

DOI: 10.26565/2310-9513-2023-18-03
УДК 339.9:330.341.1

КРЕАТИВНА ІНДУСТРІЯ 4.0: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Шкодїна Ірина Віталіївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: iryna.shkodina@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4035-3188>

Кондратенко Наталя Дмитрівна

доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: ndkondratenko@karazin.ua
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2823-9905>

Щукїна Анастасія Максимівна

Студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: anastasiashchukina917@gmail.com

У сучасному світі креативність стала ключовим фактором розвитку міжнародних економічних відносин. На розвиток креативних індустрій впливає четверта промислова революція (індустрія 4.0), під впливом якої галузь трансформується та стає важливим елементом для побудови сталого, інклюзивного та більш справедливого майбутнього. Предметом дослідження в статті є розвиток глобальної креативної індустрії 4.0. Метою статті є розгляд трендів розвитку креативних індустрій, які формуються під впливом посилення цифровізації, що сприяє фундаментальним змінам креативних індустрій та перетворенню їх на креативну індустрію 4.0. Для досягнення мети дослідження використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: системний підхід для обґрунтування основних тенденцій трансформації креативних індустрій; аналіз та синтез для виявлення впливу цифрових технологій на трансформацію креативних індустрій; метод експертної оцінки для розробки підходів до вдосконалення розвитку креативних індустрій 4.0. Отримано такі результати: цифровізація креативної економіки збільшила її масштаби та вплив на суспільство. Креативні індустрії стають цифровими не лише на рівні послуг, але й на рівні продуктів. Штучний інтелект, віртуальна реальність, великі дані та інші цифрові технології полегшують виробництво, масштабування та споживання креативних послуг і продуктів. Застосування цифрових технологій впливає на ефективність виробництва, створює необмежений творчий потенціал, покращує дизайн, персоналізацію, інтерактивність та споживчі властивості креативних товарів та послуг. Тенденція об'єднання розваг з електронною комерцією буде посилюватись. Розвиток креативної економіки має вирішальне значення для досягнення цілей стійкого розвитку, оскільки стимулює розвиток малого бізнесу, створює нові робочі місця для жінок, молоді та інших уразливих груп населення. Визначили як технології індустрії 4.0 трансформують креативні індустрії та запропонували шляхи використання цих нових технологічних трендів для відновлення економіки України.

Ключові слова: креативна індустрія 4.0, інновації, цифрові технології, бізнес-моделі, стрімінгові компанії.

Як цитувати: Шкодїна І.В., Кондратенко Н.Д., Щукїна А.М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>

In cites: Shkodina I., Kondratenko N., Shchukina A. (2023) Creative industry 4.0: trends and transformations in the era of digitalization. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (18), P. 22–30. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03> (in Ukrainian)

Вступ. Уповільнення економічного зростання, інфляція та зростання вартості грошей, загострення проблем з ланцюгами постачання, які стали результатом пандемії, а потім війни в Україні, відобразились на всіх елементах глобальної економіки. В тому числі, й креативної економіки. У сучасному світі креативність стала ключовим фактором розвитку міжнародних економічних відносин. Традиційно економічний прогрес визначався насамперед природними факторами, такими як природні ресурси, робоча сила та капітал. Однак у сучасну епоху, коли технологічний прогрес створив рівні умови для всіх, творчість стала життєво важливим компонентом для розвитку інновацій, підвищення конкурентоспроможності та стимулювання економічного зростання. Експоненціальне зростання технологій у поєднанні з глобалізацією відкрили еру, коли адаптивність, оригінальність та уява стали важливими для процвітання бізнесу. У цьому контексті креативність є каталізатором, який відкриває нові перспективи для міжнародного бізнесу, генерує проривні ідеї та рухає бізнес до нових можливостей. До кризи COVID-19 глобальні креативні індустрії були одним із секторів, що розвивались найбільш швидкими темпами. Прогнозувалося, що їх зростання становитиме 10% світового ВВП до 2030 р. [1]. На розвиток креативних індустрій також впливає четверта промислова революція (індустрія 4.0), що сприяє фундаментальним змінам креативних індустрій.

Метою статті є розгляд трендів розвитку креативних індустрій, які формуються під впливом посилення цифровізації, що сприяє фундаментальним змінам креативних індустрій та перетворенню їх на креативну індустрію 4.0. Об'єктом дослідження є сукупність соціально-економічних відносин, що формується внаслідок трансформації глобальної креативної індустрії в результаті посилення цифровізації. Предметом дослідження в статті є розвиток глобальної креативної індустрії 4.0.

Огляд літератури. Дослідження аспектів, пов'язаних зі становленням креативних індустрій, в тому числі їхніх теоретичних і методологічних засад, залишається предметом наукового пошуку серед широкого кола експертів з економіки, культурології та соціології. Як правило, вибір конкретного визначення збігається з інституційним, особистим чи науковим інтересом автора. Як наслідок, не існує остаточного визначення фундаментальної природи креативних індустрій та їхніх соціально-економічних характеристик [15]. На основі емпіричних досліджень доведено важливість внеску креативних індустрій для економічного розвитку. Аналізуючи зв'язок між креативними індустріями та економічним зростанням, більшість вчених погоджуються з тим, що взаємозв'язок економічного зростання та креативної економіки представляє циклічні причинно-наслідкові ефекти з побічними впливами, що

створюють позитивний цикл економічного розвитку та більш високі темпи зростання [6].

