



МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ТОРГІВЛІ ТА СІЛЬСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

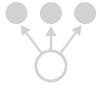
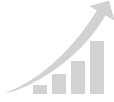
ДОСЛІДЖЕННЯ

ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ



2019-2023





ЗМІСТ

Подяка	5
Основні тези	7
Вступ	9
Визначення поняття «креативних індустрій»	9
Світовий ринок креативних індустрій (2002-2015 рр.)	11
Глобальні тенденції розвитку сектору креативних індустрій	13
Український ринок креативних індустрій	16
Обмеження конкурентоспроможності	25
• Конкуренція на національному та зовнішніх ринках	25
• Вимоги до кількості та вартості	26
• Вимоги до якості	26
• Зв'язок з постачальниками, ринками та клієнтами	26
• Зв'язок з покупцями	27
• Зв'язок з постачальниками	28
• Зв'язок з установами	28
• Зміни, інновації та використання нових тенденцій	29
• Вимоги до фінансування	30
• Вимоги до навичок	30
• Вимоги до інтелектуальної власності та інновацій	31
Шлях вперед	32
• Бачення та стратегічні цілі	33
• Специфіка обраних підсекторів	35
Структура реалізації	37
План завдань і заходів на 2019 - 2023 рр.	40
Посилання	50

ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАЦІЙ

Графік 1. Динаміка світового експорту креативних товарів (2002-2015 рр.)	11
Графік 2. Експорт креативних товарів за групами країн, відповідно до рівня їх економічного розвитку, 2002-2015 рр. (млрд дол. США)	12
Графік 3. Креативні товари: експорт розвинених країн і країн, що розвиваються (млрд дол. США)	12
Графік 4. Світовий експорт креативних товарів за товарними групами, 2002-2015 рр. (млрд дол. США)	13
Графік 5. Динаміка торгівлі креативними товарами між країнами, що розвиваються (млрд дол. США)	13
Графік 6. Провідні патентні офіси світу за кількістю отриманих заявок	15
Графік 7. Торговельний баланс України в розрізі креативної продукції	18
Графік 8. Експорт/імпорт креативних товарів за видами продуктів, 2005 та 2014 роки	18
Графік 9. Структура експорту креативних товарів у 2005 та 2015 роках	19
Графік 10. Динаміка експорту креативних послуг та комп'ютерних послуг, 2006-2016 рр.	19
Графік 11. Структура експорту креативних товарів за регіонами, 2005 та 2014 роки	20
Графік 12. Структура аудіовізуальних творів, повністю чи частково профінансованих коштом державного бюджету України, 2017 рік	22
Графік 13. Матриця конкурентоспроможності МСП	25
Графік 14. Стратегічні цілі Стратегії	33
Графік 15. Інституційна база розвитку сектору креативних індустрій	38

ПЕРЕЛІК ТАБЛИЦЬ

Таблиця 1. Класифікація креативних товарів та послуг за методологією ЮНКТАД	10
Таблиця 2. Розмір грошових знижок (рібейтів) у Європі	14
Таблиця 3. Динаміка експорту та імпорту креативних послуг, 2010-2016 роки	20
Таблиця 4. Топ-10 партнерів України за експортом креативних товарів, 2004 та 2014 роки	21

ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВИХ ВІДОМОСТЕЙ ЗА БЛОКАМИ

Блок 1. Обмеження конкурентоспроможності: Конкуренція	25
Блок 2. Обмеження конкурентоспроможності: Зв'язок	27
Блок 3. Обмеження конкурентоспроможності: Зміни	29

АКРОНІМИ, СКОРОЧЕННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

ВНЗ	Вищі навчальні заклади
КІ	Креативні індустрії
МРКІ	Міжвідомча рада креативних індустрій
СНД	Співдружність незалежних держав
ЄС	Європейський Союз
ПІІ	Прямі іноземні інвестиції
ФАКІ	Федерація асоціацій креативних індустрій
ВВП	Валовий внутрішній продукт
ІКТ	Інформаційно-комунікаційні технології
ПІВ	Права інтелектуальної власності
Мінекономіки	Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України
МКМС	Міністерство культури, молоді та спорту України
ТПП	Торгово-промислова палата України
МСП	Мікро, малі та середні підприємства
ПЗЗ	План завдань і заходів
ЦСР	Цілі сталого розвитку
ООН	Організація Об'єднаних Націй
Експортна стратегія України	Експортна стратегія України («дорожня карта» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017-р
UA	Україна (код країни ISO)
грн	Українська гривня
ЮНКТАД	Конференція ООН з торгівлі та розвитку
СОТ	Світова організація торгівлі

ПОДЯКА

Експортну стратегію для сектору креативних індустрій (надалі - Стратегія) розроблено на виконання Плану завдань і заходів з реалізації Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017-р, за фінансової допомоги уряду Німеччини через німецьку федеральну компанію Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, у співпраці з Міжнародним торговельним центром та Громадською спілкою «Фонд підтримки реформ в Україні». Бенефіціар проекту - Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (надалі - Мінекономіки).

Технічну підтримку та керівництво здійснювали національні та іноземні консультанти: Олена Салата (Національний координатор, Україна), Олександр Штепан (Національний координатор, Україна) та Маріса Гендерсон (Голова Програми креативної економіки, ЮНКТАД). Точка зору, висловлена авторами документу, може не співпадати з точкою зору німецької федеральної компанії Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Громадської спілки «Фонд підтримки реформ в Україні», Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (Мінекономіки), чи окремих експертів/організацій, які брали участь у підготовці цієї Стратегії.

Німецька федеральна компанія Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Громадська спілка «Фонд підтримки реформ в Україні», Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (Мінекономіки) та окремі експерти/організації, які брали участь у розробці цієї Стратегії не несуть відповідальності за актуальність посилань на закони та інші нормативно-правові акти чи умови, регламентовані відповідними рішеннями та актами державних органів влади, оскільки останні можуть втратити свою силу чи бути зміненими до публічного розміщення цієї Стратегії на сайті Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Усі цілі, викладені у цій Стратегії, та заходи, покликані на їх виконання та передбачені Планом завдань і заходів, розроблялись виходячи з актуальних проблем сектору станом на 2018.

Цей документ було створено, зокрема, завдяки матеріалам, наданим членами Робочої групи Сектору креативних індустрій, а саме (в алфавітному порядку):

Ім'я та прізвище	Вид діяльності	Посада	Організація
Белінський Ярослав	Дизайн та освіта	Графічний дизайнер, експерт з візуальних комунікацій та брендингу, арт-директор, засновник і координатор програми «Design for Ukraine»	Дизайн-бюро «SuperGraphica», ГО «Конгрес Активістів Культури»
Бігун В'ячеслав	Юриспруденція: право інтелектуальної власності, авторське та суміжні права	Науковий співробітник, юрист	Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, Секретаріат Європейського суду з прав людини
Воронова Тетяна	Туризм	Експертка з розвитку внутрішнього туризму, операційна директорка проекту, засновниця агентства	«Туристичні кластери 300+», Туристичне агентство «Voronova agency»
Довганич Олександр	Легка промисловість. Дизайн та мода	Експерт дизайну та моди	Незалежний експерт

Ім'я та прізвище	Вид діяльності	Посада	Організація
Захарова Ольга	Аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо	Продюсерка, сценаристка та медіаекспертка. Експерт зі стратегічного маркетингу, брендингу та комунікацій, медіа менеджер; Членкиня експертної ради Української телевізійної академії; Академік Кіноакадемії України	Незалежний експерт
Крохмальна Любов	Аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо	Керівниця міжнародного спільного виробництва аудіовізуальних творів та фандрейзингу	ТОВ «ІА «Медіа Ресурси Менеджмент»
Круглов Віктор	Література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації	Генеральний директор, член асоціації	ТОВ «Видавництво «Ранок», Європейська асоціація видавців навчальної літератури (European Educational Publishers Group)
Нечипорук Володимир	Дизайн та мода	Генеральний продюсер	«Ukrainian Fashion Week» (Український тиждень моди)
Пантелеймонова Ольга	Аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо	Директорка	ТОВ «СТАР МЕДІА»
Прокоф'єва Ірина	Культурна дипломатія	Керівниця програмного відділу	ДУ «Український інститут»
Салата Олена	Сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо	Національна координаторка, членкиня ради, голова, координаторка проекту Дослідження «Український Театр»	Гільдія незалежних театрів України, ГО «Культурна Асамблея»
Синєпупова Наталія	Дизайн та освіта. Візуальне мистецтво	Засновниця, керівниця, викладачка	«School of visual communication» (Школа візуальних комунікацій)
Устінова Євгенія	Аудіальне мистецтво	Музичний продюсер	Незалежний продюсер
Федів Юлія	Культурний менеджмент	Виконавча директорка, керівниця	«Український культурний фонд», «Національне бюро «Креативна Європа»
Штепан Олександр	Рекламна справа, маркетинг, зв'язки з громадськістю	Національний координатор, креативний директор рекламного агентства, фахівець у галузі аудіо- та відео виробництва, графічного дизайну	Рекламне агентство «ASTI UKRAINE»
Ющенко Володимир	Рекламна справа, маркетинг, зв'язки з громадськістю. Аудіовізуальне мистецтво	Рекламний продюсер	Незалежний продюсер

ОСНОВНІ ТЕЗИ

Експортна стратегія для сектору креативних індустрій – це п'ятирічний план роботи, розроблений у результаті проведення низки консультацій з державними та приватними стейкхолдерами. Ця Стратегія спрямована на впорядкування сектору та підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках. Консолідація та об'єднання сектору, створення сприятливого бізнес-середовища, сприяння інтернаціоналізації та розвитку експорту є ключовими елементами успішного зростання креативних індустрій. Для досягнення цілей Стратегії зацікавлені сторони повинні реалізувати та координувати конкретні дії, контролювати прогрес та мобілізувати усі необхідні ресурси.

Україна має значний потенціал до консолідації та перетворення креативних індустрій у високоефективний сектор економіки, який створює робочі місця та отримує валютну виручку. Україна історично є країною багатою на творчий потенціал. Тим не менш, український сектор креативних індустрій досі знаходиться на стадії формування та становлення. Цій стадії притаманне недостатнє розуміння різниці між культурою як суто інтелектуальним зусиллям, побудованим на традиціях і соціальній поведінці, та креативною економікою як використанням творчого таланту для комерційних цілей.

Ця Стратегія є першою спробою на рівні держави визначити, організувати та перетворити потенціал сектору креативних індустрій у видимі економічні результати. Довгий час цей сектор розглядався лише з точки зору його здатності генерувати некомерційну, символічну, нематеріальну та освітню цінність. Визнання та пріоритизація сектору в Експортній стратегії України («дорожній карті» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки, схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017-р (надалі – «Експортна стратегія України») надало поштов до розвитку креативних індустрій як окремого сектору економіки. З метою забезпечення безперервної та систематичної роботи з розвитку сектору, уряд зробив крок уперед та розпочав розробку ґрунтового та консолідованого плану конкретних завдань і заходів.

Існуючі обмеження сектору креативних індустрій необхідно вирішувати в коротко-строковій та середньостроковій перспективі, щоб забезпечити його зростання та диверсифікацію. По-перше, не існує узгодженого формального визначення та визнання сектору ані на рівні державної політики, ані у відповідних актах законодавства, відтак ініціативи сектору залишаються розрізненими та відокремленими. По-друге, державно-приватний діалог між урядом та бізнесом не налагоджений. Ролі та обов'язки відповідних державних органів та інституцій не є достатньо чіткими для ефективного управління сталим розвитком сектору. По-третє, креативні індустрії характеризуються обмеженою співпрацею в межах сектору та між підсекторами, що призводить до низької конкурентоспроможності вироблених товарів та послуг на внутрішньому та міжнародному ринках. Крім того, режим стимулювання залучення внутрішніх та іноземних інвесторів, а також підтримки підприємств, які бажають вийти на світовий ринок, є неналежним. Заходи з просування креативних товарів та послуг не об'єднані спільним баченням та стратегією розвитку української пропозиції за кордоном.

Аудіовізуальна індустрія є перспективним напрямком для розвитку різноманітних креативних підсекторів в Україні. Наразі кіноіндустрія розглядається як основний підсектор креативних індустрій, оскільки саме кіноіндустрія має потенціал об'єднати інші креативні індустрії в своєму ланцюгу створення вартості (саундтрек, дизайн костюмів, сценарій, сценографія, розкадровка, анімація, спецефекти тощо). Уряд виступив із ініціативами, спрямованими на створення сприятливих умов для забезпечення зростання та підвищення конкурентоспроможності кіноіндустрії. Водночас, існують і певні обмеження, які наразі перешкоджають кіноіндустрії реалізувати свій потенціал повною мірою.

Ця Стратегія спрямована на те, щоб створити належні засади зростання креативних індустрій та їхнього перетворення на потужний експорто-орієнтований сектор. Таке перетворення вимагає продуманого та узгодженого пакету дій, структурованого навколо чіткого бачення, підкріпленого визначеними стратегічними цілями, котрі досягатимуться завдяки реалізації низки конкретних заходів відповідно до Плану завдань і заходів (надалі – ПЗЗ).

Нижче наводяться запропоноване бачення та стратегічний підхід, узгоджені з національними стейкхолдерами.

«Сила емоцій у новій ері «Унікальних українських» інновацій, продуктивності та зростання»

Відповідно до загального бачення Стратегія визначає три стратегічні цілі:

1. Організувати та консолідувати сектор креативних індустрій

Враховуючи різноманітність сектору та його поточний етап розвитку, першим кроком є розуміння засад роботи та структури сектору креативних індустрій, підвищення його ефективності та заохочення кооперації. На рівні державної політики Україна повинна визначити особливості та структуру індустрії, визнати її важливість для економіки, прийняти та оновити секторальну стратегію, пріоритетувати її впровадження у стратегічних програмних документах уряду.

З точки зору інституційної організації, уряд повинен заохочувати офіційний державно-приватний діалог, який би сприяв розвитку сектору згідно з пріоритетними напрямками. Інституція, яка забезпечуватиме державно-приватний діалог, тісно співпрацюватиме з іншою установою, яка виступатиме як представницький орган індустрії та представлятиме загальне бачення та інтереси сектору у відносинах з урядом/державою.

2. Адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів та послуг у пріоритетних підсекторах завдяки розбудові секторальних зв'язків, вдосконаленню навичок та збільшенню інвестицій

Українські креативні індустрії повинні розробити конкурентно-орієнтовану ціннісну пропозицію, що відповідатиме потребам та запитам споживачів. Оскільки креативне мислення є ключовим нематеріальним внеском у виробничий процес, кваліфіковані вузькопрофільні фахівці є запорукою ефективності та продуктивності індустрії. Отже, зміцнення української креативної пропозиції потребує розвитку відповідної фахової освіти, програм мобільності, міжнародного обміну знаннями та досвідом.

Водночас, розвиток програм надання технічної та фінансової підтримки, що надається урядом та секторальними інституціями, повинен передбачати пріоритетні заходи зі стимулювання розширення креативної пропозиції та її диверсифікації відповідно до вимог національного та міжнародних ринків.

3. Сприяти інтернаціоналізації та експортній орієнтації з метою розширення ринкових можливостей та сталого зростання сектору

Для виходу на міжнародні ринки необхідно здійснити низку заходів. Охорона прав інтелектуальної власності (включно з ефективною системою примусового виконання) відповідно до європейського законодавства, спрощені правила валютного контролю для розвитку експорту та поширення електронної комерції наразі є ключовими напрямками розвитку сектору.

Крім технічних аспектів інтернаціоналізації, Україні необхідно створити та запровадити ефективну брендингову програму для позиціонування країни як конкурентоспроможного гравця на ринку креативних продуктів. Потужний брендинг повинен супроводжуватися рекламними кампаніями, організованими шляхом комунікації з засобами масової інформації, членства в міжнародних програмах/асоціаціях та участі у заходах сектору.

Координація зусиль, моніторинг прогресу та мобілізація ресурсів є вирішальними для успішного досягнення визначених стратегічних цілей. Вплив заходів, передбачених ПЗЗ, залежить від низки факторів, зокрема, мотивації та зусиль стейкхолдерів (включно з активним залученням представників бізнесу), систематичної координації дій та комунікації між органами, які відповідають за здійснення певних заходів, а також готовності публічних та приватних стейкхолдерів виділяти необхідні ресурси.

Постіндустріальний розвиток суспільства висуває нові вимоги до економічного зростання країн. На сьогодні це всеохоплююче поширення технологій та інновацій, цифровізація, динамічний розвиток сектору креативних індустрій, збільшення творчої та інтелектуальної складових товарів та послуг. Інвестиції в знання перевищують інвестиції у фізичний капітал. Знання, навички та інноваційний потенціал стають ключовими факторами зростання. Водночас цифровізація призводить до змін у бізнес-моделях, структурах споживання та процесах створення контенту¹. Ці зміни створюють можливості для досягнення Цілей Сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ООН) в контексті якісної освіти, гідної праці та економічного зростання, сталого розвитку міст та громад, а також відповідального споживання та виробництва.

Завдяки зростанню креативної економіки Україна капіталізуватиме результати діяльності креативних індустрій та посилить свої конкурентні переваги. Наша країна багата на творчих людей, які отримали міжнародне визнання через своє оригінальне мислення (яке «випереджає час») у різноманітних сферах від дизайну літаків та розробки програмного забезпечення до виконавського мистецтва та інженерних рішень.

Розвиток креативних індустрій протягом багатьох років відбувався безсистемно та епізодично. Численні ініціативи, як на рівні бізнесу, так і на рівні держави, досі є фрагментарними або не отримують розвитку через відсутність чіткого стратегічного бачення, цілей та відповідального підходу зацікавлених сторін. Ця Стратегія є першою спробою на рівні уряду України визначити, організувати та трансформувати потенціал сектору креативних індустрій у видимі економічні результати. Визнання та визначення пріоритетів сектору в Експортній стратегії України вже послугувало поштовхом до розвитку креативної галузі. Адже, до того часу сектор розглядався виключно з точки зору здатності створювати некомерційну, символічну, нематеріальну та освітню цінність.

Отже, для визначення засад розвитку сектору, ця Стратегія пропонує конкретні дії щодо впорядкування сектору, включення його до політичної та інституційної системи, а також стимулювання розвитку експорту.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ»

Креативні індустрії є відносно «новим» питанням міжнародного порядку денного. Однак, поступово укорінюється розуміння того, що креативні індустрії можуть прямо або опосередковано впливати на економіку шляхом створення робочих місць, стимулювання інновацій, сприяння соціальному та сталому розвитку.

