

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ХАЛЕВСЬКИЙ ОЛЕКСАНДР ІГОРОВИЧ

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри міжнародних
економічних відносин, доктор
економічних наук, доцент
_____ М. В. Савченко
« ____ » _____ 2020 р.

Розвиток креативної економіки в умовах глобалізації

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Л. Л. Кістерський, професор кафедри
міжнародних економічних відносин,
доктор екон. наук

підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2020

АНОТАЦІЯ

Халевський О. І. Розвиток креативної економіки в умовах глобалізації. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2020.

У роботі розглянуто поняття креативної економіки та індустрії. Досліджено розвиток креативної економіки на прикладі Німеччини та Великобританії. Виявлено основні фактори, які впливають на нього та визначено силу їх впливу.

Основним науковим результатом дослідження є модель циклічності розвитку креативної економіки, яка показує перспективи її розвитку

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, креативний клас, інновації, інформаційні технології, людський капітал.

81 с., 16 табл., 24 рис., бібліограф.: 70 найм.

Khalevskiy O. I. Development of the creative economy under conditions of globalization. Specialty 292 International economic relations. Program «International economic relations». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020

The concept of creative economy and industry is considered in the work. The development of the creative economy is studied on the example of Germany and Great Britain. The main factors of influence are identified and the strength of their influence is determined.

The main scientific result of the study is a model of cyclical development of the creative economy, which shows the prospects for its development.

Key words: creative economy, creative industries, creative class, innovations, information technologies, human capital.

81 p., 16 tabl., 24 fig., bibliography: 70 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	7
1.1. Поняття та особливості креативної економіки	7
1.2. Методологічні підходи до вивчення креативних індустрій в умовах глобалізації	15
1.3. Дослідження впливу креативних індустрій на соціально-економічний розвиток країн	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	30
2.1. Розвиток креативних індустрій в країнах світу	30
2.2. Вплив соціально-економічних факторів на розвиток креативної економіки.....	51
2.3. Модель впливу соціально-економічних факторів на розвиток креативної економіки	60
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	67
3.1. Розвиток креативної економіки в Україні.....	67
3.2. Середовище розвитку креативної економіки	74
3.3. Перспективи розвитку креативної економіки та модель циклічності розвитку креативної економіки	79
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність теми. Глобалізація та взаємозв'язок – це нові реалії, які значно змінили та продовжують змінювати життя. Вони змінили структуру культурного виробництва, споживання та торгівлі у світі, який все більше наповнюється зображеннями, звуками, текстами та символами. Існує очевидна необхідність краще зрозуміти складний механізм взаємодії економічних, культурних, технологічних та соціальних аспектів, що відіграють провідну роль у розвитку світової економіки.

Взаємозв'язок між творчістю, культурою, економікою та технологіями виражається у здатності створювати та накопичувати інтелектуальний капітал, який має значний потенціал для отримання доходу, створенню робочих місць та отримання прибутку від експорту, одночасно сприяючи соціальній інтеграції, культурному різноманіттю та людському розвитку, тобто те, що креативна економіка наразі розвиває. Вона є провідною складовою економічного зростання, зайнятості, торгівлі, інновацій та соціальної згуртованості в більшості розвинених економік.

Креативна економіка також може відігравати важливу роль для країн, що розвиваються. Якщо діє ефективна державна політика, то креативна економіка створює наскрізні зв'язки із загальною економікою на усіх рівнях, що сприяє економічному розвитку за рахунок сфер світової економіки, що швидко розвиваються та привносять інновації в усі інші сектора економіки.

У зарубіжній науковій думці серед найбільш значимих сучасних робіт з питань розвитку нового типу економіки є праці та статті Дж. Хокінса [40], П. Хігса [34–35], Дж. Холдена [36–37], Ч. Лендрі [42–45] та Р. Флорида [25–29]. Серед організацій можна виділити ЮНЕСКО [58] та ООН [15–16].

Метою роботи є аналіз особливостей розвитку креативних індустрій та їх місце в системі сучасного світогосподарського розвитку.

Об'єкт дослідження – процес функціонування креативної економіки, як особливого сектора економіки, що базується на інтелектуальній діяльності.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади дослідження особливостей функціонування ринків креативних індустрій в умовах глобалізації

Завдання дослідження. Дослідження потребує вирішення багатьох завдань:

- розкрити поняття креативної економіки та дослідити її особливості;
- навести методологічні підходи до вивчення креативних індустрій;
- визначити основні відмінності креативних індустрій від традиційних;
- проаналізувати вплив креативних індустрій на соціально-культурний розвиток країн;
- проаналізувати розвиток креативних індустрій на прикладі Німеччини, Великобританії та України;
- визначити основні соціально-економічні фактори, які впливають на розвиток креативної економіки
- визначити силу впливу соціально-економічних факторів на розвиток креативної економіки
- проаналізувати взаємозв'язок між середовищем функціонування та розвитком креативних індустрій;
- дослідити перспективи розвитку креативних індустрій;

Методологія дослідження. Для виконання поставлених завдань застосовувались різні методи роботи з даними. Проводився аналіз панельних даних та на їх основі будувалися схеми, таблиці та графіки. Для визначення сили впливу соціально-економічних факторів використовувалася множинна та нелінійна регресія з економічною інтерпретацією отриманих результатів. На основі проаналізованого матеріалу були побудовані дві графічні моделі, які синтезують результати аналітичного дослідження.

Наукова новизна. На основі методологічних підходів різних країн та організацій розроблено узагальнену класифікацію креативних індустрій

(таблиця 1.1). Виявлено основні соціально-економічні фактори, які впливають на розвиток креативної економіки та досліджено силу їх впливу та тісноту зв'язку, що можна побачити, як в другому пункті другого розділу, так і в третьому пункті другого розділу, який повністю присвячений цьому. Згруповані основні фактори та побудовано на їх основі модель складного взаємозв'язку факторів середовища з розвитком креативної економіки (рисунок 3.5). Побудова модель циклічності розвитку креативної економіки (рисунок 3.6), яка демонструє механізм функціонування та перспективи розвитку креативної економіки.

Структура роботи. Магістерська робота складається з трьох розділів. В першому розділі досліджується поняття креативної економіки та індустрії. Особливу увагу присвячено їх впливу на соціально-економічний розвиток країн, щоб показати перспективність їх розвитку.

У другому розділі наведено розвиток креативних індустрій на прикладі Німеччини та Великобританії. Виявлені основні фактори, які впливають на нього та побудовано модель, яка ілюструє силу впливу факторів.

У третьому розділі досліджено розвиток креативних індустрій в Україні та екстрапольовано модель сили впливу факторів. Узагальнено фактори впливу в модель взаємозв'язку факторів середовища з розвитком креативної економіки. На основі взаємозв'язку факторів середовища побудовано модель циклічності розвитку креативної економіки, яка узагальнює проаналізований матеріал та показує перспективи розвитку креативної економіки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Поняття та особливості креативної економіки

Сучасний розвиток світової системи характеризується новим етапом, що свідчить про перехід економік розвинених країн до постіндустріального типу, заснованому на домінуванні знань, сфери послуг, інтелектуальної праці, досягнень наук і культури, інновацій, глобальних інформаційних систем і новітніх технологій бізнесу.

В даний час прагнуть перейти до стадії креативного розвитку країни ЄС і Китай, а знаходяться на цій стадії Японія, США і Південна Корея.

Широке поширення термін «креативність» (від лат. Creatio – створення) отримав в психології в 1950-х рр. Креативність зараз вважається властивістю складно організованих систем відносин, а не тільки характеристикою індивіда, чим викликана поява нового терміну – «креативна економіка».

Основоположними роботами в даній сфері вважаються праці Дж. Хокінса [40], члена Консультативної ради по креативній економіці ООН, і Ч. Лендрі [42–45]. Характерною рисою їх робіт є те, що креативність розглядається як основний фактор для розвитку сучасного укладу життя і необхідний атрибут ефективного розвитку нової економіки.

Поняття «креативна економіка» було вперше згадано в 2000 р в журналі Business Week. У статті журналу Дж. Хокінс [40] розмірковує про зміну ролі корпорацій в ХХІ ст., Про можливості їх адаптації до сучасного економічного середовища, яке спирається на ідеї, а ключовим фактором виробництва стають інтелектуальні ресурси. Основою економіки знань є здатність та вміння суб'єктів господарювання знаходити та вирішувати існуючі і потенційні проблеми за допомогою нестандартних методів, що дозволяють досягти високого ступеня конкурентоспроможності та отримати додаткові економічні та соціальні ефекти.

Також, Дж. Хокінс, при дослідженні динаміки розвитку креативної економіки відокремив 15 секторів або ринків, які входять до креативних індустрій та створюють інтелектуальну власність, яка виражається у вигляді патентів, авторських прав і торгових марок [40].

Подібний підхід характерний для британського Департаменту розвитку програм креативних індустрій [46], який пояснює творчу або креативну діяльність як «діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навик або талант, і яка несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності».

Р. Флорида [28], на противагу Дж. Хокінсу, для визначення місця та ролі креативної економіки в сучасній економічній системі посиляється на рід діяльності (професію), а не на галузь. Основою підходу Флориди є визначення креативного класу на основі двох схожих підкласів: креативні ядра (професії в області програмування і математики, архітектури та інженерної справи, природних і соціальних наук, освіти, виховання і бібліотечної справи, мистецтва, дизайну, розваг, спорту, ЗМІ) і креативних професіоналів (управлінські професії, професії в області бізнесу і фінансів, професії в області права, професії в області охорони здоров'я, керівні професії, пов'язані з продажами та управління ними). Саме через це, однією з основних ознак креативної економіки є висока частка людей, що зайняті в певних сферах суспільного виробництва, що вимагають творчих здібностей, управлінських компетенцій і знань в сфері інноваційного розвитку. Схожі думки висловлював і Ч. Лендрі [44]. В результаті його досліджень стало зрозуміло, що в основі розвитку регіону лежать не класичні фактори виробництва, а вміння та творчий потенціал людей, який реалізується за допомогою інституційного середовища.

Різні автори та інформаційні ресурси ототожнюють поняття «креативна економіка» з поняттям «економіка знань». Їх часто застосовують в контексті особливого сектора економіки, що заснований, перш за все, на різних видах інтелектуальної праці. Дане тлумачення не повністю розкриває зміст даного

поняття та обмежує його через використання лише одної ознаки. Серед інших ознак можна виділити такі, як креативне мислення, креативне проектування, та практична спрямованість.

У сучасному світі креативна економіка проявляється в різноманітних напрямках соціально-економічного розвитку. Вона є мотиватором, що забезпечує привабливість інвестиційного клімату, модернізацію сфер освіти і науки, розвиток специфічних напрямків соціальної сфери і т.д.

Разом з тим, креативна економіка заснована на інтелектуальній праці, творчому креативний підході, що має місце не тільки в соціально орієнтованих і соціально значущих сферах діяльності. Явний її прояв (як генерування і реалізація нестандартних ідей) спостерігається все більшою мірою в розширенні масштабів тіньових, корупційних, кримінальних соціально-економічних процесів. Найбільш яскраво ці процеси проявляються останнім часом в науково-освітній, інноваційній діяльності, в охороні здоров'я, будівництві, житлово-комунальному господарстві, міграційних, екологічних та інших напрямках соціально-економічного розвитку.

Таким чином очевидно, що в парадигмі креативної економіки сьогодні розвиваються діаметрально протилежні тенденції прогресу і регресу в соціально-економічному розвитку, формуються принципово нові соціально-економічні та культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин. Все це дозволяє, певною мірою, об'єднати різні напрямки креативної економічної діяльності в окремий, самостійний «креативний» сектор економіки.

У процесі дослідження соціально-економічної сутності категорії «креативна економіка» був застосований підхід, в основі якого лежить дослідження вихідних понять даної категорії.

Термін «економіка» означає управління господарською діяльністю. Основна мета економіки – виробництво суспільно необхідних продуктів. Такий процес здійснюється за стадіями: виробництво – розподіл – обмін – споживання – виробництво, основою якого є відповідні соціально-економічні

відносини.

Механізмом функціонування креативної економіки, так само як і економіки в цілому, є система відповідних соціально-економічних відносин.

Формування нових, більш високих потреб обумовлює пошук більш досконалих механізмів їх задоволення. Задоволення цих потреб може здійснюватися різноманітними способами. Це можуть бути, як традиційні та загальновідомі способи, так і принципово нові, унікальні, нестандартні, креативні технології.

Термін «креативність» в широкому значенні означає творчість. До останнього часу і у вітчизняній, і в зарубіжній науковій літературі ці два терміни розглядалися, як взаємозамінні. Разом з тим, останнім часом ряд авторів схильний поділяти ці два поняття.

В даний час поняття креативності все більшою мірою стало асоціюватися зі здатністю особистості в процесі вирішення виникаючих проблем знаходити нові, нестандартні, оригінальні, унікальні підходи, засновані на принципово нових знаннях, вміннях, навичках, компетенціях. З'явилося поняття «креативна особистість».

Креативна особистість – це особистість, що має здатність відтворювати нові знання, вміння, навички і компетенції. Вона має здатність нестандартно мислити, створювати нові ідеї та знаходити нестандартні рішення різних проблем. Креативність (творчі здібності, творча активність, творчий підхід) – це здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко і ефективно здійснювати інтелектуальний прорив у вирішенні проблемних ситуацій.

До найбільш відомих форм прояву креативності відносяться: інновації – висунення принципово нових ідей, нововведення; винаходи – створення чогось нового, невідомого раніше; відкриття – щось знову встановлене, знайдене.

Основними факторами, що визначають креативність, є, з одного боку, такі особисті якості як швидкість, чіткість, гнучкість мислення, чутливість до

проблем, оригінальність, винахідливість, конструктивність та ін., З іншого боку, життєвий досвід та індивідуальні знання особистості в певній сфері. Останнє здатне одночасно, як приносити користь, так і служити обмежуючим фактором.

Креативність проявляється в активізації творчого потенціалу людини, його здатності творчо підходити до генерування ідей і вирішення проблемних ситуацій. Креативність також проявляється здатністю індивідуума правильно і своєчасно реагувати на різні нововведення і новації.

У зв'язку з цим поняття «креативна економіка» асоціюється, по-перше, з оригінальною специфічною формою економічного мислення, що відрізняється від загальноприйнятих логічних типових схем і здатністю знаходити і реалізувати нові соціально-економічні зв'язки та моделі між явищами і процесами; по-друге, зі здібностями привносити щось нове, оригінальне, унікальне в різні сфери практичної діяльності; по-третє, постійною готовністю до вирішення нестандартних проблем і ситуацій.

Виходячи з вищевикладеного тлумачення понять «креативність» і «Економіка», запропоновано наступне визначення терміну «креативна економіка». Під креативною економікою розуміється сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних, унікальних ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, які забезпечать ефективне розв'язання соціально-економічних проблем на основі нових знань, якісно нових рішень.

Креативні рішення в економіці – це результат творчого нестандартного, а, найчастіше, і унікального підходів у прийнятті управлінських рішень. Креативні рішення в економіці проявляються, перш за все, в найвищій результативності рішення соціально-економічних проблем і високої ефективності соціально-економічної діяльності.

Креативна економіка ґрунтується на методології прийняття нестандартних, оригінальних і нетрадиційних управлінських рішень, як в

цілях стратегічного розвитку, так і в подоланні постійно виникаючих надзвичайних і кризових ситуацій, коли потрібно здійснити пошук і реалізацію принципово нових шляхів виживання, просування вперед, здатного бути конкурентоспроможним для організації на ринку і, в кінцевому рахунку, забезпечення успіху в конкурентній боротьбі.