Креативна економіка, як рушійна сила інновацій, тісно пов'язана з розвитком Індустрії 4.0, яка багато в чому змінить процес виробництва, продажу та споживання креативних продуктів [11]. Особливо помітним вплив Індустрії 4.0 на розвиток креативних індустрій матиме для країн, що розвиваються [4]. Значний масив знань про тенденції та масштаби розвитку креативних індустрій містяться в звітах міжнародних інституцій, таких як ЮНКТАД, ЮНЕСКО, Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO / OMPI), ОЕСР та багатьох інших [10; 12].

Незважаючи на наявність достатньої кількості досліджень, очевидно, що тема розвитку креативних індустрій у цифровій економіці залишається недостатньо вивченою. Існуюча література, як правило, зосереджена переважно на внутрішній динаміці конкретних креативних індустрій. Ця прогалина в знаннях підкреслює необхідність подальших досліджень для вивчення викликів, можливостей та стратегій, які застосовують креативні індустрії в умовах індустрії 4.0.

Методологія дослідження. Для досягнення мети дослідження використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: системний підхід для обґрунтування основних трендів трансформації креативних індустрій; аналіз та синтез для виявлення впливу цифрових технологій на трансформацію креативних індустрій; метод експертної оцінки для розробки підходів до вдосконалення розвитку креативних індустрій.

Результати. Аналізуючи креативні індустрії, потрібно розуміти, що на кожному рівні розвитку відбувається нове розуміння взаємодії духовної сфери й матеріального виробництва, в результаті чого в період індустріальної економіки поєднання індустріальної складової зі створенням матеріальних артефактів розглядалися як речі несумісні з високим духовним мистецтвом. Креативні індустрії зазвичай розглядаються як соціокультурне явище, притаманне суспільствам пізньої індустріальної та ранньої постіндустріальної епох. Поява технологічного прогресу в методах виробництва та подальший перехід до постіндустріальної економіки призвели до помітних змін у характері зайнятості. Вивільнення часу працівників сприяло модернізації соціально-трудова відносин, а отже, дало поштовх до розвитку нових моделей зайнятості.

В умовах постіндустріального суспільства поєднання творчості та бізнесу, економіки та культури, культурних досягнень та комерційного успіху сприймається органічно та доцільно, оскільки головну роль відіграє мозок, інтелект, креативність та з'являється попит на новий продукт на основі високих інформаційних технологій [15]. Це, в свою

чергу, призводить до появи інноваційного сектору, відомого як креативна економіка. У 2004 р. на Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) було визначено, що креативна економіка - це економічна діяльність, яка заснована на знаннях, та ґрунтується на креативних індустріях. Основними базовими цінностями креативної економіки є:

- *економічна цінність* - внесок креативної економіки у ВВП складає від 2% до 7%, або від 2- 7 трлн дол. США (глобальний ВВП у 2023 р. склав 105 трлн дол.);

- *інноваційна цінність* - враховуючи, що інновації пов'язані з творчістю, то ті держави та компанії, яким вдається не тільки накопичити та продемонструвати свій творчий потенціал, а також монетизувати його, отримують невичерпне джерело розвитку, зростання та підвищення конкурентоспроможності як в традиційній діяльності, так і в нових цифрових сферах;

- *соціальна цінність* - креативна економіка заснована на знаннях і таланті, тому її впровадження очолює так званий «креативний клас» - вчені, художники, актори, письменники, діячі культури, дизайнери, архітектори та інтелектуальні лідери (концепція «3 Т» - талант, технології та толерантність);

- *стала цінність* - креативні індустрії мають необмежену кількість ресурсів, оскільки використовують креативність та інтелектуальний капітал як «основні ресурси» та виробляють товари та послуги з естетичною та функціональною цінністю. Саме тому креативна економіка легко може застосовувати екологічні та стійкі бізнес-моделі.

Креативні індустрії можна визначити як економічну діяльність, що спирається на знання, таланти та ідеї, які втілюються в бізнес-моделях і технологіях з метою отримання доходу та сприяння реалізації творчого потенціалу. Креативні індустрії - всі види економічної діяльності, що засновані на знаннях творчих та культурних підприємців, некомерційних організацій у виробництві, розподілі та споживанні продуктів які є результатами будь-якої авторської чи колективної творчості та несуть на собі ознаки особистісного мистецтва, арт-об'єкту чи чогось унікального за рахунок інноваційності, мають споживчу цінність та через сучасні цифрові технології стають доступними для широкого кола споживачів [16]. Креативні індустрії функціонують у всіх сферах людської діяльності - індустрія розваг, кіно, мода, музика, дизайн, архітектура, реклама, видавнича та поліграфічна діяльність, зелений туризм, ландшафтний дизайн, програмне забезпечення, цифрові інтерактивні товари та послуги та багато ін. На наш погляд, дискусивним є галузевий підхід, коли всі робітники, які задіяні в креативному секторі вважаються «творчими», навіть якщо їх функції не є творчими (наприклад, адміністративні функції на креативних підприємствах), тоді як ба-

гато креативних людей працюють за межами формально творчих секторів (наприклад, дизайн автомобілів чи меблів).