Вперше поняття «креативних індустрій» використав уряд Австралії у звіті «Креативна нація» (1994 р.). А перше визначення запропонував Департамент культури, медіа та спорту Великої Британії (1998 р.), згідно якого креативні індустрії – це галузі економіки, що ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності та таланті, мають потенціал для створення доданої вартості та нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності.

Починаючи з XI конференції міністрів ЮНКТАД 2004 року, це питання все більше привертає увагу міжнародних, регіональних та національних інституцій². Поряд з тим, національні уряди розробляють політики та програми, спрямовані на перетворення креативних індустрій на двигун економічного зростання.

Креативні індустрії лежать в основі креативної економіки, яка формується на стику мистецтва, бізнесу та технологій³.

¹ Creative Economy Outlook and Country Profiles – Trends in International Trade in Creatives Industries, ЮНКТАД, 2018 рік.

² Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, ЮНКТАД, 2008 рік: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

³ Creative Economy Programme, ЮНКТАД: <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy.aspx>

На сьогодні найбільш широкоживаним є визначення поняття «креативних індустрій», яким керується ЮНКТАД, що ґрунтується навколо наступних засадничих принципів:

- креативні індустрії передбачають створення та виробництво товарів та послуг з використанням переважно інтелектуального капіталу (тобто креативні товари та послуги характеризує висока творча та інтелектуальна складова);
- креативні індустрії передбачають певний набір науково-обґрунтованих заходів, направлених на виробництво як матеріальних товарів, так і нематеріальних інтелектуальних або художніх послуг з творчим змістом, економічною цінністю та з комерційними цілями⁴.

Згідно класифікації ЮНКТАД креативні товари умовно поділяють на 7 груп, які утворюють 25 підгруп, а послуги – на 8 груп (Таблиця 1).

Таблиця 1. Класифікація креативних товарів та послуг за методологією ЮНКТАД

Класифікація креативних товарів та послуг ЮНКТАД		
Креативні товари (1 група, 25 підгруп)		
Художні промисли	Дизайн	Аудіовізуальне мистецтво
Килими	Архітектура	Кінопродукція
Масове святкування	Мода	CD-диски, DVD-диски, плівки
Інші художні ремесла	Вироби зі скла	Візуальне мистецтво
Вироби з паперу	Інтер'єри	Антикваріат
Плетіння	Ювелірні вироби	Живопис
Пряжа	Іграшки	Фотографія
		Скульптура
Нові медіа	Сценічне мистецтво	Видавництво
Засоби медіа на різних носіях інформації	Музичні інструменти	Книги
Відеоігри	Друковані ноти	Газети
		Інші друковані продукти
Креативні послуги (8 статей)		
Реклама, вивчення ринку та проведення масових опитувань	Комп'ютерні послуги	Інформаційні послуги
Науково-дослідна діяльність	Франшизи і подібні права	Роялті та інші ліцензійні платежі
Архітектурні, інженерні та інші технічні послуги		
Аудіовізуальні і суміжні послуги		

24 квітня 2019 року Кабінет Міністрів України прийняв розпорядження № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». Документ містить перелік видів діяльності, які значною мірою формують обсяг сектору та включають низку креативних індустрій, зокрема:

- візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо;
- сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо;
- література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації;
- аудіальне мистецтво;
- аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо;
- дизайн;
- мода;
- нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо);

⁴ Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, ЮНКТАД, 2008 рік, с. 4.: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

⁵ Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів господарської діяльності, які належать до креативних індустрій»: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdznoyi-diality-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>

- архітектура й урбаністика;
- реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги;
- бібліотеки, архіви та музеї⁵.

Для цілей цієї Стратегії пріоритетними для України вважаються такі підсектори: аудіовізуальний (в тому числі, проте не обмежуючись, анімація), дизайн, музика, мода/дизайн костюмів, видавнича справа та література.

Під час першої консультації з розробки Стратегії сектору, зацікавлені сторони визначили, що подальший розвиток сектору, зокрема, аудіовізуального підсектору, стимулюватиме й загальне економічне зростання завдяки:

- розмаїттю існуючих видів економічної діяльності,
- потенціалу в контексті створення робочих місць,
- здатності генерувати валютні надходження, та
- можливості приєднуватися до інших ключових підсекторів, визначених як пріоритетні в межах ланцюга створення вартості.

СВІТОВИЙ РИНОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ (2002–2015 рр.)

Світовий ринок креативних товарів та послуг непинно зростає у довгостроковій перспективі та відкриває країнам, що розвиваються, нові можливості інтеграції в глобальну економіку та отримання усіх супутніх переваг.

Міжнародна торгівля креативними товарами продемонструвала стійке зростання у 2002–2015 роках: світовий експорт креативних товарів збільшився більш ніж удвічі з 208 млрд дол. США до 500 млрд дол. США (Графік 1). І навіть в умовах глобальної економічної кризи 2008–2009 років креативні індустрії показали здатність адекватно реагувати на турбулентність зовнішнього середовища та продукувати нові креативні продукти. Незважаючи на обсяги міжнародної торгівлі у 2015 році (на 13% менше порівняно з 2014 роком), попит на креативні продукти залишається високим завдяки високій адаптивності сектору до потреб споживачів.

У 2013 році культурні та креативні індустрії (ККІ) сягнули 3% світового ВВП (2 250 млрд дол. США) і забезпечили близько 30 млн робочих місць у всьому світі⁶. Для порівняння, в ЄС у 2014 році креативний сектор складав 6,8% ВВП (близько 860 млрд євро) і 6,5% зайнятості (близько 14 млн осіб)⁷.

Графік 1. Динаміка світового експорту креативних товарів (2002–2015 рр.)



Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

⁶ Cultural Times: the First Global Map of Cultural and Creative Industries, ЮНЕСКО, 2015 рік:

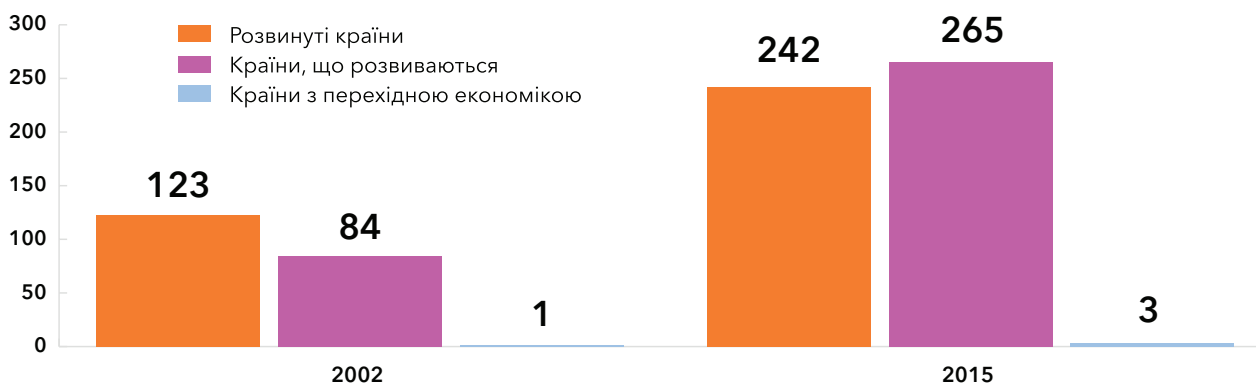
<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002357/235710E.pdf>

⁷ L. Benzoni, P. Hardouin, The Economic Contribution of the Creative Industries to the EU in terms of GDP and Jobs, 2014 рік:

<https://ec.europa.eu/futurium/en/content/economic-contribution-creative-industries-eu-terms-gdp-and-jobs>

Протягом 2002-2015 років країни, що розвиваються, посіли провідне місце в експорті креативних товарів. Частка їхнього експорту збільшилась у три рази у вартісному виразі з 2002 року та досягла 53% світового експорту креативних товарів у 2015 році, залишивши розвинені країни позаду (відповідно 46%). На країни з перехідною економікою припадало менше 1% (Графік 2). Поряд з тим, розвинені країни залишаються провідними імпортерами креативних товарів (Звіт ЮНКТАД за 2015 рік, дані щодо імпорту за 2012 рік)⁸.

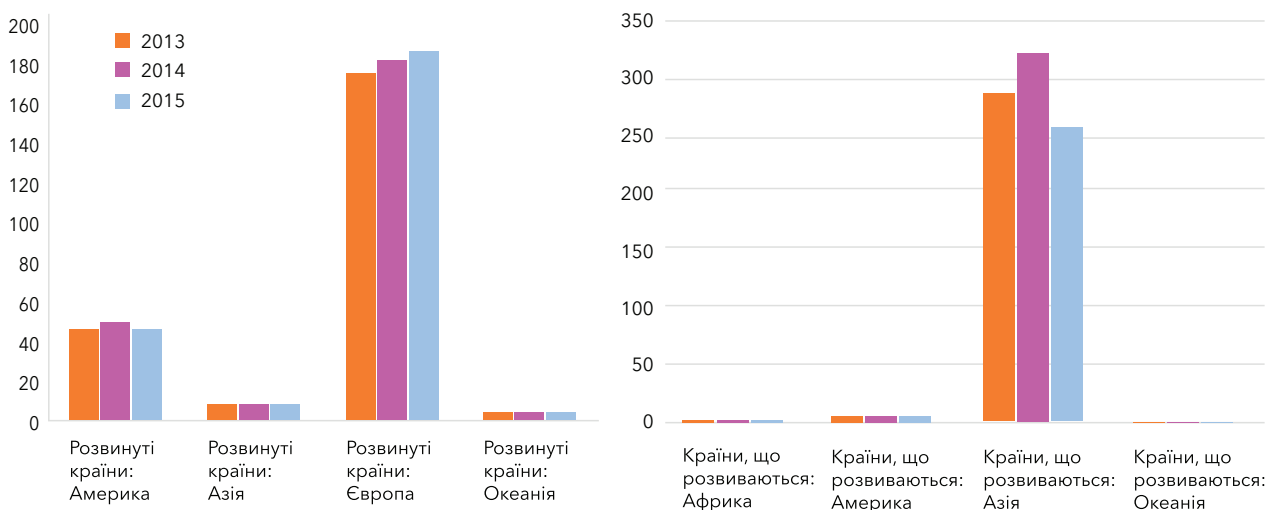
Графік 2. Експорт креативних товарів за групами країн, відповідно до рівня їх економічного розвитку, 2002-2015 рр. (млрд дол. США)



Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

Зростання обсягу експорту креативних товарів країн, що розвиваються, забезпечує переважно Азійський регіон. Це, насамперед, Китай, який є найбільшим у світі експортером креативних товарів. За ним йдуть Гонконг, Індія, Сінгапур, Таїланд та Малайзія. Серед розвинених країн лідирує Європа з часткою близько 30%⁹. З 10 найбільших експортерів за даними 2015 року п'ять є європейськими країнами¹⁰.

Графік 3. Креативні товари: експорт розвинених країн і країн, що розвиваються (млрд дол. США)



Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

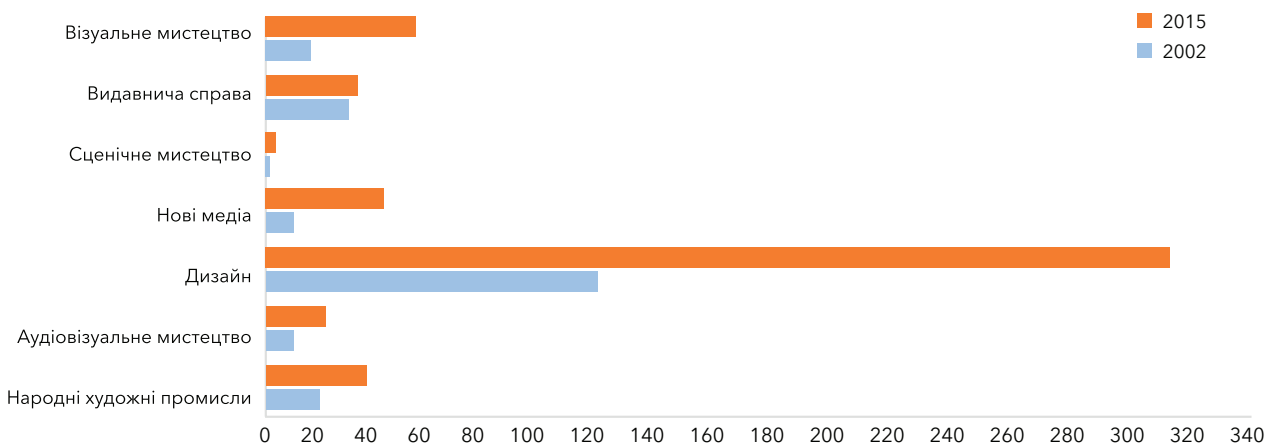
Структура експорту. У 2015 році найбільшу частку у загальносвітовому розподілі експорту креативних товарів становили продукти дизайну (Графік 4). Країни, що розвиваються, здебільшого експортували товари народних художніх промислів та нових медіа. Тоді як розвинені країни, крім нових медіа, – продукти візуального мистецтва та видавничої справи.

⁸ Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries, ЮНКТАД, 2016 рік.

⁹ Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries, ЮНКТАД, с. 3.

¹⁰ Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки, 2015 рік.

Графік 4. Світовий експорт креативних товарів за товарними групами, 2002-2015 рр. (млрд дол. США)



Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

Дохідність та ефективність. Телебачення та візуальне мистецтво займають провідні позиції за показником отриманих доходів (477 млрд дол. США - телебачення; 399 млрд дол. США - візуальне мистецтво у 2015 році); однак досить наближеними до них є показники підсекторів видавничої справи та рекламної діяльності. Візуальне мистецтво ж створює найбільшу кількість робочих місць - близько 7 млн у 2013 році. За ним розмістився аудіальний підсектор - близько 4 млн¹¹.

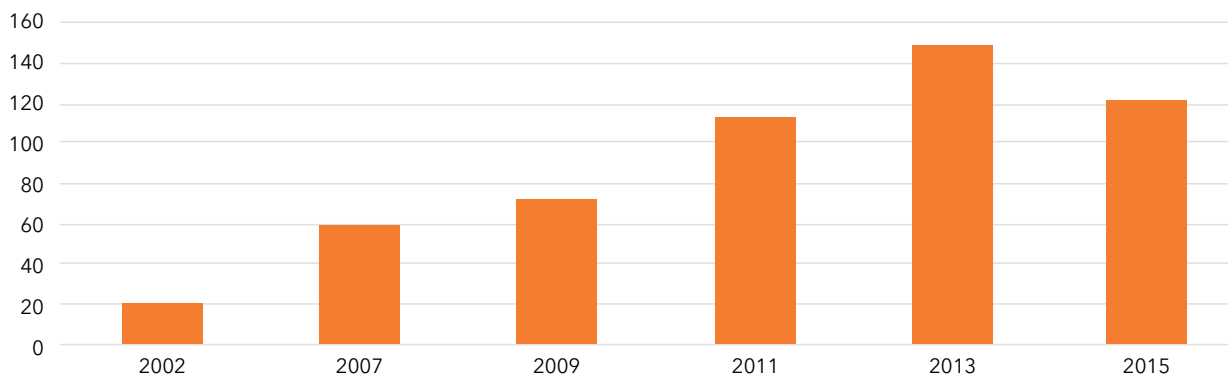
Протягом 2002-2015 років підсектори, що надають креативні послуги, демонстрували більш високі темпи зростання, ніж підсектори, що продукують креативні товари. Проте, важливо відзначити, що (1) статистичні дані щодо експорту креативних послуг доступні лише станом на 2012 рік, відтак вибірка є недостатньою для неупередженого аналізу, та (2) кількість країн, які надавали інформацію, змінювалася протягом 2012-2015 років.

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ

Зростання зовнішньоторговельного обороту креативних товарів між країнами, що розвиваються

Зовнішньоторговельний оборот креативних товарів між країнами, що розвиваються, щорічно зростає (у цілому з 20 млрд дол. США у 2002 році до більш ніж 120 млрд дол. у 2015 році), відкриваючи нові горизонти для подальшого розвитку торгівлі та залучення інвестицій.

Графік 5. Динаміка торгівлі креативними товарами між країнами, що розвиваються (млрд дол. США)



Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

¹¹ Cultural Times: the First Global Map of Cultural and Creative Industries, EY, 2015 рік.

Поширення визнання сектору на національному та міжнародному рівнях

Сектор стає все більш визнаним на національному та глобальному рівнях завдяки відносній стійкості до економічних потрясінь та подвійній культурно-економічній орієнтації. Уряди як розвинених країн, так і країн, що розвиваються, дедалі частіше включають даний сектор до своїх політичних програм, щоб скористатися перевагами зростання впливу креативних індустрій у загальносвітовому масштабі. Як результат – розробка секторальних стратегій, створення спеціальних урядових підрозділів, активізація розвитку креативних центрів та платформ, сприяння інтернаціоналізації та співпраці, а також покращення креативної освіти та навичок підприємництва.

Збільшення кількості фінансових механізмів

Проблема доступу до фінансування є ключовим стримуючим фактором розвитку підприємництва та експорту, і є так само актуальною для компаній, що працюють в секторі креативних індустрій. Підприємства сектору іноді розглядаються як більш ризикові порівняно з іншими бізнесами, оскільки вони зазвичай невеликі за розміром, великою мірою залежать від роялті, а у структурі власності преvalюють нематеріальні активи.

З огляду на вищезазначене, уряди розробляють фінансові механізми з метою монетизації креативної діяльності. Наприклад, європейські компанії можуть долучитися до програми «Креативна Європа», що діє протягом 2014–2020 років. Програмою передбачено надання фінансових гарантій на суму у 121 мільйон євро.

Окрім регіональних фінансових ініціатив в Європі мають місце і їхні національні аналоги. Наприклад, START – інвестиційний фонд для підтримки культурних та креативних підприємств у Бельгії, що надає кредити та інвестує в акції підприємств на різних етапах розвитку бізнесу. Крім того, до функцій установи належать коучинг та консалтинг.

Загальносвітовою тенденцією є активні зусилля урядів багатьох країн світу зі збільшення обсягу надходження прямих іноземних інвестицій у сектор креативних індустрій, заохочуючи провідні світові кіностудії та виробників кінопродукції створювати аудіовізуальний контент на своїх національних ринках. Деякі з країн вже запровадили інвестиційні стимули, такі як грошові знижки (рібейти) для залучення іноземних компаній до місцевого виробництва (Таблиця 2).

Таблиця 2. Розмір грошових знижок (рібейтів) у Європі

Країна	Максимальний розмір знижки, %
Швейцарія	40
Нідерланди	35
Румунія	35
Кіпр	35
Греція	35
Ірландія	32
Хорватія	30
Естонія	30
Польща	30
Мальта	27
Латвія	25
Сербія	25
Грузія	25
Ісландія	25
Норвегія	25
Фінляндія	25
Словенія	25
Чеська Республіка	20
Литва	20
Македонія	20
Словаччина	20
Україна	16,6*

*станом на 2018

Джерело: складено з різних джерел.