За прогнозами різних авторитетних міжнародних організацій, в 2020-2025 рр. найбільша частина доданої вартості буде створюватися в основному за рахунок інтелектуальних (креативних) факторів виробництва [16; 18; 20; 23]. Саме творчий підхід і креативність стануть провідними визначальними і вирішальними факторами економічного розвитку в ХХІ столітті. Саме креативний клас стане стрижнем людських ресурсів в креативній економіці. Таким чином очевидно, що головним фактором економічного розвитку в ХХІ столітті повинні стати креативні людські ресурси, що володіють здатністю креативного мислення в прийнятті та реалізації економічних рішень у всіх сферах народного господарства. Креативність, в кінцевому підсумку, буде головним потенціалом і інструментом поряд з традиційними способами мислення і управління в економіці.

Лідерами соціально-економічного і науково-технічного прогресу стануть тільки ті компанії, які освоюють науку креативного управління соціально-економічним розвитком в умовах невизначеності і перманентно виникаючих кризових ситуацій. Тільки ці підприємства, організації, компанії зможуть ефективно розвиватися на етапі креативної економіки, і зможуть перейти на методи, механізми, інструменти креативного управління соціально-економічним розвитком.

Очевидно, що для роботодавців на етапі становлення інноваційної економіки все більший інтерес представлятимуть управлінські, інженерно-технічні кадри, кадри фахівців, що володіють високими професійними знаннями, вміннями, навичками, компетенціями, високим рівнем інтелекту і креативності мислення.

Найбільший попит у роботодавців буде відносно кадрів, що мають

перераховані вище якості поряд зі здоровою ініціативністю, амбітністю і соціально орієнтованою «агресивністю». Сучасні управлінські кадри в умовах креативної економіки повинні володіти вміннями формувати інноваційні цілі, успішно вирішувати нестандартні проблеми, діяти оригінально та нестандартно, як в бізнесі, так і в інших сферах економічної діяльності. У зв'язку з цим в умовах креативної економіки повинна зрости потреба, а, отже, і підготовка креативних кадрів для управління соціально-економічними процесу в усіх сферах економічної діяльності.

В даний час багато підприємств, організацій, установ приділяють все більшу увагу підготовці та підвищенні кваліфікації креативно-інтелектуальних працівників з питань управління людськими ресурсами, здатних ефективно вирішувати проблеми кадрового менеджменту в умовах креативної економіки. Такі кадри управлінців, як правило, володіють вміннями виявляти гнучкість, креативність, толерантність, знаходити унікальні, нестандартні управлінські рішення в сфері кадрового менеджменту та управління персоналом.

В результаті змін у вимогах до сучасних кадрів менеджменту в умовах креативної економіки значно повинна змінитися структура матеріальних і нематеріальних активів компаній, що успішно діють і займають провідні позиції на вітчизняному і зарубіжних ринках.

У перспективі в умовах креативної економіки значно зросте частка креативно-інтелектуальних затрат. За даними експертів організації «Міжнародне аналітичне бюро», професійний портрет менеджера в умовах креативної економіки повинен характеризуватися такими параметрами:

- високий рівень креативно-інтелектуальної підготовки;
- володіння аналітичним і прогностичним нестандартним мисленням;
- вміння виявляти суть проблем, які не лежать на поверхні і адекватно оцінювати можливості їх вирішення;
- мати високий рівень професійної підготовки і гідну вищу освіту;

- володіти сучасними інструментами та методами (включаючи інформаційно-комунікаційні);
- мати високий рівень комунікабельності;
- успішно володіти інструментарієм соціально-психологічного управління людьми в умовах креативної економіки і т.д.

На етапі становлення інноваційної економіки все в більшій мірі виникає, і буде продовжувати виникати потреба в розробці нових теоретичних, методологічних, методичних і практичних методів і підходів активізації, раціонального і ефективного використання креативно-інтелектуального людського потенціалу як головного джерела, стратегічного інструменту ефективного використання головної продуктивної сили людини в постіндустріальному суспільстві.

Все це, безумовно, вимагає істотної трансформації всієї системи підготовки, професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів. Такі кадри в першу чергу повинні мати здатність швидко переключатися з однієї проблеми на іншу, швидко знаходити унікальні, ефективні, нестандартні управлінські рішення, що забезпечують можливість принципового підвищення ефективності соціально-економічного розвитку, включаючи, насамперед, функціональну, економічну, соціальну, екологічну, соціально психологічну, інноваційно інформаційну та інші види ефективності.

Отже, креативну економіку слід розглядати системно, в широкому сенсі. В такому випадку вона виступає як:

- постіндустріальна економіка, оскільки збільшується і починає домінувати частка сфери послуг, а не сфера виробництва;
- інформаційна економіка, тому що інформація (знання, наука) грають в ній провідну роль як фактор виробництва і переважає роль творчої праці;
- інноваційна економіка, оскільки знання надають можливість породжувати безперервний потік нововведень, що відповідає вимогам мінливих потреб, а часто і формує їх. Принциповою відмінністю креативної

економіки від інноваційної є акцентування основного вкладу в розвиток індустрії інновацій з боку креативного сектора економіки, розглянутого в якості ключового (креативність виступає в якості характеристики інновацій);

- глобальна мережева економіка, оскільки в креативній економіці взаємодія між носіями «Ідеї» опосередковується широкими мережевими зв'язками в світовому масштабі (виникнення мережі Інтернет як нової інфраструктури економіки);

- економіка знань, оскільки в ній зростає значення людського капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів.

Основна відмінність креативної економіки від традиційного економічного укладу полягає в тому, що головний інструмент в ній - це знання, ресурс - інформація, а продукт - інновація. Таким чином, концепція креативної економіки об'єднує такі розрізнені поняття, як «інформаційна економіка», «економіка знань» та «інноваційна економіка».

Сировина креативної економіки - талант породжувати нові, оригінальні ідеї і перетворювати ідеї в економічний капітал.

Ключовими факторами ефективного становлення, росту і розвитку креативної економіки є людський капітал, внутрішній попит, інновації, інвестиції, технологічна, організаційна та інституційна модернізація, а також творча діяльність всіх суб'єктів ринку. Фактори підтримки - ефективний креативний, інноваційний, інвестиційний, виробничий і соціальний менеджмент.

1.2. Методологічні підходи до вивчення креативних індустрій в умовах глобалізації

Поняття креативної (культурної) індустрії, яке тісно пов'язане із концепцією креативної економіки та креативного класу, набуло активного поширення на початок ХХІ ст. для позначення творчих галузей, що продукували широкий спектр товарів і послуг, забезпечували роботою велику

кількість людей, використовували цифрові технології, залежали від інновацій і розвивалися, переважно, в країнах західної Європи та США. Базовою умовою формування креативної економіки стала інформаційна революція та перехід до інноваційного «суспільства знань», в якому головним необмеженим ресурсом є творчий потенціал та інноваційне мислення. Нині він є рушійною силою не лише для художників, музикантів, акторів тощо, але й для промисловості, бізнесу та управління. Саме креативний підхід дає можливість віднайти нові унікальні рішення в умовах турбулентного економічного середовища і жорсткої конкуренції на ринку. Вперше концепція креативних індустрій на офіційному рівні була використана в новій програмі культурної політики Австралії «Творча нація», що є економічною політикою, направленою на використання нових можливостей інформаційних та цифрових технологій у сфері глобальної культури.

Креативні індустрії відносяться до четвертинного сектору економіки, що ґрунтується на генерації і поширенні знань та інформації, а також економічно успішних продуктів, що мають якусь культурну цінність.

З точки зору економічного змісту креативні індустрії – це економічна діяльність, заснована на використанні знань, талантів та ідей, втілених у бізнес моделях і технологіях для отримання прибутку та реалізації творчого потенціалу. Креативні індустрії поєднують в собі процес створення, виробництва та комерціалізації креативного контенту, якому притаманний нематеріальний і культурний характер. Основне її завдання – створити і реалізувати «творчий продукт». Креативна економіка найменше залежить від матеріальних ресурсів, тому вона є най динамічнішою щодо створення нових робочих місць, генерування доходів та розвитку експорту.

В даний час існує безліч підходів до поняття «креативні індустрії». Наприклад, «Центр Ідей» Гонконгу[38] пояснює, як галузі виробництва, які створюють товари і послуги, використовуючи творчий потенціал і інтелектуальну власність в якості основних активів.

ЮНЕСКО [58], як культурні галузі промисловості, культурні та артистичні послуги як в живому виконанні, так і в запису; характеризуються використанням творчих або артистичних зусиль.

Канонічне визначення в сучасній теорії і практиці, було сформульовано Департаментом культури, медіа та спорту Уряду Великобританії [46] в 1998 році: «Креативні індустрії - це діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навик або талант і яке несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності».

За визначенням ЮНКТАД [16] креативна економіка – це нова концепція, яка спирається на взаємодію між творчістю людини, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. До неї належать такі галузі як реклама, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, дизайн, мода, кіно, відео, фотографія, музика, виконавча майстерність, видавництво, дослідження та розробки, програмне забезпечення, комп'ютерні ігри, електронні видання та телебачення/радіо. Разом вони формують важливе джерело не тільки культурних, але й комерційних цінностей. Базовими для розвитку креативної економіки та культурного капіталу країни вважаються галузі культурної спадщини та виконавчих мистецтв. На рисунку 1.1 наведено складові елементи креативних індустрій.

Таким чином, креативні індустрії з'єднують бізнес-навички і культурні практики, засновані на творчій, інтелектуальній складовій. З точки зору форм бізнесу, творчі індустрії - це переважно малі підприємства, рідше середній бізнес. У той же час, це місцеві виробництва, орієнтовані на пошук виходу на глобальні ринки в умовах постіндустріальної економіки.

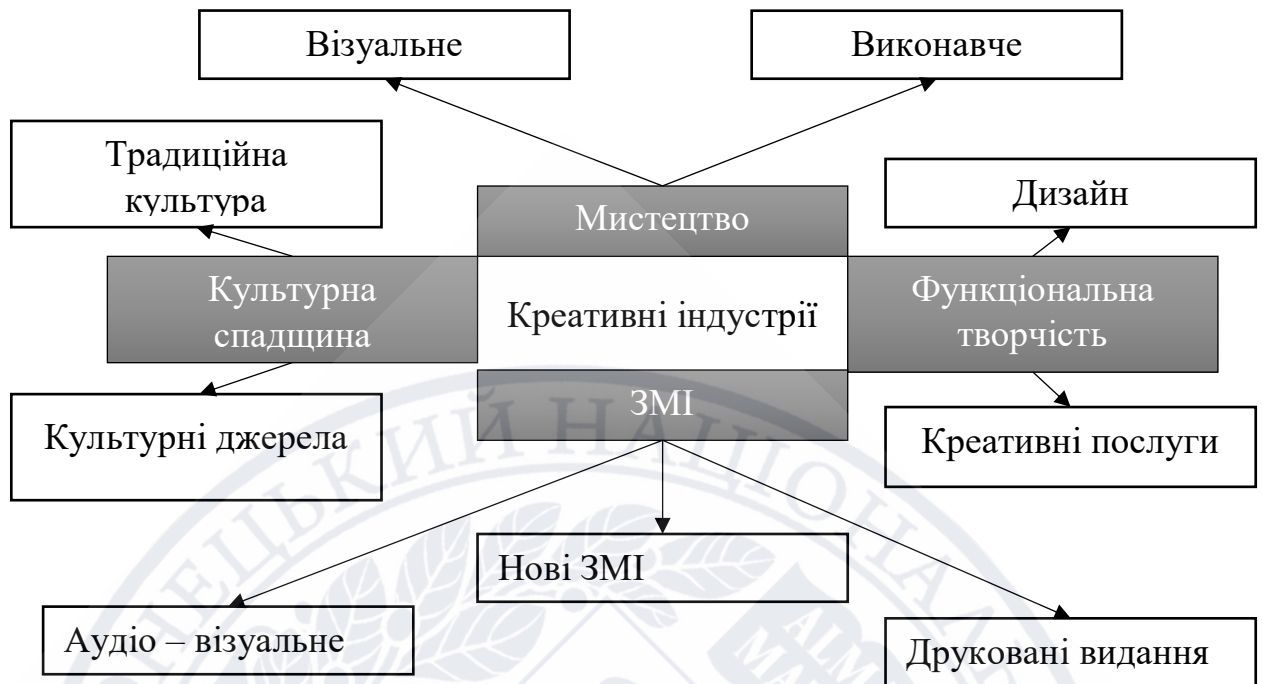


Рисунок 1.1 – Складові галузі креативної економіки згідно визначення

ЮНКТАД

Джерело: Побудовано на основі [16]

Перелік галузей, що відносяться до креативного сектору економіки, різняться в різних країнах. Наприклад, в Гонконзі [38] до складу креативних індустрій включають спорт, туризм та консалтингові послуги. У Фінляндії включаються парки атракціонів і рекреаційна діяльність. Найбільш часто серед застосовуваних моделей класифікації галузей креативної економіки виділяються британська й американська моделі, що зображена на рисунку 1.2. Британська модель включає більше індустрій, адже вона відділяє різні частини з одного ринку. Наприклад ринок дизайну розподіляється на графічний дизайн, дизайн меблів та, частково, дизайн одягу, адже в американській моделі ринок моди є окремим і застосовується разом з мистецтвом.

Важливо відзначити, що з плином часу є тенденція до ускладнення класифікації креативних індустрій з виділенням додаткових елементів класифікації.

Американський підхід	Британський підхід
<ul style="list-style-type: none"> - НДДКР - Видавнича справа - програмне забезпечення - ТВ і радіо - дизайн - музика - кіно - іграшки та ігри - реклама - архітектура - виконавські мистецтва - ремесла - відеоігри - мода і мистецтво 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама - архітектура - ремесла - дизайн меблів - моделювання (дизайн) одягу - кіно і відео - графічний дизайн - розважальне програмне забезпечення (комп'ютерні ігри) - жива і записана музика - виконавське мистецтво - телебачення - радіо та інтернет - візуальне (образотворче) мистецтво і антикваріат - письменницьке і видавнича справа - музеї і спадщина

Рисунок 1.2 – Основні галузі креативної економіки

Джерело: Побудовано на основі [8]

Розглянемо класифікацію креативних індустрій, запропоновану Джоном Хокінсом. У своїй роботі «Креативна економіка» [40] він виділив 15 креативних індустрій, що включають програмування, дослідження і конструкторські розробки, а також індустрії креативного змісту, такі як кіно і музика. Ці індустрії виробляють інтелектуальну власність у вигляді патентів, авторських прав, торгових марок і оригінальних розробок. Креативні індустрії створюють, виробляють і розподіляють товари і послуги. Основна відмінність від традиційних галузей в тому, що в якості ресурсів використовуються творчий потенціал і інтелектуальний капітал. Креативні індустрії виробляють матеріальні товари і нематеріальні інтелектуальні чи культурні індустрії.

Виходячи з аналізу даних, представлених вище, необхідно зробити висновки. Існує кілька видів творчих індустрій, які включені практично в усі класифікації: мистецтво, традиційна культура, реклама, музика, кіно, телебачення і радіо. Такі галузі, як спорт, НДДКР, виробництво одягу та взуття, зоопарки є неоднозначними і представлені в якійсь одній класифікації.

Таблиця 1.1 – Узагальнена класифікація креативних індустрій

Мистецтво і культура	Дизайн
фотографія; візуальне мистецтво; виконавське мистецтво; мистецтво та антикваріат; ремесла; література; бібліотеки; музеї / галереї / архіви; культурна спадщина; аукціони; фестивалі та культурні ініціативи.	реклама; архітектура; дизайн інтер'єрів; графічний дизайн; промисловий дизайн; мода; комунікаційний дизайн; дизайн середовища; виробництво ювелірних виробів.
Медіа і комунікації	Цифрові технології
видавнича справа; телебачення і радіо; реклама фільми та відео; звукозапис; ЗМІ.	дизайн і проектування вебсайтів; дизайн і проектування програмного забезпечення; комп'ютерне програмування; дизайн додатків; ІТ-стратегії та планування.

