріалом, нарощуючи повсюдно проникнення на більш широкі корпоративні ринки.

Примітним явищем кількох останніх років у всьому світі стало експоненціальне зростання контенту, створеного користувачами в їх особистих блогах і на ресурсах Flickr, MySpace, YouTube та інших сайтах. Ці Інтернет-ресурси дозволяють людям ділитися своїми думками, текстами, фотографіями і музичними файлами, спочатку з друзями, потім з близькими по духу спільнотами, а потім і з мільйонами інших користувачів. Ці соціальні мережі принесли своїм власниками помітний фінансовий прибуток і забезпечили деяким музичним групам відмінний трамплін для комерційного успіху, крім того, в них є пара особливих фінансових компонентів. Вони дешеві в управлінні і зазвичай мають безкоштовний доступ. Це не традиційна промисловість. Їх творці і користувачі символізують одне з найбільш дивовижних явищ нової креативної економіки.

Нові індустрії виникли на основі нових комунікаційних технологій, в кожній з яких існує нагальна потреба в компетенціях і ідеях. І культурні індустрії стають більш комерційними і більш конкурентними (хоч не завжди для їх власного задоволення). Ринкові економіки вправні в задоволенні потреб споживачів, і особливо в сфері розваг, де бажання споживачів яскраві і одномоментні. Постачальники стали майстрами щодо отримання оплати за задоволення**[[30]](#footnote-30)**.

З боку попиту на продукти креативних індустрій також відбувають потужні зміни. Обсяг продукції, що випускається, продовжує зростати, що веде до зростання купівельної спроможності, збільшення бюджетів вільного часу і зростаючому інтересу до дозвільлєвих видів діяльності.

***Довідково.*** *Британці, американці і японці витрачають більше грошей на розваги, ніж на одяг або медичне обслуговування (а більшість і одяг вибирає за принципом задоволення і утилітарності). Британці та американці витрачають відповідно близько 17% і 20% від загальних витрат на задоволення, більше, ніж на домашні витрати або на їжу. В результаті креативна економіка зростає все швидше і швидше. Її річне зростання в країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) протягом 1990-х в два рази перевищувала загальний ріст сфери послуг і в чотири рази - виробничі галузі економіки.*

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

Витрати Японії на наукові дослідження і розробки дуже високі, так само як і високий попит на душу населення в світі на газети, комікси і електронні розваги. У Німеччині теж високі витрати на наукові дослідження і розробки, а також на засоби масової інформації. Однак, в обох країн (так само, як у Франції та Італії) нижчий рівень виробництва в інших креативних секторах, і більш низький рівень експорту, в порівнянні з США і Великобританією. Бразилія все ще знаходиться на іншій (нижчій) ступені "ієрархії потреб Маслоу", і велика частка її ВВП витрачається на продукти харчування і товари промислового призначення.

У Європі, в цілому, досить сильний творчий потенціал і рівень інноваційності. Дослідження Європейського союзу показало, що зараз європейці воліють працювати в креативних індустріях, а не на заводі по зборці автомобілів або інших виробничих підприємствах. У креативній економіці зайнято не менше 5.8 мільйонів чоловік, більше ніж працездатного населення Греції та Ірландії разом узяті.

Ще більш важлива статистика: люди зайняті в креативній економіці переважно краще освічені, ніж інші. Майже половина з них з університетським дипломом, в той час як у всьому працездатному населенні ця частка становить приблизно одну чверть. У них в два рази більше шансів бути самостійно зайнятими, що означає, що вони повинні самі дбати не тільки про розвиток своїх талантів, а й про свої фінансові та управлінські справи.

Британія займає відносно високе становище, з розміром ринку в 108 мільярдів (майже 10% ВВП), завдяки значному рівню активності у всіх 15 креативних індустріях, від мистецтва до відеоігор. Великобританія має репутацію країни, що створює оригінальні і якісні товари, що допомагає розвивати експорт, хоча виробництвом зайняті лише кілька великих компаній. Ще одна її суперечлива перевага - англійська мова, що полегшує експорт, але також і забезпечує вільне проникнення американського експорту. Більш ніж 1.8 мільйона англійців вважають себе працюючими в креативній економіці. З 1991 року ця цифра зросла на 3% в рік, у багато разів швидше, ніж населення. У порівнянні з компаніями, що надають фінансові послуги, зосереджених в Сіті і кварталі Мейфер, креативні індустрії розкидані по всій столиці і присутність їх більш помітно, а можливо, і більш значимо.