За даними Європейської аудіовізуальної обсерваторії Хорватія¹² запровадила у 2012 році найсучаснішу систему рібейтів в Європі, яка стала надзвичайно успішною і допомогла запустити масштабні аудіовізуальні проекти¹³. Кожне євро, виділене в аудіовізуальному секторі в Хорватії, принесло державному бюджету країни 1,07 євро протягом першого року впровадження системи. У наступному році цей показник зріс до 1,33 євро.

Малі підприємства як основні гравці сектору

Переважає частина учасників ринку, що представляють креативні індустрії, як правило, є мікро- та малими підприємствами. Креативний бізнес спирається на ініціативу окремих осіб; над переважною кількістю проектів працює команда менше ніж з 10 осіб. Водночас, така структура організації діяльності сектору не виключає ролі більших та великих компаній, а також надпотужних транснаціональних корпорацій, особливо в окремих підсекторах (наприклад, кіноіндустрія). Проте, останні також значною мірою залежать від творчого внеску малих компаній або самозайнятих осіб. Оскільки більшість підприємств у цьому секторі, як правило, є невеликими, створення належного бізнес-середовища для діяльності МСП відіграє вирішальну роль.

Перехід від фізичних до цифрових форм креативного виробництва

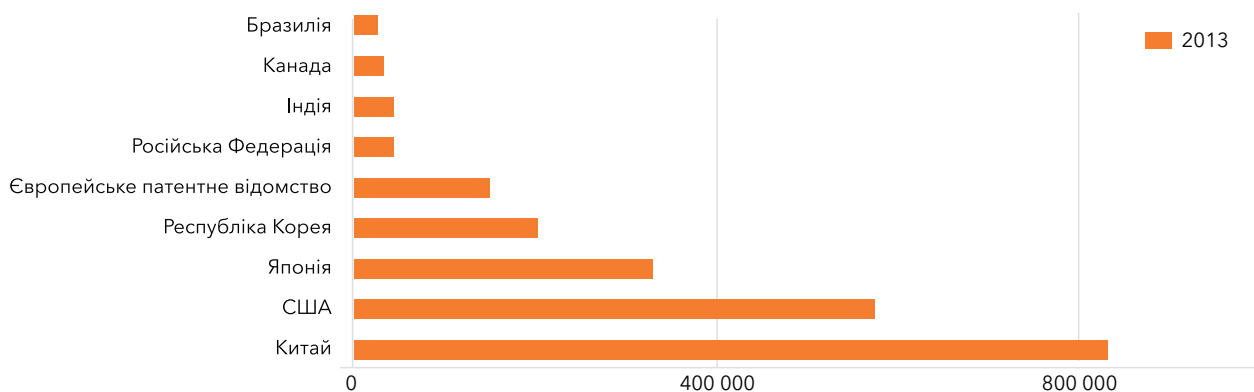
Так звана «третя промислова революція», яка характеризується значним розвитком технологій, змістила фокус креативних індустрій від матеріальних форм виробництва до їх цифрових еквівалентів. Зміни відбувалися під впливом ігрового, кіно-, музичного та видавничого підсекторів. Зокрема, цифровізація суттєво вплинула на музичні аудіо-записи, де на цифрові продукти припадає 45% покупок у всьому світі. У кіноіндустрії дистрибуція через канал «відео на вимогу» сягає більше чверті продажів, а дистрибуція електронних книг – 7% світового ринку¹⁴.

Потреба у посиленні системи охорони інтелектуальної власності

Креативні індустрії великою мірою пов'язані з інтелектуальною власністю. Роялті за право використання об'єктів інтелектуальної власності є частиною доходу сектору. Отже, надзвичайно важливо створити дієву систему охорони прав інтелектуальної власності, яка функціонуватиме належним чином та забезпечуватиме фінансові переваги власникам прав інтелектуальної власності.

Згідно зі статистичними даними ВОІВ попит на права інтелектуальної власності неупинно зростає в усьому світі. У 2013 році урядові офіси з інтелектуальної власності в Азії отримали найбільшу кількість заявок на реєстрацію винаходів, корисних моделей, торговельних марок та промислових зразків (графік 6). Китай залишається лідером регіону за цим показником. Проте, обсяг доходів, отриманих від продажу прав інтелектуальної власності, в країнах, що розвиваються, включаючи Китай, наразі є суттєво нижчим у порівнянні з відповідними показниками для США, ЄС, Японії та Швейцарії¹⁵.

Графік 6. Провідні патентні офіси світу за кількістю отриманих заявок



Джерело: База статистичних даних ВОІВ, 2014 р.

¹² Зйомки відбувалися в Хорватії: http://filmingincroatia.hr/en/production_incentive/rebate_for_film_and_tv_production

¹³ Public Financing for Film and Television Content, European Audiovisual Observatory (Рада Європи), Страсбург, 2016 рік: https://www.uni-weimar.de/fileadmin/user/fak/medien/professuren/Medienoekonomie/SS_2017/Public_financing_for_film_and_television_content_-_International-Film-Partners_-_Richard_Bolan.pdf

¹⁴ Cultural Times: the First Global Map of Cultural and Creative Industries, YE, 2015 рік, с. 24.

¹⁵ Прогресивна економіка, факти про торгівлю: <http://www.progressive-economy.org/>

Ключові тези

- Світовий ринок креативних товарів та послуг неупинно зростає та відкриває нові можливості країнам, що розвиваються, щодо подальшої інтеграції у світову економіку.
- Упродовж 2002-2015 років світовий експорт креативних товарів збільшився більш ніж удвічі – з 208 млрд дол. США до 500 млрд дол. США.
- Сектор набуває все більшого визнання на національному та глобальному рівнях завдяки своїй відносній стійкості до економічних потрясінь та подвійній культурно-економічній орієнтації.
- Переважна більшість учасників ринку, як правило, є мікро- та малими підприємствами.
- Технологічний розвиток змістив фокус креативних індустрій від матеріальних форм виробництва до їх цифрових еквівалентів.
- Взаємний торговельний оборот креативними товарами країн, що розвиваються, зростає щороку та відкриває нові горизонти для майбутнього розвитку торгівлі та інвестицій.

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Креативні індустрії в Україні нарешті були визнані на урядовому рівні та включені до загальнодержавних стратегічних документів. Вважається, що сектор знаходиться ще тільки на стадії формування та становлення. Тим не менш, його було включено до переліку пріоритетних секторів Експортної стратегії України. Більшість ініціатив сектору на політичному, інституційному, діловому або індивідуальному рівнях залишаються безсистемними та фрагментованими. З метою забезпечення безперервної та систематичної роботи з розвитку сектору, уряд зробив крок уперед та розпочав розробку цілісного та конкретизованого плану завдань і заходів, що мають бути реалізованими у секторі.

Наразі креативне середовище в країні формується одночасно з розвитком різноманітних професійних платформ, нових творчих центрів та інших форм творчого співробітництва в залежності від актуальних потреб підприємців. Великі міста слугують яскравим прикладом зростання кількості робочих місць, створення коворкінгів, хабів, анти-кафе та інших творчих ініціатив. Такі центри пропонують різноманітні послуги та можливості для розвитку креативної екосистеми. Для прикладу можна назвати Platforma Art Zavod, Jam Factory, Impact Hub тощо, які пропонують комфортне робоче середовище з акцентом на творчий процес.

У Глобальному індексі креативності 2015¹⁶ Україна посіла 45 місце зі 139. Ключові фактори, які дозволили країні досягти таких результатів: талант, високий рівень освіти та розвиток технологій. Такий показник свідчить про те, що національна економіка має усі необхідні передумови та потенціал для зростання доданої вартості, створеної у секторі креативних індустрій.

Крім того, як було зазначено у звіті Програми ЄС та Східного партнерства «Культура та креативність» за 2017 рік, креативні індустрії в Україні отримали поштовх завдяки руху «Зроблено в Україні», збільшенню уваги уряду до підтримки «національних культурних продуктів» та популяризації української мови.

Політика інтеграції креативних індустрій

Уряд України усвідомив потенційні масштаби внеску сектору в національну економіку та зробив конкретні кроки для забезпечення його подальшого розвитку. Зокрема, наслідуючи глобальні тренди, Україна інтегрувала культурний та креативний вимір у свою політичну програму, включно з політичною програмою «Довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегії реформ».

¹⁶ Глобальний індекс креативності: <http://martinprosperity.org/content/the-global-creativity-index-2015/>

Крім того, сектор був визначений як пріоритетний у рамковому політичному документі – Експортній стратегії України¹⁷. Остання виокремила рекламу, ремесла, дизайн, кіноіндустрію, моду, виконавське мистецтво та візуальне мистецтво як ключові рушії створення додаткової доданої вартості та продукування інновацій у секторі, що сприятиме розвитку МСП та підприємництва загалом. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку націлена на досягнення 10% економічного зростання щорічно, і визначає, що розвиток креативної економіки є одним з ключових механізмів моделі сталого розвитку¹⁸.

Одним з останніх кроків стало затвердження змін до Закону України «Про культуру», якими було впроваджено поняття «креативних індустрій», під якими розуміють види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості. Подальша деталізація діяльності та підсекторів креативних індустрій не наводиться. Але розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р містить вичерпний перелік визнаних економічних видів діяльності, віднесених до креативних індустрій¹⁹. Крім змін у політичній та законодавчій базі, в Україні створено Сектор розвитку креативних індустрій у складі Управління стратегічного планування та розвитку МКМС.

Виходячи із загального розуміння сектору креативних індустрій, закладеного на державному рівні, концепція креативності в Україні тісно пов'язана з поняттям культури. Хоча культурний аспект безперечно є одним з головних джерел натхнення та креативності, більш широкий підхід до тлумачення креативних індустрій мав би менше спиратися на національні традиції та культурну спадщину. З метою забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку підприємства, що здійснюють діяльність у креативних індустріях, повинні враховувати глобальні тенденції та особливості сектору, які можуть відрізнитися від тенденцій розвитку національної культури та народних традицій.

Соціально-економічний внесок креативних індустрій в Україні відповідає середнім світовим показникам

Креативні індустрії в Україні генерують близько 3,5% ВВП і забезпечують 2% зайнятості²⁰. Хоча цей показник є значно нижчим за європейський показник зайнятості (6,5%)²¹, але він свідчить про те, що Україна має потенціал для подальшого розвитку сектору.

Помірний внесок індустрії в національну економіку України можна порівняти з середнім світовим показником (3% світового ВВП). Однак він є суттєво нижчим за середній показник у ЄС (6,8%) або у провідних країнах світу (11,2% у США, 10,3% в Австралії, 6% у Нідерландах)²².

Дизайн є провідним підсектором в експортному кошику креативних товарів

Україна є нетто-імпортером креативних товарів та нетто-експортером креативних послуг. Експорт креативних товарів збільшився в три рази з 238 млн дол. США у 2005 році до 768 млн дол. США у 2014 році (Графік 7).

¹⁷ Експортна стратегія України («дорожня карта» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017 – 2021 роки, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017-р.

¹⁸ Мельничук О., Антонюк Л., Гуменна О., Жилінська О., Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку, Львів: Кальварія, 2017 рік.

¹⁹ Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів господарської діяльності, які належать до креативних індустрій»:

<https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdznoyi-diality-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>

²⁰ Для порівняння, додана вартість видобувної промисловості складає близько 5,7%, фінанси та страхування становлять трохи більше 5%, а будівельний сектор – 2,6%.

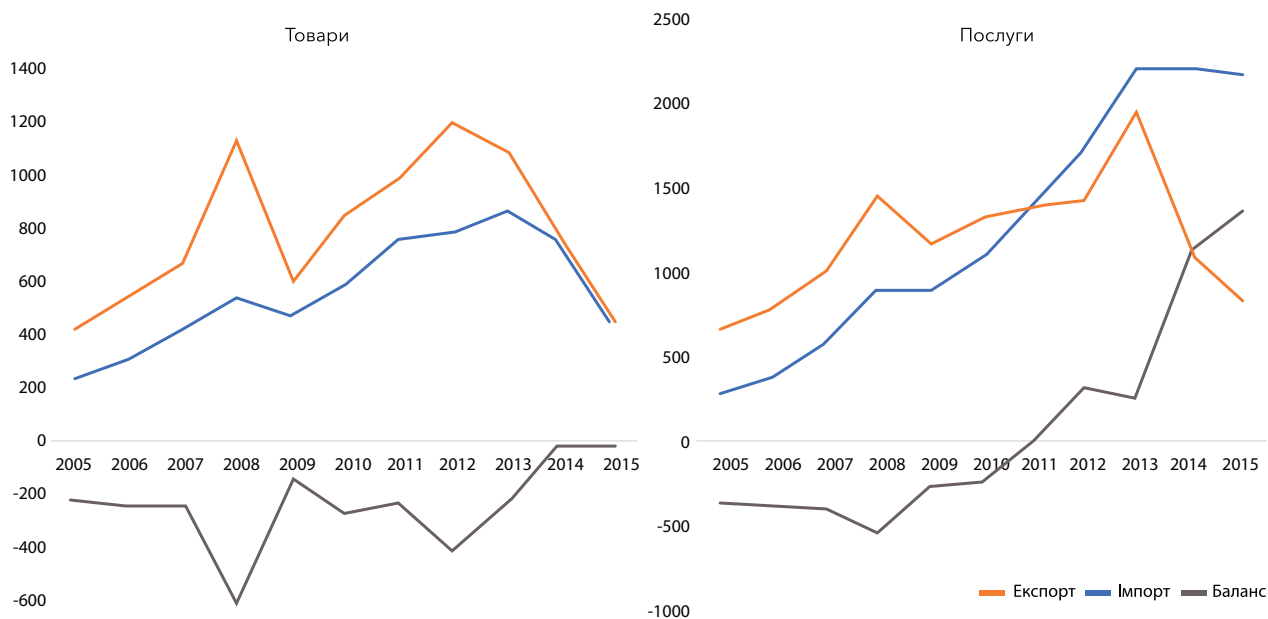
²¹ Економічний внесок креативних індустрій в ЄС в розрізі ВВП та робочих місць, "TERA Consultants", 2014 рік:

<http://www.teraconsultants.fr/en/issues/The-Economic-Contribution-of-the-Creative-Industries-to-EU-in-GDP-and-Employment>

²² Скворонська І., Креативні індустрії в Україні, аналіз та перспективи розвитку, 2017 рік:

https://www.economics-sociology.eu/files/11_413_Skavronska.pdf

Графік 7. Торговельний баланс України в розрізі креативної продукції



Джерело: МВФ, 2018 р.

У структурі світового експорту креативних товарів 70% припадає на підсектор дизайну. Українська індустрія моди міцнішала та розширювалася протягом багатьох років, але донедавна знаходилася поза увагою міжнародних ринків та орієнтувалася виключно на внутрішній попит.

Як і в інших країнах, що розвиваються, народні художні промисли та видавнича справа посідають друге місце після дизайну у переліку креативних товарів, що експортуються, хоча й мають значно меншу частку. Інші підсектори наразі не мають значного впливу на експорт креативних товарів України²³.

Графік 8. Експорт/імпорт креативних товарів за видами продуктів, 2005 та 2014 роки

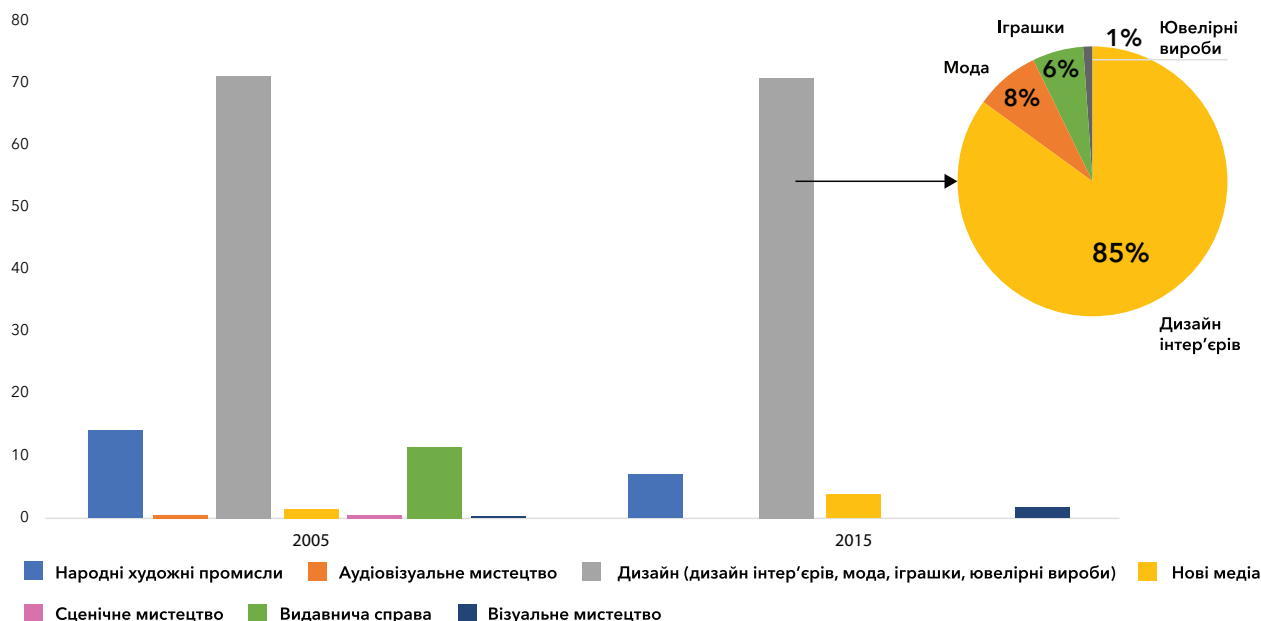


Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

Водночас частка нових медіа та візуального мистецтва у експорті креативних товарів зростала швидше, ніж будь-яких інших підсекторів. Протягом 2005-2015 років обсяг їх експорту подвоївся. Це свідчить про високий потенціал до зростання.

²³ База даних ЮНКТАД з креативної економіки.

