

УДК 339.9:911.375:330.3

ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

TELECOMMUNICATION SERVICES IN CONTEXT OF CREATIVE ECONOMY ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT

Чала В.С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

В статті теоретично та емпірично доведена важливість впливу фактору телекомунікаційних послуг на обсяги доходів та зовнішньоторговельної діяльності в креативному секторі економіки країни. Аналізується сучасний стан світової торгівлі креативними товарами та послугами, соціо-економічні ефекти від розвитку креативних індустрій як в середині країни так і на міжнародній арені. Робляться прогнози щодо можливих перетворень у креативних індустріях з огляду на подальше розгортання процесів діджиталізації в світі.

Ключові слова: телекомунікаційні послуги, діджиталізація, креативні індустрії, креативна економіка

В статье теоретически и эмпирически доказывается важность влияния фактора развитости телекоммуникационных услуг на объемы доходов и внешнеторговой деятельности в секторе креативной экономики. Анализируется современное состояние мировой торговли креативными товарами и услугами, социально-экономические эффекты от развития креативных индустрий как внутри страны, так и на мировой арене. Сделаны прогнозы относительно вероятных преобразований в креативных индустриях в связи с дальнейшим усилением процессов диджитализации мировой экономики.

Ключевые слова: телекоммуникационные услуги, диджитализация, креативные индустрии, креативные индустрии, экспорт креативных товаров, экспорт креативных услуг

In the article there is theoretically and empirically grounded a principal influence of telecommunication services development as a factor of creative economy incomes and exports volumes in the country. The current state of international creative industries market and trade is analyzed. There are described numerous social and economic effects of creative economy development inside and outside the country. Likely effects of further unfolding digitalization on creative industries transformations around the world are discussed.

Keywords: telecommunication services, digitalization, creative industries, creative economy, creative goods export, creative services export

Постановка проблеми. Завдяючи розвитку технологій, особливо цифровій революції, прогресу в освіті та інноваціях, креативні та наукоємні індустрії перетворились в один з найбільш динамічних секторів глобальної економіки. Креативна економіка використовує рушійний ефект творчості, технологічності, культури та інновацій для стимулювання інклюзивного та сталого економічного росту та розвитку. До креативних індустрій незмінно відносять всі напрями мистецтва та творів ручної роботи, книговидавництво, кіновиробництво, музику, фестивалі, дизайн, графічну анімацію та відеоігри, рекламні, маркетингові, архітектурні, інжинірингові, дослідницькі, персональні рекреаційні послуги тощо. Вони генерують дохід завдяки торгівлі (експорту) та комерціалізації інтелектуальної власності, стимулюють технологічний прогрес, створюють робочі місця з ширшими

можливостями для працевлаштування всіх сегментів суспільства та пропонують повнішу реалізацію особистості, стимулюють розвиток малих та середніх підприємств, що реалізують послуги та сервіси з великою часткою доданої вартості.

Креативні індустрії не тільки мають визначний мультиплікативний ефект на розвиток національної, але й слугують основою її стійкості в умовах турбулентних явищ у світовій економіці, як красномовно засвідчила практика минулої глобальної фінансової кризи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Динаміка та потенціал креативної економіки, хоча вона ще не набула тоді саме такого визначення, викликали гарячі дискусії вже в середині останнього десятиліття минулого століття особливо серед учених Великобританії та США. Серед значних доробків в цій сфері не можна

не згадати, Б. Ашайма, Р. Буа, Дж. Ведермеєра, Г. Еванса, І. Гілбрехта, М. Гросетті, С. Кратке, Л. Кахл, Л. Лазаретті, Ч. Лендрі, Х. Мартін-Брело, Д. Одретч, А. Скотт, Р. Прагг, Р. Флорида, М. Фрітч, О. Фальк, Г. Хосперс, Дж. Хоукінс. Аналогічними питаннями у країнах займаються Т. Бондарская, К. Бужинська, І. Вахович, А. Високовський, Т. Галахова, В. Журавльов, В. Киризок, Н. Лалин, Д. Лукяненко, Т. Касаєва, В. Куриляк, В. Плотников, А. Попов, О. Чуль, М. Савина, А. Степанов, Т. Толстих, К. Шапошников та інші.

