

УДК 330.354

DOI 10.33111/sedu.2021.48.056.067

*Кириленко Володимир Іванович**
*Федоренко Тетяна Олександрівна***

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ ТА ЇХ ПРОДУКТІВ

Анотація. У статті проаналізовано економічний та неекономічний вплив сектору культурних індустрій на соціально-економічну систему, зокрема соціальний розвиток, створення нової системи цінностей, розвиток талантів і культури, сприяння національній ідентичності. Розглянуто підходи до визначення поняття культурних індустрій, розкрито їх економічну природу, особливості попиту та пропозиції культурних продуктів. Проведено оцінку темпів зростання культурних і креативних індустрій відповідно до динаміки світової економіки. Окреслено напрями державної підтримки культурних галузей у кризовий період.

Ключові слова: культурні індустрії; культурний продукт; цінність; економічна цінність; креативна економіка.

Вступ. В останні десятиліття стало очевидним економічне значення розвитку культурних галузей, вони вносять свій внесок у ВВП і зайнятість, підвищують конкурентоспроможність, а також можуть залучати інвестиції. Вплив культури на економіку та суспільство, як нову концепцію економічного зростання і розвитку, вивчали Д. Гезмондалш, Дж. Гокінс, Н. Гарнем, Б. Мьєж, Д. Тросбі, Дж. Уррі, Р. Флорида.

Основи економічної діяльності культурних індустрій та креативної економіки висвітлюють у своїх роботах І. Вахович, В. Кириленко, О. Мельник, А. Осаул, М. Проскуріна, І. Радіонова та ін. Проте, питання економічної оцінки культурних індустрій та їх стійкості у період економічних криз потребує подальшого вивчення.

Безумовно, культура важливий, проте, очевидно, що не єдиний фактор, який визначає економічну, соціальну та політичну поведінку. Культура може бути рушієм або перешкодою для економічного розвитку. Враховуючи важливість культури, можна створювати умови для розвитку чинників, обставин, які впли-

*Кириленко Володимир Іванович – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4950-0378>, volodymyr.kyrylenko@kneu.ua

**Федоренко Тетяна Олександрівна – аспірантка кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2044-7219>, fedorenko.tetiana@gmail.com

вають на формування культурних цінностей для економічного і політичного розвитку.

Наприкінці минулого століття домінувала концепція розуміння культури як продукту певної економічної системи, в якій розвиток мистецтва зумовлюється економічним розвитком суспільства. Культура об'єднувала цінності на індивідуальному чи колективному рівні та нематеріальні результати творчої діяльності. У цій концепції акцент був на духовній складовій культури і вивченні її впливу на поведінку людей. Дана концепція розвивалась під впливом марксистського аналізу культури, в якому культура та ідеологія є "надбудовою" і відображають економічну базу суспільства.

Сучасний підхід досліджень взаємозв'язку між економікою та культурою наголошує, що економічний розвиток суспільства обумовлюється розвитком мистецтва та культури, а не навпаки. Сучасна економічна парадигма розглядає творчі та креативні ресурси та культурні індустрії ключовим елементом розвитку суспільства та економіки у всьому світі.

Особливістю розвитку економічних систем постіндустріального типу є їх соціальна спрямованість, вона формує можливості розвитку та реалізації цілей для членів суспільства. «Економіка похідна від розвитку технології, психології, культури людей» [1]. Економічний розвиток підпорядковується завданням розвитку суспільства. У постіндустріальному суспільстві до стандартних факторів зростання додаються знання, творчість, оригінальність і навички, які забезпечують економічне та соціальне зростання.

Постановка завдання. Культура та економіка мають взаємозалежність і доповнюють один одного. Культура визначає спосіб розвитку суспільства, а далі в міру розвитку суспільства формуються нові цінності, нові потреби, нові культурні смисли та символи. Причинно-наслідковий зв'язок між культурою й іншими змінними, як наприклад, політичний курс, інституції та економічний розвиток є двостороннім [2].