Графік 9. Структура експорту креативних товарів у 2005 та 2015 роках

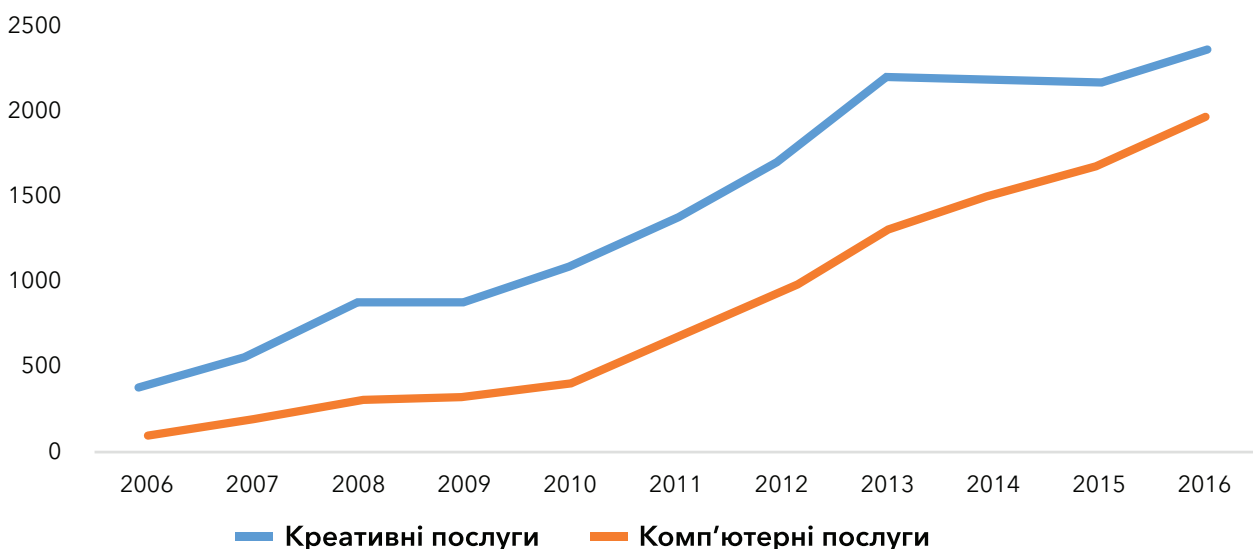


Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

Експорт креативних послуг зростав у середньому на 20% щорічно у 2006–2016 роках. Комп'ютерні послуги були ключовим фактором цієї тенденції і обсяг їх експорту зріс утричі за вказаний період. Частка комп'ютерних послуг зросла з 24% загальносвітового експорту креативних послуг до 84%, тоді як частка НДДКР (R&D) зменшилась з 59% до 11%.

Загалом попит на висококваліфікованих фахівців перетворив Україну на помітного гравця ринку аутсорсу в ІТ-сфері. Завдяки значним успіхам в ІТ-індустрії, Україна може капіталізувати цінність висококваліфікованих фахівців і дати поштовх розвитку тих креативних індустрій, які переважно покладаються на технології, включно з аудіовізуальним підсектором, потенціал якого ще не реалізований повною мірою.

Графік 10. Динаміка експорту креативних послуг та комп'ютерних послуг, 2006–2016 рр.



Джерело: Розрахунки ЮНКТАД на основі платіжної статистики МВФ (2018 р.)

Проте, не зважаючи на обнадійливу статистику у розрізі комп'ютерних послуг, показники інших креативних послуг щодо обсягів експорту, зокрема аудіовізуального підсектору, у 2010–2016 роках продемонстрували ознаки стагнації та зниження.

Таблиця 3. Динаміка експорту та імпорту креативних послуг, 2010–2016 роки

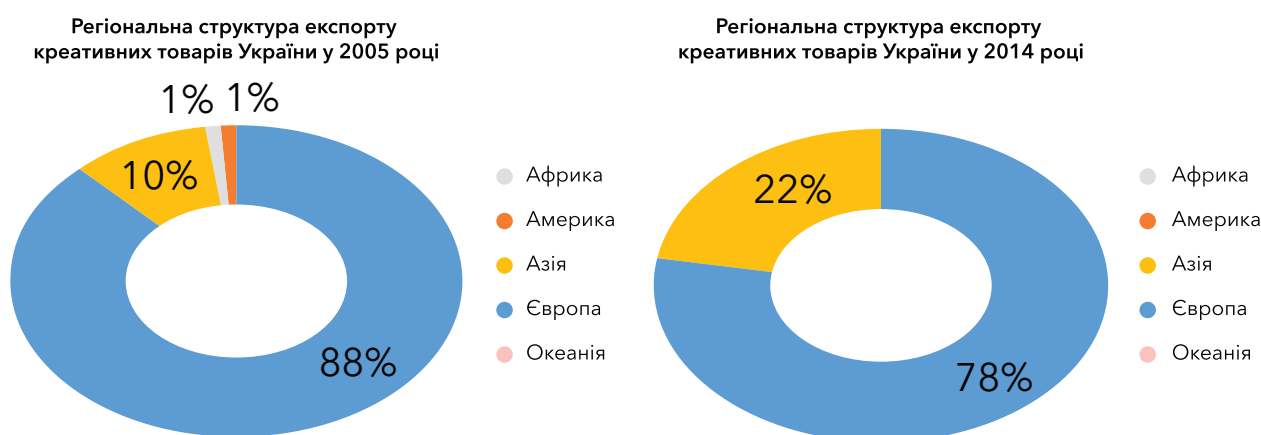
Україна							
Обсяг у млн дол. США	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Експорт	951	1,595	1,595	2,017	2,069	2,073	2,270
Використання права інтелектуальної власності							
Інші бізнес-послуги	490	526	567	581	440	349	256
НДДКР	490	526	567	581	440	349	256
Персональні, культурні та рекреаційні послуги	32	37	36	42	31	17	14
Аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги	32	37	36	42	31	17	14
Телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги	429	698	992	1,394	1,598	1,707	2,000
Комп'ютерні послуги	404	658	937	1,292	1,500	1,668	1,975
Інформаційні послуги	25	40	55	102	98	39	25
Імпорт	566	640	687	856	547	464	457
Використання права інтелектуальної власності							
Інші бізнес-послуги	167	172	166	149	89	32	57
НДДКР	167	172	166	149	89	32	57
Персональні, культурні та рекреаційні послуги	152	172	150	262	88	82	55
Аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги	152	172	150	262	88	82	55
Телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги	247	296	371	445	370	350	345
Комп'ютерні послуги	210	255	334	398	337	327	323
Інформаційні послуги	37	41	37	47	33	23	22

Джерело: ЮНКТАД, База даних з креативної економіки

Європа як провідний ринок для українських креативних продуктів

У 2005–2014 роках розширилася територіальна присутність українських креативних товарів на міжнародних ринках (Графік 11), але при цьому зберігається надзвичайно високий рівень залежності експорту національної креативної продукції від європейського ринку (до 78%). Хоча частка Азійського регіону збільшилася більше ніж удвічі – з 10% у 2005 році до 22% у 2014 році.

Графік 11. Структура експорту креативних товарів за регіонами, 2005 та 2014 роки



Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

Експорт креативних товарів з України до Російської Федерації збільшився більш ніж удвічі – зі 140 млн дол. США у 2005 році до 448 млн дол. США у 2014 році. Однак, такі високі вартісні показники не підтверджують повну експорту залежність від російського ринку, оскільки у структурі експорту частка Російської Федерації зменшилася з 59% у 2005 році до 50% у 2014 році. Серед інших ключових векторів експорту – Білорусія, Молдова, Казахстан, Азербайджан та Узбекистан.

Таблиця 4. Топ-10 партнерів України за експортом креативних товарів, 2004 та 2014 роки

Економіка	2005				2014			
	Обсяг у млн дол. США				Обсяг у млн дол. США			
Місце	Партнер	Експорт	Імпорт	Сальдо	Партнер	Експорт	Імпорт	Сальдо
1	Російська Федерація	140,61	100,84	39,17	Російська Федерація	448,39	63,69	384,70
2	Італія	12,66	31,01	-18,35	Казахстан	81,26	0,11	81,16
3	Казахстан	12,18	0,32	11,86	Білорусь	38,73	11,23	27,50
4	Республіка Молдова	11,89	4,73	7,16	Данія	20,12	6,43	13,69
5	Німеччина	10,91	27,34	-16,43	Азербайджан	20,05	0,03	20,02
6	Білорусь	5,34	11,40	-6,06	Німеччина	18,80	42,30	-23,50
7	Франція	4,96	6,17	-1,21	Республіка Молдова	17,16	1,75	15,41
8	Данія	4,10	4,77	-0,67	Італія	17,16	42,53	-25,37
9	Китай	3,80	82,13	-78,33	Узбекистан	13,12	0,05	13,07
10	Польща	3,06	28,48	-25,42	Грузія	12,66	0,00	12,66

Джерело: Глобальна база даних ЮНКТАД з креативної економіки

Диверсифікація механізмів фінансування з метою підтримки креативної діяльності

Усвідомлення проблематики, пов'язаної з доступом до фінансів, спонукало уряд України розпочати роботу із пошуку рішень, спрямованих на надання підтримки компаніям на різних етапах їхньої ділової зрілості. Так, нещодавно було погоджено, що Український культурний фонд (УКФ) надаватиме на конкурсній основі гранти операторам в сфері культури. До складу керівного органу УКФ входять представники культурних асоціацій, а також відповідних секторальних інституцій.

На регіональному рівні Україна може скористатися європейськими програмами, призначеними для креативних індустрій. У 2015 році країна приєдналася до програми «Креативна Європа», яка відкриває українським операторам можливості в сферах культури та медіа. Участь у названій програмі надає доступ до додаткового фінансування, партнерства, ноу-хау, а також можливість виходу на міжнародний рівень²⁴. Програма заохочує та надає можливості для спільного створення та спільного виробництва креативних продуктів разом із європейськими гравцями, фінансує тренінги та інші навчальні заходи для фахівців індустрії, націлених на отримання необхідних галузевих знань, а також розширення мережі професійних контактів.

Іншим механізмом фінансування, який привертає все більше уваги представників креативних індустрій, є фандрайзинг, в тому числі через краудфандингові платформи. Такі платформи дозволяють малим підприємствам (1) отримувати доступ до альтернативних джерел фінансування і (2) налагоджувати зв'язки між власниками об'єктів інтелектуальної власності та виробниками, з одного боку, та користувачами - з іншого.

Позиціонування аудіовізуальної індустрії як основного підсектору

Оскільки кіноіндустрія має потенціал для об'єднання інших креативних підсекторів у її ланцюгу створення вартості (саундтрек, дизайн костюмів, сценарії, сценографія, розкадровка, анімація, спецефекти тощо), вона розглядається як основний підсектор креативних індустрій. Уряд виступив з певними ініціативами, спрямованими на створення сприятливих умов для зростання конкурентоспроможності аудіовізуальної індустрії. Наприклад, було створено Державне агентство України з питань кіно (Держкіно) з метою здійснення моніторингу, сприяння та подальшого розвитку кіновиробництва.

Зважаючи на важливість кіноіндустрії для національної економіки, уряд вжив низку заходів з розвитку індустрії аудіовізуального виробництва. Зокрема, було підтримано та

²⁴ Фарінга Ч., Розвиток культурної та креативної індустрії в Україні, Програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність», с. 38.

організовано ряд заходів з популяризації української індустрії та національних фільмів як в Україні, так і за її межами. У тому числі проте не обмежуючись, було підтримано національні стенди на ключових кіноринках, навчальні програми з підвищення рівня кваліфікації локальних професіоналів, лекції іноземних спікерів та експертів, створено умови для представницьких функцій галузевих об'єднань. Крім того, для стимулювання кінематографічної сфери країна надавала підтримку виробництву національних фільмів різних жанрів та видів²⁵.

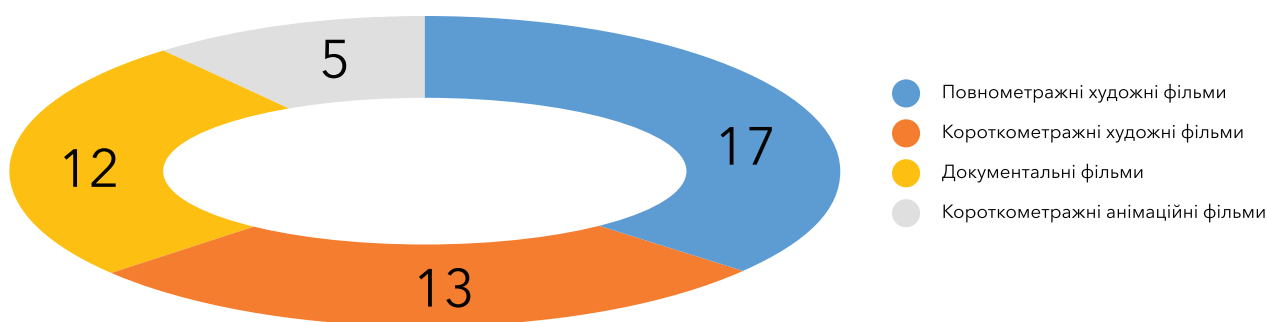
Інша ініціатива в аудіовізуальному підсекторі пов'язана з прийняттям Закону України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», яким було визначено засади суспільного мовлення та створено умови, необхідні для заснування структур, що забезпечують прозорість володіння ЗМІ та захист професійної діяльності.

Державна підтримка української кіноіндустрії

Національне виробництво аудіовізуальних продуктів зростає, незважаючи на мляві та перманентні економічні та політичні реформи в Україні. Виробники аудіовізуального контенту розширюють сферу діяльності, покращують якість своєї продукції та отримують доступ до державної підтримки, обсяг якої поступово збільшується.

Відповідно до наявних статистичних даних спостерігається зростання обсягів виробництва фільмів, що фінансуються урядом. У 2016 році держава виділила кошти на 35 кінопроектів. У 2017 році було знято 47 фільмів, повністю чи частково профінансованих з державного бюджету. У 2018 році бюджет на розвиток українського кінематографу склав близько 1 млрд грн²⁶, а у 2019 році близько 800 млн грн.

Графік 12. Структура аудіовізуальних творів, повністю чи частково профінансованих коштом державного бюджету України, 2017 рік



Джерело: складено національними консультантами

З метою збільшення надходжень інвестицій у кіноіндустрію уряд ініціював прийняття Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні»²⁷, який має на меті створення сприятливих умов для виробництва фільмів в Україні. Цей Закон заклав правові засади надання фінансової підтримки та податкових преференцій підприємствам сфери кінематографії. Реалізація даного Закону дозволяє виробникам отримувати 50–100% державного фінансування від загальної кошторисної вартості виробництва залежно від категорії картини. Закон також передбачає надання можливості місцевим та іноземним кіновиробникам отримувати грошові знижки (рібейти) у розмірі 16,6% як відшкодування окремих видів виробничих витрат, що виникли на території України²⁸. Крім того, виробники кінофільмів отримали право на отримання відшкодування у розмірі 10% (у м. Київ та м. Севастополь) та 4,5% (на інших територіях) від розміру витрат на винагороду акторам та знімальним групам, якщо такі витрати відповідають певним критеріям²⁹.

²⁵ Фарінга Ч., Розвиток культурної та креативної індустрії в Україні, Програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність», с. 28.

²⁶ <http://dergkino.gov.ua/ua/text/reports-state-cinema.html>, <https://ucf.in.ua/>

²⁷ Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» від 23 березня 2017 року № 1977-VIII передбачає внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення, Господарського процесуального кодексу України, Кримінального кодексу України, Цивільного процесуального кодексу України, Закону України «Про кінематографію», Закону України «Про авторське право і суміжні права», Закону України «Про рекламу», Закону України «Про електронну комерцію».

²⁸ Стаття 11 Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні».

²⁹ Стаття 11 Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні».

Для ефективного управління фондами державної підтримки Закон передбачає створення Ради з державної підтримки кінематографії. Рада складається з дев'яти членів, призначених на дворічний термін. До її функцій належить затвердження проектів, яким буде надано державну фінансову підтримку.

Закон набрав чинності, але все ще не є повністю впровадженим. Окремі положення Закону, включаючи положення про систему грошових знижок (рібейти), все ще не працюють, оскільки спочатку потребують внесення змін до відповідних нормативно-правових актів.

Касові збори

Частка українських картин у вітчизняних кінотеатрах зростає, але все ще залишається низькою. У 2016-2017 роках близько 95% кінофільмів, що демонструвалися в Україні, були іноземного походження, тоді як лише невелика частка національної кінопродукції вийшла на екрани країни³⁰. За даними кінотеатрів у 2018 році це співвідношення дещо покращилось, що вказує на позитивну динаміку розвитку кіноіндустрії³¹.

У 2017 році у прокаті вітчизняних кінотеатрів показали 294 стрічки. 22 картини було вироблено в Україні або у копродукції з Україною. Касові збори збільшилися на 27% в порівнянні з 2016 роком. Всього було продано 28,7 млн квитків, що на 4,5 млн квитків більше, ніж у 2016 році³².

Виробництво повнометражних художніх фільмів в Україні також поступово зростає, у тому числі завдяки збільшенню державної фінансової підтримки кіноіндустрії. У 2011 році в українських кінотеатрах був у прокаті лише один вітчизняний фільм, а в 2015 році - 29. За даними Держкіно, очікувалося, що у 2018 році цей показник зросте до 49.

Загалом у 2017 році українські кінокартини переглянуло 1 389 млн осіб, що забезпечило касові збори близько 3,58 млн дол. США та 4,4% від загальної кількості проданих квитків³³.

Доступ до міжнародних ринків

Наразі українські повнометражні анімаційні фільми тільки почали завойовувати міжнародний ринок. І вже перші результати є обнадійливими. Зокрема, 3D-анімаційна стрічка «Микита Кожум'яка» була продана більш ніж до 20 країн, включаючи Японію, Китай, Південну Корею, Великобританію, Польщу, Туреччину, Індію, Чехію, Болгарію, країни Близького Сходу та Прибалтики.

Інші приклади успішного експорту українських повнометражних анімаційних фільмів - «Мавка: Лісова пісня» та «Викрадена принцеса: Руслан і Людмила». Останній зібрав близько 1,37 млн дол. США в українських кінотеатрах. А права на його показ було продано в більш ніж 50 країн та територій - Китай, Південну Корею, Францію, Польщу, Ізраїль, Німеччину, Австрію, Швейцарію, Литву, Латвію, Естонію, а також до країн Близького Сходу та Африки.

Крім того, останнім часом міжнародну увагу здобули й українські повнометражні художні фільми, зокрема, українське фентезі «Сторожова застава», комедія «DZIDZIO Контрабас», драма «Незламна».

Міжнародний інтерес

Завдяки наявності численних та різноманітних локацій, низькій вартості виробництва, висококваліфікованим кадрам та досвідченим знімальним групам, Україна є привабливою

³⁰ Фарінга Ч., Розвиток культурної та креативної індустрії в Україні, Програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність», с. 29.