Джерело: Власні розрахунки

Дана структура, що зображена на таблиці 1.1, креативних індустрій актуальна для більшості розвинених країн. Вона являє сферу креативної економіки як цілісність, яку можна виділити з інших галузей економічного виробництва, при цьому сектора тісно пов'язані між собою. Більшість

зазначених секторів представляє перспективні сфери постіндустріальної економіки, які стрімко розвиваються. Проте різні країни сьогодні пропонують свої класифікації креативних індустрій з урахуванням специфіки національного контексту.

Проаналізувавши підходи до поняття «креативні індустрії», можна зробити наступні висновки. Поняття нерозривно пов'язане з поняттями «творчість» і «культура».

Деякі дослідники навіть виділяють культурні індустрії в окрему категорію, інші вважають, що терміни «креативні індустрії» і «культурні індустрії» є синонімами. На мою думку, креативні індустрії як більш широке поняття включають в себе культурні індустрії. Існує загальноприйняте, традиційне розуміння поняття «творчість». Творчість - це:

- діяльність, що породжує щось якісно нове, що ніколи раніше не існувало;
- створення чогось нового, цінного не тільки для даної людини, але і для інших;
- процес створення суб'єктивних цінностей.

З цього випливає, що креативні індустрії характеризуються створенням нових культурних цінностей, а також унікальних товарів і послуг. Також особливістю креативних індустрій є використання творчого потенціалу та інтелектуальної власності для виробництва товарів і послуг.

Креативні індустрії дозволяють: генерувати прибуток; створювати нові робочі місця, нові індустрії; сприяти зростанню випуску традиційних видів продукції; модернізувати промислові процеси; сприяти реструктуризації виробництва; створювати нові ринки і «м'які» інфраструктури для культурного туризму; поліпшувати промислову інфраструктуру та інвестиційне оточення; посилювати конкуренцію і дати поштовх інноваційному розвитку; забезпечувати зростання торгівлі; збільшувати продуктивність праці і кількість висококваліфікованих людських ресурсів.

1.3. Дослідження впливу креативних індустрій на соціально-економічний розвиток країн

Протягом останнього десятиліття креативні індустрії є рушійним фактором економічного зростання. Їх формування та розвиток успішно інтегруються в якості основних завдань в економічні стратегії постіндустріальних країн, а великий економічний потенціал визнається такими організаціями як Рада Європи, ЮНКТАД, Світовий банк, ОЕСР та ін.

Характерною особливістю креативних індустрій сьогодні є те, що вони розвиваються переважно в містах, особливо в тих, де ринок уже насичений споживчими товарами, функціонує розвинута соціальна сфера та спостерігається високий рівень доходів населення. Висока якість життя та стандартів міського обслуговування підвищує економічну і соціальну динаміку. ЩО сприяє формуванню конкурентних переваг перед іншими територіями. За даними ЮНКТАД кожен третій громадянин країн ЄС (35 %), який є старшим 16 років, щонайменше 1 раз на рік бере участь у культурних заходах, що позитивно впливає на якість його життя. Країнами лідерами за цим показником є Австрія, Данія, Великобританія, Франція, Литва, Латвія і Швеція - понад 50 %. Станом на 2016 р. до креативних індустрій в ЄС було залучено 8.4 млн. осіб, або 3.7 % від усіх зайнятих. Найбільша частка зайнятих в Естонії- 5.3 %, найменша в Румунії - 1.6 % [8].

Розвиток креативних індустрій відіграє величезну роль у глобальних економічних і політичних змінах. У цілому, лідерами в креативних індустріях залишаються економічно розвинуті країни, проте доля країн, що розвиваються, не сильно зростає. Якщо в 1950-ті рр. ВВП США становив понад 50 % від світового ВВП, то нині ВВП США становить близько 25 % світового. Це пов'язано, зокрема, із розвитком креативних індустрій у таких країнах як Індія, Китай, Південно-Східна Азія та Латинська Америка. Значний поступ у розвитку креативної економіки здійснили країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону в яких відповідний сектор генерує біля 710 млрд. дол США доходу (33 % світовою обсягу продажів креативної продукції) і представляє 12.7 млн.

робочих місць (43 % робочих місць у креативних індустріях у світовому вимірі) [8].

Однією з переваг розвитку креативних індустрій для національних економік є можливість отримання прибутку від експорту, адже товари та послуги вироблені у сфері креативної економіки можуть бути об'єктами міжнародної торгівлі. На рисунку 1.3 наведено обсяг товарообігу міжнародної торгівлі товарами креативної сфери.



Рисунок 1.3 – Товарообіг міжнародної торгівлі товарами креативної економіки (млрд. дол. США)

Джерело: Побудовано на основі [8]

З рисунку 1.3 видно, що з 2002 р. відбувалося зростання обсягів товарообігу міжнародної торгівлі товарами креативної економіки. Найбільше збільшення відбулося за період 2002-2008 рр., Середньорічні темпи якого становили більше 15%, а на 2008 р. склали 27%, що є найбільшим показником за весь період. Через фінансову кризу 2008 р. відбулося падіння темпів, яке відновилося 2011 р., Але середньорічні темпи в наступні роки були вдвічі меншими. Скорочення відбулося за рахунок країн, що розвиваються: експорт їх товарів щорічно знижувався на 1,89%, а імпорт на 8,17%. В той же час серед розвинутих країн експорт товарів збільшувався на 2,86%, а імпорт на 3,56%

щорічно. Ці дані свідчать про те, що країни, що розвиваються, мають обмежені ресурси для імпорту дорогих креативних товарів, а також недостатні потужності для формування сталого експортного потоку.

З рисунку 1.3 видно, що креативні індустрії з кожним роком виробляють усе більше товарів а міжнародна торгівля ними набирає обертів виключенням став кризовий 2009 р. За період з 2002 по 2015 рр. загальний товарообіг зріс у 2 рази а найбільшу питому вагу в його структурі весь проміжок часу займає дизайн.

З рисунку 1.4 видно, що виділяється три найбільших світових ринку креативної індустрії. АТР - найбільший в світі ринок креативної індустрії з максимальною концентрацією споживачів, найвищим попитом на газети і відеоігри (на 14,2 % і на 0,7 % вище середньосвітових значень відповідно), «дім» для ряду лідерів креативної індустрії. Наприклад, виручка китайської компанії Tencent, ключового гравця у виробництві ігор і сервісів з обміну миттєвими повідомленнями, в 2016 році склала в розмірі 22,9 млрд. дол. США. Японська газета «Yomiuri Shimbun» виходить тиражем 10 мільйонів екземплярів в день [8].

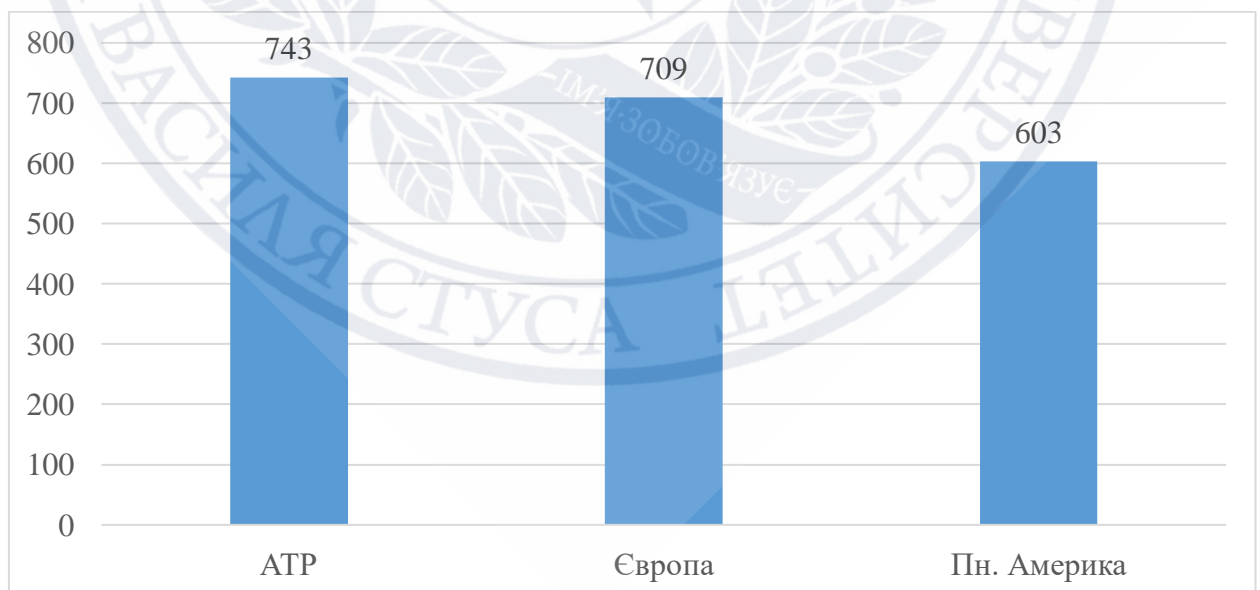


Рисунок 1.4 – Середньорічні доходи провідних ринків креативної індустрії в 2016 р. (млрд. дол. США)

Джерело: Побудовано на основі [8]

Європейський ринок креативної індустрії базується на унікальній концентрації організацій, пов'язаних з історичною спадщиною, мистецтвом і модою. Наприклад, 7 з 10 найбільш відвідуваних музеїв світу є європейськими. З 69 «креативних міст» 30 - європейські. Великобританія - лідер на арт-ринку (особливо в області сучасного мистецтва). Французька компанія Publicis є ключовим гравцем у світовій рекламній індустрії. Великі гравці креативної індустрії - WPP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft та ін. Європейська креативна економіка щорічно приносить дохід в розмірі 0,5 трлн. євро (близько 4% від загального обсягу ВВП країн Європи) [8].

Розвиток ринку креативної індустрії в США і Канаді пов'язано з ринком креативних сервісів і аудіовізуальних медіа - телебачення, кіновиробництва і радіо (182, 28 і 21 млрд. дол. США відповідно). Тут зосереджена найбільша кількість споживачів цифрового культурного контенту (47%), що більше, ніж в Азії (25%) і Європі (24%) [8].

У Великобританії річний дохід креативної індустрії більше 110 млрд. фунтів, а темпи зростання креативного сектора втричі перевищують середньорічні темпи зростання економіки країни [53]. У Німеччині внесок креативної індустрії в нефінансові сектора економіки в середньому становить 3% при валовій доданій вартості в 100 млрд. євро [32]. У Голландії додана вартість амстердамської креативної індустрії складає 4,3 млрд. євро [8].

Порівняльна оцінка доходів різних областей креативної індустрії на рисунку 1.5 свідчить про абсолютне домінування медіапродукції і послуг (більше 50% доходів креативної індустрії), де безумовним лідером є телебачення, яке формує близько половини даних доходів. Мало чим поступаються йому газети і журнали, висока частка яких забезпечена в основному за рахунок інтернет-версій видань. Друге місце за доходами серед областей креативної індустрії належить мистецтвам, де понад 70% приносить виручка від візуальних мистецтв. Третю позицію за доходами посідає функціональна творчість, де головним сектором, що визначає зміни між галузями креативної індустрії в 2020 році, є креативні сервіси.

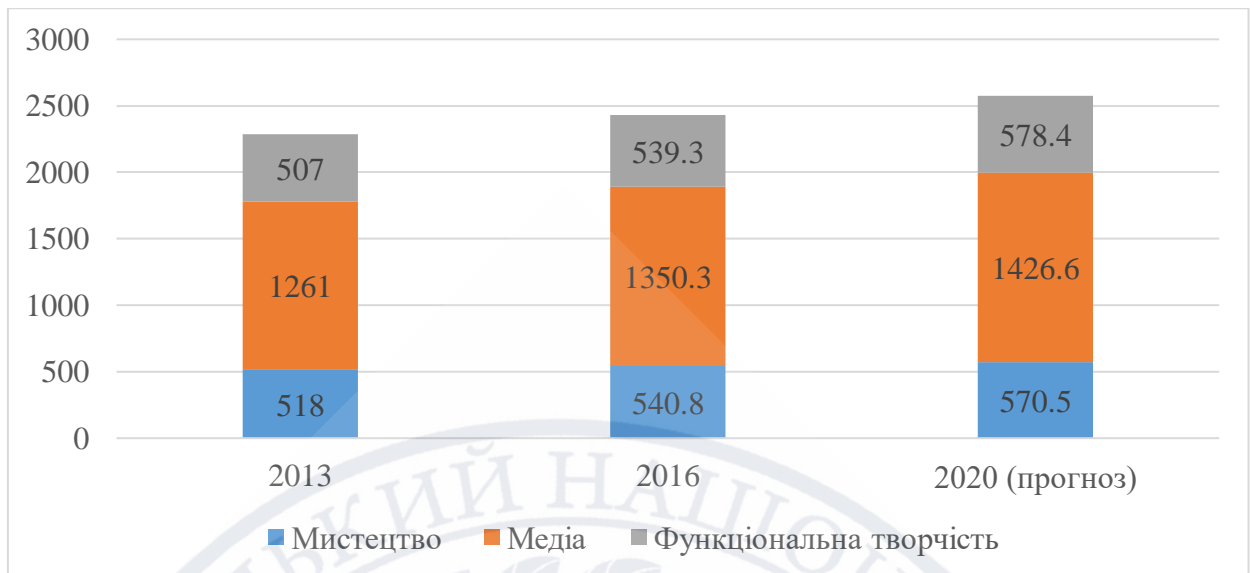


Рисунок 1.5 – Динаміка доходів сфер креативної індустрії за період з 2013 р. по 2020 р. (млрд. дол. США)

Джерело: Побудовано на основі [8]

Зміна рівня розвитку креативного класу в суспільстві – це барометр, що визначає розвиток людського капіталу, комфортність середовища проживання, соціально-економічну стабільність регіонів і країн світу. Найвища частка креативного класу в Сінгапурі - близько 52%, Кореї - 47%, Канаді - 43%, США - 38%, Австралії - 45%, Індії - трохи більше 30%, Малайзії - 27%, Філіппінах - 22% [8].

Кожен регіон світу має власний імпульс для розвитку креативної індустрії, що визначає специфіку і вигляд країни. Так, наприклад, за п'ять років доходи від газет в Індії виросли з 2,64 до 4,37 млрд. дол. США. В 2019 року частка середньодобових тиражів усіх видань Китаю і Індії склала 57,3% світового середньодобового тиражу (в 2014 р показник становив 49,7%)[8].

Незважаючи на лідируючу позицію за чисельністю зайнятих в галузі медіа (перевершує в 1,8 рази «Мистецтво» і майже в 5 разів - «Функціональну творчість»), темпи зростання чисельності зайнятих в цій галузі знижуються, поступаючись темпами приросту «функціональної творчості».

При збереженні загальної тенденції домінування на ринку праці креативної індустрії області медіа, високі перспективи росту ринку праці

креативної індустрії пов'язані з такими укрупненими секторами креативної індустрії, як візуального і виконавського мистецтва (До 2020 р буде створено близько 10 млн. нових робочих місць).

За чисельністю зайнятих в укрупнених секторах креативної індустрії перші три місця припадають на «Візуальне мистецтво», «Сценічне мистецтво» та «Звуко-візуальні медіа» (20%, 12% і 11% відповідно).