Однією з ключових причин зростаючого значення креативності є її здатність сприяти інноваціям. З одного боку, креативні індустрії можуть розробляти та впроваджувати інновації як частину своєї господарської діяльності. Такі інновації включають нові продукти та послуги, які пропонуються клієнтам, а також нові технології, які підвищують ефективність процесу створення та якість продукції. З іншого боку, креативні індустрії підтримують інновації в інших галузях, тобто креативність, вироблена в творчих галузях, використовується споживачами інших галузей. Як виробники інтелектуальної власності, творчі індустрії пропонують різноманітний набір творчих продуктів і послуг, які можна інтегрувати в інноваційні процеси інших компаній. Ці продукти, що підтримують або супроводжують інновації, можуть варіюватися від ідей для інновацій до підтримки науково-дослідних розробок і дизайну продукту. Важлива частина потенціалу креативних індустрій для стимулювання та підтримки інновацій полягає в людському капіталі [7].

Креативні індустрії знаходяться на передовій у застосуванні нових цифрових технологій, які дозволяють створювати, масштабувати та відтворювати креативні продукти, адаптовані до масового задоволення але із персоніфікованими уподобаннями. В епоху цифровізації, коли нові цифрові інструменти є джерелом економічного зростання, бізнес мусить постійно шукати нові інноваційні рішення для збільшення конкурентоспроможності та підвищення прибутковості [17]. Окрім стимулювання інновацій та підвищення конкурентоспроможності, креативність також сприяє економічному розвитку, створює робочі місця та диверсифікує структуру економіки. Пандемія змінила споживання креативних послуг - завдяки новим технологіям стали можливі трансляції подій у театрах, онлайн екскурсії музеями та художніми галереями. З'являється новий вид віртуального туризму, який має величезний потенціал для просування «гібридного» туризму.

Креативні індустрії вважаються однією з найперспективніших сфер економічної діяльності як у розвинених країнах світу, так в країнах, що розвиваються. Враховуючи, що від пандемії сильно постраждали саме малі та середні підприємства, які здебільшого є рушійною силою креативної економіки, то тренди сповільнились. Після падіння внаслідок пандемії коронавірусу на 2,3% у 2020 р. загальний глобальний дохід від розваг і медіа виріс на 10,4% у 2021 р. Згідно зі звітом MarketWatch, до 2030 року сектор розваг і медіа досягне приблизно 6,4 трлн дол. США із середньорічним зростанням 10,40 %. За даними Deloitte, креативні сектори до 2030 р. зростуть на 40% [11].

Станом на 2023 рік світовий ринок креативних індустрій оцінювався в 2,6 трлн дол. США. За прогнозами у 2028 р. він досягне 3,4 трлн дол. США з CAGR 4,29% [2]. Найбільшу частку й популярність ця галузь має в США, де на неї припадає 717 млрд. дол. США.

У галузях креативних індустрій існують різні бізнес-моделі. На самому базовому рівні ми можемо вважати, що компанії креативного сектору відрізняються за своїм виробництвом товарів та послуг, а також за своєю орієнтацією на модель бізнес для бізнесу (B2B) або бізнес для споживача (B2C). Окрім цього, існують бізнес-моделі, пов'язані з пропозицією продукту чи послуги:

- моделі продуктів, які передбачають продаж або ліцензування стандартизованих товарів і послуг (наприклад, продаж книг або записаної музики);
- моделі рішень, які включають пропозицію індивідуальних рішень для потреб клієнтів (дизайнерські компанії або рекламні агентства);
- моделі пошуку партнерів, які передбачають зв'язок виробників і споживачів і сприяння продажам (художні аукціонні будинки або онлайн-ринки, такі як Etsy для ремесел) [10].

Подальший спосіб концептуалізації бізнес-моделей у секторі креативних індустрій – це використання ними інтелектуальної власності (ІВ) та відтворення товарів або послуг, які вони виробляють:

- постачальники творчих послуг - ця модель передбачає надання послуг клієнтам, результатом яких є інтелектуальна власність, що належить клієнту, наприклад, рекламні агентства, архітектурні бюро, студії дизайну;
- виробники креативного контенту – бізнес виробляє власну інтелектуальну власність, зазвичай на основі авторських прав, яка потім розповсюджується серед клієнтів або аудиторії, яка отримує дохід від продажу, підписки та/або реклами (кіно- та

телевізійні компанії, студії розробки відеоігор, музика етикетки, видавці книг і журналів, модельєри);

- постачальники творчого досвіду – компанії пропонують споживачам можливість відчувати творчу діяльність в певний час або в певному місці (театр, опера, організатори живих концертів);

- виробники креативних оригіналів – створення одноразових або обмежених виробничих партій фізичних артефактів, які отримують цінність від їх «передбачуваної творчої або культурної цінності, ексклюзивності та автентичності», наприклад, художники та ремісники. На практиці компанії, що працюють у секторі креативних індустрій, зазвичай мають змішані бізнес-моделі, що охоплюють продаж різних типів товарів і послуг різним типам споживачів.