Слід зауважити, що соціально-економічний розвиток значною мірою обумовив зростання культурного сектору. Так, зростання важливості культурних індустрій було пов'язане зі зростанням доходів населення, зростанням потреб нематеріального характеру, зниженням тривалості робочого часу та появою часу для дозвілля. У середині ХХ століття стала стрімко розвиватись індустрія розваг і споживання. Механізація процесу праці сформувала потребу на відпочинок та розваги. У свою чергу, індустрія культури та дозвілля стала використовувати спрощення та стандартизацію культурних продуктів для задоволення потреб споживача. Виробництво та розповсюдження культурних продуктів набувало масовості. Культура почала підпорядковуватись законам ринку [3]. Продукти культури стали товаром, цінність якого визначається логікою товарного виробництва і обміну.

Якщо культуру можна уявити як систему переконань, цінностей, звичаїв і т. ін., поділених певною групою, тоді культурні взаємодії між членами цієї групи або між ними та іншими групами можуть моделюватися як трансакції, або обмін символічними і матеріальними благами в рамках економіки [4, с. 14].

Культурне виробництво і споживання можуть бути вписані в промислові рамки, вироблені та спожиті блага і послуги можуть розглядатися як товари точно так же, як і будь-які інші товари, що виробляються в економічній системі.

Економічні агенти живуть, діють і приймають рішення всередині культурного середовища, яке безпосередньо впливає на формування їхніх вподобань на рівні індивідуального споживача, фірми або на сукупному рівні макроекономіки [4]. Категорії попиту, пропозиції та ринкової рівноваги можна застосовувати й у соціальному та культурному контекстах. Культурні та креативні індустрії виступають виробниками культурних продуктів. Важливо окреслити зміст культурних, креативних галузей і креативної економіки.

У порівняльному аналізі діяльності культурних і креативних індустрій існує проблема класифікації та відмінностей у системах кількісної оцінки економічного впливу. Країни ЄС та ЮНЕСКО використовують різну методологію оцінки, що ускладнює процес аналізу та порівняння, а також гальмує політику державної підтримки цих галузей.

Актуальною є оцінка економічного впливу культурних галузей. Вимірювання економічного або соціального ефекту культурних галузей має певні складнощі. Як правило здійснюються економічні розрахунки доданої вартості, зайнятості та експорту, додатково оцінюють економічні вигоди у вигляді регіонального розвитку та підвищення туристичної привабливості. А соціальний вплив (наприклад, культурне виробництво та споживання) креативної економіки поки що важко визначити.

Метою роботи є визначення поняття культурних індустрій, їх економічної природи, вивчення особливостей попиту та пропозиції культурних продуктів.

Результати. Культурні галузі (cultural industries) визначаються ЮНЕСКО як галузі, які «поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію інформації (змісту), яка має нематеріальний і культурний характер» [5]. Результатом діяльності є культурний товар чи послуга, як правило, захищена авторським правом. Важливим аспектом функціонування культурних галузей є те, що вони сприяють розвитку культурного різноманіття та формують демократичний доступ до культури.

Термін «креативні галузі» (creative industries) почав застосовуватись пізніше, його використання пов'язане з використанням підходу до потенційної комерційної діяльності, яка донедавна розглядалась переважно в неекономічному відношенні.

Термін «креативна економіка» (creative economy) з'явився в 2001 р. у книзі Дж. Гоукінса про взаємозв'язок творчості та економіки. Творчість не є новим видом економічної діяльності, вона обумовлює взаємодію та ступінь взаємозв'язку між культурою та економікою для створення нової унікальної цінності та багатства [6]. Креативна економіка за Гоукінсом об'єднує 15 творчих галузей від мистецтва до сфер науки та технології. При цьому є два види творчості: індивідуальна діяльність особистості (характерне для всіх суспільств і культур) і створення продукту (більш притаманний індустріально розвиненим країнам, які стимулюють інновації, розвивають науку та захищають права власності).