Мінімальний показник за чисельністю зайнятих в укрупнених секторах креативної індустрії за «Традиційним культурним самовираженням», проте саме така область креативної індустрії, як «Спадщина» формує приплив капіталу за рахунок розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму.

З рисунку 1.6 видно, що креативна економіка сприяє розвитку ринку праці особливо вразливих груп населення (таких як молодь і жінки). У порівнянні з іншими галузями в креативній індустрії зайнято найбільше молоді у віці від 15 до 29 років (близько 20%), висока тут і частка самозайнятих (їх частка більше 30%), малий і середній бізнес активно включається в дану сферу, високий показник продуктивності праці.

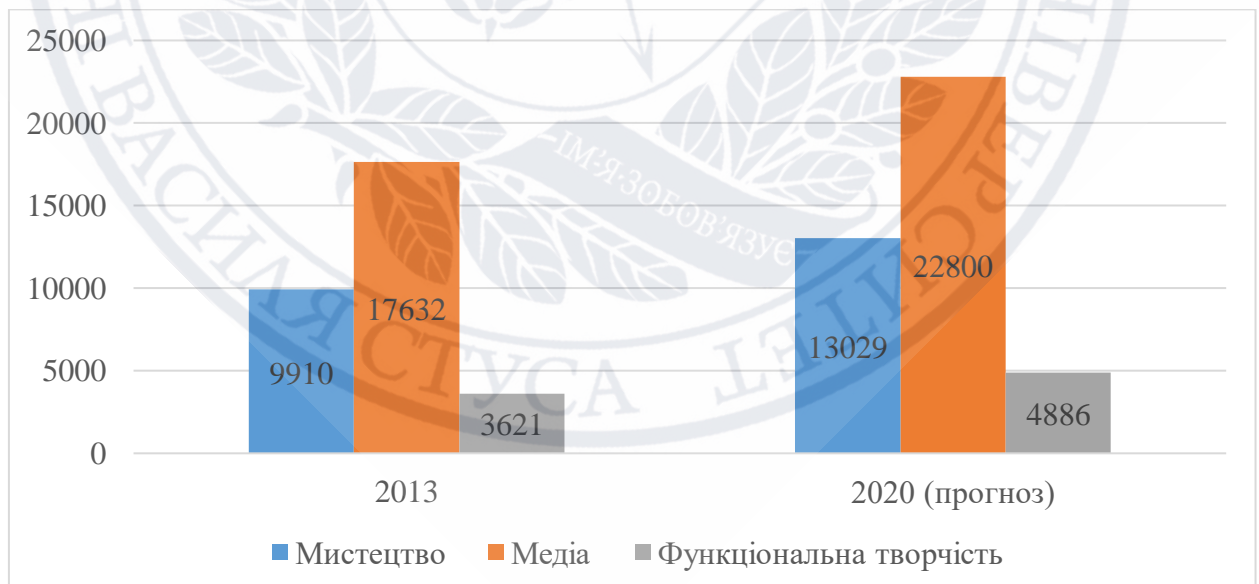


Рисунок 1.6 – Зміна чисельності зайнятих в галузях креативної індустрії з 2013 р. по 2020 р. (тис. роб. місць)

Джерело: Побудовано на основі [8]

Продуктивність працівників кіно і телебачення в Південній Кореї в 2 рази вище, ніж в середньому в світі, в Китаї вироблено на 78% більше доданої вартості на 1 працівника, ніж в решті економіки [8].

У Європі в період економічної трансформації і перенесення промислових підприємств з центрів міст, розвиток галузей креативної індустрії дозволив перепрофілювати міські центри виробництва, створити нові робочі місця, вирішити проблеми з масовим безробіттям, деградацією середовища проживання, відтоком населення. Серед таких прикладів – Манчестер (Великобританія), Ліон (Франція), ряд міст Рурської долини (Німеччина) та ін. За кількістю створюваних робочих місць в Європі креативні індустрії займають третє місце, створюючи в 2,5 рази більше робочих місць, ніж автомобілебудування.

Включення механізмів підтримки від держави тільки в такому секторі креативної індустрії, як «Традиційне культурне самовираження», дозволило підвищити частку зайнятої молоді (в загальній чисельності молоді) на 20%, знизивши рівень безробіття серед цієї категорії населення.

Для сектора креативних індустрій характерним є одночасна робота різних за організаційно-правовими формами та масштабами фірм. Навіть у секторах, де домінують великі міжнародні компанії, участь мікро-, малих і середніх підприємств не применшує їх значення в розвитку галузі. Так, наприклад, в Австрії у сфері креативних індустрій функціонує понад 38 тис. підприємств, 63% з яких – індивідуальні (засновник – єдиний працівник), що вдвічі вище, ніж у цілому в економіці. Крім того, більше 25% креативних підприємств мають 2–4 найманих працівника й лише 5% фірм – понад 10 зайнятих.

Так, завдяки новим моделям підприємств і хорошій інфраструктурі Німеччина стала міжнародно визнаною локацією стартапів. Багато інтернаціональних засновників вказують на хороші загальні умови в Німеччині: майже 10% засновників стартапів і 22% їхніх співробітників прибувають з-за кордону [32].

Висновки до розділу 1

Отже, існуючі тенденції дозволяють зробити висновок про те, що креативна економіка в цілому і креативні індустрії зокрема - напрямки, які активно розвиваються і продовжать розвиватися, так як творчі та інтелектуальні здібності кожної окремої людини все більше цінуються і відіграють все більшу роль в економічному розвитку.

Таким чином, в сучасних умовах імперативами креативного типу розвитку стають такі елементи:

1. Людський капітал з точки зору функціонального аналізу може бути охарактеризований як сформований в результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, які доцільно використовуються в тій чи іншій сфері суспільного виробництва, сприяють зростанню продуктивності праці і ефективності виробництва і тим самим впливають на зростання заробітків даного індивіда.

2. Структурний капітал у формі інтелектуальної власності: винаходів, копірайтів, торгових марок, торгових секретів, патентів, технологій, ліцензій; і інфраструктурних активів: організаційних стратегій, системи управління, корпоративної культури, внутрішніх мереж і т. д.

3. Зовнішній (соціальний) капітал - зв'язки з зовнішнім середовищем: капітал споживачів, капітал постачальників, капітал кооперації, капітал місцевої громади, капітал зв'язків з владою, конкурентний капітал.

Таким чином, інтенсифікація в останнє десятиліття процесів глобалізації, регіоналізації, модернізації і трансформації господарських системи висуває в якості прогресивного - креативний тип розвитку, спрямованість і темпи якого визначаються людиною, як генератором нововведень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. Розвиток креативних індустрій в країнах світу

Для досягнення цілей дослідження було розроблено триступеневий підхід. Перший етап передбачає аналіз статистичних даних про тенденції розвитку креативних індустрій та їх особливості в Німеччині та Великобританії. У дослідженні використовуються дані часових рядів, зокрема панельні дані за останні роки.

По-друге, це аналіз факторів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток креативної економіки.

На третьому етапі, на основі отриманих факторів впливу та результатів аналізу статистичних даних, було проведено узагальнення кінцевих результатів та побудовано, як модель множинної регресії, так і досліджено вплив кожного фактору на показник, що відображає розвиток креативної економіки.

Перед розглядом Німеччини необхідно зауважити, що поняття креативних індустрій, розглянуте в 1 розділі, використовується в вузькому сенсі та поділяється на креативні та культурні індустрії, але в офіційних документах вони записуються як одне ціле, а саме Kultur-und Kreativwirtschaft, тому воно, хоча й записується, як креативні та культурні індустрії (ККІ), тобто окремо, але має значення однакового значення з креативними індустріями в 1 розділі.

На 2018 р. кількість компаній ККІ у Німеччині залишилася на рівні 2017 року, що становить 256 600 підприємств. З рисунку 2.1 видно, що з 2009 р. кількість компаній зросла більш ніж на 18000 підприємств та в подальшому тенденція не зміниться.

Однак частка всіх компаній у Німеччині, які входять до ККІ, залишається відносно постійною, тобто цей показник свідчить про те, що ККІ зростають з однаковими темпами росту економіки в загальному. У 2018 р. ККІ

становили близько 7,8% усіх компаній Німеччини, що є максимумом в абсолютному значенні, але у відносному максимум був у 2013 р., а саме 8%, різниця становить лише 0,2%.

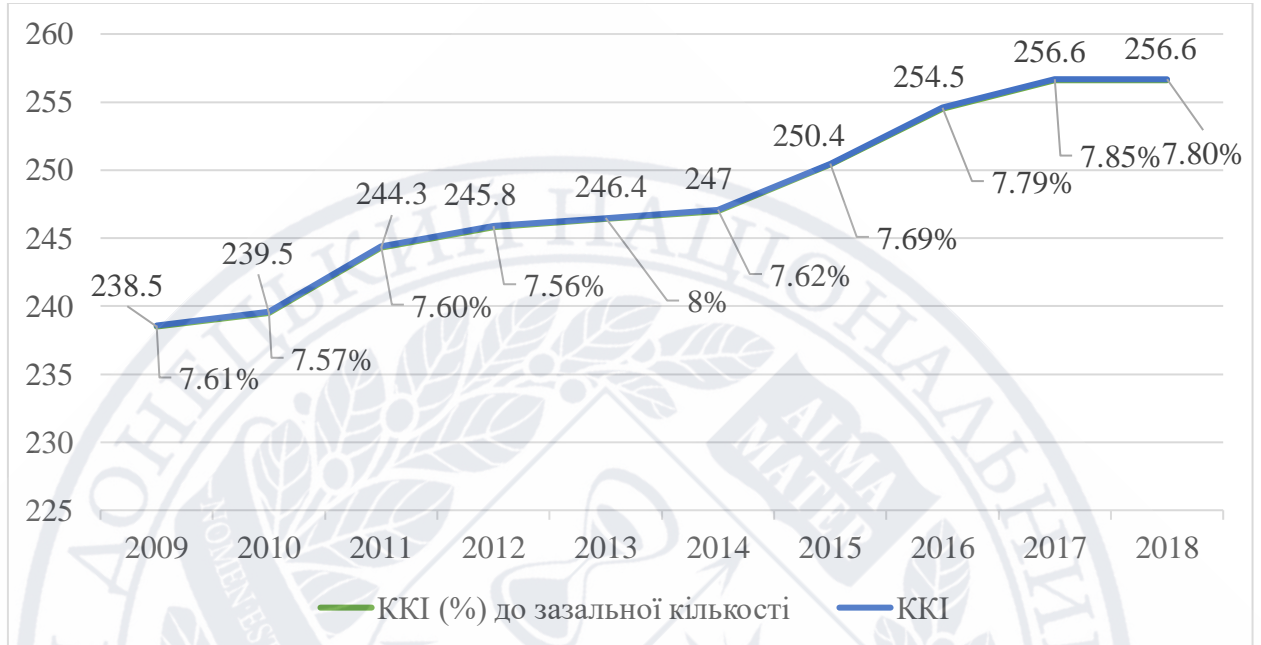


Рисунок 2.1 – Кількість та частка компаній зайнятих в ККІ в Німеччині
(тис. одиниць)

Джерело: Побудовано на основі [32]

Рисунок 2.2 показує, що після значного зростання доходу в 2017 р. до приблизно 165,2 млрд. євро, дохід за 2018 р. складає, за оцінками, 168,3 млрд. євро - 1,9% вище рівня попереднього року.

Таким чином, розвиток товарообігу в німецьких ККІ був позитивним з 2014 р., і його темпи зростання до 2017 р. були найвищими за весь період та становили близько 3,5%. З 2009 р. товарообіг зріс загалом на 34 млрд. євро, або на 25%. У 2018 р. ККІ створили близько 2,6% загального обороту в Німеччині. Як і частка компаній ККІ в загальній економіці, ця цифра також відносно постійна з часом. У 2018 р. показник становив близько 2,6% або 168 млрд. євро, що є максимумом в абсолютному значенні, але у відносному максимум був у 2009 р., а саме 2,74%, різниця становить лише 0,14%.

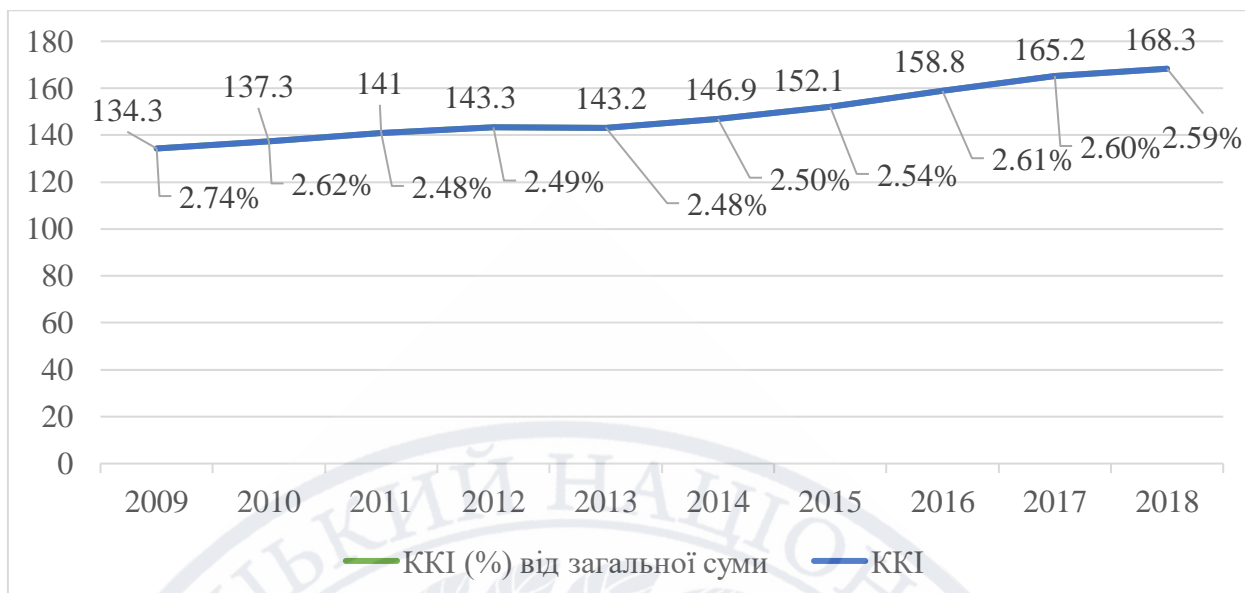


Рисунок 2.2 – Сума та частка товарообігу ККІ в Німеччині (млрд. євро)

Джерело: Побудовано на основі [32]

У цьому пункті подано оцінки внесків ринків ККІ в економіку Німеччини та ринків ЦКМС в економіку Великобританії, виміряні валовою доданою вартістю (ВДВ). Валова додана вартість відображає вартість, створену в процесі виробництва або надання послуг, і походить від загальної вартості вироблених товарів та послуг, мінус вартість вхідної сировини.

Він вимірюється або за поточними цінами, які дають найкращий "миттєвий" показник вартості для економіки, але не скориговані на вплив інфляції, або в "реальному вираженні" в обмежених обсягах, де вплив інфляції видалається.

В роботі використано поточні ціни, щоб наглядно демонструвати поточні оцінки ринків для можливості зрівнювати результати між країнами.

З рисунку 2.3 видно, що після зростання в 2016 р. на суму 4,9 млрд. євро ВДВ у ККІ незначно зросла в 2017 році - менше 600 млн. євро. У 2017 році, з іншого боку, відбувся черговий стрибок вгору майже на 2,8 млрд. євро, або 2,9% у річному вимірі, ВДВ у ККІ вперше перевищила 100 млрд. євро. З моменту переосмислення ККІ внаслідок змін у визначеннях галузей

економіки, це був дев'ятий рік поспіль, коли валова додана вартість у ККІ зросла. Починаючи з 2009 року, ВДВ зросла майже на 28,6 млрд. євро.