³¹ З метою дотримання балансу прокату зарубіжних та вітчизняних фільмів в українських кінотеатрах, уряд встановив квоту в розмірі 15% на показ національних продуктів. Очікується, що після 2022 року квота для вітчизняних стрічок зросте до 30%.

³² Українські картини зібрали більше 3,5 млн дол. США, Українська кіно-асоціація, Детектор Медіа, 23 квітня 2018 року: <https://detector.media/rinok/article/136874/2018-04-23-u-2017-rotsi-ukrainski-filmi-zibrali-v-prokati-bilshe-35-mln-ukrainska-kinoasotsiatsiya/>

³³ На українські фільми припадає 4,4% касових зборів, Інтерфакс, 20 квітня 2018 року: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/500395.htmlps://detector.media/rinok/article/136874/2018-04-23-u-2017-rotsi-ukrainski-filmi-zibrali-v-prokati-bilshe-35-mln-ukrainska-kinoasotsiatsiya/>

кінолокацією для іноземних кінопродюсерів. За останні 20 років до країни було переміщено більше 50 міжнародних проєктів. Серед відомих проєктів – «Честь Шарпа» і «Битва Шарпа» (1994–1995, Великобританія), «Чорноморський рейд» (2000, США), «Легенда 1900» (1998, Італія), «Дім літаючих кинджалів» (2004, Гонконг), «Гірки Жнива» (2017, Канада) та багато інших.

Міжнародне співробітництво

Для розширення своєї присутності на міжнародному ринку аудіовізуального контенту Україні необхідно розвивати співпрацю з європейськими кінематографічними та аудіовізуальними організаціями, такими як Eurimages, CEPI, MEDIA, Cinema Net Europe, Euro Cinema тощо.

Eurimages – європейський фонд, заснований 26 жовтня 1988 року на підставі Резолюції Комітету міністрів Ради Європи з метою підтримки спільного кіновиробництва та прокату кінематографічних та аудіовізуальних робіт шляхом надання фінансової підтримки художнім, анімаційним та документальним фільмам.

Членами фонду є 38 країн: Австрія, Албанія, Бельгія, Болгарія, Боснія і Герцеговина, Вірменія, Греція, Грузія, Данія, Естонія, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Люксембург, Македонія, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Польща, Португалія, Росія, Румунія, Сербія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Угорщина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Швеція, Канада (асоційований член).

З моменту свого створення Eurimages підтримала виробництво понад 700 картин. Річний бюджет Eurimages становить майже 20 млн євро. Фінансування виробництва кінопродукції відбувається за двома схемами – кінофільмів, які можуть вийти в прокат в країнах Європи, та фільмів, що представляють культурне різноманіття європейського кіно.

Перші кроки у цьому напрямку включають ініціативу щодо приєднання України до Eurimages (листопад 2018 року). Членство в цьому Європейському фонді підтримки спільного виробництва та розповсюдження кінематографічних та аудіовізуальних творів дозволить українським кінематографістам отримати доступ до додаткового джерела фінансування, а отже, й підвищувати присутність на існуючих та виходити на нові міжнародні ринки аудіовізуального контенту.

Названій ініціативі передувала пріоритизація приєднання до Eurimages відповідно до Закону України «Про загальнодержавну програму розвитку національної кіноіндустрії на 2003–2007 роки». Однак, заплановане приєднання до Фонду так і не відбулося. Подальша затримка зазначеного процесу ставить під загрозу збереження на незмінному рівні наданої Україні пільгової ставки.

Ключові тези

- Креативні індустрії в Україні лише нещодавно отримали визнання свого економічного потенціалу на рівні державної політики.
- Наразі соціально-економічний внесок креативних індустрій у національну економіку України можна порівняти з середнім світовим показником; однак, він все ще залишається значно нижчим, ніж у ЄС.
- Підсектор дизайну домінує у експорті креативних товарів, хоча й комп'ютерні послуги займають сильні позиції у секторі.
- Експорт українських креативних товарів традиційно орієнтований на ринки Європи та СНД.
- Аудіовізуальний підсектор має потенціал для розвитку інших підсекторів.

ОБМЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Нарешті, на рівні держави було визнано потенціал сектору креативних індустрій в контексті зростання економіки. Водночас, перед сектором стоїть низка викликів на політичному, інституційному та бізнес-рівні. Офіційна кількість підприємств, що здійснюють діяльність у секторі, є відносно низькою. Сектор є настільки дезорганізованим і фрагментованим, що фактично ніхто не знає його структуру. Співпраця в секторі є низькою і це негативно впливає на розвиток інновацій сектору. Відповідно інституційна активність та підтримка підприємств, які здійснюють діяльність у креативних індустріях, залишаються недостатніми. Незважаючи на те, що останнім часом на регуляторному рівні було пророблено багато роботи, перед Україною зберігається низка завдань, виконання яких є передумовою розробки української політики на рівні кращих світових практик (зокрема, Європейського Союзу) та сприятиме розвитку національних креативних індустрій.

Нижче наводиться оцінка ключових обмежень конкурентоспроможності, що характеризують цей сектор. Виявлені обмеження структуровані за факторами, які впливають на спроможність компаній конкурувати на ринку, комунікувати зі своїми клієнтами та пристосовуватися до динамічного середовища.

Ефективна експортна стратегія креативних індустрій повинна передбачати заходи подолання обмежень у трьох вимірах конкурентоспроможності. Графік 13 ілюструє інтегрований підхід в рамках матриці конкурентоспроможності МСП.

Графік 13. Матриця конкурентоспроможності МСП

Складові конкурентоспроможності	Конкуренція	Вимоги до кількості та вартості
		Вимоги до часу
		Вимоги до якості
	Зв'язки	Зв'язок з покупцями
		Зв'язок з постачальниками
		Зв'язок з інституціями
	Зміни	Вимоги до фінансування
		Вимоги до навичок
		Вимоги до технологій та інновацій

◇ Конкуренція на національному та міжнародних ринках

Конкурентоспроможність - це здатність суб'єктів господарювання успішно протистояти у конкурентній боротьбі. Ринкова конкуренція сприяє підвищенню якості продукції, оскільки у таких умовах підприємства вимушені функціонувати більш ефективно, що передбачає посилення співпраці з суміжними секторами, пошук нових компетенцій та формування унікальних конкурентних переваг.

Блок 1. Обмеження конкурентоспроможності: Конкуренція

Конкуренція на національному та зовнішніх ринках	
Вимоги до кількості та вартості	
<ul style="list-style-type: none"> Складність податкової системи гальмує зростання сектору та конкурентоспроможність вироблених креативних товарів/послуг. Надмірне регулювання та нерозвинена інфраструктура онлайн-платежів перешкоджають розвитку електронної комерції. 	
Вимоги до якості	
<ul style="list-style-type: none"> Несистематизована інформація про тенденції в секторі та вимоги зовнішніх ринків призводять до неналежної адаптації креативних продуктів до потреб та запитів споживачів. Порівняно низький попит на внутрішньому ринку негативно впливає на конкурентоспроможність та покращення якості продукції. 	

◇ Вимоги до кількості та вартості

Складність та недосконалість податкової системи гальмує зростання сектору та конкурентоспроможність вироблених креативних товарів/послуг. Стартапи та підприємства в період зростання особливо чутливі до розміру податкових зобов'язань. Забюрократизованість та відносно високі ставки податків негативно впливають на рішення про реєстрацію/розширення бізнесу. Більш того, неефективна податкова система знижує рівень довіри інвесторів, що призводить до скорочення бізнес-можливостей підприємств, оскільки обмежує надходження інвестицій. Тоді як прозорість, стабільність, простота застосування податкового законодавства, наявність податкових ставок та пільг спонукають залучення внутрішніх та іноземних інвестицій у сектор.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 2.3.2

Надмірне регулювання та нерозвинена інфраструктура онлайн-платежів перешкоджають розвитку електронної торгівлі. Це передусім обмеження щодо відправлення/отримання електронних платежів, неможливість обробляти окремі онлайн-платежі та недостатнє використання міжнародно-визнаних стандартів та платформ, включаючи обмежений доступ до функціоналу PayPal. За цих обставин підприємства змушені знаходити обхідні шляхи використання платіжних онлайн-систем, у тому числі через посередників та іноземні банківські рахунки, що призводить до виникнення додаткових експлуатаційних витрат і підвищення цін на продукцію, перешкоджають експортній діяльності малих підприємств.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 3.1.6

◇ Вимоги до якості

Якість продукції є слабким місцем сектору креативних індустрій. За даними дослідження SMECS національні підприємства неконкурентоспроможні на міжнародних ринках за якістю продукції, результатом чого є низький рівень інтернаціоналізації сектору. Факторами, які це обумовлюють, є відсутність знань про тенденції та поточний стан розвитку сектору, недостатнє усвідомлення потреб споживачів та вимог ринку, а також відносно низький внутрішній попит.

Несистематизованість інформації про тенденції розвитку сектору та вимоги міжнародних ринків призводить до неналежної адаптації продуктів до потреб та смаків споживачів. Існуюча інформаційна мережа з питань торгівлі загалом є недостатньо розвинутою, а дослідження та аналітика сектору та його окремих сегментів – вкрай обмеженими. Відсутність якісної ринкової аналітики обмежує підприємства у прийнятті адекватних бізнес-рішень. Нестача інформації про актуальні тенденції, потенційні ринки та покупців призводить до низької якості продукції, що не відповідає вимогам ринку.

Більше того, відсутність секторального веб-порталу ускладнює доступ навіть до наявної інформації, особливо для мікропідприємств. Тоді як такий портал міг би слугувати безкоштовною базою даних, підвищувати репутацію індустрії на національному/міжнародному рівнях і сприяти розвитку бізнесу та торгівлі.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 1.1.4 та 1.2.1

Порівняно низький попит на внутрішньому ринку стримує поліпшення якості продукції. Довгий час концепція креативності в Україні розглядалася в контексті культурної, а не комерційної цінності. Таке вузьке тлумачення стримувало виникнення нових підприємств та перешкоджало зростанню споживання креативних продуктів. Тоді як саме попит на внутрішньому ринку першочергово створює умови, за яких підприємства сектору можуть опанувати нові компетенції та посилювати конкурентні переваги.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 3.2.5

◇ Зв'язок з постачальниками, ринками та клієнтами

Конкуренція – процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців. За таких умов конкурентоспроможність підприємств визначається їх здатністю до розуміння потреб та бажань споживачів, а також вибудови тісних та продуктивних зв'язків з постачальниками та установами.

Обмеження на рівні бізнес-середовища

Зв'язок з покупцями

- Слабкий маркетинг та глобальне позиціонування українських креативних продуктів негативно впливають на впізнаваність та визнання сектору за кордоном.
- Обмежені навички підприємств у сфері маркетингу та просування продуктів перешкоджають доступу до нових клієнтів та ринків.
- Відсутність членства в міжнародних секторальних організаціях та об'єднаннях знижує конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках.
- Відсутність систематичної державної підтримки просування креативних індустрій за кордоном обмежує можливості сектору.
- Недостатні зусилля щодо виконання нового законодавства застосовного до зовнішньоекономічних операцій може обмежити можливості сектору на зовнішніх ринках.

Зв'язок з постачальниками

- Обмежена співпраця в межах сектору та окремими креативними індустріями перешкоджає створенню додаткової доданої вартості.
- Підприємства в креативних індустріях мають слабкі зв'язки з суміжними секторами (туризм, інформаційно-комунікаційні технології тощо).

Зв'язок з установами

- Сектор характеризується недостатнім розумінням структури на політичному, правовому та економічному рівнях.
- Органи державної влади не мають надійних статистичних та аналітичних даних про сектор.
- Мережа підтримки торгівлі не відповідає потребам підприємств.
- Державно-приватний діалог не є належно налагодженим.
- Враховуючи розпорошеність сектору, професійними мережами та асоціаціями вживається замало заходів з підтримки сектору.

◇ Зв'язок з покупцями

Слабкий маркетинг та глобальне позиціонування українських креативних продуктів негативно впливають на впізнаваність та визнання сектору за кордоном. Наразі немає спільного бачення, стратегії розвитку та просування українського бренду за кордоном. Передусім через відсутність системного підходу до створення такого бренду, відсутність фінансових та людських ресурсів, спрямованих на стимулювання експорту, а також традиційна орієнтація на менш вимогливий ринок СНД.

Заходи з просування не ґрунтуються на проактивній торговельній політиці, постійній комунікації між підприємствами та торговими місіями, поліпшенні міжінституціональної співпраці установ, що займаються розвитком торгівлі. Більш того, відсутність механізмів моніторингу додатково погіршує прозорість та контрольованість вживаних заходів.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 3.2.1, 3.2.4, 3.3.1 та 3.3.2

Обмежені навички підприємств у сфері маркетингу та просування продуктів перешкоджають доступу до нових клієнтів та ринків. Українським компаніям бракує компетенції в частині розробки маркетингових стратегій та комунікацій брендів. Загалом, компанії мало знають про потреби та смаки своїх покупців. Відповідна інформація є дуже фрагментованою і важкодоступною, особливо для мікро- та малих підприємств. Зв'язок із секторальними установами, які могли б надавати інформацію щодо ринку, також є слабким через недостатню обізнаність підприємств, відсутність довіри та належне надання послуг установами.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 1.2.1, 3.2.1, 3.2.4 та 3.2.5

Відсутність систематичної державної підтримки розвитку креативних індустрій за кордоном обмежує можливості сектору. Сектор креативних індустрій вже доклав значних зусиль для формального визнання державою. Недостатне нормативно-правове регулювання має результатом обмежену підтримку сектору замість стимулювання експорту та інтернаціоналізації сектору. Допомога та сприяння участі МСП у міжнародних торговельних форумах та місіях залишаються вкрай обмеженими. Відсутність планової та системної підтримки обмежує впізнаваність сектору за кордоном та усвідомлення його ціннісних пропозицій. Окремі підсектори, такі як аудіовізуальний, особливо потребують технічної та фінансової допомоги для набуття членства у відповідних міжнародних асоціаціях, зміцнення довіри, а також інформування про сучасні тенденції та розвиток відповідної індустрії.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 3.2.1, 3.2.4, 3.3.1 та 3.3.2

Недостатні зусилля щодо виконання нового законодавства застосовного до зовнішньоекономічних операцій може обмежити можливості сектору на зовнішніх ринках. Україна зробила значні кроки в напрямку лібералізації системи валютного контролю шляхом прийняття Закону України «Про валюту і валютні операції». Даний Закон спрямовано на спрощення операцій з іноземною валютою та полегшення відповідних адміністративних процедур³⁴, включно зі скасуванням обмежень на перерахування коштів за межі України юридичним особам-нерезидентам та усуненням вимоги обов'язкового продажу частини надходжень в іноземній валюті підприємствами та індивідуальними підприємцями. На сьогоднішній день, однак, практичне впровадження Закону залишається дещо обмеженим, і більшість підприємств все ще не можуть скористатися результатами валютної лібералізації.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 3.1.5

◇ Зв'язок з постачальниками

Обмеженість співпраці як в межах сектору креативних індустрій, так і в межах окремих видів економічної діяльності, стримує формування цілісного сектору креативних індустрій в межах країни. Креативним індустріям в Україні, що знаходяться на етапах формування та становлення, притаманний високий рівень фрагментації на рівні окремих видів економічної діяльності. Низький рівень взаємодії між суб'єктами господарювання стримує як їхній виробничий потенціал, так і потенціал сектору у цілому, що призводить до низької якості креативних товарів та послуг, і негативно впливає на загальну конкурентоспроможність індустрій.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 1.2.1

Підприємства креативних індустрій мають слабкі зв'язки з суміжними секторами (туризм, інформаційно-комунікаційні технології тощо). Сектор креативних індустрій недостатньо інтегрований з суміжними секторами, тоді як посилення зв'язку сприятиме створенню нових партнерств, розширенню мережі професійних контактів, відкриттю нові можливості у творенні креативних товарів та послуг, сприятиме підвищенню їхньої доданої вартості, створенню нових робочих місць, знаходженню нових каналів реалізації продукції, підвищенню конкурентоспроможності креативних товарів та послуг, формуванню конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Крім того, посилення міжсекторальної комунікації сприятиме поширенню знань та сучасних технологій, що призведе й до підвищення інноваційності виробництва.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 2.3.3 та 3.2.2

◇ Зв'язок з установами

Недостатнє розуміння структури сектору на політичному, правовому та економічному рівнях. Немає узгодженого офіційного визначення та визнання сектору у відповідних політиках та нормативно-правових актах. Ініціативи залишаються фрагментованими та безсистемними через відсутність адекватної правової та економічної формалізації сектору. Загальне нерозуміння сектору та його структури перешкоджає наданню цільової підтримки підприємствам, які її потребують.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 1.1.1 та 1.1.2

³⁴ Національний банк України [посилання: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97873718&cat_id=55838&bclid=IwAR2HgBRaKiwydyIY9BAfsm_oznRBMj6iUdsyyBj8uug30kQ5eFKNnddyOY]

Органи державної влади не мають надійних статистичних та аналітичних даних про сектор. Відсутність системного підходу до збору та обробки даних перешкоджає вжиттю відповідних заходів підтримки та розвитку індустрії. Крім того, відсутність єдиної інформаційної платформи ускладнює отримання підприємствами актуальної статистики та аналітики сектору/ринку для прийняття адекватних бізнес-рішень.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 1.1.2, 1.1.4 та 1.2.1

Мережа підтримки торгівлі лише частково відповідає потребам підприємств. За даними дослідження SMECS³⁵, лише близько 15% підприємств індустрії співпрацюють з організаціями підтримки бізнесу та асоціаціями. Декілька факторів впливають на загальний низький рівень взаємодії МСП з установами з підтримки торгівлі. Як і в інших секторах, суб'єкти господарювання часто не довіряють інституціям і скептично ставляться до корисності наданих послуг. Водночас, доступність та якість послуг, що надаються, все ще викликають занепокоєння, особливо з боку мікропідприємств. Дефіцит надання послуг є особливо помітним у сферах підтримки розвитку експорту, дотримання міжнародних стандартів та вимог, а також участі в міжнародних виставках. Також, багато підприємств не володіють інформацією про доступні послуги підтримки з боку установ підтримки торгівлі та інвестиції внаслідок відсутності інформації про такі установи/інституції та їхні функції. Вдосконалення інформаційної складової може сприяти отриманню МСП консультативних послуг та іншої допомоги від відповідних організацій.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 1.1.3 - 1.2.1

Державно-приватний діалог не є належно налагодженим. Підприємства індустрії висловлюють загальну недовіру до уряду та державних установ, що призводить до обмеження співпраці між державним та приватним сектором. Крім того, підприємства скептично ставляться до свого впливу на розробку державної політики та нормативно-правових актів у цілому, тому їх залученість до вказаних процесів залишається низькою. Водночас, сам сектор все ще перебуває на стадії становлення та характеризується слабкими внутрішньо секторальними зв'язками. Це все свідчить про необхідність створення офіційної платформи державно-приватного діалогу для забезпечення неперервності у вдосконаленні політики, підвищенні обізнаності, просування та розвитку ринку.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 1.1.3

Враховуючи розпорошеність сектору, професійні мережі та асоціації докладають недостатньо зусиль для його консолідації. Наразі, не існує представників сектору, які б були уповноважені вести діалог з урядом від імені всіх креативних індустрій. Як сектор з високим рівнем диверсифікації, креативні індустрії мають низку дрібних, розрізнених мереж та асоціацій, часто на рівні підсектору, які недостатньо комунікують між собою. Центральний недержавний орган (альянс/федерація) повинен об'єднати пріоритетні підсектори, виробити спільну позицію сектору та активно сприяти формуванню порядку денного, розробці та впровадженню відповідної державної політики.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 1.1.4

◇ Зміни, інновації та використання нових тенденцій

Конкурентоспроможність не є явищем, притаманним об'єкту, не впливає з його внутрішньої природи, а виявляється за умов порівняння цього об'єкта з іншими, оскільки підприємства функціонують у динамічному середовищі. Таким чином, конкурентоспроможність багато у чому визначається здатністю підприємств пристосовуватися та адекватно реагувати на зміни.