Цифровізація сприяла появі нових бізнес-моделей і нових форм співпраці. 3D друк, штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), хмарні обчислення, Інтернет речей (IoT) створили нові моделі для виробництва, розповсюдження та споживання креативних товарів і послуг. Це також відкрило нові можливості для підприємців продавати та поширювати контент серед більшої аудиторії та виходити на нові ринки. Цифрові технології, які орієнтовані на споживачів - потокове передавання музики (Spotify, Pandora), потокове передавання фільмів (Netflix, Amazon Prime), YouTube, Instagram, Facebook - знизили бар'єри для відкриття талантів, розповсюдження та отримання прибутку від творчого контенту. Електронна комерція дозволила ремісникам вийти на глобальні ринки, завдяки таким маркет-плейсам, як Etsy. Платформні ринки для додатків і відеоігор (Google Play, Steam тощо) дозволили невеликим ігровим стартапам охопити міжнародну аудиторію.

Пандемія COVID-19 прискорила перехід до електронної комерції та цифрових платформ і трансформацію креативної економіки. За дани-

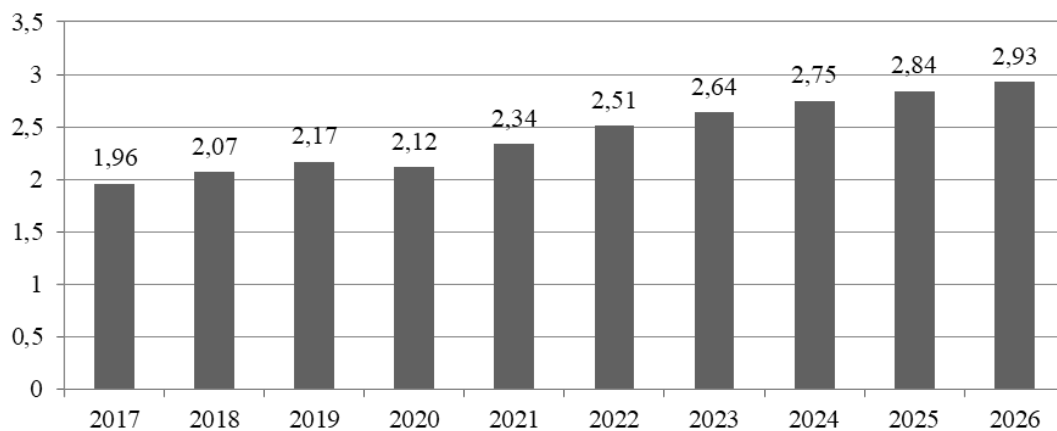


Рис. 1. Динаміка зростання доходів ринку розваг та медіа, 2017-2026 рр. (трлн дол. США)

Джерело:[11]

Fig. 1. Entertainment and media market revenue, 2017-2026 (\$ trillion)

Source [11]

ми Міжнародного союзу електрозв'язку (МСЕ), кількість користувачів Інтернету зросла більш ніж удвічі з 2010 по 2019 р. А у 2022 р. приблизно 5,3 млрд людей (66 % населення світу) користувалися Інтернетом [12]. Цифрові технології змінили спосіб споживання контенту. Через локдауни 2020–2021 роках люди були змушені переходити на онлайн-рішення, які запропонували Alibaba, Amazon, Netflix або Tencent, що поєднали електронну комерцію та електронні розваги. Необхідно зауважити, що цифровізація створює все більш потужних посередників, представлених кількома інтернет-платформами та соціальними мережами.

Соціальні мережі активно використовуються для покращення маркетингових стратегій. У 2022 р. в усьому світі понад 4,59 млрд людей користувалися соціальними мережами. За прогнозами, у 2027 р. ця кількість зросте майже до шести мільярдів. Лідером ринку залишається Facebook з 3 млрд активних користувачів щомісяця, далі йдуть YouTube з 2,5 млрд користувачів, WhatsApp та Instagram (2 млрд), WeChat (1,3 млрд), TikTok (1,2 млрд) [8]. Причинами такої популярності соціальних мереж стали технологічні зміни - перехід від комп'ютерів до мобільних пристроїв, зміни в поведінці користувачів Інтернету - скорочення концентрації уваги, заповнення вільного часу, пошук інформації про бренди, довіра рекомендаціям інфлюенсерів тощо. Розуміючи ці зміни, бізнес адаптує свої маркетингові стратегії для постійної уваги цільової аудиторії. Для максимізації залученості та конверсії, використовуються різні інструменти керування соціальними мережами, в тому числі засновані на штучному інтелекті. В результаті, споживачі Інтернету витрачають в середньому 151 хвилину на день у соціальних мережах, що на 40 хвилин більше, ніж у 2015 р. Найбільше часу користувачі проводять у со-

ціальних мережах у Філіппінах (3 год 53 хв щодня) та Нігерії (більше 4 год на день) [8].