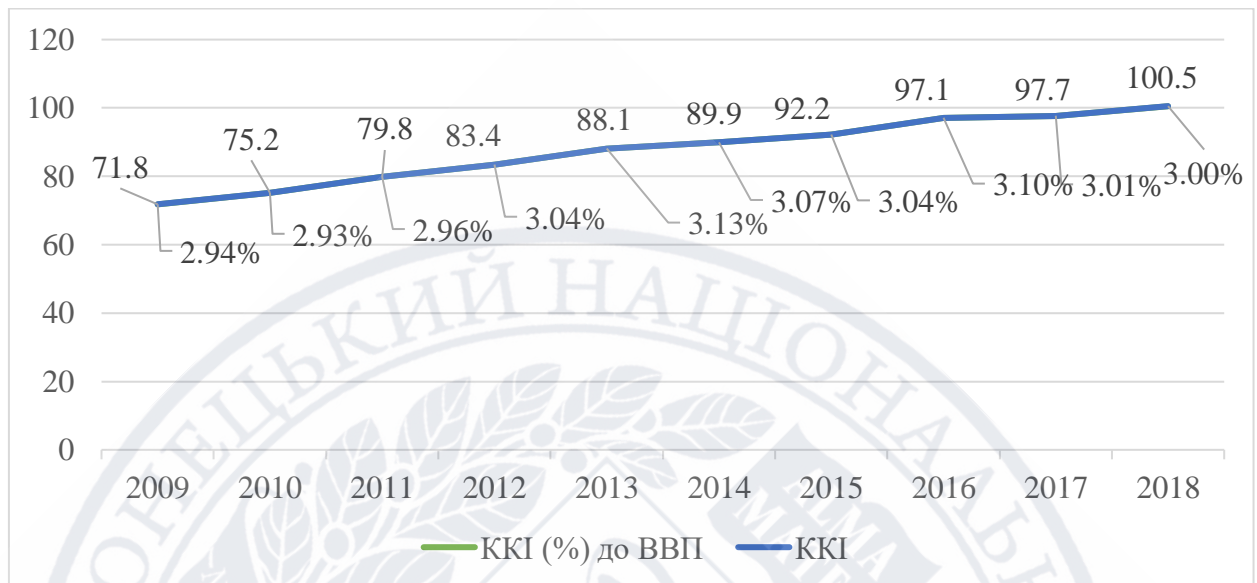


Рисунок 2.3 – Сума та частка валової доданої вартості ККІ в Німеччині (млрд. євро)

Джерело: Побудовано на основі [32]

З рисунку 2.4 видно, що сума ВДВ в ККІ, яка складає 100,5 млрд. євро, залишається приблизно на тому ж рівні, що і у галузі машинобудування. ККІ явно випереджає інші важливі сектори Німеччини, такі як хімічна промисловість, енергопостачання та фінансові послуги, з точки зору доданої вартості. Значно відстає лише у сектора конструювання автомобілів (автомобілебудування та інші конструкції автомобілів).

Темпи зростання є найбільшими серед автомобільної промисловості, а саме, в середньому, 8 млрд. євро за рік. Наступною є галузь машинобудування з, в середньому, 5,5 млрд. євро за рік. Далі йдуть ККІ, які збільшувалися, в середньому, лише на 1,5 млрд. євро за рік. Інші ключові галузі показали ще менші темпи, а енергетичний сектор зменшився у 2018 р. Тобто ККІ займають третю позицію, як по сумі внеску ВДВ у економіку, так і за темпами розвитку.

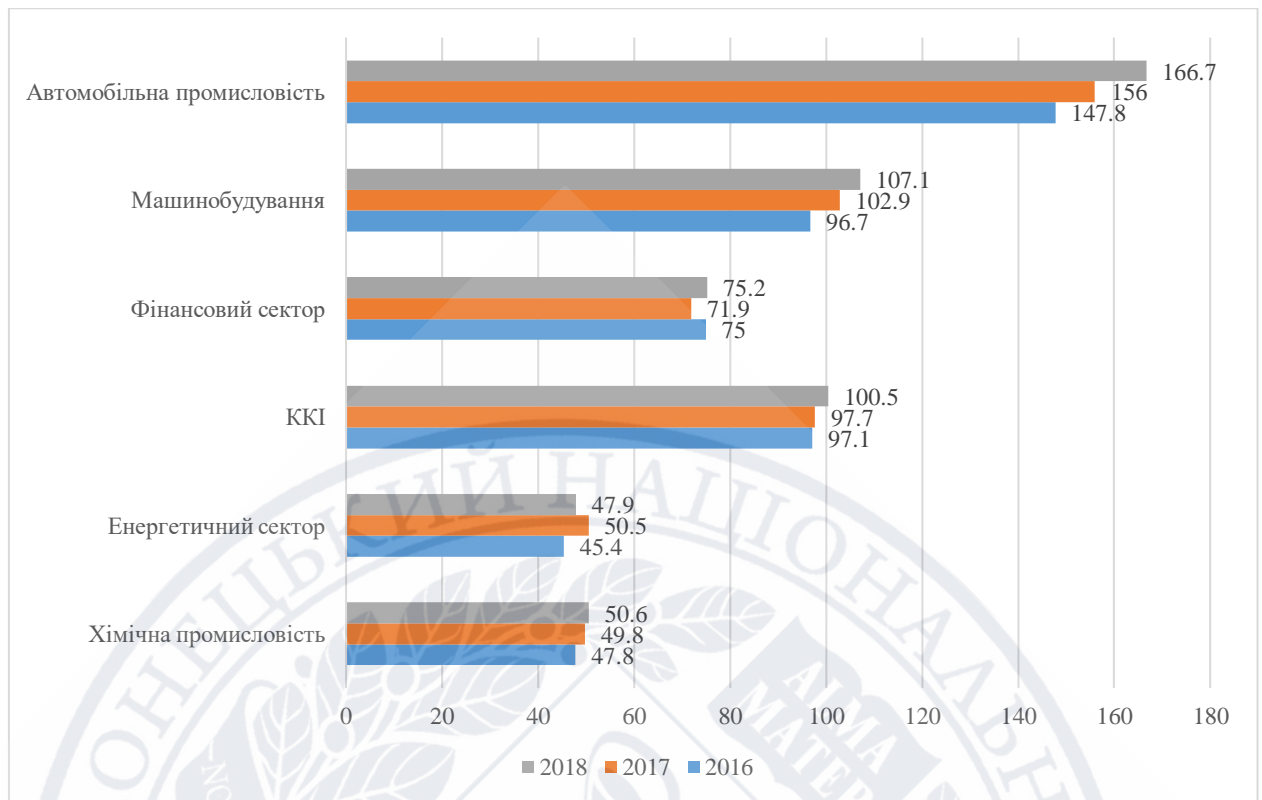


Рисунок 2.4 – Внесок ККІ у валову додану вартість порівняно з іншими секторами (млрд. євро)

Джерело: Побудовано на основі [32]

На таблиці в додатку А показано структуру поточного стану ключових показників у 2018 році, розбиту на ринки, ринки з найбільшим та найнижчим відсотками для кожного показника позначені зеленим та червоним кольорами відповідно.

Збільшення показників відбулося на усіх ринках, але найменші темпи показав Арт-ринок та інші ККІ, через що зменшилася їхня частка в структурі. В основі даного явища лежить суть самого ринку, яка включає, відносно інших ринків: низький інноваційний потенціал, невелику аудиторію споживачів, низька зацікавленість молоді, низький прибуток. Данні особливості характерні також і ринку виконавських мистецтв, тому і ситуація на них є схожою. Також показник обороту є найменшим на них з сумами 2,1 та 5,5 млн. євро.

Лідерами росту є індустрія програмного забезпечення та ігор, ринок реклами, дизайну та ринок преси. Ситуація на них є протилежною до Арт-

ринку, адже усі вищеназвані особливості, на даних ринках, являють свої антиподи, тобто інноваційний потенціал, широка аудиторія та наявність зовнішніх споживачів, що спричинило їх абсолютне та відносне збільшення в секторі ККІ.

Ці ринки, в більшій мірі, пов'язані з інтернет діяльністю та мають змогу отримати усі переваги від цього фактору, а саме доступність, легкість поширення продукції та ін., та отримують основний прибуток саме з неї.

На рисунку 2.5 та рисунку 2.6 показано динаміку валової доданої вартості на різних ринках ККІ. У той час, як вісім із дванадцяти ринків показали позитивну динаміку, валова додана вартість зменшилася на чотирьох ринках. Ринками з негативним річним розвитком був ринок мистецтва (- 3,1%), ринок преси (- 2,5%), кіноіндустрія (- 2,1%) та ринок книг (- 1,6%). Найбільше збільшення відбулося на ринку архітектури (+ 4,6%), ринку виконавських мистецтв (+ 5,1%) та індустрії програмного забезпечення та ігор (+ 8,1%).

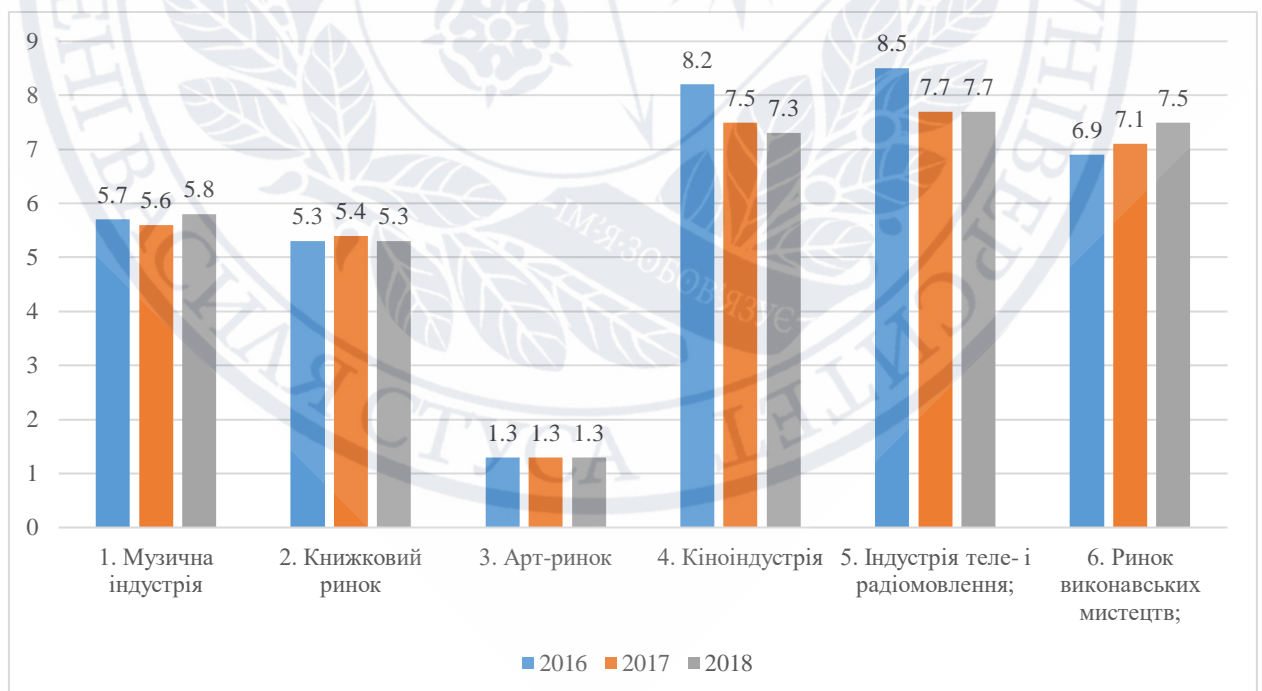


Рисунок 2.5 – Внесок першої половини ринків ККІ у валову додану вартість (млрд. євро)

Джерело: Побудовано на основі [32]

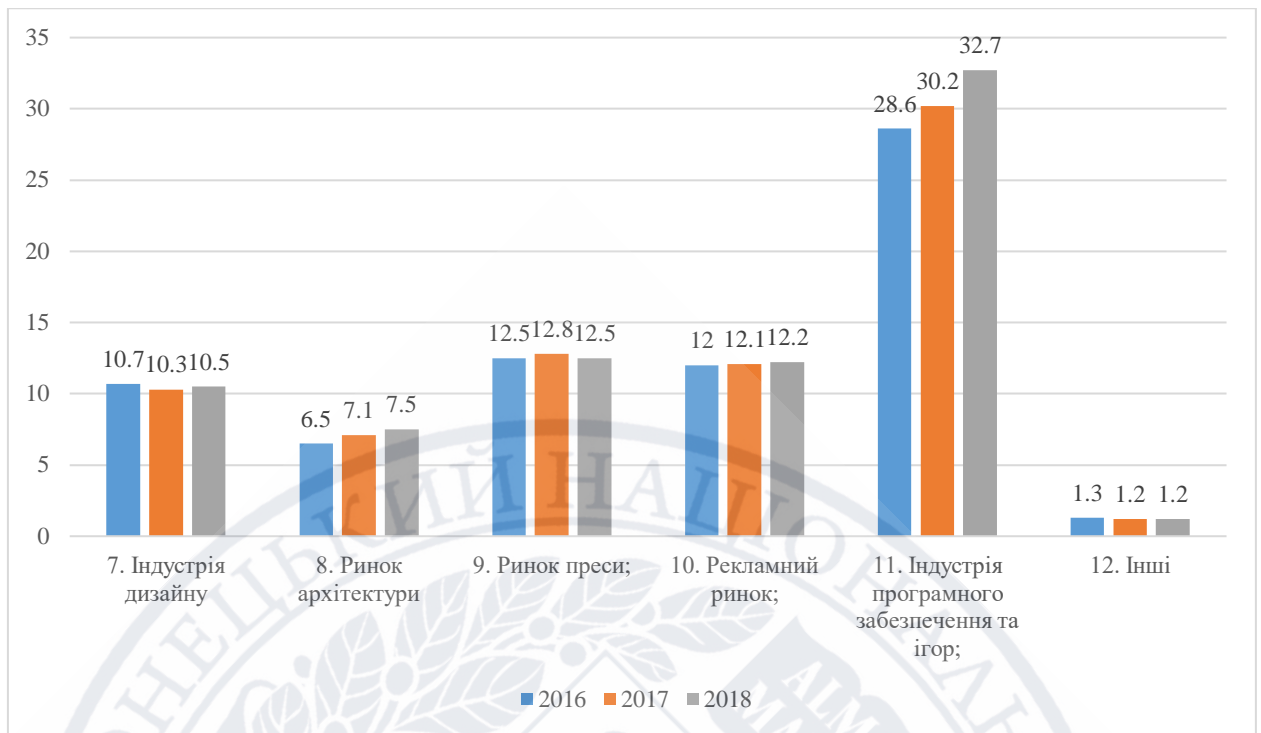


Рисунок 2.6 – Внесок другої половини ринків ККІ у валову додану вартість (млрд. євро)

Джерело: Побудовано на основі [32]

В секторі ККІ індустрія програмного забезпечення та ігор продовжує залишатися ключовою. Це видно як в динаміці та в абсолютних показниках. У 2018 році більше 29% валової доданої вартості в ККІ було створено ігровою індустрією (рисунок 2.6). В абсолютних значеннях, обсяг індустрії програмного забезпечення та ігор зараз становить 32,7 млрд. євро.

Усі інші ринки приносять менше половини вартості, створеної індустрією програмного забезпечення та ігор, хоча ринок преси, рекламний ринок та індустрія дизайну в 2018 р. генерували понад 10 млрд. євро. Найменшу ВДВ з усіх ринків ККІ у 2018 р. створили ринок мистецтва разом з іншими ринками, яка становить 1,3 млрд. євро.