Поняття «культурна економіка» (cultural economics) або «економіка культури» (economy of culture), використовують для окреслення принципів економіки культури як дисципліни, аналізу економічних аспектів культурної політики, аналізу культурних галузей, культурної спадщини, економічної організації культурного сектору та поведінки виробників, споживачів і регуляторів у цьому секторі. Економіка культури досліджується в таких сферах, як неокласична економічна теорія, економіка добробуту, інституційна економіка. Економічний аналіз дає змогу краще зрозуміти динаміку культурних галузей, її взаємодію зі світовою торгівлею та економікою.

В Україні діяльність культурного сектору регламентується Законом України «Про культуру» [7]. У Законі означено такі поняття, як «діяльність у сфері культури» (культурна діяльність) – творча, господарська, наукова, бібліотечна, інформаційна, музейна, освітня, культурно-дозвілєва та розважальна діяльність, спрямована на створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб громадян.

Окремо визначено креативні індустрії як види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження. Результатом діяльності креативних індустрій та культурної діяльності є креативний продукт – товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість.

Культурні галузі на основі творчості створюють продукти, що мають соціальне та культурне значення, а також створюють прибуток за рахунок використання культурних цінностей. В ЗМІ терміни «культурні» та «креативні» індустрії вживаються як взаємодоповнюючі, або взаємозамінні категорії [8]. При цьому концепція «креативних індустрій» безпосередньо пов'язана з концепцією інформаційної економіки, наукових і технологічних інновацій, розробкою програмного забезпечення.

Важко визначити різницю між бізнесом, якій дійсно генерує цінність інтелектуальної власності та підприємствами, які отримують вигоду від володіння та використання цієї інтелектуальної власності. У багатьох випадках виробниками культурного продукту є малі, середні підприємства та мікробізнес, а використовують інтелектуальну власність великі підприємства, ТНК, корпорації з великою капіталізацією [9].

Сучасні підходи до аналізу розвитку внеску культурних галузей творчих концентруються не на виробничій структурі діяльності, а на людських ресурсах, зайнятих у культурній галузі (творчий клас). Творчий клас приносить економічне зростання країнам, які можуть залучати людей і стимулювати середовище для технологій і толерантності, що відоме як теорія 3Ts. Теорія 3Ts ґрунтується на трьох ключових факторах зростання — креативний клас (талант), толерантність і високі технології. Концепція 3Ts є частиною теорії, яка серед факторів економічного зростання виділяє творчий капітал [10]. У креативній економіці виробництво товарів і послуг масового споживання базується на здатності лю-

дини генерувати нові ідеї, продукти, послуги, процеси. Ці показники стали основою для Глобального індексу креативності (Global Creativity Index (GCI)). Аналіз індексу креативності демонструє зв'язок з показниками економічної конкурентоспроможності, людського розвитку та задоволенням життям. Країни, які домінують у рейтингу індексу креативності є лідерами і в інших сферах – людського і економічного розвитку.

Доступність природних ресурсів уже не є базисом для економічного розвитку суспільства. Концентрація талановитих людей, що можуть створювати новий простір, втілювати нові ідеї може забезпечити приплив фінансових ресурсів та технологій для подальшого зростання. В епоху творчості регіони продовжуватимуть оцінюватись за їх ВВП на душу населення та іншими традиційними заходами, але саме їхній загальний творчий результат визначає їх стійкий успіх [11].

Необхідно привернути увагу до змістовної характеристики економічної природи культурного продукту і процесу його створення.

1. Цінність культурного продукту. Культурні галузі створюють культурний продукт, який має символічну цінність. Культурні цінності виконують різні функції від простого інформування, створення сенсів, інтерпретації до спонукання до роздумів, стимулювання певних реакції або дій.