В останні роки стрімінгові сервіси (SVoD) стали домінуючою силою в індустрії розваг. Популярність потокових сервісів, таких як Netflix, Amazon Prime та Disney+, Hulu, Peacock TV, HBO Max, стрімко зростає за останні роки, що призвело до занепаду традиційного кабельного телебачення та переходу до споживання цифрового контенту. На кінець 2022 року 38,1% глядачів в США віддавали перевагу стрімінговим сервісам, 30,9% - кабельному телебаченню, 24,7% - телебаченню [14].

Доходи стрімінгових сервісів почали стрімко зростати після 2020 р. та досягнули у 2021 році 73,4 млрд дол. США. Згідно з даними OnlyAccounts.io, очікується, що глобальні доходи від потокових сервісів досягнуть 95,3 млрд дол. у 2023 році (зростання на 18%). Прогнозується, що протягом наступних років доходи збільшаться ще на 73% і досягнуть 137 млрд дол. США у 2027 році.

За даними Statista, майже 65% загального доходу від SVOD надходить з трьох країн світу. Найбільший ринок SVOD в США - 39,2 млрд дол. доходу у 2023 р. Протягом наступних років США збережуть лідерство та будуть зростати у 2023-2027 р. з CAGR у 8,6%, в результаті чого прогнозований обсяг ринку складе 54,6 млрд дол. Другим за величиною ринком є китайський ринок, де доходи від SVOD зростуть із 19,4 млрд дол. США у 2023 р. до 28,5 млрд дол. США. На третьому місці Велика Британія з майже 5,5 млрд дол. доходу до 2027 р. [13].

Ринок стрімінгових платформ є висококонкурентним. У той час як у 2020 і 2021 роках під час пандемії COVID-19 потокові платформи збільшували кількість передплатників, то вже у 2022 і 2023 роках такі сервіси, як Netflix і Disney+, втратили значну кількість клієнтів. На кінець 2022 р. Netflix був най-

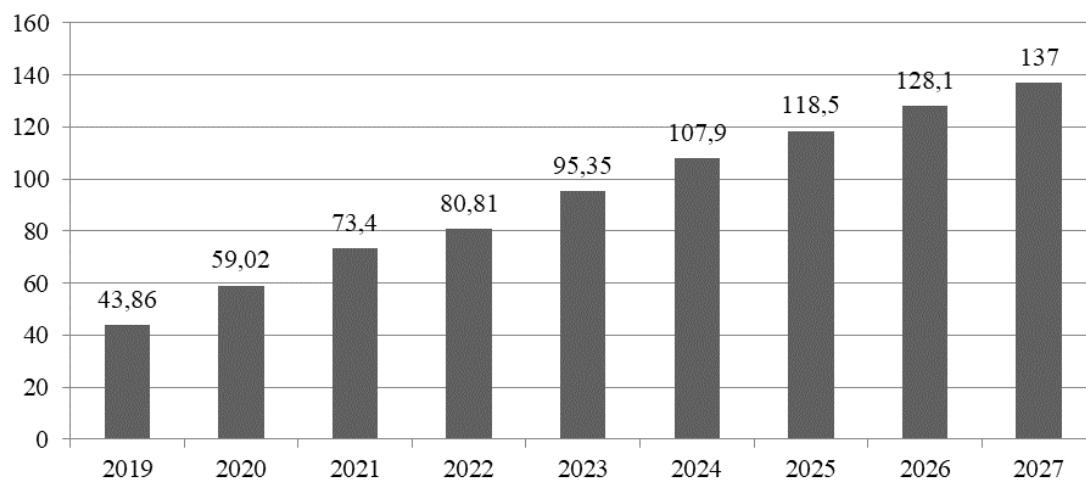


Рис. 2. Дохід стрімінгових сервісів, 2019-2027, млрд дол. США
Джерело [9]

Fig. 2. Streaming service revenue, 2019-2027, bn. \$
Source [9]

більшим гравцем з понад 231 млн передплатників, у Disney+ було 157 млн підписників, а Amazon Prime Video мав понад 117 млн підписників. Тим часом провідний китайський сервіс iQIYI на 1 кв 2023 р. мав 128,9 млн передплатників [14]. Це свідчить про зміни уподобань споживачів в бік цифрових платформ та демонструє позитивний зв'язок між впізнаваністю бренду, якістю контенту та прибутком.

Глобальна невизначеність у поєднанні з потенціалом скорочення інвестицій з боку прямих і венчурних інвесторів можуть негативно вплинути на подальший розвиток галузі. Конкуренція між медіа-гігантами Netflix, Apple, Amazon збільшила витрати медіаіндустрії до рекордно високого рівня - за останні п'ять років медіакомпанії витратили близько 445 млрд дол. США на відео вміст та на заходи щодо збільшення аудиторії та боротьбу з розкриттям інформації про облікові дані.