Стартапи відіграють ключову роль у динаміці сектору та модернізації продуктів та послуг. Нові компанії, як правило, виводять на ринок нові ідеї. Цифри охоплюють лише стартапи, економічна діяльність яких перевищує певний мінімальний розмір. Вихід на ринок самозайнятих осіб та фрілансерів

розглядається лише в тому випадку, якщо відповідна самозайнятість чи професійна діяльність порівнянна з корпоративною діяльністю, що здійснюється товариством або корпорацією. Самозайняті особи, які виконують культурну чи творчу діяльність для клієнтів як частину робочих договорів, а тому використовують лише власний капітал у дуже обмеженій мірі (крім свого людського капіталу), лише обмежена підприємницька свобода, і тому вони зазвичай не включаються до статистики. Більша частина таких «вільних агентів» перебуває на ринку виконавських мистецтв, преси, музики та кіноіндустрії. Фрілансери дуже поширені на інших ринках, наприклад дизайн або індустрія програмного забезпечення

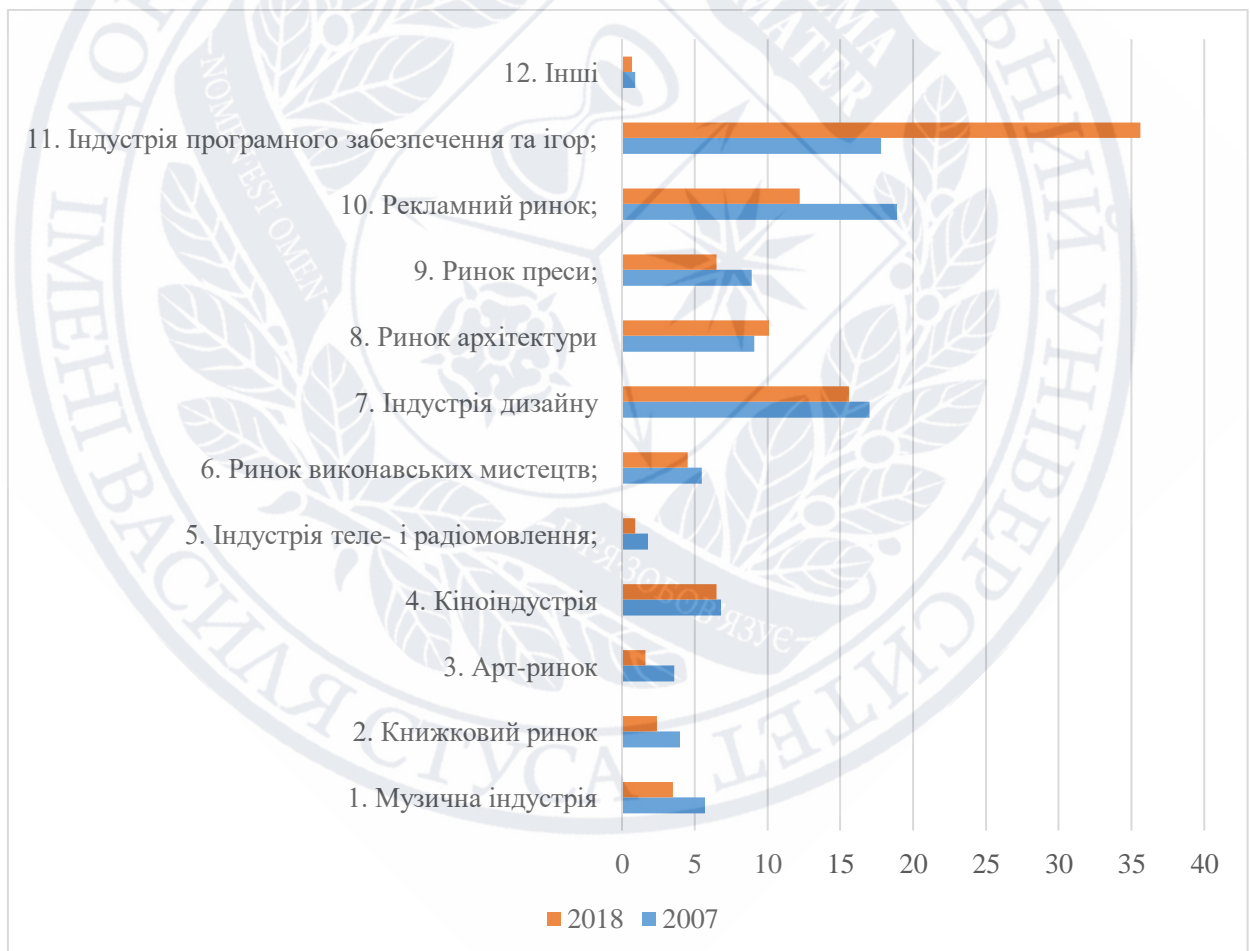


Рисунок 2.7 – Стартапи у секторі ККІ з розбивкою на ринки 2007 р. та 2018 р. (%)

Джерело: Побудовано на основі [32]

Кількість стартапів варіюється між ринками, що зображена на рисунку 2.7. Єдиним ринком, на якому рівень стартапів набрав темпи в період 2007-2018 рр., була індустрія програмного забезпечення та ігор. У 2018 р. на ньому було засновано на 42% більше компаній, ніж у 2007 р. Найвищі показники були досягнуті в 2009 - 2011 роках; з тих пір вони залишаються стабільними на високому рівні, знову зростаючи в 2017 р. і 2018 р. Деякі інші ринки також зазнавали зростання стартапів в 2009 р., але в подальшому відбувався спад. Це стосується рекламного ринку, дизайну, книжкового ринку, ринку архітектури та кіноіндустрії. На інших ринках майже щороку, починаючи з 2007 р., спостерігається зниження показників. Падіння було особливо значним на ринку мистецтва та в радіомовленні. У 2018 р. значне зростання відбувалося на ринку архітектури, де кількість стартапів зростає з 2016 року. Невелике зростання з дуже низького рівня в даний час спостерігається на ринку виконавських мистецтв, ринку преси, книжкового ринку та кіноіндустрії.

Для порівняння діяльності між окремими ринками та іншими секторами, використовується показник запуску стартапів на рисунку 2.8. Цей коефіцієнт порівнює кількість стартапів з кількістю економічно активних компаній та надає інформацію про швидкість оновлення існуючих акцій компанії та стартапів. Рівень запуску в ККІ становив у середньому 4,6% за 2016-2018 рр., а отже, приблизно на рівні, який спостерігається в економіці, тобто 4,7%. У секторах, що використовувались у порівнянні, середній рівень запуску був трохи вищим - 5,2%, що, в першу чергу, обумовлено високим рівнем коефіцієнта в секторі послуг ІКТ, бізнес-консалтингу та хімічній або фармацевтичній промисловості. У всіх інших секторах коефіцієнт нижче ніж у секторі ККІ.

Якщо з рисунку 2.4 видно, що ККІ займають третю позицію, як по сумі внеску ВДВ у економіку, так і з темпів, програючи автомобільній промисловості та машинобудуванню, то за показником запуску стартапів ККІ займають кращі позиції з різницею в 0,6 та 1,5 відповідно.

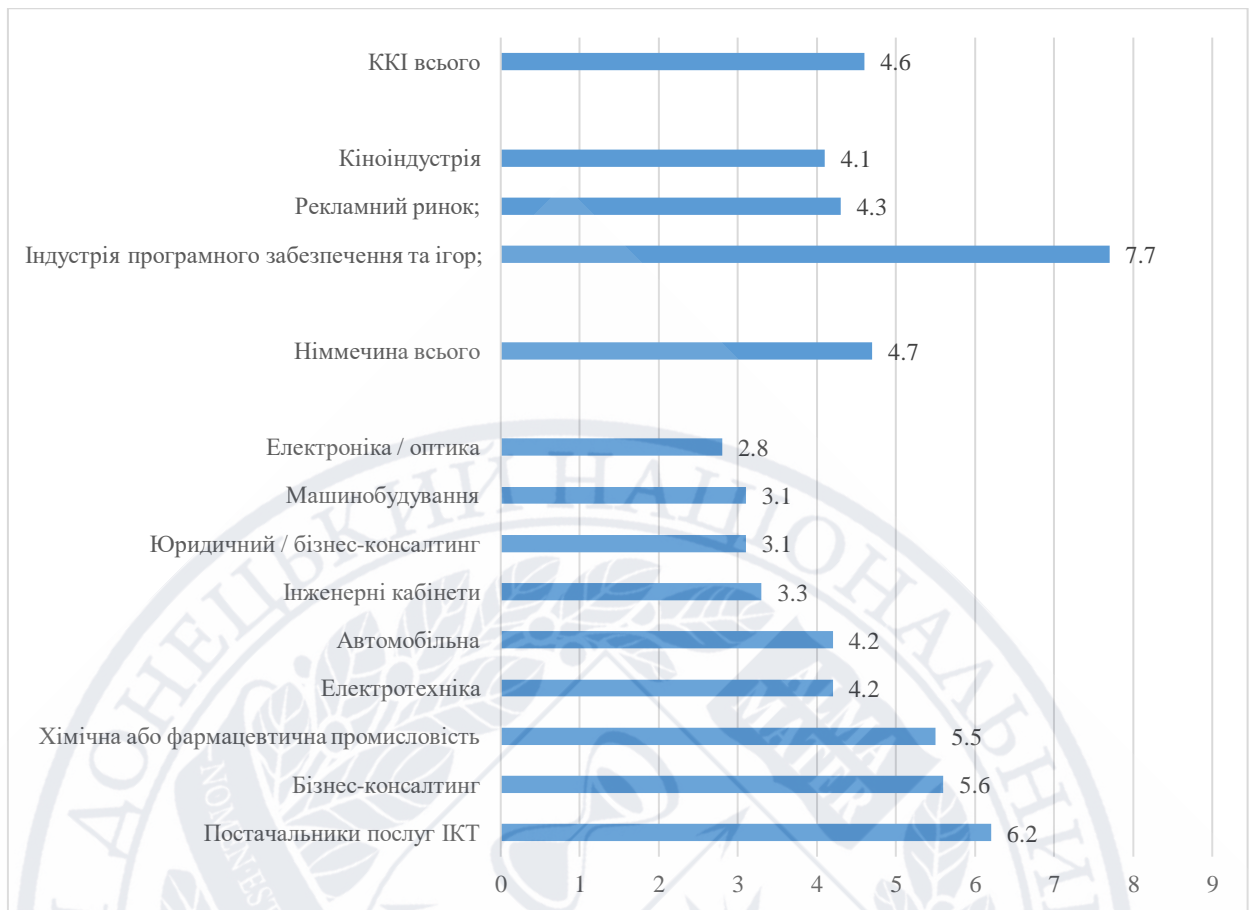


Рисунок 2.8 – Коефіцієнт запуску стартапів за 2016-2018 рр. за деякими ринками та їх порівняння з іншими секторами економіки (%)

Джерело: Побудовано на основі [32]

З таблиці 2.1 видно, що кількість працівників у ККІ 2018 р. зросла до майже 1,7 мільйона, ставши рекордною після 2009 року. Кількість основних працівників, що складаються з працівників, які виплачують соціальні внески, та самозайнятих, також суттєво зросла і становить 70,5% загальної зайнятості в ККІ. Тобто в 2018 р. кількість основних працівників є найбільшою, як в відносному, так і в абсолютному вимірі.

Збільшення кількості основних працівників головним чином пояснюється зростанням кількості робочих місць II групи, і лише частково збільшенням кількості самозайнятих осіб. На відміну від кількості основних працівників у ККІ, кількість осіб, які працюють частково (неповністю), зменшилась і наразі становить лише близько 29,5% від загальної кількості працівників.

Таблиця 2.1 – Структура та динаміка усіх працівників ККІ за 2009-2018 рр. (тис. осіб)

	2009	2011	2013	2015	2017	2018
I) Фрілансери та самозайняті особи	238,479	244,290	246,353	250,439	256,600	256,624
	15.6%	15.6%	15.5%	15.6%	15.4%	15.1%
II) Працівники, виплачують соціальні внески	714,629	732,483	790,915	834,488	903,026	938,411
	46.8%	46.6%	49.6%	52.0%	54.3%	55.3%
Основні працівники (I + II)	953,108	976,772	1,037,268	1,084,927	1,159,626	1,195,035
	62.4%	62.2%	65.1%	67.6%	69.7%	70.5%
III) Самозайняті особи, з неповною (частковою) зайнятістю	197,081	224,790	203,305	211,236	194,732	198,994
	12.9%	14.3%	12.8%	13.2%	11.7%	11.7%
IV) Особи, з неповною (частковою) зайнятістю на постійній роботі	377,070	368,803	352,819	308,051	310,051	301,894
	24.7%	23.5%	22.1%	19.2%	18.6%	17.8%
Особи з неповною зайнятістю (III + IV)	574,150	593,593	556,124	519,287	504,783	500,888
	37.6%	37.8%	34.9%	32.4%	30.3%	29.5%
Загальна кількість робітників (I + II + III + IV)	1,527,258	1,527,258	1,527,258	1,527,258	1,527,258	1,527,258
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Джерело: Побудовано на основі [32]

Термін «міні-самозайнятість» або «самотійне працевлаштування», що використовується в таблиці в додатку Б в основному означає людей, які працюють без незалежних працівників. Поняття використовується для опису роботи підприємців з річним доходом менше 17 500 євро. Інші критерії, такі як юридична форма компанії або якісні класифікації, такі як, повна або неповна зайнятість не мають різниці.

З таблиці в додатку Б видно, що тенденція по зайнятості працівників однакова з таблицею економічних показників. Лідером є індустрія програмного забезпечення та ігор, яка показала найбільше збільшення серед

працівників 1 групи. Її частка становить майже 40% від кількості усіх працівників ККІ. Особливість привабливості даної індустрії в можливості отримувати високу заробітну плату та реалізовувати свої думки та ідеї.

Наступними, як за кількістю та зростанням серед працівників 1 та 2 групи йдуть ринок преси та рекламний ринок, які включають і діяльність на інтернет ринку. Причини для зростання цих ринків аналогічні до вищезазначених.

Особлива ситуація на арт-ринку та на ринку виконавчого мистецтва, адже кількість самостійно працевлаштування осіб перевищує кількість 1 та 2 групи в 5 та 1,8 рази відповідно. Головна причина – самореалізація особистості через мистецтво. Тобто, духовний мотив діяльності головніше матеріальної винагороди.

Отже, Німеччина сьогодні є однією із високорозвинених європейських країн, в якій підприємства культурних та креативних індустрій формують більше 3% валового внутрішнього продукту, створюють більше 100 млрд. євро доданої вартості та забезпечують робочими місцями більше 1,5 млн. осіб. Так, обсяг валової доданої вартості ККІ є співставним із валовою доданою вартістю, що створюється у медичній сфері та автомобільній промисловості Німеччини і значно перевищує обсяги валової доданої вартості, які створюються підприємствами хімічної промисловості, енергопостачання та підприємствами, які надають фінансові послуги.

Відстежуючи динаміку ключових показників розвитку культурних та креативних індустрій Німеччини, слід відзначити, що починаючи із 2009 року, загальна виручка підприємств креативного сектору економіки зросла близько на 18%. За період з 2009 по 2018 рік включно кількість підприємств креативного сектору економіки Німеччини зросла більше ніж на 7%, при цьому чисельність постійних працівників підприємств цього сектору збільшилась на більше ніж 22%.

Середні показники чисельності працівників підприємств культурних та креативних індустрій свідчить про те, що на одне підприємство припадає не

більше 4-5 працівників (при середньому значенні по економіці – 11 працівників) – це дає можливість для констатації домінування малих та мікропідприємств у цій галузі.