Блок 3. Обмеження конкурентоспроможності: Зміни

Зміни, інновації та використання нових тенденцій

Вимоги до фінансування

- Недостатня фінансова підтримка стримує розвиток сектору.
- Відсутність стратегічного підходу до залучення інвестицій від існуючих та потенційних інвесторів обмежує можливості диверсифікації.

³⁵ Міжнародний торговельний центр, Дослідження конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу в Україні, 2019 рік.

- Недосконала схема грошової знижки (рібейтів) в аудіовізуальному підсекторі не дозволяє підприємствам фінансувати масштабні проекти.

Вимоги до навичок

- Хронічна невідповідність необхідних індустрії технічних та професійних навичок та тих, які здобуваються у навчальних закладах, стримує продуктивність праці.
- Відсутність ділових/управлінських/маркетингових навичок обмежує потенціал підприємств.

Вимоги до інтелектуальної власності та інновацій

- Інституційній базі з питань охорони прав інтелектуальної власності бракує послідовності та цілісності.
- Система інтелектуальної власності не повністю відповідає міжнародним та європейським стандартам, особливо у сфері моніторингу та правозастосування.
- Недостатня обізнаність про специфіку охорони прав інтелектуальної власності серед підприємств/правовласників стримує розвиток сектору.
- Відсутність системи підтримки бізнес-інкубаторів та акселераторів перешкоджає створенню стартапів та нових підприємств.

◇ Вимоги до фінансування

Недостатня фінансова підтримка стримує розвиток сектору. Підприємства сектору іноді сприймаються як більш ризикові, ніж підприємства інших секторів, через їхній переважно малий розмір, превалювання нематеріальних активів та високу залежність від роялті. Ці особливості вимагають створення спеціальних умов, адаптованих до потреб сектору. Крім мобілізації власних фінансових ресурсів, підприємства могли б отримувати фінансування від банків (кредити, позики), державне фінансування (гранти, відшкодування) від центральних та регіональних органів державної влади, а також меценатську допомогу.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 2.3.1 та 2.3.2

Відсутність стратегічного підходу до залучення інвестицій від існуючих та потенційних інвесторів обмежує можливості диверсифікації. Наразі немає цілісної інвестиційної політики щодо залучення прямих іноземних інвестицій та спрямування внутрішніх інвестицій у сектор креативних індустрій. Існуючі ініціативи не завжди враховують специфіку сектору і не стимулюють інвесторів приймати рішення на користь підприємств індустрії. Це негативно впливає на рівень зрілості сектору, його диверсифікацію та інноваційний потенціал.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 2.3.2

Недосконала схема грошових знижок (рібейтів) в аудіовізуальному підсекторі не дозволяє підприємствам фінансувати великі проекти. У 2017 році набув чинності Закон України «Про державну підтримку кінематографії», який має на меті створення сприятливих умов для розвитку кіноіндустрії. Зокрема, цей Закон запроваджує систему грошових знижок (рібейтів) на рівні 16,6% для покриття певних видів витрат. Однак, підприємства, які мають право на отримання цієї знижки, не користуються цією можливістю, оскільки до відповідних нормативно-правових актів не було внесено зміни, необхідні для забезпечення функціонування цієї опції.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 2.3.2

◇ Вимоги до навичок

Хронічна невідповідність необхідних сектору технічних та професійних навичок та тих, які здобуваються у навчальних закладах, перешкоджає зростанню продуктивності праці. Загальновідомо, що в Україні робоча сила є висококваліфікованою. Тим не менше, підприємствам складно знайти на українському ринку праці фахівців з навичками, яких вони потребують. Це свідчить про невідповідність попиту і пропозиції внаслідок відриву системи освіти від реалій сектору.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 2.1.1 та 2.1.2

Відсутність ділових/управлінських/маркетингових навичок обмежує потенціал підприємств. Підприємства сектору не володіють повною мірою необхідними управлінськими навичками, особливо у сфері фінансового менеджменту, міжнародного маркетингу та планування бізнес-стратегії, котрі, однак, мають надзвичайно важливе значення для суб'єктів господарювання, які бажають брати участь у міжнародній торгівлі. Система освіти та затверджені програми професійного навчання не передбачають розвитку стратегічних, управлінських та комунікаційних компетенцій. У цьому контексті навчальні заклади повинні розробити нові підходи та внести відповідні зміни до освітніх програм, які матимуть на меті здобуття підприємницьких та ділових навичок.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 2.1.3 - 2.2.1

◇ Вимоги до інтелектуальної власності та інновацій

Системі інституцій в сфері охорони прав інтелектуальної власності бракує послідовності та цілісності. В країні створено інституційну структуру³⁶, включно з (1) Департаментом інтелектуальної власності Мінекономіки, до функцій якого віднесено формування політики в сфері інтелектуальної власності, та (2) Національним офісом інтелектуальної власності³⁷, який наділено повноваженнями щодо впровадження політики в сфері інтелектуальної власності. Однак, діюча система не спроможна належно реагувати на потреби підприємств. Це призводить до втрати доходів/роялті підприємств і стримує подальші інвестиції. На операційному рівні функції, пов'язані зі сферою інтелектуальної власності, розподілені між різними державними органами та установами. Часто ролі та обов'язки задіяних інституцій є нечіткими, що призводить до плутанини та невиправдано довгих та обтяжливих процедур для підприємств.

Відсутність чітко визначеної інституційної системи охорони інтелектуальної власності має результатом незадовільний моніторинг та низький ступінь виконання чинних законів та правил. Загалом, за даними Українського альянсу по боротьбі з підробками та піратством (СОТ, 2016 р.), «чорний» ринок контрафактних та піратських товарів залишається значним, а обсяги продажу підробок щорічно сягають 1,3 млрд дол. США.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 3.1.1 - 3.1.3

Система інтелектуальної власності не повністю відповідає міжнародним та європейським стандартам, особливо у сфері моніторингу та правозастосування. Україна доклала значних зусиль для приведення своєї правової системи у відповідності до міжнародних стандартів у сфері інтелектуальної власності. Проте, українське законодавство не містить необхідних положень, які б передбачали ефективні засоби та способи охорони та захисту прав інтелектуальної власності; зокрема, вони є непридатними до застосування в цифровому середовищі³⁸.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 3.1.1 та 3.1.2

Недостатня обізнаність про специфіку охорони прав інтелектуальної власності серед підприємств/правовласників стримує розвиток сектору. Роялті за використання об'єктів інтелектуальної власності є основним джерелом доходу підприємств у секторі креативних індустрій. Проте, в Україні закони про інтелектуальну власність часто не виконуються через недостатню обізнаність підприємств³⁹. Це стримує появу нових підприємств та зростання існуючих.

Посилання на План завдань і заходів: Захід 3.1.3

Відсутність системи підтримки бізнес-інкубаторів та акселераторів перешкоджає створенню стартапів та нових підприємств. Наразі доступ до програм бізнес-інкубації для сектору креативних індустрій є обмеженим. Такі програми могли б забезпечити фізичну інфраструктуру та цільові послуги підтримки для нових компаній. Крім того, не існує спеціального агентства, яке б надавало допомогу з розвитку бізнес-інкубації, просування та сприяння створенню бази знань, інноваційному творенню та здійсненню підприємницької діяльності.

Посилання на План завдань і заходів: Заходи 1.1.4 та 2.3.4

³⁶ Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі від 22 березня 2018 р. № 387 «Про деякі питання організації діяльності у сфері інтелектуальної власності»: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0387731-18>.

³⁷ Національний офіс інтелектуальної власності/HOIB: <https://www.wipo.int/tisc/uk/search/details.jsp?id=10610>

³⁸ Report on the Protection and Enforcement of Intellectual Property Rights in Third Countries, Working document, European Commission, Брюссель, с. 22-23.

³⁹ Фарінга Ч., Розвиток культурної та креативної індустрії в Україні, Програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність», с. 27.

Ключові тези

- Матриця конкурентоспроможності (Конкуренція – Зв'язок – Зміни) відображає найбільш актуальні питання, що впливають на зростання та розвиток підприємств сектору.
- Зазначені обмеження істотно впливають на сектор. Їхнє усунення дозволить завершити формування сектору, створити сприятливі умови для його подальшого розвитку та стимулювати інтернаціоналізацію.
- Водночас, відповідні заходи повинні супроводжуватися змінами з боку сектору та, зокрема, полягати у посиленні підприємницької активності, врахуванні потреб ринку, розвитку нових та удосконаленні існуючих продуктів.

ШЛЯХ УПЕРЕД

Здійснений вище аналіз чітко показує, що Україна має значні можливості щодо розвитку сектору креативних індустрій з метою:

- Підвищення рівня зайнятості та забезпечення молоді, жінок та віддалених громад гідними можливостями працевлаштування та отримання доходу шляхом інтеграції до ланцюгів створення вартості в креативних індустріях, а також
- Збільшення валютних надходжень.

У зв'язку з цим, розвиток сектору повністю відповідає Цілям сталого розвитку 2016–2030 Організації Об'єднаних Націй, зокрема ЦСР 8 «Сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх».

При цьому, зацікавлені сторони і державного, і приватного секторів повинні підтримувати три фундаментальні зміни у світогляді та свідомості:

По-перше, усвідомлення того, що культура та експортно-орієнтовані креативні заходи не завжди є тотожними або взаємозамінними. Таким чином, розвиток культури та орієнтованих на експорт креативних індустрій часто вимагає конкретних дій. Крім того, ті, хто бере участь у прийнятті рішень щодо сектору креативних індустрій, повинні застосовувати практичні бізнес-підходи і мати діловий хист.

По-друге, приватний сектор повинен працювати як приватний сектор. На сьогоднішній день, існує занадто велике сподівання (іноді всупереч традиційній діловій практиці) і залежність від позиції держави в частині запровадженні заходів, які повинні вживатися приватним сектором. Незважаючи на те, що держава, безумовно, відіграє ключову роль у формуванні засад підприємницької діяльності, саме приватний сектор повинен створювати успішно функціонуючий бізнес. Більш проактивний та зрілий приватний сектор стимулюватиме підвищення конкурентоспроможності сектору креативних індустрій у цілому.

По-третє, успішними мають бути не тільки окремі підприємства, а й сектор у цілому, який повинен стати більш організованим, щоб витримувати міжнародну конкуренцію, задовольняти вимоги та реагувати на тенденції розвитку ринку.

Без розуміння цього сумнівно, щоб креативні індустрії могли процвітати. Таким чином, ця Стратегія спрямована на те, щоб закласти міцне підґрунтя, завдяки якому сектор зможе розвиватися, орієнтуючись на потреби ринку, та збільшувати експорт. Існуючі ринки, зокрема ринки ЄС та СНД, залишатимуться найбільш ймовірними для експорту українських креативних товарів та послуг у короткостроковій та середньостроковій перспективі. Внутрішній ринок повинен розвиватися далі, у т.ч. за рахунок продукування інновацій, які є важливим фактором забезпечення подальшого зростання сектору. У середньостроковій та довгостроковій перспективі існує потенціал до виходу українського креативного продукту на ринки Північної Америки та ринки країн, що розвиваються (Китай, Індія, Латинська Америка), що найбільш актуально для аудіовізуального підсектору.

Це вимагає продуманого та скоординованого плану заходів, структурованих навколо чіткого бачення, підкріпленого реальними стратегічними цілями, які досягаються шляхом здійснення низки конкретних дій.

◇ Бачення та стратегічні цілі

З метою впровадження Стратегії протягом наступних трьох-п'яти років, стейкхолдерами, які брали участь у консультаціях в рамках розробки Стратегії було сформульоване та узгоджене наведене нижче бачення⁴⁰. Дане бачення відображає амбіції країни, а також консенсус зацікавлених сторін щодо ролі експорту креативних індустрій в українській економіці сьогодні і в найближчому майбутньому.

Нижче наводиться запропоноване бачення та стратегічний підхід до реалізації Стратегії, узгоджені з усіма національними зацікавленими сторонами.

«Сила емоцій в нову еру «Унікально українських» інновацій, продуктивності та зростання»

Враховуючи виявлені обмеження та можливості, для досягнення цього бачення Стратегія встановлює такі стратегічні цілі:

1. Організувати, консолідувати й об'єднати сектор креативних індустрій;
2. Адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів та послуг у пріоритетних підсекторах за допомогою зміцнення секторальних зв'язків, удосконалення навичок та збільшення інвестицій;
3. Сприяти інтернаціоналізації та експортній орієнтації з метою розширення ринкових можливостей для забезпечення сталого зростання сектору.

Графік 14. Стратегічні цілі Стратегії

Організувати, консолідувати та об'єднати сектор креативних індустрій	Адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів і послуг у пріоритетних підсекторах	Сприяти інтернаціоналізації та експортній орієнтації з метою розширення ринкових можливостей для сталого зростання сектору
Заохочувати інтеграцію сектору завдяки чітко сформульованим інституційним та політичним засадам	Розбудувати зв'язки між підприємствами та навчальними закладами, щоб задовольняти ринкові потреби у навичках	Запровадити законодавчі та нормативно-правові зміни відповідно до міжнародних ринкових умов та потреб
Створити прозору та ефективну систему комунікації між гравцями ринку	Розвивати людський капітал шляхом просування практичного досвіду та міжнародних експертних знань	Підвищити міжнародну популярність українських креативних продуктів за допомогою цільової промоції
	Створювати сприятливі умови для підвищення рівня складності та диверсифікації продукції сектору	Просувати імідж сектору за кордоном через брендинг «унікально українське»

1. Організувати, консолідувати та об'єднати сектор креативних індустрій

Незважаючи на енергійну творчу спільноту та чисельні ініціативи сектору, як з боку гравців ринку, так і з боку регулятора, креативні індустрії досі потерпають від дезорганізації та дезорієнтації. Щоб усунути горезвісний префікс «дез» з характеристики

⁴⁰ Консультації відбувалися в Києві в червні, вересні та листопаді 2018 року. Основні зацікавлені сторони сектору креативних індустрій обговорювали аспекти, пов'язані з ефективністю торгівлі, нормативно-правовим регулюванням, інноваційною та інвестиційною структурою, інституційним середовищем, планами розвитку та обмеженнями конкурентоспроможності сектору.

сектору, Україна повинна чітко визначити його межі, визнати високий ступінь впливу на розвиток сучасної національної економіки, прийняти й оновити секторальну стратегію, а разом і визначити пріоритетність її впровадження у загальних політичних документах. Для відповідних органів державної влади потрібно встановити чіткі ролі та обов'язки, спрямовані на безперервний розвиток сектору і його орієнтацію на міжнародні ринки.

Спільноті креативних індустрій необхідно організувати професійні мережі та платформи, що включатимуть компанії, неурядові організації та державні установи. Цей процес має вирішальне значення для консолідації сектору і створення міцної основи для вироблення спільної позиції та здійснення спільних зусиль сектором.

Ця стратегічна ціль має два основні компоненти:

- Заохочувати інтеграцію сектору через чітко сформульовані інституційні та політичні засади;
- Створити динамічну інформаційну мережу для покращення ділового спілкування.

2. Адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів та послуг у пріоритетних підсекторах за допомогою секторальних зв'язків, покращення навичок та збільшення інвестицій.

Українські креативні індустрії повинні адаптувати конкурентно орієнтовану ціннісну пропозицію, що відповідає потребам та запитам споживачів, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Оскільки творче мислення є ключовим нематеріальним внеском у виробничий процес, кваліфіковані, вузькоспеціалізовані фахівці є основою ефективності та продуктивності сектору. Отже, для зміцнення української креативної пропозиції необхідно розвивати орієнтовані на потреби ринку освіти, програми мобільності, обмін знаннями та досвідом.

Паралельно, розвиток технічної та фінансової підтримки, що надається урядом та секторальними інституціями, повинен визначати пріоритети в контексті засобів стимулювання розширення та диверсифікації продукції відповідно до національного та міжнародного попиту. Необхідно спростити податкову систему з метою стимулювання підприємництва та сприяння появі стартапів. Огляд податкової системи та механізмів підтримки необхідний для забезпечення більш стабільного та передбачуваного розвитку сектору.

Ця стратегічна ціль досягається за допомогою наступних елементів:

- Розбудови зв'язків між підприємствами та навчальними закладами з метою задоволення потреб ринку у навичках;
- Розвитку людського капіталу шляхом орієнтування на практичний досвід та міжнародні експертні знання;
- Створення сприятливих умов для підвищення рівня складності та диверсифікації продукції сектору.

3. Сприяти інтернаціоналізації та експортній орієнтації з метою розширення ринкових можливостей та сталого зростання сектору.

Хоча зростання внутрішнього ринку креативних товарів та послуг залишається пріоритетом, інтернаціоналізація сектору та збільшення обсягів експорту гарантують постійне вдосконалення продукції та підвищення конкурентоспроможності сектору. Для полегшення виходу на міжнародні ринки необхідно вжити низку заходів. Охорона та захист прав інтелектуальної власності відповідно до європейського законодавства, спрощення правил валютного контролю задля активізації бізнесу та просування електронної торгівлі наразі є ключовими напрямками розвитку сектору.

Крім технічних аспектів інтернаціоналізації, Україні необхідно створити та запровадити ефективну брендингову програму для позиціонування країни як конкурентоспроможного гравця на ринку креативних продуктів. Потужний брендинг повинен супроводжуватися промоційними кампаніями, організованими через медіа-комунікації,

членство в міжнародних програмах/асоціаціях та участь у секторальних заходах.