Цінність, як продукт діяльності, можна виміряти економічно через кількість створених робочих місць. Хоча робочі місця можуть бути створені багатьма економічними видами діяльності, проте інші види виробництва не можуть генерувати такі самі цінності.

Продукти мистецької діяльності створюють і неринкові цінності, які важко виміряти у грошовому вираженні, але вони так дуже важливі. Культурні та творчі індустрії в економіці відображують, генерують та формують національну та індивідуальну ідентичність. Така культурна продукція часто є складною, і, хоча вона має великий вплив на колективне мислення, може не мати фінансового або ринкового успіху.

Діяльність культурних індустрій пов'язана насамперед з передачею інформації, повідомлень, знань, а не функціональністю. Мета цих галузей – створювати смисли моральної, духовної поведінки особистості та норми і цінності суспільства. Для багатьох товарів і послуг межі функціональної або культурної цінності часто перетинаються.

2. Економічна природа культурних галузей і їхніх результатів. Культурні та креативні галузі мають особливу економічну природу, відмінну від загальних тенденцій товарного виробництва. Відмінності обумовлено специфікою культурного товару. Функціонування ринку культурних продуктів, їх виробництво та споживання мають свої суперечності [12].

По-перше, особливістю культурних продуктів є те, що вони не зношуються при використанні, тому не виникає потреби у повторній покупці, і відповідно відсутність дефіциту.

По-друге, однією з цінностей культури є новизна чи відмінність, що обумовлює виникнення потреби у створенні нових продуктів. Економічне відтворення у сфері культурних та креативних галузей залежить від постійного виробництва

новизни. Це суттєво вирізняє культурний сектор від традиційної моделі промислового розвитку, і більше відповідає теорії інновацій.

По-третє, у системі розповсюдження культурних продуктів гранична вартість виготовлення додаткової одиниці, копії (запис ще однієї копії відеоролика, музичного треку порівняно з витратами на створення) товару близька до нуля. За таких умов зростає гранична віддача від кожної додаткової проданої одиниці.

По-четверте, еквівалентність обміну порушується у результаті використання відтворювальних технологій, інтернету, програмного забезпечення для додаткового, у тому числі незаконного копіювання та тиражування культурного продукту. Розвиток ринку культурних продуктів обумовлює зацікавленість до нього, і в тому числі формує попит на піратство, яке важко контролювати.

Винятковим є й попит на культурні продукти. Споживачі не можуть завчасно, до процесу споживання адекватно оцінити культурний товар чи послугу. Спрогнозувати рівень попиту та успіху товару на ринку на культурні товари важко. Тому, в багатьох культурних і креативних секторах існує постійна тенденція до надвиробництва та недооцінка споживання, щороку зростає кількість книг та схожих відео-продуктів, музичних треків [12].

3. Співвідношення категорій цінності і вартості. Відмінності, межі економічної та культурної цінності потрібні для аналізу проблем, пов'язаних з оцінкою культури. Цінність сектору культурних індустрій вимірюють через фокус економічного або соціального впливу. Визначити цінність культурного продукту частково можна і методом витрат, сумою отриманого прибутку від продажу чи естетичною цінністю. Термін цінність (value) вживають як для позначення економічної цінності товару, так і для опису його культурного, соціального, естетичного значення.

Економічна цінність товару вимірюється витратами на виробництво плюс прибуток і фактично є ціною продажу. На ціну впливають рівень попиту, пропозиції, унікальності товару або наявності його заміщення. Цінність може формуватися і на основі уподобань та рівнем задоволеності певною послугою.

Культурні продукти часто є відображенням етики, моралі, формують суспільну думку та шаблони поведінки. Тому цінність продуктів культурної діяльності в більшому ступені відображує не економічну концепцію вартості, а значення та важливість культурного продукту. Усі ці аспекти обумовлюють багатогранність та складність обговорення культурної цінності.