Вивченню телекомунікаційних послуг як складової та фактору стимулювання постіндустріальної економіки, правового та ринково-інфраструктурного аспекту їх розвитку, особливостей сучасних маркетингових моделей, потенціалу міжнародної конкурентоспроможності тощо в Україні та найближчому зарубіжжі присвятили свої наукові розробки І. Булах, О. Варфоломєєва, С. Воробієнко, Н. Гарматій, В. Гранатуров, Г. Колченко, А. Литвин, А. Олєфір, Ю. Остапенко, С. Павлова, В. Тіпанов, К. Танащук, В. Тронько, В. Хилєнко, Л. Шостак та багато інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на зростаючий градус наукових обговорень та практичної цінності обидвох напрямів досліджень, вченими, дослідницькими центрами та аналітичними агенціями вважається аксіоматичним факторний зв'язок між розвитком телекомунікаційних послуг та креативною економікою. Натомість, систематизації теоретичних доводів та емпіричних оцінок такого впливу досі бракує, а основні рекомендації до державної підтримки зводяться до всіляких заходів щодо атракції міжнародного креативного класу та підтримки малих та середніх підприємств в креативних індустріях.

Метою даної статті є встановлення міри та напряму впливу телекомунікаційної галузі на розвиток креативної економіки в теоретичному та емпіричному аспекті на прикладі країн Європи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Технологічні трансформації в сфері комунікацій в результаті цифрової революції та змін в економічному середовищі створили умови для якісно нового процесу розвитку в світовому масштабі. Конвергенція мультимедійних та телекомунікаційних технологій призвели до інтеграції засобів, на основі яких креативне наповнення виробляється, поширюється та споживається. Також вона стимулювала становлення нових форм артистичного та креативного вираження. Не менш важливою складовою стала дерегуляція медійної та телекомунікаційної галузей, відповідна приватизація цих колись повністю державних сфер впливу, приток приватних інвестицій, що разом позитивно вплинуло на збільшення обсягів виробництва та рівня зайнятості.

В таких умовах вклад креативної економіки в інклюзивний розвиток набуває все більшого

визнання та підтримки на національному та глобальному рівнях. В 2010 році Генеральна асамблея ООН прийняла резолюцію стосовно культури та розвитку, а в 2015 році – план дій «Трансформація нашого світу: порядок денний зі сталого розвитку 2030», які підкреслюють важливість різноманіття та вкладу культури у довготерміновий соціо-економічний прогрес глобального масштабу. Як аргументи приводяться оцінки світового експорту та імпорту креативних товарів в сфері дизайну, музики, кіно, телебачення, видавництва, мистецтва, нових медіа тощо, які сягнули в 2015 році, відповідно, 509,8 та 454,4 млрд. дол. США. Особливої уваги заслуговує, що щорічний приріст обсягів торгівлі в цій сфері у новому тисячолітті становить близько 9 % та демонструє високу стійкість незважаючи на кризові явища в світовій економіці. Наприклад, протягом світової фінансової кризи 2008-2010 років світова торгівля скоротилась в середньому на 12%, проте тільки креативні індустрії продемонстрували за цей період зростання на рівні 14%. Також необхідно зауважити, що випереджаючими темпами зростає експорт із країн, що розвиваються та країн Азії. Це свідчить про перспективність розвитку спеціалізації міжнародної торгівлі для подолання поляризації в світовій економіці [1].

За останніми оцінками дослідницької групи «Комедія» під керівництвом професора Р. Флориди станом на початок 2014 року креативні індустрії в глобальному масштабі забезпечують 30 мільйонів робочих місць та генерують 2,25 трлн. дол. США доходів, що складає 3% світового ВВП, а вже на початку 2016 року – 4,2 %. Такі результати значно перевищують аналогічні показники для галузі телекомунікації (1,57 трлн. дол. США) та є порівняно більшими ніж ВВП таких країн, як Індія, Росія та Канада [2].