Важливо відзначити, що розвиток цифрових технологій має і негативний вплив на функціонування креативних індустріях. Цифрові платформи також можуть використовувати алгоритми, які несправедливо просувають їхні власні продукти або вимагають вищу плату за кращу видимість. Застосування штучного інтелекту непокоїть багатьох митців, бо штучний інтелект може писати тексти, створювати ілюстрації та інші візуальні рішення за дуже короткий час та на високому рівні. 4 липня 2023 р. в США гільдія кіноакторів США (SAG-AFTRA) почала найбільший за останній час страйк. Вони виступали проти використання штучного інтелекту при написанні сценаріїв та заміни штучним інтелектом акторів незначних ролей. Конфліктним питанням також є захист авторських прав. Так, за оцінками, цифрове піратство відеовмісту в Америці спричиняє втрату доходів від 29,2 до 71,0 млрд дол. США на рік [3]. Зміцнення прав інтелектуальної власності та забезпечення дотримання законів про авторське право є життєво важливими для захисту креативного бізнесу. Впровадження чіткої та ефективної правової бази, а також доступні способи реєстрації торгових марок, авторських прав та патентів можуть захистити інтереси креативних підприємців. Для захисту авторських прав можливо використовувати невзаємозамінні токени (NFT), які записують цифрові активи в цифрову книгу, що дозволяє авторам отримувати винагороду за їхню роботу. Ці технології також дозволяють генерувати дані про креативні індустрії, допомагають урядам зрозуміти актуальність креативних індустрій і розробити адекватну та ефективну регулюючу політику.

Таким чином, цифровізація однозначно змінить робочі місця в креативних індустріях, наприклад, з точки зору того, як виробляються та розповсюджуються культурні товари та послуги. В цих умовах розбудова надійної цифрової інфраструктури матиме важливе значення. Забезпечення надійного ви-

сокошвидкісного доступу до Інтернету, підтримка цифрових платформ для розповсюдження контенту та сприяння впровадженню цифрових технологій допоможе креативному бізнесу охопити ширшу аудиторію та знайти нові джерела доходів.

Враховуючи, що попит на творчий контент на світовому ринку стабільно зростає, то розвиток креативних індустрій може допомогти в пом'якшенні деяких основних глобальних проблем, таких як безробіття серед молоді та скорочення бідності. Виробляти та розповсюджувати креативні товари можна з низькою ціною порівняно з іншими галузями промисловості (часто достатнім є креативна ідея та Інтернет). На підприємствах креативної економіки працюють мільйони працівників з різних соціальних верств і рівнів освіти. До того ж після пандемії COVID-19 багато компаній переглянули свої економічні та корпоративні стратегії в бік більш стійких та інклюзивних підходів, які включають культурні, соціальні, екологічні та економічні чинники. Отже, розвиток креативних індустрій може вплинути на здатність економіки бути інклюзивною, особливо в країнах, що розвиваються.

Відродження української економіки матиме вирішальне значення для України. Одним з варіантів забезпечення економічного відновлення може стати розвиток креативних індустрій, які сприятимуть розвитку малих та середніх підприємств, створенню нових робочих місць та збільшенню доходів як населення (особливо в сільській місцевості), так й держави. Завдяки процесам цифровізації креативна економіка відкриває нові можливості для креативних стартапів та інноваційної трансформації всієї креативної індустрії.

В Україні сектор креативних індустрій знаходиться на початковій стадії розвитку. Більшість галузевих ініціатив на політичному, інституційному, бізнесовому чи індивідуальному рівнях залишаються випадковими та фрагментарними. Останніми роками креативні індустрії в Україні були визнані та включені до стратегічних документів національного рівня – сектор представлений як пріоритет у Дорожній карті стратегічного розвитку торгівлі (STDR).

Креативне середовище в Україні формується з розвитком професійних платформ, нових креативних хабів та інших форм творчої співпраці. У великих містах працюють коворкінги, хаби, антикафе та інші креативні ініціативи, які пропонують різноманітні послуги та засоби для розвитку творчої екосистеми. Серед основних креативних центрів, слід назвати Platforma Art Zavod, Jam Factory, Impact Hub тощо. Це свідчить про те, що у вітчизняній економіці є всі фундаментальні передумови для розвитку креативних індустрій, які забезпечать широкий спектр соціально-когнітивних переваг для людей.

Висновки. Прийшли до висновку, що концепція та визначення креативної економіки є різноманіт-

ними, що відображає культурне розмаїття країн, різні економічні структури та класифікації. Креативна економіка, як й всі інші сектори економіки, в усіх країнах світу сильно постраждала від пандемії. Але, враховуючи, що креативні індустрії засновані на інноваціях, вони виступають рушієм інновацій для інших секторів та підвищують конкурентоспроможність економіки в цілому. Креативні індустрії створюють нові емоційно привабливі продукти та послуги, нові джерела доходу та новий персоналізований досвід для користувачів. Цифровізація також створила абсолютно нові креативні індустрії 4.0, які дозволяють творцям цифрового контенту отримувати дохід від своїх творчих продуктів за допомогою цифрових технологій та додатків. Головним трендом останніх років є інтеграція розважального елементу в маркетингові стратегії. Для цього бренди взаємодіють з артистами, блогерами та професіоналами креативних індустрій, що генерує ще більше розважального контенту, що, в свою чергу, спонукає прискорене зростання нових технологій через жорстку конкуренцію за увагу споживачів.