4. Вплив світової економічної кризи на культурні індустрії. Творча праця є нестабільною та вразливою, а ступінь вразливості істотно залежить від підвиду культурної індустрії (виробництво культурного продукту, розповсюдження), супутньої економічної діяльності та макроекономічної ситуації в цілому.

У період світової економічної кризи 2007-2009 років культурні і креативні індустрії продемонстрували більшу стійкість до впливу кризи порівняно з традиційними промисловими та виробничими галузями. Обсяги світової торгівлі впали на 12 % у 2008 році, в той час як світова торгівля творчими товарами та послугами продовжувала зростати, середньорічний показник становив 14 %

[13]. Було сформовано припущення, що в період економічних криз і спадів креативна економіка має можливості для зростання.

Після кризи 2007-2009 рр. сфера виробництва та торгівлі креативними товарами демонструвала достатньо високі темпи зростання у 2002–2015 роках понад 7 % [14]. Світовий ринок креативних товарів (індустрій) виріс вдвічі з \$208 млрд у 2002 до \$509 млрд у 2015 році. Лідерами були країни, що розвиваються, – Китай, Гонконг (Китай), Індія, Сінгапур, Тайвань, Туреччина, Таїланд, Малайзія, Мексика та Філіппіни. У топ-20 країн входили Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, при цьому Польща і Чехія, на відміну від багатьох країн, мали позитивне сальдо у торгівлі креативними товарами.

Важливим елементом креативної економіки є креативні послуги, які могли стати однією з найдинамічніших майбутніх сфер зростання. Креативні послуги розвиваються наряду з цифровою та економікою спільного користування, вони є супутніми для електронної комерції. Завдяки цьому креативні послуги могли забезпечити відносну стійкість у період економічних криз. Проте, 2020 рік став переломним і для креативних галузей, і для всієї світової економіки.

Креативні галузі виявились дуже чутливими до пандемії COVID-19. Закриття установ культури (театри, музеї, кінотеатри) вплинуло не тільки на виробників культурного продукту, а й на весь ланцюг формування вартості – створення, виробництво, розподіл і споживання [15].

Криза стала каталізатором для переходу в онлайн-режим та оцифруванню культурного продукту. Попри розвиток цифрових технологій зберігаються географічні нерівності у торгівлі внаслідок логістики, слабо розвинутої інфраструктури. Навіть за наявності мобільного зв'язку, багатьом країнам не вистачає можливостей доступу на ринок культурних товарів і послуг. За даними ЮНКТАД, багато малих креативних підприємств, стикаються з проблемами виходу на експортні ринки, перевезення товарів за кордон, знання регуляторних вимог у країнах-експортерах та імпортерах та торговельного фінансування [16].

Внаслідок закриття культурних закладів, ресторанів, барів, парків розваг, скасування концертів і публічних заходів культурні індустрії зазнають збитків. Цього року внаслідок кризи очікується падіння доходів у галузі та збільшення кількості звільнених працівників.

Політика підтримки культурних і креативних галузей реалізується не тільки урядовими організаціями, а й приватним сектором і громадськими об'єднаннями. Переважна більшість заходів стосуються надання фінансової допомоги, натомість соціальні та економічні права працівників культурного сектору часто залишаються поза увагою.

Висновки. Джерелом економічного зростання виступають інновації, а основою культурного розвитку є творчість. Творчість і креативність створюють інновації та задають напрям розвитку суспільства. Культурні та креативні галузі засновані на творчості, емоціях, ідеях, і, відповідно, становлять саме ті сфери професії, що не зникнуть у майбутньому.

Культурні сектори демонстрували високі темпи зростання в останні роки, створювали робочі місця та стимулювали інновації для інших секторів економі-

ки. Криза 2008 років мала незначний вплив на динаміку розвитку культурних індустрій, проте 2020 рік довів, що ці сектори є дуже вразливими.