Необхідно забезпечити досягнення трьох оперативних завдань:

- Запровадити законодавчі та нормативно-правові акти відповідно до умов та вимог міжнародних ринків;
- Підвищити міжнародну популярність українських креативних індустрій за допомогою цільової промоції;
- Просувати імідж сектору за кордоном в рамках промокампаній «Унікально українське».

◇ Специфіка обраних підсекторів

Викладене вище бачення і стратегічні цілі стосуються креативних індустрій у цілому. Однак, окремо було визначено пріоритетні цілі/орієнтири для кожного з окремих підсекторів:

Аудіовізуальний підсектор

Аудіовізуальний підсектор потребує значних змін задля підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Це, передусім, запровадження фінансових/фіскальних стимулів, які повинні відповідати кращій практиці європейських країн та сприяти збільшенню обсягів виробництва аудіовізуального контенту; підвищення рівня фахових технічних навичок (наприклад, написання сценаріїв, редагування, дизайн); стимулювання розвитку сфери суміжних послуг (наприклад, харчування та проживання, транспорт, перукарські послуги); збільшення обсягів міжнародної копродукції; розширення використання сучасних технологій у виробництві контенту.

Протягом наступних п'яти років аудіовізуальний підсектор повинен досягнути таких результатів:

- Розробити портфоліо локацій, придатних для зйомок різних жанрів кіно та серіалів.
- Випустити 100 повнометражних фільмів, 5 повнометражних анімаційних фільмів, 1 мультиплікаційний серіал та 1 телевізійний серіал за участі міжнародних партнерів.
- Організувати щорічний міжнародний кінофестиваль.
- Посилити зв'язки з українським ІТ-сектором.

Музика

Для досягнення успіху протягом наступних п'яти років потрібно здійснити суттєві зміни в музичному підсекторі. До них належать зміни в законодавстві, включаючи реформу авторського права та легалізацію міжнародних онлайн-платіжних систем в Україні; запровадження механізмів фінансування музикантів.

Протягом наступних п'яти років музичний підсектор повинен досягти наступних показників:

- Покращення інфраструктури для музикантів, включаючи місця для репетицій, концертні майданчики та студії звукозапису.
- Створення музичного консультативного центру, який допомагатиме молодим музикантам знайти джерела фінансування проектів.
- Встановлення подальших зв'язків з українським аудіовізуальним сектором у сфері створення та запису звукових доріжок.

Дизайн

Дизайн стосується одразу кількох креативних індустрій та діяльності суміжних секторів. Вдосконалення навичок дизайну може поширюватися й на інші види економічної

діяльності. Потрібні подальші інвестиції в освіту за спеціальностями дизайну різних напрямків, а також подальша лібералізація державного регулювання, що дозволить дизайнерам реалізовувати свою продукцію безпосередньо в мережі Інтернет.

Протягом наступних п'яти років підсектор дизайну має на меті:

- Створення у співпраці з іншими підсекторами професійної інституції для консолідації та розвитку компетенцій у різних сферах індустрії дизайну (графічний, інтерактивний, мода, промисловий дизайн, дизайн продукції).
- Організація щорічної події «Український тиждень дизайну», яка встановлюватиме стандарти та орієнтири якісного українського дизайну.
- Налагодження подальших зв'язків з українським аудіовізуальним підсектором у сфері сценічного дизайну та розкадрування.

Мода

Ґрунтуючись на поодиноких гучних історіях успіху, українська мода, тим не менш, потребує визначення конкретних стандартів та розвитку співробітництва з визнаними світовими столицями моди, посилюючи при цьому свою присутність на внутрішньому та існуючих міжнародних ринках. Досягнення визначеної цілі передбачає перегляд усіх компонентів ланцюга створення вартості, особливо в частині розробки концепту, прототипування, промоції, комерціалізації та виробництва.

Протягом наступних п'яти років підсектор моди планує:

- Вийти на нові та посилити присутність на існуючих ринках, зокрема Франції, Італії, Німеччини, Об'єднаних Арабських Еміратів та Саудівської Аравії, у нішах жіночого одягу, одягу великих розмірів та одягу для знаменитостей.
- Залучати на 15% більше покупців щорічно з країн Центральної та Східної Європи для участі в Українському тижні моди.
- Брати більш активну участь у тижнях моди в Лондоні, Парижі, Мілані, Нью-Йорку та Токіо.
- Зміцнити зв'язки з українським аудіовізуальним підсектором у сфері дизайну костюмів.

Літературна творчість

Україна має багато визнаних на міжнародному рівні авторів, які пишуть у різних жанрах для сцени, фільмів, друкованих видань та онлайн платформ. Тим не менше, значна частина літературного потенціалу залишається невикористаною; існує дефіцит оригінальних матеріалів та деяких профільних навичок (наприклад, аудіовізуальна індустрія часто змушена залучати авторів з-за кордону для написання сценаріїв). Для досягнення успіху необхідно продовжувати використовувати можливості нішевих ринків (наприклад, дитяча література, в якій українські письменники мають перевагу), розширювати нові сфери та досліджувати нові жанри.

Протягом наступних п'яти років підсектор літературної творчості має на меті:

- Посилити контакти українських видавців та авторів через платформу з онлайн-пошуком.
- Сприяти встановленню зв'язків між літературними школами та видавцями з метою надання новим талантам підтримки на ранніх етапах.
- Надалі використовувати платформи онлайн видань, які мають стати більш доступними для нових авторів.
- Активізувати діяльність Українського інституту книги з метою сприяння продажу творів оригінальних українських авторів за кордоном.

- Посилення зв'язків з українським аудіовізуальним підсектором у контексті адаптації та написання сценаріїв, а також оригінальних історій для студій, які здійснюють діяльність з розробки відеоігор.

Для реалізації наведених бачення та стратегічних цілей потрібен потужний, дієвий та реалістичний план завдань і заходів. Зазначений план наведено в окремому розділі, і він становить основу цієї Стратегії.

План завдань і заходів буде впроваджуватися протягом п'яти років; він має на меті створення міцної основи для майбутнього організованого, продуктивного та ефективного внеску креативних індустрій в українську економіку.

План завдань і заходів побудований за трьома стратегічними цілями та відповідними операційними завданнями. Для кожної задачі у плані дій визначено детальні заходи та способи їх реалізації, які включають:

- **Рівень пріоритетності:** В - високий, С - середній, Н - низький.
- **Дати початку/закінчення:** Бажані часові рамки заходу.
- **Орієнтири:** Вимірювані цілі, які дозволяють проведення моніторингу здійснення заходу на етапі реалізації.
- **Провідні партнери-виконавці:** Єдина підзвітна провідна інституція на кожен захід. (Інституція може обмежитися лише функцією нагляду та координації, або може також мати технічну роль.)
- **Допоміжні партнери-виконавці:** Будь-яка інституція, яка повинна бути залучена на будь-якій стадії реалізації заходу.

СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ

Ця Стратегія є першою цілеспрямованою спробою України перетворити сектор креативних індустрій на рушій економічного зростання. Успіх цієї трансформації буде залежати від активності зацікавлених сторін, можливостей та виділених ресурсів для здійснення заходів, визначених у Стратегії. З метою розробки структури, необхідної для розвитку сектору, слід визначити пріоритетність наступних заходів:

- З'ясувати структуру креативних індустрій шляхом прийняття відповідних нормативно-правових актів, розробки політик та визначення видів економічної діяльності;
- Створити Міжгалузеву раду креативних індустрій (МРКІ) як офіційну платформу державно-приватного діалогу з метою забезпечення безперервного процесу оновлення політики, підвищення обізнаності та розвитку ринку. Раду має спільно очолювати Мінекономіки та МКМС.

МРКІ:

- формує політику сектору;
- адресує питання усунення бар'єрів для зростання (фінанси, навички, експортні ринки, регулювання, ІВ та інфраструктура) і визначає можливості сектору;
- проводить та затверджує стратегічне планування розвитку сектору;
- подає пропозиції щодо перегляду законодавства (за потреби);
- визначає ресурси, необхідні для підтримки розвитку та підвищення конкурентоспроможності сектору.
- Створити недержавну Українську федерацію асоціацій креативних індустрій (ФАКІ), яка повинна стати основним національним представницьким органом креативних індустрій.

ФАКІ буде:

- проводити секторальні та маркетингові дослідження;
- управляти регіональною діяльністю, у тому числі через регіональні представництва;
- лобювати інтереси сектору в МРКІ;
- надавати послуги з підтримки своїм членам;
- рекомендувати проведення реформ, що стосуються сектору, з метою стимулювання зростання та підвищення конкурентоспроможності сектору;
- проводити щоквартальний моніторинг та аналіз результатів діяльності сектору.

Офіційне створення цих структур повинно бути пріоритетним і має важливе значення для організації сектору; це також забезпечить міцну основу для впровадження управління, моніторингу та постійного оновлення Стратегії.

Графік 15. Інституційна база розвитку сектору креативних індустрій



Ключові фактори успіху

Вплив заходів, визначених у Плані завдань і заходів, залежить від низки факторів, включно з активною участю зацікавлених сторін, в тому числі приватного сектору, системною координацією та зв'язку між організаціями-виконавцями, а також готовністю державного та приватного секторів виділяти/мобілізувати ресурси.

• Підтримка приватного сектору та участь у впровадженні

Приватний сектор як кінцевий бенефіціар ініціатив Стратегії повинен і надалі брати участь у кожному етапі розробки та впровадження політики. Його внесок може варіюватися від надання даних бізнес-аналітики секторальним інституціям до сприяння розробці, просуванню та брендингу тощо. Практичні знання приватного сектору щодо ведення бізнесу мають важливе значення для забезпечення збереження цілісності Стратегії та її спрямованості на потреби сектору з урахуванням ринкових тенденцій та можливостей.

- **Проактивна мережа та комунікація**

Усі заходи повинні бути синхронізовані між державними та приватними інституціями з метою досягнення сталих результатів. Чітка та активна комунікація є необхідною умовою для забезпечення участі та підтримки з боку відповідних установ. Основні організації-виконавці, детально описані в Плані завдань і заходів, повинні бути належним чином поінформовані про зміст Стратегії та їхні відповідні ролі та обов'язки. Важливо, щоб ключові організації-виконавці, такі як Міжгалузєва рада креативних індустрій, Мінекономіки, МКМС, звернулися до відповідних інституцій з метою формулювання важливості та переваг розвитку індустрії.

- **Ресурси для впровадження**

Для ефективної реалізації Стратегії необхідні ефективне планування та мобілізація ресурсів. МРКІ у співпраці з відповідними міністерствами та Федерацією асоціацій креативних індустрій, повинні будуть посилити підтримку заходів Стратегії. У процесі впровадження необхідно залучати як державні, так і приватні джерела фінансування. Спільні зобов'язання продемонструють чіткий намір зацікавлених сторін сектору щодо підвищення конкурентоспроможності та диверсифікації сектору.

ПЛАН ЗАВДАНЬ І ЗАХОДІВ НА 2019 - 2023 РОКИ

Стратегічна ціль 1: Організувати та консолідувати сектор креативних індустрій

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
1.1. Заохочувати інтеграцію сектору через чітко сформульовані інституційні та політичні рамки	Розуміння структури сектору						
	1.1.1 Формально визнати сектор креативних індустрій у відповідних законодавчих актах і політиці; визначити пріоритетні підсектори, які мають потенціал для торгівлі.	B	III 2019	II 2020	Зміни до відповідних законодавчих актів та політик	Мінекономіки	Міністерство культури, молоді та спорту (МКМС), Український культурний фонд (УКФ), Український інститут (УІ), Міністерство освіти та науки України (МОН), Міністерство соціальної політики України (МСП)
	1.1.2 Надання спеціального правового статусу підприємствам, які виробляють/надають креативні товари/послуги за видами креативної діяльності, визначеними розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів господарської діяльності, які належать до креативних індустрій»; мета - визнати такі підприємства «суб'єктами креативних індустрій» та надати цільові стимули для конкретних підсекторів.	B	III 2019	IV 2021	Розроблено та подано законопроект про економічні засади креативних індустрій, що впроваджує концепцію «суб'єкта креативних індустрій». Розроблено систему надання спеціального правового статусу підприємствам креативних індустрій. Офіційно надано перші спеціальні правові статуси «суб'єкта креативних індустрій»	Мінекономіки	МКМС, Міністерство юстиції України (Мінюст), Міністерство фінансів України (Мінфін), Державна податкова служба України (ДПС) Державна служба статистики України (ДСС), Національний банк України (НБУ)
Посилення інституційної спроможності сектору							
1.1.3 Створити Міжгалузеву раду креативних індустрій (МРКІ) при Мінекономіки та МКМС. МРКІ є дорадчим органом, створеним з метою офіційного державно-приватного діалогу та роботи над політикою, підвищення обізнаності, просування та розвитку ринку креативних індустрій. Зокрема, проте не обмежуючись, завданнями МРКІ є:	B	IV 2019	II 2020	Міжгалузеву раду креативних індустрій створено	Мінекономіки	МКМС, Мінюст, Міністерство закордонних справ (МЗС), Представники сектору	

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
	<ul style="list-style-type: none"> формування експортної політики сектору; визначення проблем, що перешкоджають зростанню експорту креативного сектору (фінанси, навички, експортні ринки, регулювання, ІВ та інфраструктура) та пошуки шляхів їх подолання; погодження стратегічного планування розвитку сектору; подання пропозиції щодо перегляду законодавства, при необхідності; визначення ресурси для підтримки розвитку та конкурентоспроможності сектору. 	В	IV 2019	II 2020	Міжгалузеву раду креативних індустрій створено	Мінекономіки	МКМС, Мінюст, Міністерство закордонних справ України (МЗС), Представники сектору
	<p>1.1.4 Створити недержавну Українську федерацію асоціацій креативних індустрій (ФАКІ), що об'єднає пріоритетні підсектори, і буде визнана основним національним представницьким органом сектору. Федерація буде:</p> <ul style="list-style-type: none"> проводити ринкові та маркетингові дослідження; управляти зв'язками з регіонами, у тому числі через регіональні представництва; лобіювати інтереси сектору; надавати послуги підтримки своїм членам; рекомендувати секторальні реформи для підтримки зростання та підвищення конкурентоспроможності сектору; здійснювати щоквартальний моніторинг та аналіз результатів діяльності сектору. 	В	II 2020	III 2020	Федерацію асоціацій креативних індустрій створено	Міжгалузєва рада креативних індустрій (МРКІ), як фасилітатор	Мінекономіки, МКМС
1.2	Налагодження зв'язків між зацікавленими учасниками сектору						
Створити динамічну інформаційну мережу з метою покращення ділового спілкування	<p>1.2.1 Створити єдиний інформаційний веб-портал «Креативні індустрії України», орієнтований як на українські МСП, так і на потенційних іноземних ділових партнерів та інвесторів. Основні цілі порталу полягають у підвищенні авторитету сектору на національному та міжнародному рівнях, забезпеченні централізованого зберігання інформації про сектор, а також сприянні та просуванні бізнесу та торгівлі. Ключові характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> надання інформації про проекти, заходи та новини МРКІ і ФАКІ; висвітлення діяльності Мінекономіки, МКМС та інших інституцій сектору; платформа для контактів окремих митців і підприємств («суб'єктів креативної індустрії»); огляд цільових експортних ринків; національні та міжнародні події, що мають відношення до сектору; історії успіху сектору; онлайн-каталог, що демонструє українські креативні товари та послуги. 	С	I 2020	Постійно	Створено інформаційний веб-портал «Креативні індустрії України»; Щорічно в онлайн-каталозі розміщується 50 підприємств («суб'єктів креативних індустрій»)	Український культурний фонд	Мінекономіки, МКМС

Стратегічна ціль 2: Адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів та послуг сектору креативних індустрій (у пріоритетних підсекторах)

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
2.1 Розбудувати зв'язки між підприємствами та навчальними закладами з метою задоволення ринкових потреб у навичках	Покращення технічних та професійних навичок						
	2.1.1 Переглянути освітні програми відповідно до потреб сектору шляхом регулярного діалогу між науковими колами, представниками сектору та державою. Для цього: <ul style="list-style-type: none"> проводити опитування/консультації стосовно кожного пріоритетного підсектору для виявлення прогалин та потреб у навичках; провести порівняльну оцінку освітніх програм у пріоритетних підсекторах з метою оцінки їх відповідності та всебічності; переглянути/розробити навчальні програми, де це необхідно, для усунення прогалин в існуючих програмах на основі визначених потреб підприємств. 	B	IV 2020	Постійно	Опитування/консультації в 3х пріоритетних підсекторах проведені до IV/20; Оцінку проведено до I/21; Навчальні плани адаптовано/розроблено до III/21; Опитування/консультації в 3х додаткових підсекторах до IV/21	МОН	Мінекономіки, МКМС, ФАКІ, (секторальні асоціації, учасники сектору за згодою), ВНЗ
	2.1.2 Організувати щорічний форум між освітніми установами та експертами-практиками як постійну платформу обміну інформацією про актуальність балансу попиту та пропозиції освіти та навичок у секторі.	C	III 2020	Постійно	Перший форум організовано в 2020 р.	МОН	Мінекономіки, МКМС, УКФ, ТПП, ФАКІ (секторальні асоціації, учасники сектору за згодою), ВНЗ
Забезпечення розробки комплексу навичок для бізнесу у секторі							
2.1.3 Запровадити модулі з питань креативного підприємництва і менеджменту в секторальних освітніх програмах. Для реалізації цих модулів: <ul style="list-style-type: none"> залучати фахівців та практиків сектору; заохочувати спільні проекти між студентами програм креативних індустрій та студентами програм управління/ділового адміністрування. 	C	IV 2021	Постійно	Два модулі з креативного підприємництва та менеджменту впроваджено в програмах, пов'язаних з аудіовізуальною індустрією, дизайном, музикою; Щорічно навчання проходять представники 25 підприємств	МОН	Мінекономіки, МКМС, ТПП, ФАКІ (секторальні асоціації, учасники сектору за згодою), ВНЗ	