Китай підхопив ідею про творчість та інновації, але його внутрішні ринки все ще малі і незначні. Проте, Шанхай і Пекін, і деякі інші міста просуваються досить швидко, заохочуючи розвиток креативних секторів і підтримуючи місцевих підприємців. Пріоритетними в більшій мірі є розвиток дизайну, ремесел, видавничої справи, електронних ЗМІ та комунікацій, особливо молодіжних. Більшість джерел підтверджує, що в 2020 році Китай стане третім в світі найбільшим експортером творчих товарів і послуг; це справжнє досягнення для країни, мови якої, як прийнято вважати, не знає більшість людей.

У той час як багаті, промислово розвинені країни все більше усвідомлюють внесок творчого потенціалу в економічне зростання, що роблять країни, що розвиваються? У багатьох таких країнах ціни на товари падають, населення енергійно зростає, а США і Європа використовують двері, що відкриваються глобалізацією, щоб заволодіти або отримати ліцензію на безліч таких місцевих активів. У країнах, що розвиваються, з потужним наміром творчого прориву, дуже сильні національні та етнічні культури і мистецтва та велике бажання їх розвивати і просувати для зміцнення національної самосвідомості і отримання економічної вигоди. Однак, їм не вистачає підприємливих людей, юридичних і фінансових знань, розуміючих політичних діячів. З такою ж швидкістю, як ці країни створюють свої власні креативні сектора (наукові дослідження і розробки в Індії, кіновиробництво в Таїланді, відеоігри в Південній Кореї), багатий Захід просувається далі вперед або просто отримує монополію. Поряд з появою і поширенням цифрового формату, ми спостерігаємо зараз новий творчий поділ, виражений не в бажанні людей бути креативними, а в їх здатності виразити свій творчий потенціал в ринкових продуктах.

Незважаючи на твердження про важливість креативної економіки і "нової економіки", Інтернету, в Україні продовжує переважати концепція розвитку традиційного виробництва і послуг, однак досвід створення і розвитку креативних індустрій перейняти можна, вдало підібравши модель. Держава багата на природні ресурси і корисні копалини, а також має потужний людський фактор (інтелект нації). Втім, ускладнена внутрішня ситуація і постійний зовнішній тиск стимулюють пошуки нових джерел економічного зростання і продуктивності[[31]](#footnote-31).

В цілому в Україні сектор креативних індустрій включає:

* послуги індустрії моди та дизайну (графічний, промисловий та дизайн інтер’єру). Спостерігається зростаючий попит на вироби українських дизайнерів як на внутрішньому ринку, так і за кордоном;
* аудіовізуальні послуги: кінематограф, телебачення, радіомовлення, кіноіндустрія, видавничі та інші виконавські і візуальні мистецтва. В Україні зростає кількість національних кінематографічних студій;
* культурні і цифрові послуги, реклама та зв’язки з громадськістю. Експорт рекламних послуг сягає 1,5 відсотка загального обсягу експорту послуг;
* образотворче і сценічне мистецтво;
* традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі;
* пам’ятки культурної спадщини: бібліотеки, пам’ятки археології, музеї та виставки.

Культурні і креативні індустрії мають стратегічний потенціал і сприяють розумному, сталому і комплексному зростанню регіонів та міст. Використання креативних технологій капіталізує міста та території. Контент креативної культури є важливою частиною економіки. Розробка і експорт в сфері культурного контенту мають наступні переваги для розвитку національної економіки:

- Створення міст з високою доданою вартістю за рахунок використання культурного ресурсу;

- Створення нових робочих місць в сфері послуг (готелі, сервісне обслуговування, виробництво сувенірної продукції, тощо);

- Створення умов для збільшення пізнаванності міста або бренд території;

- Розвиток спеціалізованого туризму (туризм подій, екстремальний туризм, культурний туризм та інші).

На сьогодні більшість малих міст та об’єднаних територіальних громад України характеризуються низьким рівнем соціально-економічного розвитку і ділової активності, є депресивними, однак володіють значним туристично-рекреаційним, культурно-історичним і природним потенціалом.

Проблеми, які існують на сьогоднішній день в малих містах є наступними:

- Незадовільний стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання, водовідведення, теплопостачання) та комунікаційної інфраструктури (рівень телефонізації, зв'язку, транспортного сполучення, інформатизації);

- Значні деформації людського потенціалу в його структурі: від'ємне значення природного приросту населення; зростання кількості осіб пенсійного віку;

- Високий рівень безробіття;

Згідно дослідження UNCTAD існують чотири базові групи для розвитку креативної економіки:

- Культурна спадщина: традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо); культурні пам’ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок, тощо);

- Образотворче мистецтво (скульптура, фотографія тощо);

- Медіа: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо);

- Функціональний креатив: дизайн та креативні послуги (реклама, тощо).

В цілому, в порівнянні із загальною економічною системою, креативна економіка зростає швидше на 3-4%, і така тенденція збережеться в майбутньому (в реальності диспропорція, можливо, буде збільшуватися). Зростає розрив між людьми, здатними реалізувати себе в креативній економіці, і тими, хто внаслідок географічного розташування своєї країни, політичної дискримінації, відсутності відповідної освіти чи структури ринку, на це не здатний. Штучний інтелект матиме все більший вплив - як позитивний, так і негативний.