Цифровізація креативної економіки збільшила її масштаби та вплив на суспільство. Креативна економіка стала цифровою не лише на рівні послуг, але й на рівні продуктів. Штучний інтелект, віртуальна реальність, великі дані та інші цифрові технології полегшують виробництво та споживання креативних послуг і продуктів. Тенденція об'єднання розваг з електронною комерцією тільки буде зростати. У цифровому середовищі соціальні мережі та стрімінгові сервіси змінили спосіб споживання контенту. Експоненціальне зростання глобальних доходів демонструє цінність цих послуг як для споживачів, так й для компаній. Оскільки технології продовжують розвиватися, а соціальні мережі та стрімінгові

платформи розширюють свої пропозиції, ця тенденція збережеться та зміцнить їх позиції як важливих гравців креативної індустрії.

Враховуючи, що світова економіка підійшла до нового довгострокового циклу Кондратьєва (початок якого був запланований на 2018 – 2020, але через монетарне стимулювання та пандемічну кризу був суттєво зміщений), то світ очікує на появу нового масмаркету на основі шостого технологічного устрою (нано-, біо-, інформаційні та когнітивні технології). Вважаємо, що поява такого товару буде пов'язана саме з розвитком креативних індустрій 4.0.

В той же час, розвиток креативних індустрій 4.0 ризикує посилити існуючу нерівність через цифровий розрив у доступі до Інтернету, концентрацію цифрових платформ у кількох країнах і регіонах, бізнес-моделі, які не сприяють різноманітності контенту тощо. Тому урядам держав потрібно активно сприяти розробці таксономії креативної економіки для стимулювання розвитку креативних індустрій та фундаментальним змінам креативних індустрій в напрямку сталого розвитку.

Креативні індустрії відіграють вирішальне значення для програм сталого розвитку, оскільки вони мають величезний потенціал для підтримки інклюзивного та рівномірного економічного розвитку в умовах цифрового майбутнього. Креативні індустрії за допомогою цифровізації можуть відіграти значну роль у соціальній інтеграції, відповідальному споживанні та інвестиціях, гендерній рівності та збереженні матеріальної та нематеріальної культурної спадщини різних народів світу. Таким чином, сектор креативних індустрій трансформується під впливом цифрових технологій та є важливим елементом економічного ландшафту як на національному, так і на регіональному рівнях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Creative economy 2030. Imagining and Delivering a Robust, Creative, Inclusive, and Sustainable Recovery. URL: <http://surl.li/pkies> (accessed: 25.11.2023).
2. Creative Industries Market. Trend & Forecast by 2030. May 11, 2023. URL: <https://www.marketwatch.com/press-release/latest-2023-creative-industries-market-trend-forecast-by-2030-with-112-pages-2023-05-11> (accessed: 5.09.2023).
3. Digital video piracy costs movie and TV industry at least \$29 billion a year, study says. CNET. URL: <https://www.cnet.com/tech/mobile/digital-video-piracy-costs-the-movie-and-tv-industry-at-least-29-billion-study-says/> (accessed: 11.10.2023).
4. Escaith H. Creative Industry 4.0: Towards a New Globalised Creative Economy (an Overview). *SSRN Electronic Journal*. April 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360464287_Creative_Industry_4.0_Towards_a_New_Globalised_Creative_Economy_an_Overview (accessed 12.09.2023).
5. Essential Streaming Services Revenue Statistics In 2023. URL: <https://zipdo.co/statistics/streaming-services-revenue/> (accessed: 7.11.2023).
6. Gouvea R, Vora G. Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*. 2018. P1 -31. URL: <http://surl.li/pkiga> (accessed 12.09.2023).
7. Leiponen A. Skills and innovation. *International journal of industrial organization*. 2005. Vol. 23, no. 5-6. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2005.03.005> (accessed: 25.05.2023)
8. Most popular social networks Streaming services remain most popular destination for TV viewing in Decembe. January 2023. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2023/streaming-services-remain-most-popular-destination-for-tv-viewing-in-december/> (accessed: 12.12.2023).

9. Streaming revenues to hit \$95.3 bn. JUNE 6, 2023. URL: <https://www.broadbandtvnews.com/2023/06/06/research-streaming-revenue-to-hit-95-3bn-in-2023/> (accessed: 11.10.2023).
10. The Culture Fix. Creative People, Places and Industries. OECD, 2022. URL: <https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm> (accessed: 25.11.2023).
11. The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. June 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf> (accessed: 18.05.2023).
12. TU Statistics. Committed to connecting the world. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (accessed: 25.05.2023).
13. Video Streaming (SVoD) – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide> (accessed: 16.10.2023).
14. Video Streaming Services Stats (2023). URL: <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats> (accessed: 16.10.2023).
15. Євграфова А., Прокопенко Н. Культурні індустрії в українському дискурсі: пошуки синергії смислів. *Obraz*. 2018. Vol. 3 (29). P 6–17. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3\(29\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3(29)-6-17) (дата звернення: 23.11.2023).
16. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (дата звернення: 14.09.2023).
17. Шкодін І.В., Іващенко М.В. Цифрові трансформації міжнародного бізнесу. *Економічна теорія та право*. 2021. №4 (47). С. 8-25.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2023

Стаття рекомендована до друку 05.11.2023

Iryna Shkodina, D.Sc. (Economics), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine, e-mail: iryna.shkodina@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4035-3188>

Natalya Kondratenko, Associate Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine, e-mail: ndkondratenko@karazin.ua, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2823-9905>