За оцінками міжнародної компанії Ernst and Young [4], міжнародний ринок креативних товарів характеризується наступними економічними показниками, наведеними в табл.1. Важливо зазначити, що наведені цифри не враховують неформальний сектор глобальної креативної економіки. Обсяг такого сегменту сягав станом на 2013 рік 33 млрд. дол. США неврахованих доходів та 1,2 млн. чоловік зайнятих. Багато з цих робочих місць припадають на індустрію виконавчих мистецтв (театри, концерти, музикальні події, танці, фестивалі тощо) та країни, що розвиваються.

Креативні працівники в середньому більш освічені (щонайменш на 20 % більше років навчання ніж в інших індустріях), більш продуктивні (подекуди до 80% вищий показник ніж в середньому в інших галузях економіки країн), більш незалежні, здатні до власного підприємництва та включають до свого переліку більшу частку молоді, жінок, меншин ніж будь-які інші економічні сфери діяльності. Якщо аналізувати географічну структуру розвитку креативної еко-

Таблиця 1

**Обсяги реалізації, зайнятості та експорту
по деяких основних креативних товарах в світі, 2013, 2015 рр.**

Найменування товарів/індустрії	Обсяги доходів, млрд. дол. США (2013)	Зайнятість, млн. осіб (2013)	Експорт, млрд. дол. США (2015)
Телебачення	477	3,527	46,9
Музика	65	3,979	
Радіо	47	0,502	
Кіно	77	2,484	
Образотворчі мистецтва	391	6,732	53,7
Журнали та газети	354	2,685	17,2
Книжкове видавництво	143	3,670	16,5
Реклама	285	1,953	17,1
Архітектура та дизайн	222	1,668	318,4
Виконавчі мистецтва	127	3,358	4,4
Комп'ютерні гри	99	0,605	17,8

Джерело: розроблено автором за [3,2]

номіки в світі, то варто зазначити, що ці індустрії в першу чергу сконцентровані на 92 % за обсягами реалізації в Азії, Європі та Північній Америці. Азіатсько-Тихоокеанський регіон лідирує у світі за обсягами доходів та зайнятості у креативному секторі – відповідно, 743 млрд. дол. США (33% від глобального показника) та 12,7 млн. робочих місць (43%). Другим регіоном з огляду на стан розвитку креативних індустрій є Європа [2].

Їх основні економічні характеристики тут складають 709 млрд. дол. США (32%) доходів та 7,7 млн. робочих місць (26%). За ними слідує Північна Америка з такими економічними показниками креативної галузі, як 620 млрд. дол. США. доходів (27%) та 4,7 млн. зайнятих (16%) [4].

Щодо глобальної структури ринку креативної продукції, статистика свідчить, що Північна Америка є головним споживачем цифрового контенту і, одночасно, генерує найбільші доходи в кіно- та телеіндустрії. Європа, натомість, є лідером по реалізації рекламної продукції. Тоді як Азіатсько-Тихоокеанський регіон спеціалізується на виробництві комп'ютерних ігор та архітектурних розробках. Телебачення є ключовою креативною індустрією в Латинській Америці, Карибському регіоні, Африці та на Близькому Сході. Незважаючи на більш помірні цифри, суттєвий вклад у світовій індустрії музики, кіновиробництва та мистецтв, належить саме Латинській Америці та Африці. Вивчення практики окремих країн свідчить, про те, що для Канади найбільш важливими креативними індустріями є музика та виробництво комп'ютерних ігор, для Франції – видавництво книг та реклама. Натомість, кіно та журнали/газети є принципово значущими в Індії, кіно та виконавчі мистецтва – в Китаї, музика – в Туреччині, комп'ютерні ігри та образотворче мистецтво – у Великій Британії, реклама та виконавчі мистецтва – в Австралії,

радіо та образотворче мистецтво – в Південній Африці, кіно і музика – в Нігерії.