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

З точки зору економіки, Україна – це відносно ізольований та невеликий ринок порівняно з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії, а тому економічний вплив креативних індустрій незначний. Внесок креативного сектору до ВВП України складає 3,47%, а до сфери зайнятості – 1,91% у той час, як в Австралії ці показники становлять 10,3% і 8,0% відповідно. Втім, в Україні спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на міжнародну торгівлю, про що свідчить збільшення товарообороту креативною продукцією. Так, експорт однієї лише IT-сфери складає 42-45 млрд грн. Частка імпорту креативної продукції зросла лише на 7,1% у загальній структурі імпорту. Більшість українського імпорту надходить з країн, що розвиваються, і частково з розвинених економік[[32]](#footnote-32). При цьому товарна структура експорту малодиферсифікована і включає в основному продукцію сфери дизайну, видавничої діяльності і творчих ремесел. До того ж, креативна продукція України часто реалізується з метою задоволення духовних потреб, а не отримання прибутків, що не має позитивного ефекту у вітчизняній економіці.

Однак треба відзначити, що в Україні все ж робляться перші кроки на державному рівні з метою покращення середовища для розвитку креативних індустрій. Внутрішні позитивні тенденції вплинули і на окреслення сприятливого зовнішнього іміджу: позиція України на міжнародній арені доволі стійка і висока. Відповідно до Глобального індексу креативності Україна у 2015 р. посіла 45 місце у рейтингу зі 139 держав світу. Технології забезпечили їй 43 позицію, талант – 24 і толерантність – аж 105 [9] (Табл. 2) [[33]](#footnote-33).

Варто наголосити, що пристойній позиції за індексом таланту, Україна завдячує високому рівню освіти населення і відносно великій частці креативного класу (29,75%).

*Таблиця 2.*

**Позиціонування України згідно Глобального індексу креативності**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Україна | Технології | Талант | Толерантність | Глобальний індекс креативності |
| Інвестиції в R&D | Обсяг патентів на душу населення | Індекс технологій | Креативний клас | Рівень освіти | Індекс таланту | Расові й етнічні меншини | Сексуальні меншини | Індекс толерантності | 0,518 |
| 33 | 37 | 43 | 40 | 11 | 24 | 98 | 85 | 105 |

У технологічному аспекті Україна також успішно демонструє свій потенціал і можливості, однак з позиції толерантності українцям необхідно більш адекватно підходити до трансформацій, які мають місце в світі. Якими гостинними не були б громадяни України, відношення до меншин (расових, етнічних і сексуальних) досить негативне, про що і свідчить 105 позиція за індексом толерантності в рейтингу.

Отже, розвиток креативної економіки для України – це не суперціль, але її варто розглядати як перехідний момент до нових високотехнологічних і високоінтелектуальних укладів. Креативна економіка успішно розвивається там, де розвинена відповідна інфраструктура. Лише за умови великих інфраструктурних зусиль і капіталовкладень, створення інституцій, де вирощується креативний потенціал (в європейській чи канадській практиці, наприклад, таку роль виконують креативні інкубатори), креативна економіка зможе існувати як економіка і стати панівним способом виробництва[[34]](#footnote-34).

**Питання для самоконтролю:**

1. Класифікація креативних індустрій (DCMS).
2. Класифікації креативних індустрій з урахуванням специфіки національного контексту
3. ​​Узагальнена класифікація, підсумовує досвід провідних концепцій у сфері креативної економіки.
4. Порівняння підходів до визначення креативних / культурних індустрій.
5. Розвиток сектора креативної економіки і креативних індустрій.
6. 15 індустрій, де творчість - найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт
7. Реклама як продукт креативної індустрії
8. Архітектура як сектор креативної індустрії.
9. Галузь мистецтва та ремесла, їх розвиток в креативній економіці.
10. Дизайн як окрема складова креативних індустрій.
11. Роль індустрії моди у формуванні креативного капіталу.
12. Особливості розвиткк креативних індустрій: кіно і музика.
13. Формування креативної сектору економіки з урахуванням сфери виконавських мистецтв (Театр / Опера / Танець / Балет).
14. Видавнича справа в системі креативних індустрій.
15. Захист авторського права.
16. Роль наукових досліджень та розробок у формуванні сучасної економіки.
17. Індустрія програмного забезпечення у розвитку креавтиної економіки.
18. Характеристика галузі виробництва іграшок, ігор та відеоігр як складової креатиної економіки.
19. Телебачення і радіо – вагомий інструмент впливу на формування креативного класу.
20. Сектор креативних індустрій в Україні.
21. Тенденції розвитку галузей креативної індустрії.
22. Показники розвитку креативної економіки.
23. Перетин креативних індустрій і звичної економіки.
24. Світовий ринок креативної економіки, тенденції розвитку.