Перед розглядом Великобританії необхідно зауважити, що поняття креативних індустрій, розглянуте в 1 розділі, використовується в вузькому сенсі та поділяється, в більшій мірі, на креативні та культурні індустрії, які входять до складу ринків (галузей) розроблених Міністерством з питань культури, ЗМІ і спорту Великобританії (Department for Digital, Culture, Media & Sport). В офіційних документах вони пишуться як DCMS, тому в подальшій роботі буде використовуватися позначення ЦКМС для даних ринків.

Згідно з таблицею 2.2 у 2018 р. сектори ЦКМС внесли 224,1 млрд. фунтів, що становить 11,7% ВДВ Великобританії (вираженої в поточних цінах), порівняно з 11,4% у 2017 році.

ВДВ секторів ЦКМС (за винятком туризму та суспільного сектора) з 2017 р. зросла на 7,0%, а з 2010 р. - на 33,4%, у загальноекономічному вимірі на 1,4% та 16,6% відповідно. Загальне збільшення відбувалося, по відношенню до загального ВДВ Великобританії, рівномірно, а саме 0,3% щорічно, за виключенням 2014 р. Загальне абсолютне збільшення також є рівномірним, а саме 13 млрд. фунтів щорічно. Тобто збільшення є рівномірним, без значних коливань або відхилень.

Внесок цифрового сектору в економіку становив 149 мільярдів фунтів стерлінгів у 2018 р., що становило 7,7% ВВП Великобританії. Показник ВДВ цього сектору з 2010 року зріс на 30,4%, при цьому сектор телекомунікацій склав 36,6 млрд. фунтів, збільшившись на 35,4% у реальному вираженні з 2010 р.

Креативні індустрії внесли 111,7 млрд. фунтів в економіку Великобританії в 2018 р., збільшившись на 43,2% з 2010 р. Темпи збільшення КІ є однаковими з темпами збільшення ЦКМС а саме 10,5% щорічно.

Внесок сектора культури становив 32,3 млрд. фунтів стерлінгів в економіку Великобританії в 2018 р., збільшившись на 21,9% з 2010 р.

Сектора спорту та азартних ігор внесли 16,0 млрд. та 8,7 млрд. фунтів відповідно, збільшившись на 16,0% та 57,6% відповідно в з 2010 р.

Суспільний сектор (неринкові благодійні організації) склав 16,2 млрд. фунтів у 2018 р.

Таблиця 2.2 – Валова додана вартість (ВДВ) для секторів ЦКМС, виражена у поточних цінах за 2010-2018 рр.

	2010	2012	2014	2016	2017	2018	% до ВДВ
Суспільний сектор	9,3	10,6	12,1	14,2	15,5	16,2	0,8
Креативній індустрії	69,6	76,9	85,6	99,1	104,8	111,7	5,8
Культурний сектор	23,8	25,4	26,7	30,4	31,9	32,3	1,7
Цифровий сектор	104,2	112,7	116,5	130,5	139,2	149,0	7,7
Азартні ігри	4,3	5,1	6,9	7,0	8,7	8,7	0,5
Спорт	10,6	11,5	12,3	14,5	15,7	16,0	0,8
Телекомунікації	26,3	28,2	29,8	32,8	35,1	36,6	1,9
Всього (за викл. туризм)	149,1	162,8	174,2	196,9	211,3	224,1	11,7
Туризм	-	-	-	-	59,6	-	N/A
% до ВДВ	10,3	10,6	10,5	11,1	11,4	11,7	

Джерело: Побудовано на основі [53]

У деяких випадках ринки (галузі) включаються більш ніж в один сектор, тобто сектори не є взаємовиключними. На рисунку 2.9 показано ці накладання; наприклад, сектор телекомунікацій можна бачити повністю в цифровому секторі, оскільки вся панель телекомунікацій знаходиться безпосередньо над смугою цифрового сектору. І навпаки, між секторами спорту та азартних ігор немає перекриття, оскільки жодна стрічка не знаходиться прямо над іншою.

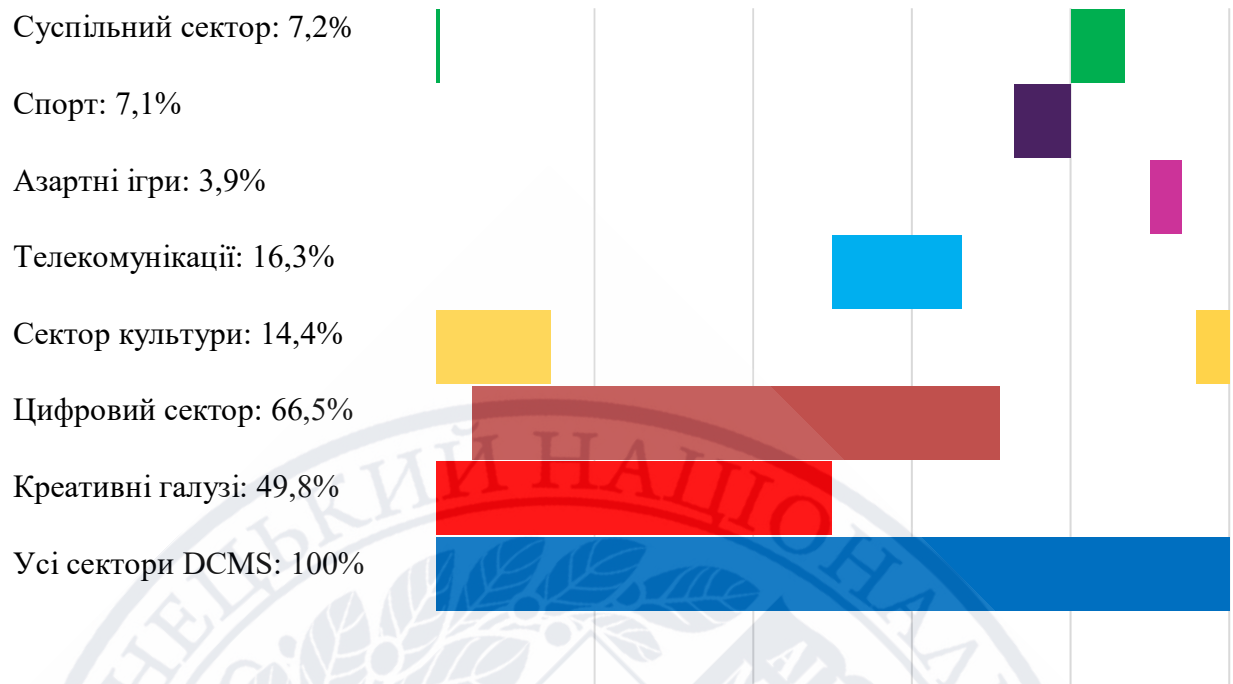


Рисунок 2.9 – ВДВ та перекриття в секторах ЦКМС, 2018 (%)

Джерело: Побудовано на основі [53]

У таблиці 2.3 показано перекриття секторів та внесок ВДВ для них. Як приклад, 24,7% ВДВ секторів ЦКМС припадає виключно на креативні індустрії (як показано у стовпці 1 сектору) та цифровий сектор (як показано у стовпці 2 сектору). Ще 9,8% ВДВ секторів ЦКМС припадає на перекриття між креативними індустріями, цифровим сектором та культурним сектором, тоді як лише два сектори (цифровий сектор та креативні індустрії) мають спільне перекриття 24,7%, що зазначене вище.

Таблиця 2.3 – ВДВ та перекриття в секторах ЦКМС, 2018 (%)

1 сектор	2 сектор	3 сектор	Перекриття ВДВ (млрд. фунт.)	% від ЦКМС	% від Великобританії
1	2	3	4	5	6
Креативні індустрії	Цифровий сектор	Сектор культури	22.0	9.8	1.1
Креативні індустрії	Сектор культури		9.5	4.2	0.5

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Креативні індустрії	Цифровий сектор		55.3	24.7	2.9
Цифровий сектор	Телекомунікації		36.6	16.3	1.9
Сектор культури	Креативні індустрії	Суспільний сектор	1.0	0.4	0.1

Джерело: Побудовано на основі [53]

Далі будуть розглядатися лише сектор креативних індустрій та культурний сектор. Варто також зазначити, що деякі великі галузі, які знаходяться в них, подібно до Німеччини швидше за все, матимуть однакові тенденції розвитку.

З таблиці 2.4 видно, що креативній індустрії внесли 111,7 млрд. фунтів в 2018 р., що становило 5,8% від ВВП Великобританії.

У період з 2017 р. по 2018 р. ВДВ зросла на 7,4%, що більш ніж у п'ять разів перевищує темпи зростання економіки Великобританії в цілому (зростання на 1,4%).

Таблиця 2.4 – ВДВ ринків креативних індустрій (млрд. фунт.)

	2010	2012	2014	2016	2017	2018	% до ВДВ
1	2	3	4	5	6	7	8
Реклама та маркетинг	9,49	11,28	13,23	15,86	16,93	18,62	1,0
Архітектура	1,69	2,10	2,70	2,92	3,36	3,64	0,2
Ремесла	0,31	0,31	0,37	0,26	0,29	0,30	0,0
Дизайн та дизайнерська мода	1,55	1,88	2,13	2,86	2,43	2,52	0,1
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	15,16	16,43	16,80	19,18	20,50	20,81	1,1

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги	24,86	27,81	31,91	38,02	41,18	45,44	2,4
Видавнича справа	9,25	9,18	9,86	9,97	9,90	10,04	0,5
Музеї, галереї та бібліотеки	0,98	0,78	0,78	0,86	0,98	1,00	0,1
Музика, виконавське та образотворче мистецтво	6,29	7,10	7,81	9,13	9,25	9,32	0,5
Всього	69,59	76,87	85,58	99,06	104,82	111,70	5,8
Великобританія	1 442,38	1 530,21	1 660,19	1 778,13	1 846,69	1 923,44	100,0

Джерело: Побудовано на основі [53]

Ринок «ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги» (що також повністю входить до сфери цифрового сектору) склав 45,4 млрд. фунтів ВДВ у 2018 р. (40,6% ВДВ ринку), збільшившись на 10,3% з 2017 року.

Ринок «Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія» (шість із семи кодів у ньому перекриваються цифровим сектором і повністю перекриваються сектором культури) внесли 20,8 млрд. фунтів, що на 3% більше 2017 р.

Ринок «Реклама та маркетинг» приніс 18,6 мільярдів фунтів стерлінгів у 2018 р., збільшившись на 11,5% з 2017 року. Ці три підгалузі були ключовими рушіями зростання в креативних індустріях.

З таблиці 2.5 видно, що культурний сектор приніс 32,3 млрд. фунтів в економіку в 2018 р., що складає 1,7% ВВП Великобританії. Культурний сектор виріс на 2,7% у 2018 р. та зріс на 21,9% з 2010 р.

Понад три п'ятих (65,8%) ВДВ сектору припадало на ринок «Кіно, ТБ та музика» (у 2018 р. 21,3 млрд. фунтів), який збільшився на 3,1% у період у

2018 р. Зростання ВДВ у ринку «Кіно, телебачення та музика» становить майже три чверті зростання від всього сектору.

Більше п'ятої (21,9%) ВДВ сектору культури припадало на ринок «Мистецтво». З 2018 року він зріс на 2,0%.

Таблиця 2.5 – ВДВ ринків сектора культури (млрд. фунт.)

	2010	2012	2014	2016	2017	2018	% до ВДВ
Мистецтво	5,12	5,49	6,14	6,94	7,08	7,08	0,4
Кіно, телебачення та музика	15,02	16,49	17,73	19,62	20,90	21,27	1,1
Радіо	0,84	0,93	0,40	1,20	0,95	0,93	0,0
Фотографія	0,55	0,58	0,61	0,49	0,54	0,56	0,0
Ремесла	0,31	0,31	0,37	0,26	0,29	0,30	0,0
Музеї та галереї	0,64	0,62	0,63	0,66	0,79	0,81	0,0
Бібліотека та архіви	0,34	0,16	0,15	0,20	0,18	0,19	0,0
Культурна освіта	0,35	0,26	0,13	0,34	0,51	0,52	0,0
Історичні місця та пам'ятки	0,58	0,61	0,59	0,68	0,62	0,63	0,0
Культурний сектор	23,76	25,45	26,74	30,39	31,87	32,30	1,7
Великобританія	1442,3 8	1530,2 1	1660,19	1778,1 3	1846,69	1923,4 4	100,0

Джерело: Побудовано на основі [53]

Середні темпи збільшення культурних ринків становлять близько 12%, але в основу даного збільшення лише 2 вищезазначені ринки.

З таблиці 2.6 видно, що у 2018 р. кількість робочих місць у секторі креативних індустрій становила трохи більше 2 мільйонів, що на 1,6% більше порівняно з 2017 р.. На сектор припадало 6,2% робочих місць у Великобританії у 2018 р.

Кількість робочих місць креативних індустрій зросла на 30,6% порівняно з 2011 роком, що утричі більше ніж швидкість зростання зайнятості у Великобританії (10,1%).

Ринок «ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги» був ключовим фактором зростання робочих місць у секторі. У 2018 році в ньому працювало 733 000 людей, що становило 35,9% усіх робочих місць сектора того року - збільшення на 2,9% з 2017 року та 51,7% з 2011 року.

Таблиця 2.6 – Зайнятість на ринках сектору креативних індустрій (тис. осіб)

	2011	2013	2015	2016	2017	2018	% до ВДВ
Реклама та маркетинг	148	155	182	198	190	195	9,5
Архітектура	94	94	90	98	104	111	5,5
Ремесла	9	8	7	7	10	9	0,4
Дизайн та дизайнерська мода	102	124	132	160	160	163	8,0
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	211	232	231	246	261	245	12,0
ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги	483	574	640	674	712	733	35,9
Видавнича справа	211	198	200	193	192	199	9,8
Музеї, галереї та бібліотеки	91	85	97	92	96	89	4,3
Музика, виконавське та образотворче мистецтво	213	244	286	291	283	296	14,5
Всього	1 562	1 713	1 866	1 958	2 008	2 040	100,0
<i>Великобританія</i>	<i>30 129</i>	<i>30 760</i>	<i>32 037</i>	<i>32 422</i>	<i>32 921</i>	<i>33 170</i>	<i>N/A</i>

Джерело: Побудовано на основі [51]

Шість з дев'яти ринків креативних індустрій збільшили кількість робочої сили в період на 2018 р. Найбільш швидко зростання зайнятості зазнав ринок «Архітектура» (7,5%). Середньо річні темпи збільшення кількості

робочої сили КІ становлять близько 5%, що вдвічі менше ніж темпи зростання ВДВ даного сектору.

З таблиці 2.7 видно, що у 2018 р. в секторі культури працювало 659 000 працівників, що на 2,1% менше порівняно з 674 000 у 2017 р. (рекордна кількість). У 2018 р. на цей сектор припадало 2,0% усіх робочих місць у Великобританії. Починаючи з 2011 року, кількість працівників у секторі культури зросла на 21,0%.

Таблиця 2.7 – Зайнятість на ринках сектору культури (тис. осіб)

	2016	2017	2018	% до ВДВ
Мистецтво	229	227	245	37,2
Кіно, телебачення та музика	195	205	193	29,3
Радіо	17	14	14	2,1
Фотографія	59	66	57	8,7
Ремесла	-	10	9	1,4
Музеї та галереї	41	44	43	6,6
Бібліотека та архіви	51	52	45	6,9
Культурна освіта	50	45	43	6,6
Функціонування історичного місця та подібних визначних пам'яток відвідувачів	-	9	9	1,4
Культурний сектор	654	674	659	100,0
Великобританія	32 422	32 921	33 170	N/A

Джерело: Побудовано на основі [51]

З таблиці 2.7 видно, що ринки «Мистецтво» та «Кіно, телебачення та музика» є найбільшими у секторі культури, на них припадає 37,2% та 29,3% робочих місць відповідно.