Не викликає сумніву і той факт, що сього креативні індустрії мають метрополітичний характер походження та розвитку. Саме в містах відбувається концентрація попиту на розваги всіх форм, що стимулює розквіт культурного різноманіття. Нью-Йорк незмінно вважається основним світовим креативним хабом. Другим традиційно рахується Лондон. Наступними за оцінками ЕУ є Париж, Сан-Франциско як світовий техно-хаб та Сінгапур. Десятку лідерів з кластеризації креативної економіки та привабливості для міжнародних талантів завершують Сідней, Лос-Анжелес, Берлін, Токіо та Барселона. Отже, будь-яка країна що ставить за мету розвиток даного сектору економіки, має розширювати можливості для міжнародного притоку талантів, просувати свої університети та коледжі, підвищувати привабливість для життя та навчання іноземних креативних працівників.

Підтримка розвитку креативних індустрій сьогодні продовжує залежати, в першу чергу, від головного фактору їх виникнення в минулому – прогрес цифрових та телекомунікаційних технологій. Насправді, практичні та теоретичні дослідження свідчать про дуалістичний зв'язок між цими двома явищами. А саме, успішний розвиток креативної економіки стимулює зростання попиту на нові розробки в секторі телекомунікаційних послуг та продуктів. ЮНКТАД чітко класифікує та вимірює комп'ютерні та інформаційні послуги як «пов'язані індустрії» в системі креативної економіки поряд з торгівлею технологіями на основі ліцензій. Так, за оцінками Ernst&Young, вклад креативних індустрій у цифрову економіку склав в ЄС на 2013 рік 200 млрд. дол. США. Тим не менш, зважаючи на визначні обсяги доходів в сфері виробництва програмного забезпечення та трансляції, лише 6,5% всіх платежів роялті в світі були генеровані на

цифровому ринку в 2014 році [5]. Це свідчить, про недостатню винагороду, захист та прозорість міжнародного обміну телекомунікаційними технологіями.

Досить невпевнене підтвердження цій двосторонній гіпотезі проявляється на практиці. Якщо проводити аналіз впливу рівня технологічної готовності (пілар № 9 у щорічному індексі глобальної конкурентоспроможності) на обсяги експорту креативних товарів за 2015 рік та послуг за 2012 рік для 30 розвинутих країн Європи по ЮНКТАД, то результат свідчить про

відсутність зв'язку ($R = 0,322$ та $R = 0,426$). Проте, прибираючи екстремально високі результати Люксембургу по технологічному розвитку та занадто низькі для Фінляндії, Мальти, Кіпру, Швеції, отримуємо показники на рівні $R = 0,504$ та $R = 0,503$. Результати приведені на рис. 1. та рис. 2., та свідчать про наявність зв'язку вцілому для аналізованої групи країн та періоду.

Безсумнівними лідерами з огляду на рівень розвитку сучасних технологій, поширеності на всі сфери суспільства, розвитку ринку телекомунікаційних послуг є Швейцарія, Великобрита-