Культурні та креативні індустрії є прикладом взаємодії економічних та культурних факторів. Креативна економіка перетворює творчі ідеї на прибуток для індивідів та суспільства, об'єднує силу творчості, культури, економіки та технологій. Культурні індустрії створюють смисли для існування та розвитку суспільства. Відносини між виробниками та споживачами культурного продукту істотно залежать від нових технологій.

Існують певні відмінності між категоріями «культурний» і «креативний» сектори. Основою культурної діяльності є творчість, мистецтво, натомість креативна діяльність безпосередньо пов'язана з категорією інтелектуальної власності та авторського права. Культурна діяльність також має авторські права і результатом економічної культурної діяльності є культурний продукт, що має соціальне значення.

Культура є динамічним явищем, вона реагує на соціальні та технологічні зміни, але змінюється повільніше за технології. Усі новації, які відбуваються у нашому суспільстві, знаходять своє безпосереднє відображення у культурі. Культурні продукти передають історичний досвід, навіть якщо це події річної давнини. Вони формують нарративи та створюють переконання у суспільстві і визначають те, як ми будемо інтерпретувати ті чи інші події.

Соціальний результат впливу культурного продукту залежить від їхнього смислу та ідей. Очевидно, що культура може нести не тільки позитивні та конструктивні ідеї, вона може бути агресивною, деструктивною: культурні основи насильства, тероризму, релігійні війни, субкультура корупції, злочинності. І результатом може бути агресія суспільства, деморалізація, недовіра до державних інституцій та органів влади, гендерна нерівність тощо.

Культурна цінність поєднує в собі такі категорії, як духовна цінність (передача особливих ідей для суспільства), історична (передача інформації щодо подій минулого), естетична цінність (візуальні або аудіальні враження гармонії, краси). Множина компонентів тільки підкреслює багатогранну природу культурної цінності.

Виробництво культурних продуктів може бути результатом індивідуальної або колективної діяльності, але процес споживання культурних продуктів переважно є колективною діяльністю. Останні десятиліття відбувається зміна у процесі виробництва і споживання культурних продуктів. Нові технології роблять культурний продукт доступнішим для споживача. Проте, для індивідуального споживання культурних товарів не завжди виконується стандартні умови теорії попиту та споживання. Культурні товари та послуги мають особливі характеристики.

Серед нових можливостей інтеграції культурних і креативних індустрій можуть бути: інноваційні форми навчання, розробка нових державних послуг, оптимізація взаємодії між лікарем і пацієнтом у медичній сфері, оптимізація операційних процесів на рівні компаній, покращання ділових комунікацій, зміна поведінки споживачів.

Розвиток і діяльність креативного сектору вимагають забезпечення доступності фінансових ресурсів, навчання представників культурного сектору, забез-

печення захисту авторських прав і дотримання інтелектуальної власності, а також сприяння та підтримку у виході на міжнародні ринки.