Anastasia Shchukina, Student, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine, e-mail: anastasiashchukina917@gmail.com

CREATIVE INDUSTRY 4.0: TRENDS AND TRANSFORMATIONS IN THE ERA OF DIGITALIZATION

In the contemporary world, creativity has emerged as a pivotal factor in the development of international economic relations. This article explores the development of the global creative industry 4.0, shaped by the fourth industrial revolution (Industry 4.0). The study aims to examine the trends influencing the creative industries, molded by the intensification of digitization, fostering fundamental changes and transforming them into the creative industry 4.0. The research employs a combination of general scientific and specialized methods, including a systemic approach to justify the main trends in the transformation of creative industries, analysis and synthesis to identify the impact of digital technologies on their evolution, and expert assessment methods to develop approaches for enhancing the development of creative industries 4.0. Results indicate that the digitization of the creative economy has expanded its scale and societal impact. Creative industries are becoming digital not only in terms of services but also in the realm of products. Artificial intelligence, virtual reality, big data, and other digital technologies facilitate the production, scaling, and consumption of creative services and products. The application of digital technologies enhances production efficiency, unlocks unlimited creative potential, improves design, personalization, interactivity, and consumer properties of creative goods and services. The trend of merging entertainment with e-commerce is expected to intensify. The development of the creative economy is crucial for achieving sustainable development goals, stimulating small business growth, and creating new employment opportunities, especially for women, youth, and other vulnerable population groups. The article identifies how Industry 4.0 technologies transform creative industries and proposes ways to leverage these new technological trends for the economic recovery of Ukraine.

Keywords: *Creative Industry 4.0, Innovation, Digital Technologies, Business Models, Streaming Companies.*

JEL Classification: F20, F23, O14, O39.

REFERENCES

1. Creative economy 2030 (2022). Imagining and Delivering a Robust, Creative, Inclusive, and Sustainable Recovery. Available at: <http://surl.li/pkies> (accessed: 25.11.2023).

2. Creative Industries Market. Trend & Forecast by 2030. (2023). Available at: <https://www.marketwatch.com/press-release/latest-2023-creative-industries-market-trend-forecast-by-2030-with-112-pages-2023-05-11> (accessed: 5.09.2023).
3. Digital video piracy costs movie and TV industry at least \$29 billion a year, study says. (2023). Available at: <https://www.cnet.com/tech/mobile/digital-video-piracy-costs-the-movie-and-tv-industry-at-least-29-billion-study-says/> (accessed: 11.10.2023).
4. Escaith H. (2022). Creative Industry 4.0: Towards a New Globalised Creative Economy *SSRN Electronic Journal*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/360464287_Creative_Industry_40_Towards_a_New_Globalised_Creative_Economy_an_Overview (accessed 12.09.2023).
5. Essential Streaming Services Revenue Statistics In 2023. (2023). Available at: <https://zipdo.co/statistics/streaming-services-revenue/> (accessed: 7.11.2023).
6. Gouvea R, Vora G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 1-31. Available at: <http://surl.li/pkiga> (accessed 12.09.2023).
7. Leiponen A. (2005). Skills and innovation. *International journal of industrial organization*. Vol. 23, 5-6. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2005.03.005> (accessed: 25.05.2023)
8. Most popular social networks Streaming services remain most popular destination for TV viewing in Decembe. (2023). Available at: <https://www.nielsen.com/insights/2023/streaming-services-remain-most-popular-destination-for-tv-viewing-in-december/> (accessed: 12.12.2023).
9. Streaming revenues to hit \$95.3 bn. (2023). Available at: <https://www.broadbandtvnews.com/2023/06/06/research-streaming-revenue-to-hit-95-3bn-in-2023/> (accessed: 11.10.2023).
10. The Culture Fix. Creative People, Places and Industries. OECD (2022). Available at: <https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm> (accessed: 25.11.2023).
11. The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. (2021). Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf> (accessed: 18.05.2023).
12. TU Statistics. Committed to connecting the world. (2022). Available at: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (accessed: 25.05.2023).
13. Video Streaming (SVoD) – Worldwide. (2023). Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide> (accessed: 16.10.2023).
14. Video Streaming Services Stats. (2023). Available at: <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats> (accessed: 16.10.2023).
15. Jevghrafova A., Prokopenko N. (2018). Kulturni industriji v ukrajinskemu diskursi: U poshukakh synerghiji smysliv [Cultural industries in the Ukrainian discourse: the search for a synergy of meanings]. *Obraz*. Vol. 3 (29), 6–17. Available at: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3\(29\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3(29)-6-17) (in Ukrainian) (дата звернення: 23.11.2023).
16. Kreatyvna ekonomika: nova ekonomichna epokha XXI st. (2021) [Creative economy: a new economic era of the 21st century]. Available at: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (in Ukrainian) (accessed: 14.09.2023).
17. Shkodina I.V., Ivashhenko M.V. (2021). Cyfrovi transformaciji mizhnarodnogho biznesu [Digital transformations of international business]. *Ekonomichna teorija ta pravo*. 4 (47), 8-25. (in Ukrainian).

The article was received by the editors 02.10.2023

The article is recommended for printing 05.11.2023