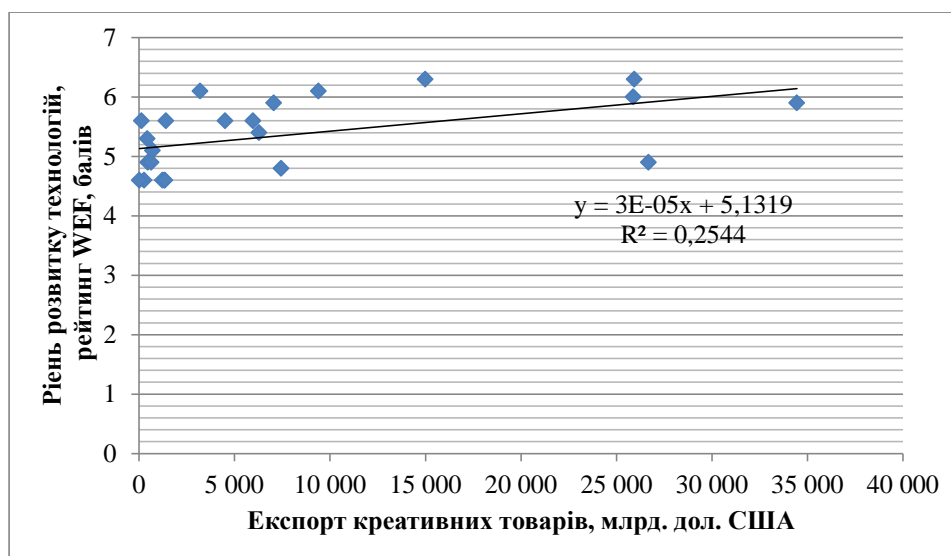


Рис. 1. Зв'язок між експортом креативних товарів та оцінкою технологічного розвитку (World Economic Forum) для країн Європи, 2015 р.

Джерело: розроблено автором за [3;8]

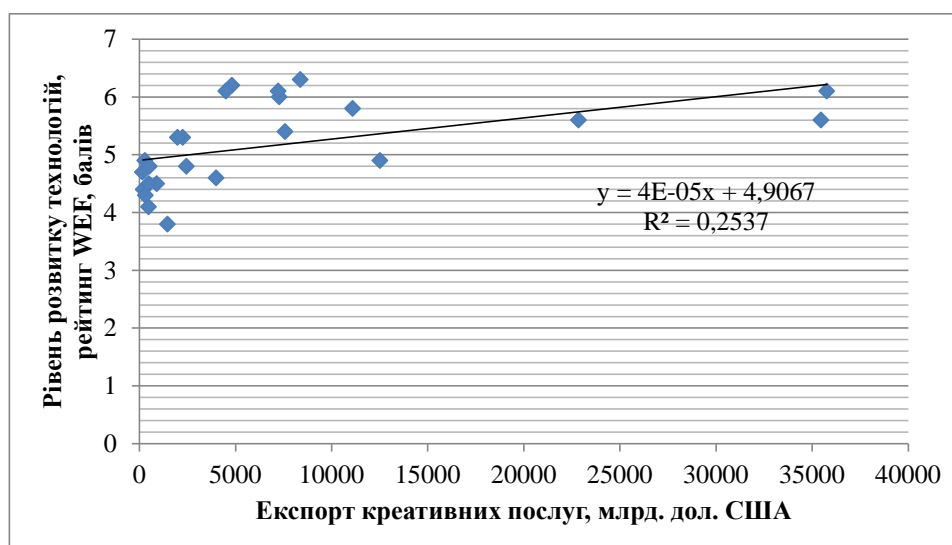


Рис. 2. Зв'язок між експортом креативних послуг та оцінкою технологічного розвитку (World Economic Forum) для країн Європи, 2012 р.

Джерело:[3;7]

нія, Швеція, Норвегія, Ісландія, Ірландія, Данія, Нідерланди, Німеччина (рейтингова оцінка вище 6 балів). Щодо обсягів експорту креативних товарів, то у Данії та Бельгії показники суттєво нижчі за свої колеги по технологічному лідерству, не в останню чергу через розмір економік. Франція, наприклад, з найбільшим експортним показником в 34 446 млрд. дол. США в 2015 році має високий, проте не найвищий рейтинг технологічної готовності (5,9 балів або 10-та за списком) [3].

Оцінки дослідницького підрозділу компанії Price Waterhouse Coopers (PwC) «Strategy&» вказують, що весь приріст в креативній економіці є цифровим. Для більшості індустрій діджиталізація абсолютно революціонує способи побудови взаємовідносин з користувачами. Особливо цей процес торкнувся видів економічної активності, пов'язаних із створенням креативного наповнення. Серед перших виступають книжкове та періодичне видавництво, кіновиробництво та телебачення, музика та ігри. В більшості випадків різні види нецифрових креативних товарів та послуг демонструють стагнацію та навіть, подекуди, зникнення, хоча в цілому картина щодо динаміки доходів у креативній економіці є позитивною та сталою протягом довгого періоду. Цифрова частина креативного бізнесу зростає, забезпечуючи 1,2 % щорічного приросту доходів в креативних індустріях починаючи з 2003 року [9, с. 86]. Цей приріст став можливий, в першу чергу, завдяки 22% збільшенню обсягів платежів від кінцевих споживачів за період 2003 - 2013 років, що вказує на прогресуючу зацікавленість фізичних осіб у сплаті за креативний контент. І, не дивлячись на діджиталізацію, скоріш за все, завдяки їй, зайнятість в креативній економіці не тільки не зменшувалась, а й демонструвала недосяжний для інших сфер економічної діяльності щорічний приріст в 4% протягом всіх років нового тисячоліття [10, с. 54].