***2. Розв’язок вправ, ситуацій та творчих завдань:***

1. Чому сьогодні в світі зростає важливість творчих індустрій? Відповідь, наприклад:

• більше освічених людей;

• більше вільного часу;

• більше вільних грошей;

• поява нових технологій;

• споживання культурного продукту стало частиною способу життя;

• культурний компонент товарів і послуг став рости;

• інформація і комунікація переплітається з символічними аспектами.

1. Збільшення культурного споживання, зміна якісних параметрів культурного споживання привели до змін і в галузі культури. Ці процеси позначилися на структурі зайнятості та вподобання освічених людей. У чому це виявилося?

• Люди не хочуть більше працювати з 9 до 18.

• Прагнуть до самореалізації і здійснення свого власного вибору.

• Хочуть вчитися в процесі роботи, не мати фіксованих обов'язків.

• Чи сприймають роботу як гру, то є щось, що приносить задоволення і задоволення.

• «Portfolio careers» - багато хто став «носіями» відразу декількох професій, прагнучи розширити свій життєвий досвід і діапазон своїх навичок.

• Цінується не тільки розум, але і інтуїція. Мова не йде про раціональну кар'єрі, а про емоційні інвестиціях.

• Новий habitus, новий зовнішній вигляд. Від суворого ділового костюма - до джинсів.

1. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-2)
3. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-3)
4. **Культурное картирование —** это "составление карты культурного сектора, которая раскрывает его “широту” и “глубину”, его потребности и возможности, является базой для формирования культурной политики, а также создает предпосылки для интеллектуального вмешательства с целью стимулирования роста и развития сектора" [↑](#footnote-ref-4)
5. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-6)
7. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-7)
8. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-8)
9. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-9)
10. І.В. ТУРСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. file:///C:/Users/User/Downloads/3167-9232-1-SM%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-10)
11. ЛУК’ЯНЕНКО ДМИТРО БУРМАКА МИКОЛА ГАЛАХОВА ТЕТЯНА1 Ідентифікація креативних інвестицій в глобальній економіці file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/91153-191809-1-SM.pdf [↑](#footnote-ref-11)
12. ЛУК’ЯНЕНКО ДМИТРО БУРМАКА МИКОЛА ГАЛАХОВА ТЕТЯНА1 Ідентифікація креативних інвестицій в глобальній економіці file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/91153-191809-1-SM.pdf [↑](#footnote-ref-12)
13. З[акон України «Про рекламу»,](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0)  http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 [↑](#footnote-ref-13)
14. Основи законодавства України про культуру. http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2117-12 [↑](#footnote-ref-14)
15. http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/687-14 [↑](#footnote-ref-15)
16. Основи законодавства України про культуру. http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2117-12 [↑](#footnote-ref-16)
17. Основи законодавства України про культуру. http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2117-12 [↑](#footnote-ref-17)
18. Стан національної нормативної бази дизайну та ергономіки file:///C:/Users/User/Downloads/Spam\_2014\_37\_62.pdf [↑](#footnote-ref-18)
19. Законом України «Про кінематографію» http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80 [↑](#footnote-ref-19)
20. Законом України «Про кінематографію» http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80 [↑](#footnote-ref-20)
21. Закон України «Про театр і театральну справу» http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15 [↑](#footnote-ref-21)
22. Закон України "Про наукову і науково-технічну діяльність" http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19 [↑](#footnote-ref-22)
23. Закон України "Про наукову і науково-технічну діяльність" http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19 [↑](#footnote-ref-23)
24. Закон України "Про наукову і науково-технічну діяльність" http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19 [↑](#footnote-ref-24)
25. Закон «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції» http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17 [↑](#footnote-ref-25)
26. Закон України N 3164-IV “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності” http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3164-15/ed20090805/conv [↑](#footnote-ref-26)
27. Технічний регламент безпечності іграшок. http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/515-2013-%D0%BF [↑](#footnote-ref-27)
28. Джон Хокинс. Креативная экономика. [↑](#footnote-ref-28)
29. Джон Хокинс. Креативная экономика. [↑](#footnote-ref-29)
30. Джон Хокинс. Креативная экономика. [↑](#footnote-ref-30)
31. 7. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Турський. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.elartu.tntu.edu.ua [↑](#footnote-ref-31)
32. 7. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Турський. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.elartu.tntu.edu.ua [↑](#footnote-ref-32)
33. 7. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Турський. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.elartu.tntu.edu.ua [↑](#footnote-ref-33)
34. 7. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Турський. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.elartu.tntu.edu.ua [↑](#footnote-ref-34)