Література

1. Кириленко В. І. Суперечності, тенденції і виклики сучасної економіки. Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 2-3 лист. 2017 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. С. 474-477.
2. Культура має значення. Як цінності впливають на людський прогрес. Незалежний культурологічний часопис «І». 2008. №53. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n53texts/N53-cult.htm>. (Дата звернення 20.01.2021)
3. Horkheimer Max, and Theodor W. Adorno. "The culture industry: Enlightenment as mass deception." Karl Marx. Routledge, 2017. P. 405-424.
4. Тросби Д. Экономика и культура. М.: ВШЭ, 2018. 256 с. doi: 10.17323/978-5-7598-1524-2
5. Van der Pol Hendrik. "Key role of cultural and creative industries in the economy." UNESCO Institute for Statistics, Canada, 2007.
6. Howkins J. The creative economy: How people make money from ideas. Penguin UK, 2002.
7. Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії": Закон України від 19 червня 2018 р. № 2458-VIII// Відомості Верховної Ради України. 2018. № 34. Ст. 257. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text> (Дата звернення 20.01.2021)
8. Statistics on Cultural industries/ Framework for Elaboration of National Data Capacity Buildings Projects URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000154956> (Дата звернення 20.01.2021)
9. What is the creative economy? British Council. URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/> (Дата звернення 20.01.2021)
10. Florida Richard. Bohemia and economic geography. Journal of economic geography. 2002. № 2.1. P. 55-71.
11. Martin Prosperity Institute. Ottawa's performance on the 3Ts of Economic Development, 2009.
12. Garnham N. The Political Economy of Communication Revisited. The Handbook of Political Economy of Communications, 2011. P. 41-61. doi: 10.1002 / 9781444395402.ch2
13. Creative industries are more resilient to economic crisis <https://www.undp.org/content/undp/en/home/presscenter/pressreleases/2011/03/30/les-industries-en-rapport-avec-la-creativite-et-la-culture-rsistent-mieux--la-crise-conomique.html> (accessed 20.01.2021).
14. CREATIVE ECONOMY OUTLOOK. Trends in international trade in creative industries 2002-2015. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf (accessed 20.01.2021).
15. Protecting the diversity of cultural expressions is more important than ever. <https://en.unesco.org/creativity/covid-19> (accessed 20.01.2021).
16. United nations conference on trade and development. Review of Maritime Transport (2014). https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2014_en.pdf (accessed 20.01.2021).

References

1. Kyrylenko, V. I. "Superechnosti, tendentsii i vyklyky suchasnoi ekonomiky. Paradymalni zrushennia v ekonomichnii teorii XXI st." ["Contradictions, trends and challenges of the modern economy. Paradigmatic shifts in the economic theory of the XXI century"]. materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 2-3 lyst. 2017 r. Kyivskyi natsionalnyi universtet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv (2017): 474-477. [in Ukrainian].

2. *Culture matters. How Values Share Human Progress*. Lawrence E. Harrison and Samuel P. Huntington, editors. N.Y.: Basic Books, 2000. [in English].
3. Horkheimer, Max, and Theodor W. Adorno. "The culture industry: Enlightenment as mass deception." *Karl Marx. Routledge*, 2017: 405-424.
4. Trosby, D. *Ekonomyka y kultura*. [*Economy and Culture*]. Moscow: VSE, 2016. [in Russian].
5. Van der Pol, Hendrik. *Key role of cultural and creative industries in the economy*. UNESCO Institute for Statistics, Canada, 2007.
6. Howkins, J. *The creative economy: How people make money from ideas*. New York: Basic Books, 2002.
7. Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro kulturu" shchodo vyznachennia poniattia "kreatyvni industrii". [On Amendments to the Law of Ukraine "On Culture" to Define the Concept of "Creative Industries"]. *Zakon Ukrainy vid 19 chervnia 2018 r. № 2458-VIII. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. No. 34 (2018). St. 257. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text> [in Ukrainian] (accessed 20.01.2021).
8. Statistics on Cultural industries. Framework for Elaboration of National Data Capacity Buildings Projects. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000154956> (accessed 20.01.2021).
9. What is the creative economy? British Council. <https://creativeeconomy.british-council.org/guide/what-creative-economy/> (accessed 20.01.2021).
10. Florida, Richard. "Bohemia and economic geography." *Journal of economic geography*, 2.1 (2002): 55-71.
11. Martin Prosperity Institute. Ottawas performance on the 3Ts of Economic Development. REF. 2009-BMONT-003. http://www.hireimmigrantsottawa.ca/downloads/Performance_3Ts_Economic_Development.pdf (accessed 20.01.2021).
12. Garnham, N. *The Political Economy of Communication Revisited. The Handbook of Political Economy of Communications*, 2011: 41-61. doi: 10.1002 / 9781444395402.ch2 (accessed 20.01.2021).
13. Creative industries are more resilient to economic crisis <https://www.undp.org/content/undp/en/home/presscenter/pressreleases/2011/03/30/les-industries-en-rapport-avec-la-crativitet-la-culture-rsistent-mieux--la-crise-conomique.html> (accessed 20.01.2021).
14. CREATIVE ECONOMY OUTLOOK. Trends in international trade in creative industries 2002-2015. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf (accessed 20.01.2021).
15. Protecting the diversity of cultural expressions is more important than ever. <https://en.unesco.org/creativity/covid-19> (accessed 20.01.2021).
16. United nations conference on trade and development. Review of Maritime Transport (2014). https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2014_en.pdf (accessed 20.01.2021).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ И ИХ ПРОДУКТОВ