Висновки. При належній підтримці креативність підживлює культуру, програмує подальший соціально-економічний розвиток з фокусом уваги на особистість та являє собою ключовий елемент підвищення рівня зайнятості, інновацій та обсягів торгівлі, одночасно роблячи вклад у соціальну інклюзивність, культурну різноманіт-

ність та сталість суспільства і навколишнього середовища.

Сьогодні креативна економіка змінює моделі культурного споживання. За цими трансформаціями стоїть поширення новітніх комунікаційних технологій. Діджиталізація (оцифровування) – масова адаптація пов'язаних з Інтернетом цифрових технологій та стале використання їх кінцевими споживачами, підприємствами та державою – це явище, що зачепило кожен індустрію та всі види економічних суб'єктів в світі. Для кожної економічної сфери діяльності, діджиталізація змінює способи виробництва, розподілу та продажу їх продукції, а також підхід до управління та конкуренції. Нові покоління споживачів використовують Інтернет, мобільну телефонію, цифрові засоби зв'язку тощо, що дозволяє їм не тільки розширювати спектр культурного досвіду, а й перетворює їх із пасивних спостерігачів у активних учасників створення культурного контенту. Наявність такого відчуття співучасті та, найголовніше, його технологічна можливість, вочевидь, забезпечують подальший економічний розквіт креативних індустрій.

Навіть фактор зміни попиту на креативні блага також пов'язаний з технологічним прогресом. Дійсно, поступове підвищення рівня заробітної плати в розвинутих країнах стимулювало попит на еластичні за доходом продукти, до яких, в тому числі, відносяться креативні товари та послуги. З іншого боку, прогрес та поширення технологій зв'язку суттєво знизили реальні ціни деяких з креативних продуктів та, особливо, ціни на засоби їх опосередкованого споживання, що виявилось у зростаючій кількості попиту.

Цифрові технології дали поштовх мультиплікації засобів передачі креативного контенту для споживачів, такі як відео на замовлення, музичні подкасти, транслявання, комп'ютерні ігри та телевізійні послуги через дротовий, супутниковий та Інтернет зв'язок. Цей процес і сьогодні є актуальним, адже кількість каналів та платформ для комунікації невпинно зростає, генеруючи зростаючий попит на креативний контент. Подальшим завданням креативних індустрій, де б вони не були розташовані, стає запропонувати такий контент в найбільш експресивному та економічно вигідному форматі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. UNCTAD. Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unctad.org>
2. Florida R. The global creative economy is a big business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.citylab.com>
3. UNCTAD official site of statistics. Volumes of exports of creative goods 2012-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctadstat.unctad.org>
4. EY. Cultural Times – the First Global Map of Cultural and Creative Industries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.unesco.org>
5. Eliezer C. Report: creative industries contribute \$2.25 trillion globally [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.themusicnetwork.com>

6. UNCTAD. Creative economy report 2008. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.unctad.org/creative economy/2008](https://www.unctad.org/creative%20economy/2008)
7. WEF. Global Competitiveness Report 2011 -2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports>
8. WEF. Global Competitiveness Report 2015 -2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://reports.weforum.org>
9. PwC. Strategy&. The impact of digitization and the Internet on the creative industries in Europe [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.strategyand.pwc.com/reports/the-digital-future-creative-europe>
10. European Commission. Digital Agenda for Europe: A Europe 2020 Initiative [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ec.europa.eu>