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
	2.1.4 Розробити навчальні онлайн курси для пріоритетних підсекторів, котрі орієнтовані на розвиток експорту.	Н	I 2021	II 2023	Пілотний курс «Креативний дизайн і бізнес». Щорічно розробляється 1 (один) навчальний онлайн-курс	ФАКІ	МОН, ВНЗ
	2.1.5 Розробити та реалізувати навчальні курси з управління креативним бізнесом та міжнародного маркетингу в університетах, асоціаціях та професійних закладах, щоб забезпечити МСП навичками, необхідними для розвитку експорту та міжнародного бізнесу.	С	III 2020	I 2021	Розроблено 1 (один) курс з міжнародного маркетингу та управління креативним бізнесом	ФАКІ	МОН, ВНЗ
	2.1.6 Організувати співпрацю з зарубіжними навчальними та культурними закладами: <ul style="list-style-type: none"> розробити спільні освітні програми; ініціювати процес визнання дипломів українських випускників за кордоном. Зокрема, залучити Міжнародну асоціацію шкіл кіно та телебачення (CILECT); вивчити можливості створення інституційних альянсів з країнами-партнерами, зокрема з Канадою, Францією, Норвегією, Польщею тощо. 	С	II 2021	III 2022	Розроблено одну спільну програму; Розроблено План завдань і заходів щодо визнання дипломів; Підготовлено пропозицію про можливі інституційні альянси	МОН	Мінекономіки, МКМС, Державне агентство України з питань кіно (Держкіно), ФАКІ (секторальні асоціації, учасники сектору за згодою)
2.2 Розвивати людський капітал шляхом просування практичного досвіду та міжнародних експертних знань	2.2.1 Ініціювати академічну мобільність студентів і викладачів: <ul style="list-style-type: none"> розробити програми обміну студентами/ академічним персоналом з міжнародними партнерами-освітніми установами; розвивати партнерські відносини з індустріями для сприяння стажування/працевлаштуванню студентів на українських та іноземних підприємствах, надаючи студентам досвід роботи на виробництві та галузеві знання; спонсорувати участь у обраних міжнародних навчальних семінарах; організувати освітні тури до галузевих підприємств (знімальні майданчики, фабрики, музичні студії, видавництва тощо). 	С	IV 2020	IV 2023	Щорічно укладається 2 угоди про обмін з міжнародними установами; Укладено 12 угод про стажування з національними та міжнародними підприємствами; 2 студенти щорічно відправляються на стажування за спеціальною угодою; Забезпечується участь у 4 спонсорованих навчальних семінарах щороку; Організовується 4 навчальні тури щороку.	МОН	Мінекономіки, МКМС, Міністерство соціальної політики України, ТПП, ФАКІ (секторальні асоціації, учасники сектору за згодою)

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці	
2.3 Створювати сприятливі умови для підвищення рівня складності, а також диверсифікації продукції сектору	Розробити комплексну програму підтримки							
	2.3.1 Запровадити систему підтримки суб'єктів креативних індустрій, які бажають вийти на експортні ринки у відповідності до погодженого бізнес-плану. Зокрема:	C	III 2020	IV 2023	Систему підтримки розроблено. Внесено відповідні зміни до профільного законодавства (в тому числі до Закону України «Про культуру» та Бюджетного кодексу України).	Мінекономіки	Міністерство фінансів України, ДПС	
	<ul style="list-style-type: none"> • внести необхідні зміни до законодавства; • запровадити систему підтримки для суб'єктів креативних індустрій з метою забезпечення прибутковості та можливості реінвестування в операційні витрати (зміни до Бюджетного кодексу України); • спростити процедуру торгівлі шляхом визнання договору публічної пропозиції (оферти). 							
	2.3.2 Розробити інвестиційний план для залучення вітчизняних та іноземних інвесторів:	B	IV 2020	IV 2021	Розроблено пропозицію про закріплення у законодавстві податкових стимулів для учасників сектору. Впроваджено систему грошових знижок (рібейтів) для аудіовізуального сектору. Розроблено пропозицію щодо повернення мита сплаченого з певних імпорتنних товарів.	Мінекономіки	Міністерство фінансів України, Мінюст, ДПС, Держкіно, UkraineInvest	
	<ul style="list-style-type: none"> • оцінити необхідність податкових стимулів: податкові пільги на обмежений період часу, включно із звільненням від сплати/зниженням ставки ПДВ, наданням податкових пільг і податкових кредитів; • ввести в дію систему грошових знижок (рібейтів) з подальшим підвищенням ставки до рівня інших європейських країн (20-30%); • запровадити повернення мита на обладнання та/або інші імпорتنні матеріали, призначені для створення вартості на національному рівні та подальшого реекспорту. 							
2.3.3 Організувати форум щодо використання ІКТ у креативних індустріях для стимулювання спільних досліджень і співробітництва (наприклад, дизайн, аудіовізуальні проекти, музика тощо) між двома секторами.	C	II 2021	I 2022	Організовано форум з використання ІКТ у креативних індустріях	ФАКІ	МКМС, ІКТ, МРКІ, ІТ кластери та асоціації (за згодою)		
2.3.4 Розробити бізнес-план з питань оцінки можливості створення інкубаційного центру для стартапів у секторі креативних індустрій.	C	IV 2019	IV 2022	Розроблено бізнес-план із переліком регіональних/ муніципальних об'єктів, які можна використовувати для ініціатив сектору	Мінекономіки	МКМС, Міністерство фінансів України, Офіс розвитку МСП		

Стратегічна ціль 3: Сприяти інтернаціоналізації та експортній орієнтації з метою розширення ринкових можливостей та сталого зростання сектору

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
3.1	Посилити систему охорони прав інтелектуальної власності						
Запровадити законодавчі регуляторні зміни відповідно до кращих міжнародних практик	<p>3.1.1 Створити національний комітет з питань інтелектуальної власності, об'єднавши зацікавлені сторони, надаючи голос приватному сектору виступати в якості аналітичного центру з питань, пов'язаних з ІВ, включаючи вдосконалення чинного законодавства. Пріоритетом є адаптація національного законодавства та його виконання згідно з міжнародними та європейськими стандартами, зокрема, необхідно переглянути/прийняти:</p> <ul style="list-style-type: none"> Закон України «Про авторське право та суміжні права»; Закон України «Про аудіовізуальні послуги в Україні»; Закон України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав». 	B	I 2020	IV 2021	Комітет з питань інтелектуальної власності створено до II/2020; відповідні закони відповідають міжнародним та європейським стандартам.	Мінекономіки	Міністерство юстиції України, Міністерство внутрішніх справ України (МВС), МКМС, Держкіно
	3.1.2 Оптимізувати функціонування Національного офісу інтелектуальної власності (НОІВ) та Організацій колективного управління (ОКУ) правами з метою підвищення ефективності діяльності установи через удосконалення реагування на потреби індустрії (включно з боротьбою з інтернет піратством, підробками, плагіатом тощо) та моніторингу заходів протидії порушенням прав інтелектуальної власності.	B	I 2020	IV 2021	НОІВ реструктуризовано. ОКУ в усіх підсекторах створено.	Мінекономіки	Міністерство юстиції України
	3.1.3 Завершити реорганізацію інституційної структури, пов'язаної з ІВ, шляхом визначення чітких ролей та обов'язків між профільними установами.	B	II 2020	IV 2021	Ролі та обов'язки інституцій, пов'язаних з ІВ, окреслені та визначені. Відповідні зміни у нормативно-правові акти внесені	Мінекономіки	Міністерство юстиції України, Міністерство внутрішніх справ України (МВС)
	3.1.4 Організувати інформаційні кампанії з питань інтелектуальної власності та адресувати їх бізнес-асоціаціям, підприємствам та громадськості; поширювати їх через різні канали інформації: <ul style="list-style-type: none"> підготувати та провести інформаційні кампанії в засобах масової інформації (мовлення, друковані медіа, Інтернет) для поширення обізнаності та інформування підприємств про їхні права інтелектуальної власності, а також доступні послуги; проводити семінари, конференції, інформаційні кампанії щодо існуючої системи інтелектуальної власності, її актуальності для креативних індустрій та нових змін/реформ, включаючи діяльність Вищого суду з питань інтелектуальної власності; надавати юридичні рекомендації та консультації МСП; 	C	III 2021	IV 2023	2 тематичні медіа-кампанії щорічно розповсюджуються через різні медіа канали; <ul style="list-style-type: none"> 2 заходи з розповсюдження інформації щорічно; 25 осіб пройшли навчання у межах заходу; 	Мінекономіки, Міністерство юстиції України	Міністерство юстиції України, Міністерство освіти та науки України, асоціації сектору за згодою, юридичні асоціації (наприклад, Асоціація правників України) та відповідні інституції з підтримки торгівлі, ЗМІ

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
	<ul style="list-style-type: none"> розробити план впровадження ІВ у навчальні програми вищих навчальних закладів. 				<ul style="list-style-type: none"> 50 консультацій щорічно; Завершено план впровадження аспектів інтелектуальної власності до навчальних програм вищих навчальних закладів. 		
Сприяти розвитку зовнішньоекономічної діяльності							
	3.1.5 Продовжувати практичне впровадження Закону України «Про валютні операції в Україні» з урахуванням інтересів МСП, а також з метою забезпечення довгострокового планування та залучення інвестиції.	В	III 2020	IV 2022	МСП та підприємці здійснюють операції в іноземній валюті без обмежень.	Мінекономіки	Міністерство фінансів України, ДПС, Національний банк України (НБУ)
	3.1.6 Сприяти електронній торгівлі креативними товарами та послугами: <ul style="list-style-type: none"> змінити модель оподаткування та знизити мито на торгівлю невеликими партіями товарів/послуг; запровадити міжнародні онлайн-платежі/квитанції, прийняття платежів з App Store та інших подібних інтернет-інструментів. 	С	III 2021	IV 2023	Спрощено процедури онлайн-торгівлі малими партіями товарів. Електронні способи оплати раціоналізовані та інтегровані до глобальної системи електронних платежів	Мінекономіки	Міністерство юстиції України, Національний банк України (НБУ), Міністерство фінансів України, ДПС
3.2 Підвищити міжнародну популярність українських креативних індустрій за допомогою цільової промоції	Підвищити рівень міжнародного визнання						
	3.2.1 Сприяти представництву сектору креативних індустрій на міжнародному ринку: <ul style="list-style-type: none"> надавати допомогу та сприяти участі МСП, включаючи логістичну координацію та фінансову підтримку, у міжнародних торговельних форумах та місіях. переглянути Постанову Кабінету Міністрів України «Про ефективне використання державних коштів» від 11 жовтня 2016 року № 710 у частині зняття обмежень, що стосується представництва України на міжнародних виставкових і фестивальних майданчиках. надавати допомогу та сприяти участі кінематографістів у міжнародних заходах та фестивалях в Європі (Франція, Італія, Німеччина), США та Китаї. На пріоритетних територіях експорту до 2023 року. 	С	I 2020	Постійно	Організовано 2 (дві) важливі для сектору місії за рік. Розроблено і подано на затвердження пропозицію щодо перегляду Постанови Кабінету Міністрів України № 710. Організовано участь представників аудіовізуального сектору у 4 міжнародних подіях та фестивалях щороку.	Мінекономіки, МКМС	МРКІ, ФАКІ, Держкіно, Міністерство законордонних справ України (МЗС)

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
	<p>3.2.2 Встановити зв'язки між сектором туризму і сектором креативних індустрій для просування товарів/послуг через туристів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • координувати стратегії, включаючи маркетинг, для розвитку креативних індустрій і туризму, залучати представників туристичної індустрії до реалізації експортної стратегії креативних індустрій, включаючи маркетинг; • розробити програму заохочення розвитку кластерів на базі туризму та креативних індустрій з метою взаємного посилення секторів; • стимулювати розвиток мережі туристичних маршрутів на основі кластерного формату, ключовими елементами якого виступатимуть продукти креативних індустрій. 	Н	II 2021	IV 2023	Запропонована програма креативних та туристичних кластерів. Внесено у законодавство термін «креативних та туристичних кластерів» (в тому числі у Закон України «Про культуру» та Закон України «Про туризм»); Запроваджено пілотні проекти кластерів в окремих регіонах України.	Мінекономіки, МКМС	Міністерство розвитку громад та територій України, туристичні кластери, креативні хаби
	<p>3.2.3 Підготувати техніко-економічне обґрунтування створення пілотного хабу в одному з регіонів України з метою тиражування в інших регіонах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • розробити технічне завдання/статут для креативних хабів; • провести перевірку можливих фізичних об'єктів і цифрових платформ/мереж; • визначити пропозицію послуг та організаційну структуру хабів (наприклад, мережа та заходи, оренда приміщень, семінари, інкубація, акселерація або підтримка науково-дослідної діяльності); • провести аналіз витрат та вигод; • оцінити можливу співпрацю з національними/міжнародними структурами. 	Н	II 2021	IV 2023	Розроблено техніко-економічне обґрунтування створення пілотного хабу в одному з регіонів.	Мінекономіки, МКМС	Міністерство розвитку громад та територій України, туристичні кластери, креативні хаби
	<p>3.2.4 Забезпечити членство України у відповідних міжнародних асоціаціях/мережах та програмах/фондах підтримки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначити перелік міжнародних мереж (наприклад, Асоціація з визнання та захисту формату, FRAPA), а також нових програм підтримки (таких як «Creative Europe», «Eurimages»), а також перелік вимог щодо членства в них; • скласти пропозицію щодо можливої технічної та фінансової підтримки, яка вимагається від уряду та відповідних інституцій підтримки для забезпечення членства. 	С	III 2020	IV 2023	Визначено перелік міжнародних мереж, фондів, програм та асоціацій опираючись на пріоритетність підсекторів та територій для експорту. Сплачено відповідні членські внески.	Мінекономіки, МКМС, МЗС, ФАКІ	Держкіно, Офіс з просування експорту

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
					Розроблено, затверджено та подано пропозицію щодо отримання технічної та фінансової підтримки для реалізації запропонованих завдань і заходів.		
	<p>3.2.5 Організувати заходи з просування індустрії у співпраці з/за участю міжнародних представників:</p> <ul style="list-style-type: none"> проголосити 2022 рік «Роком креативних індустрій» і організувати торговельні заходи, виставки, симпозиуми тощо протягом усього року; запровадити щорічну Міжнародну виставку креативних інновацій в Україні з міжнародною участю, що охоплює різні підсектори (кіно, мода, музика, дизайн тощо); забезпечити участь креативних індустрій у днях України за кордоном за підтримки дипломатичних представництв. 	С	III 2019	II 2023	Щорічну міжнародну виставку «Креативні індустрії» організовано; «Рік креативних індустрій» у 2022 р. проголошено, Організовано торгові заходи; 10 МСП взяли участь у Днях України за кордоном.	Мінекономіки	МКМС, УКФ, Офіс з просування експорту, Ukraine-Invest, Міністерство закордонних справ України (МЗС), Український Інститут (УІ)
3.3 Просувати імідж сектору за кордоном у рамках промо кампаній під брендом «Унікально українське»	Позиціонувати креативні продукти під уніфікованим брендом						
	<p>3.3.1 Розробити спільний бренд «Унікально українське» для сектору креативних індустрій, що відповідає існуючому національному експортному бренду:</p> <ul style="list-style-type: none"> Створити робочу групу з брендингу, в якій братимуть участь представники державних і приватних організацій; Узгодити ключові меседжі та концепції бренду «Унікально українське», щоб позиціонувати українську творчу пропозицію з чіткою ідентифікацією цінності; Розробити засоби візуалізації (логотип, кольори, шрифти), які будуть розміщені на продуктах та рекламних матеріалах сектору; Визначити правила та вимоги щодо використання бренду та логотипу підприємствами; Розробити схему сертифікації для підприємств та/або окремих креативних товарів та послуг; Контролювати використання бренду та забезпечувати дотримання правил для запобігання зловживанням та неправомірному використанню. 	С	III 2020	I 2022	Робоча група з брендингу створена та функціонує станом на II/2020. Розроблено концептуальну та візуальну презентацію бренду. Розроблено та випробувано в пілотному режимі схему сертифікації.	Мінекономіки	УКФ, УІ, Офіс з просування експорту, МКМС, МЗС

Операційні завдання	Заходи	Пріоритетність стратегічних цілей	Дата початку	Дата закінчення	Цілі	Провідні партнери-виконавці	Допоміжні партнери-виконавці
	<p>3.3.2 Розповсюджувати спільний бренд «Унікально українське» на міжнародному ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> • розробити маркетингову стратегію, щоб підвищити впізнаваність та розширити визнання бренду; • визначити відповідні існуючі українські та міжнародні веб-сайти та портали, на яких сектор може просувати бренд серед національних та іноземних клієнтів, інвесторів та партнерів; • розробити матеріал для розміщення на визначених веб-сайтах/порталах. 	С	IV 2020	IV 2023	Ідентифіковано та визначено пріоритети щодо українських та міжнародних веб-сайтів, що мають відношення до сектору. Рекламні матеріали розроблено та розміщено на 4 веб-сайтах/платформах	Мінекономіки, МКМС	МРКІ, ФАКІ, Офіс з просування експорту

ПОСИЛАННЯ

- Закон України «Про культуру».
- Закон України «Про валюту та валютні операції в Україні».
- Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні».
- Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів господарської діяльності, які належать до креативних індустрій».
- Benzoni L., Hardouin P., The Economic Contribution of the Creative Industries to the EU in terms of GDP and Jobs, 2014.
- Ernst & Young, Cultural times: the First Global Map of Cultural and Creative Industries, 2015.
- European Commission, Report on the Protection and Enforcement of Intellectual Property Rights in Third Countries, Working Document, Brussels, 2018.
- Filming in Croatia: www.filmingincroatia.hr.
- Farinha Ch., Developing Cultural and Creative Industries in Ukraine, EU-Eastern Partnership Culture and Creativity Programme, 2017.
- Global Creativity Index: www.martinprosperity.org/content/the-global-creativity-index-2015.
- ITC, SME Competitiveness Survey in Ukraine, 2019.
- ITC, Strategic Trade Development Roadmap 2017 - 2021.
- Мельничук О., Антонюк Л., Гуменна О., Жилінська О., Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку, Львів: «Кальварія», 2017.
- Progressive Economy, Trade Facts: www.progressive-economy.org.
- TERA Consultants, The Economic Contribution of the Creative Industries to the EU in terms of GDP and Jobs, 2014.
- UNCTAD, Creative Economy Outlook and Country Profiles – Trends in International Trade in Creatives Industries, UNCTAD, 2018.
- UNCTAD, Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries, 2016.
- UNCTAD, Global Database on Creative Economy, 2015.
- UNCTAD, Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, 2008.
- UNESCO, Cultural times: the First Global Map of Cultural and Creative Industries, 2015.
- Скавронська І., Креативні індустрії в Україні, аналіз і перспективи розвитку, 2017.
- Talavera J., Gilles M., Fontaine Martin Kanzler, Public Financing for Film and Television Content, European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg, 2016.

#ЕКСПОРТУЙ
EXPORT STRATEGY TEAM



Організатор:
giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



www.me.gov.ua
exportstrategy@me.gov.ua