

РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У галузі розвитку цифрової економіки, однією з необхідних умов створення якісно нової моделі відповідальної, творчої та моральної особистості є використання досягнень цифровізації у сфері культури, до яких належать технології оцифрування та архівування, технології 3D сканування, моделювання та візуалізації, використання штучного інтелекту до створення культурних благ, віртуальне залучення до культурних цінностей, онлайн-навчання, державні реєстри, каталоги та реєстри у сфері культури, а також застосування різноманітних організаційно-економічних елементів у діяльності організацій сфери культури. Використання цифрових комунікаційних технологій, зокрема, для забезпечення доступу громадян до культурних цінностей, незалежно від місця проживання, є пріоритетним завданням державної культурної політики розвинутих країн світу у межах всіх видів культурної діяльності та розвитку пов'язаних із ними галузей.

Основи культурної політики розвинутих країн світу визначають «креативні галузі» як «компанії, організації та об'єднання, що виробляють економічні цінності у процесі творчої діяльності, а також діяльності з капіталізації культурних продуктів та їх подання на ринку» [1]. До креативних галузей відносяться промисловий дизайн та індустрія моди, музична та кіноіндустрія, виробництво телевізійних та комп'ютерних ігор, галереї, видавничі та книжкова торгівля, рекламне виробництво та засоби масової інформації.

Формування єдиного електронного інформаційного простору стає пріоритетним завданням. Цей простір формується на основі оцифрованих архівів, книжкових та музейних колекцій, що покликані утворити електронну бібліотеку, електронні архіви, які також належать до галузей знань у сфері творчої діяльності. Інформаційний простір знань у сфері творчої діяльності складається з: інформаційного середовища, безпечного для користувачів, створеного за допомогою реклами інформаційних ресурсів, які популяризують духовно-моральні цінності, що лежать в основі традицій; механізму, який використовує обмін знаннями та інформацією з урахуванням його постійного вдосконалення; різних інформаційних систем, створених державою і які містять у собі об'єкти спадщини країн світу; просування у сфері культури; доступності широкого кола користувачів медіапродуктів та послуг виробництв, які будуть якісними та переважатимуть на ринку [2].

У зв'язку з цифровізацією економіки галузі, пов'язані з творчістю, мистецтвом, інтелектуальною власністю та цифровими технологіями, все частіше називають основними драйверами розвитку економіки у XXI ст. За

даними ЮНЕСКО, креативні індустрії генерують понад \$2 трлн. на рік, що становить майже 3% світового ВВП, а в містах та регіонах з високою концентрацією населення ця цифра у 3-5 разів вища, що робить її одним із найважливіших фінансово-економічних факторів [3].

На думку учасників ринку, креативний сегмент потребує державної підтримки, що сприятиме його розвитку. У різних країнах світу розглянута галузь стає складовою промислової політики. Так наприклад у Сполученому Королівстві та Китаї креативні індустрії користуються державною допомогою, задля необхідності створення умов для розвитку креативного класу в країнах. Темпи розвитку креативних індустрій значно перевищують темпи розвитку традиційних галузей – у період економічного спаду обсяг світового креативного сектора зріс на 14%.

Основні причини зростання світової креативної індустрії: висока частка доданої вартості у всіх сферах креативної економіки, причому без природних бар'єрів із боку споживання та виробництва. На ринку з'являється все більше організацій, які поєднують у собі творчість та підприємництво, тим самим з'являються нові робочі місця, що веде до перевищення зайнятості у креативному секторі над зайнятістю у реальному секторі. Поява десятків і сотень нових компаній, що знаходяться на стику творчості та підприємництва, веде до створення нових робочих місць. Через свою специфіку креативні галузі привабливі для молоді, а зайнятість у креативному секторі перевищує зайнятість у реальному секторі. Технології пропонують необхідні інструменти для розвитку креативної індустрії.

Сьогодні можна виділити три тенденції: цифровізація – простий доступ до засобів творчого виробництва різних представників креативного сектора. Інструменти креативного виробництва доступні практично кожному. Адитивні технології дозволяють скоротити час та витрати виробництва, а також підвищити гнучкість технологічного процесу. Штучний інтелект – суперечливий напрям, а й має право існування. Наприклад, у 2018 р. на аукціоні Christies було продано картину «Портрет Едмонда Беламі», створену колективом розробників на основі алгоритму Generative Adversarial Networks за участю двох нейросистем. Проте, за словами розробників, система лише наслідує стиль різних художників, а не створює картину з нуля. Продукти та послуги креативної індустрії насамперед призначені для міжнародного ринку. Прив'язка до певного місця вже не така важлива, головна роль відводиться «контент-провайдерам». Як було сказано раніше, розвиток та інтернаціоналізація креативної сфери можлива лише за наявності сильної державної підтримки.

В результаті можна стверджувати, що креативна індустрія має величезний потенціал зростання. У цьому роль освіти стає визначальною у формуванні креативного класу країни. У розвиток креативних галузей у межах підготовки кадрів величезний внесок робить система вищої освіти (серед зайнятих галузях креативної промисловості понад 60% – з вищою освітою). Поряд із підготовкою кадрів, що мають компетенції, необхідні для роботи в креативній економіці,

важлива система підготовки профільних фахівців, що вимагає розробки професійного стандарту та формування системи додаткової професійної освіти та підвищення кваліфікації на базі галузевих об'єднань та профільних організацій. Таким чином, реалізація політики креативних індустрій в умовах цифровізації економіки передбачає підвищення конкурентоспроможності творчих продуктів і послуг, вироблених російськими підприємцями сфери, що розглядається, і популяризують культурну спадщину; зростання кількості робочих місць у секторі креативної економіки; впровадження сучасних цифрових технологій для створення та розповсюдження творчих продуктів.

Перелік використаних джерел:

1. Santos, F. F. S.; Pinheiro, F. C.; Marques, V. (29 October 2021). "Trademark protection and geographical indication in the cachaça industry". *Indicação Geográfica e Inovação*. 5 (4): 1418–1432.
2. Creative Europe – European Commission. Creative Europe. Archived from the original on 30 April 2018. Retrieved 3 May 2018.
3. UNCTAD, Creative Economy Report 2021 (PDF), UNCTAD, retrieved 2021-11-28

Корінь Руслан

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЛІДЕРСТВО ТА КЕРІВНИЦТВО В УПРАВЛІНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Підвищений інтерес в даний час до проблеми лідерства визначається зростанням ролі людського фактора в управлінні організацією, ускладненням процесу управління та залежності від факторів людських відносин. Лідеру в організації доводиться відповідь на досить складні та значущі питання: як оптимізувати виробництво, як стимулювати працівників, які методи управління використовувати тощо. Як правило, лідер несе на собі певну відповідальність за організацію та працівників, а відповідь знайти на ці питання інше складно. У зв'язку з цим необхідно докладніше вивчати феномен лідерства.

В умовах сучасного бізнесу, коли розвиток Інтернет-технологій та інфраструктури призвело до глобалізації міжнародних економічних відносин, ця тема стає однією з найактуальніших. Глобальне економічне зростання створює новий рівень конкуренції серед організацій та людей. Глобалізація стирає кордони між державами та як наслідок між секторами економіки [1]. Щоб зберегти свою конкурентоспроможність на глобальному ринку, компаніям необхідно крокувати в ногу з часом. Тим не менш, дуже вузьке коло компаній дійсно виходить показати приклад лідерства, що і становить основну проблемну ситуацію.