Кириленко Владимир Иванович,

доктор экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой экономической теории,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»
ORCID 0000-0002-4950-0378

Федоренко Татяна Александровна,
аспирант кафедри економічної теорії,
ГВУЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
ORCID 0000-0002-2044-7219

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к определению взаимосвязи между экономикой и культурой. Современная экономическая парадигма рассматривает креативные ресурсы и культурные индустрии ключевым элементом развития общества. Продукты культуры уже давно стали товаром, ценность которого определяется логикой товарного производства и обмена. Проанализированы экономические аспекты продуктов культуры: ценность, предельная стоимость изготовления дополнительной единицы продукта, соотношение категорий ценности и стоимости.

Творческая деятельность является нестабильной, степень ее уязвимости существенно зависит от подвида культурной индустрии (производство, распространение), сопутствующей экономической деятельности и макроэкономической ситуации в целом. Культурные отрасли оказались очень чувствительными к пандемии COVID-19. Закрытие учреждений культуры (театры, музеи, кинотеатры) повлияло на всю цепочку формирования стоимости – создание, производство, распределение и потребление.

Дальнейшее развитие культурного сектора требует обеспечения доступности финансовых ресурсов, обучения представителей культурного сектора, обеспечения защиты авторских прав и соблюдения интеллектуальной собственности, а также содействие и поддержку в выходе на международные рынки.

Ключевые слова: культурные индустрии; культурный продукт; ценность; экономическая ценность; креативная экономика.

ECONOMIC NATURE OF CULTURAL INDUSTRIES AND THEIR PRODUCTS

Volodymyr I. Kyrylenko,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Economic Theory,
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”
ORCID 0000-0002-4950-0378

Tetiana O. Fedorenko,
Postgraduate student
Department of Economic Theory,
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”
ORCID 0000-0002-2044-7219

Abstract. The article is devoted to the economic and non-economic impact of the cultural industries on socio-economic growth. Attention is drawing to social development, the creation of new values, products, and national identity formation.

Culture and economics are interdependent and complementary. Culture determines the way society develops, and then as society progresses, new values, new cultural meanings, and products are formed. In a post-industrial society, knowledge, creativity, and skills are added to the standard growth factors. The causality between culture and other variables, such as policy, institutions, and economic development, is two-way.

The research has revealed the economic aspects of cultural products, their demand, and supply aspects. Cultural and creative industries have a specific nature, different from the general trends of industrial production. The main differences are in values concept, the marginal cost of making an additional product copy, and the equivalence of exchange. Another one is newness or difference of cultural product. This aspect significantly distinguishes the cultural sector from the traditional industry model.

We tried to interpret the phenomena of cultural and creative industry dynamics following the world economy. Creative work is unstable and vulnerable to macroeconomic trends. The creative industries have been sensitive to the COVID-19 pandemic. The closure of cultural institutions (theaters, museums, cinemas) affected the entire value chain – creation, production, distribution, and consumption. The crisis has become a catalyst for the digitization of cultural products. In conclusion, the cultural sector requires government support, such as financial resources, export consulting, and the copyright and intellectual property protected in law.

Keywords: cultural industries; cultural product; value; economic value; creative economy.

Стаття надійшла до редакції 22.01.2021