За винятком ринку «Мистецтво», зайнятість впала у всіх ринках на 2018 р. Найбільше скорочення спостерігалось в «Фотографія» (-13,3%) та «Бібліотека та архіви» (-13,0%) секторів.

Отже, Великобританія сьогодні є однією із високорозвинених європейських країн, в якій підприємства ЦКМС створюють близько 11,7% ВДВ, а підприємства креативних індустрій та сектора культури, які входять до ЦКМС, 5,7% та 1,7% відповідно. Також вони створюють більше 140 млрд. фунтів валової доданої вартості та забезпечують робочими місцями більше 2,5 млн. осіб.

Відстежуючи динаміку ключових показників розвитку культурних та креативних індустрій Великобританії, слід відзначити, що починаючи із 2010 року, загальна виручка підприємств креативного сектору економіки зросла близько на 40%. На одному лише ринку «ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги» у 2018 р. працювало 733 000 людей, що становило 35,9% усіх робочих місць сектора креативних індустрій, а їх кількість збільшилася на 51,7% з 2011 року.

Отже, проаналізувавши економічні дані про розвиток креативних індустрій в Великобританії та Німеччині можна зробити певні висновки про тенденції їх розвитку:

- темпи зростання ККІ є дещо вищими ніж зростання загальної економіки;
- лідерами росту є ринки «ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги», «Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія» та «Реклама та маркетинг», темпи зростання яких перевищують зростання загальної економіки в 1,5 – 3 рази;
- темпи розвитку ринків сектору культури є в середньому на 30% меншими, а найменший розвиток спостерігається серед ринків, послуги або товари яких не доступні через інтернет або медіа ресурси, тобто традиційні культурні ринки, які включають діяльність музеїв, бібліотек, історичних пам'яток та традиційних ремесл. Хоча вони мають опосередкований вплив на загальний розвиток ККІ в країні;
- збільшення кількості основних працівників, що складаються з працівників, які виплачують соціальні внески, та самозайнятих осіб;

– темпи збільшення працівників на ринках ККІ втричі перевищує темпи в країні, особливо в ринках, які є лідерами росту з доданої вартості, темпи росту яких перевищують темпи країни вп'ятеро;

– темпи запуску нових бізнесів є однаковими з темпами, що спостерігаються в країні в загальному, але ІТ індустрія є лідером, як серед ККІ, так і перевищує на 40% темпи країни.

2.2. Вплив соціально-економічних факторів на розвиток креативної економіки

На основі тенденцій минулого пункту, проведемо дослідження різних факторів, що можуть мати вплив на розвиток креативної економіки. Оскільки в минулому пункті дослідження зупинилося на зайнятості, то з неї і продовжимо дане дослідження.

Таблиця 2.8 – Зайнятість у секторах ЦКМС за найвищою кваліфікацією за 2018 р. (тис. осіб)

	Ступінь або еквівалент	Вища освіта	A Рівень	A-C рівні	Інші	Відсутність кваліфікації	Всього
Суспільний сектор	473	103	164	108	33	13	903
Креативні індустрії	1 286	166	289	182	61	34	2 040
Культурний сектор	391	57	102	70	-	-	659
Цифровий сектор	873	127	251	162	52	22	1 505
Азартні ігри	20	5	25	23	6	7	87
Спорт	163	51	166	124	37	18	570
Телекомунікації	69	18	48	28	-	-	177
Всього	2 070	362	736	507	158	80	3 965
<i>Великобританія (не виробничий сектор)</i>	<i>11 693</i>	<i>3 003</i>	<i>7 316</i>	<i>6 212</i>	<i>2 540</i>	<i>1 731</i>	<i>33 170</i>

Джерело: Побудовано на основі [51]

З таблиці 2.8 можна побачити, що лідером серед кваліфікованих працівників є сектор креативних індустрій. 65% працівників, які мають ступінь бакалавра та вище, або його еквіваленти, працюють в вищеназваному секторі. Також він є лідером з інших кваліфікаційних рівнів. Особливістю секторів ЦКМС є дуже мала частка працівників з відсутньою кваліфікацією, а саме 0,046% від загальної кількості зайнятих. В культурному секторі більшість працівників знаходять на середніх освітніх рівнях, що є очевидно, адже більшість ринків, які входять до нього не потребують високих навичок.

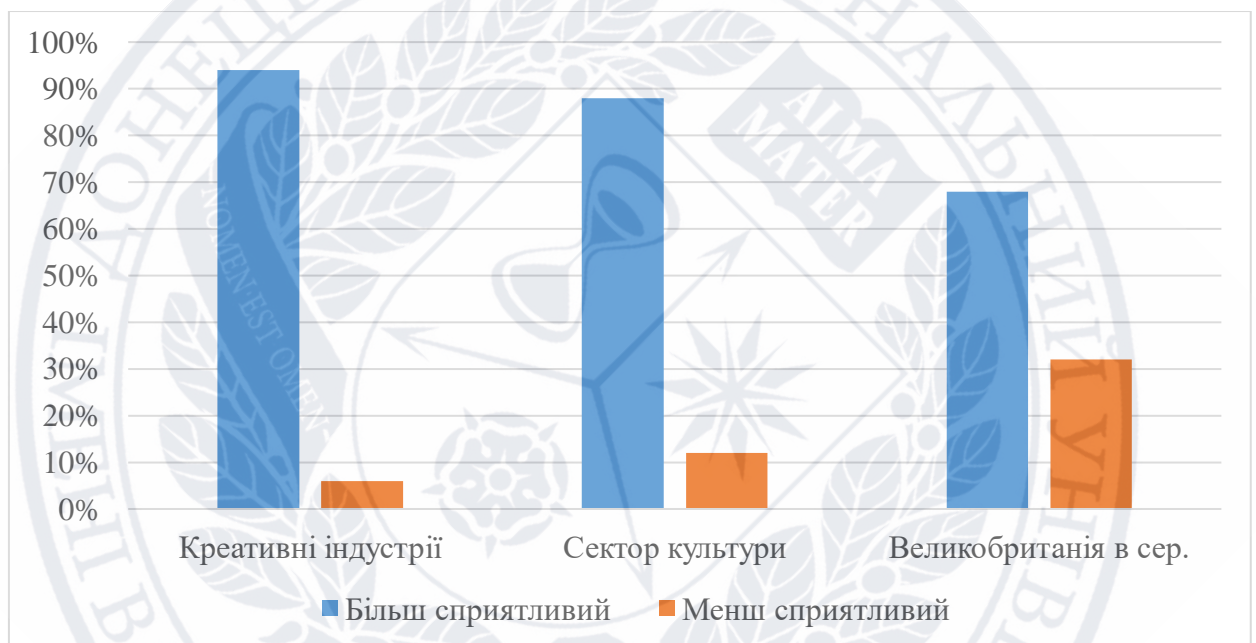


Рисунок 2.10 – Частка робочих місць у секторах ЦКМС та Великобританії за соціально-економічним статусом власника 2018 р. (%)

Джерело: Побудовано на основі [51]

У 2018 р. з усіх робочих місць у секторах ЦКМС близько двох третин (62,0%) були зайняті тими, хто працював на «більш сприятливого» за соціально-економічним статусом власника або власників. (рисунок 2.10) Це подібна пропорція зайнятості характерна до Великобританії в цілому, де у 2018 році 67,8% робочих місць займали ті, хто отримав більше переваг, але відсоток секторів креативної економіки є набагато більшим, а саме 92% для креативних індустрій та 88% для сектору культури. Тобто данні галузи

показують, що підприємства креативної економіки мають більший соціально-економічний статус, а разом з ним і більші можливості та нагороди для працівників.

З таблиці 2.9 видно, що хоча креативна економіка й вважається економікою молоді, але кількістю людей 25-39 років та 40-59 років є майже однаковим для креативних індустрій та культурного сектора, хоча частка працівників 60 років + в середньому не перевищує 20%. Тобто для креативної економіки не так важливий вік працівників, як їх кваліфікації.

Таблиця 2.9 – Зайнятість у секторах ЦКМС за віком (тис. осіб)

	16-24 років	25-39 років	40-59 років	60 років +	Всього
Суспільний сектор	62	279	452	111	903
Креативні індустрії	165	847	859	170	2 040
Культурний сектор	73	241	271	74	659
Цифровий сектор	116	633	666	90	1 505
Азартні ігри	15	39	26	7	87
Спорт	175	181	164	50	570
Телекомунікації	17	65	87	7	177
Всього	451	1 482	1 674	358	3 965

Джерело: Побудовано на основі [51]

Згідно з таблицею 2.10 двома регіонами з найбільшою часткою ВДВ у креативних індустріях були Лондон та Південний Схід з частками 52,3% та 16,7% відповідно (58,4 млрд. фунтів та 18,6 млрд. фунтів у 2018 р.). Починаючи з 2010 р., ВДВ Лондона збільшилася на 75,0%.

Двома регіонами з найбільшою часткою ВДВ у культурному секторі були також Лондон та Південний Схід з частками 71,2% та 6,6% відповідно

(23,1 млрд. фунтів та 2,1 млрд. фунтів у 2018 р.). Починаючи з 2010 р., ВДВ Лондона збільшилася на 68,5%.

Тобто ринки креативної економіки в більшій мірі знаходяться в великих містах або регіональних центрах.

Таблиця 2.10 – Регіональна ВДВ (найбільша) для секторів ЦКМС (млн. фунтів)

	Лондон	Південний Схід	Північний Захід	Схід	Всього
Креативні індустрії	58 413	18 604	6 542	6 148	111 698
Культурний сектор	22 993	2 135	1 267	1 006	32 305
Цифровий сектор	57 336	29 805	10 482	10 347	148 996
Азартні ігри	1 172	1 039	815	1 068	8 684
Спорт	3 211	2 773	2 073	1 578	16 029
Телекомунікації	8 778	7 644	3 278	3 035	36 594
Всього (за викл. туризму та суспільного сектору)	82 287	37 096	15 226	14 661	207 874
% від Великобританії	18,3%	13,4%	8,3%	8,9%	10,9%
Великобританія	450 278	277 256	183 162	164 580	1 908 608

Джерело: Побудовано на основі [54]

З таблиці 2.11 видно, що з 696 000 підприємств у секторах ЦКМС (за винятком громадянського суспільства) майже чверть (24,3%) з них були розташовані в Лондоні, порівняно з 19,1% підприємствами не фінансової сфери. Креативні індустрії, сектор культури та цифровий сектор становлять більшу частину, маючи 33,5%, 42,4% та 30,1% відповідного бізнесу, розташованого в Лондоні. Підприємства сектору ЦКМС також мають свою високу частку на південному сході Англії (16,3%) та на сході Англії (9,2%). На

сектори ЦКМС припадає найменша частка у Північній Ірландії лише 1,8%. В усіх інших регіонах було від 2,5% до 16,3%.

Тобто відбувається концентрація навколо найрозвинутіших регіонів Великобританії, які мають, як найкращу інфраструктуру, так і найбільшу частку висококваліфікованих працівників.

Таблиця 2.11 – Частка підприємств (найбільша) ЦКМС за регіонами (%)

	Лондон	Південний Схід	Північний Захід	Схід
Креативні індустрії	33,5	18,7	6,9	9,4
Культурний сектор	42,4	15,5	5,7	7,8
Цифровий сектор	30,1	20,1	7,4	10,1
Азартні ігри	18,5	9,9	12,7	7,1
Спорт	10,9	16,2	9,5	10,0
Телекомунікації	19,1	18,0	9,7	10,9
Всього (за викл. туризму та суспільного сектору)	19,5	13,7	9,8	8,7
<i>Великобританія (не фінансова сфера)</i>	24,3	16,3	8,8	9,2

Джерело: Побудовано на основі [49]

Також компанії культурної та креативної індустрії розподіляються не рівномірно по Німеччині, а утворюють регіональні кластери в агломераціях і навколо них. Наприклад, Берлін, найбільший муніципалітет, також має найбільшу кількість компаній у галузі культури та творчості. Оскільки приблизно в трьох чвертях муніципалітетів Німеччини проживає від нуля до трьох компаній у культурній та креативній індустрії, середня кількість компаній у культурній та креативній індустрії в одному муніципалітеті для всієї Німеччини становить лише приблизно вісім компаній. Необхідно взяти до уваги великі відмінності між муніципалітетами, обумовлені не тільки щільністю населення, але і територією, охопленою муніципалітетом. Як і великі частини загальної економіки Німеччини, просторовий розподіл

компаній у культурній та творчій галузях приблизно відповідає розподілу населення. Компанії культурної та креативної індустрії, як правило, створюються в більш густонаселених регіонах з більшим місцевим попитом на їх продукцію та послуги та більшою доступністю робочої сили [32].

Схожа ситуація з Лондоном, який центром країни та південно східного району, який займає перше місце по кількості та густоті населення в країні. Близькість регіону до Лондону і доступ до кількох національних автомагістралей привели до того, що Південно-Східна Англія стала процвітаючим економічним центром з найбільшою економікою серед всіх регіонів Великобританії після Лондона.

В даному регіоні знаходиться один з найбільших аеропортів в країні, а узбережжя Ла-Маншу забезпечує численні поромні переправи в материкову Європу. Тобто він добре розвинутий з точки зору гео економічного та інституційного середовища.

Частка компаній у культурній та креативній галузях в загальній економіці Німеччини складає в середньому приблизно 4% у міських районах. Зокрема, у великих містах ця частка набагато вища, перевищуючи 10% у таких містах, як Кельн чи Мюнхен [32]. У Великобританії, як видно з таблиці 2.12, концентрація компаній ККІ у великих містах є ще більшою.

У сільській місцевості, навпаки, середня частка компаній у культурних та креативних галузях в перерахунку на загальну кількість компаній у муніципалітетах становить лише трохи менше 3%. Однак у багатьох із цих муніципалітетів взагалі дуже мала економічна діяльність. Так само існує велика кількість сільських муніципалітетів, в яких компанії ККІ становлять високу частку - понад 20% - від загальної економіки. Причина цього полягає в загально низькому рівні економічної активності в тих муніципалітетах, в яких навіть невелика абсолютна кількість компаній ККІ може генерувати високу частку місцевого виробництва [32].

У сільській місцевості культурні та креативні галузі не утворюють значних регіональних кластерів. Швидше, компанії ККІ розподіляються

досить рівномірно по сільській місцевості. Це може бути пов'язано з корпоративною структурою ККІ, в якій домінують малі підприємства, що пропонують місцеві послуги на різних ринках ККІ.

Розгляд регіонального розподілу компаній ККІ розбитий за ринками, також не виявляє жодної концентрації певних ринків у певних регіонах Німеччини. Особливо це стосується сільських районів. Єдині регіональні розбіжності у структурі ККІ виявляються в муніципалітетах. На рисунку 2.11 на прикладах для окремих ринків показано частку зайнятості, яку забезпечують ККІ у Мюнхені, Гамбурзі та Берліні. У Гамбурзі на ринок преси припадає лише 7% усіх працівників культурної та творчої індустрії, тоді як цей показник у Берліні вдвічі більший - 14,4%. На відміну від цього, частка робочих місць, що надаються рекламним ринком, набагато вища в Гамбурзі (10,7%), ніж у Берліні (5,7%). У Мюнхені ринок програмного забезпечення та ігор є дуже важливим з точки зору компаній ККІ. У ньому зайнято 42,7% усіх людей, що працюють у ККІ міста. Натомість у Гамбурзі індустрія програмного забезпечення та ігор забезпечує лише 28,1% робочих місць ККІ.

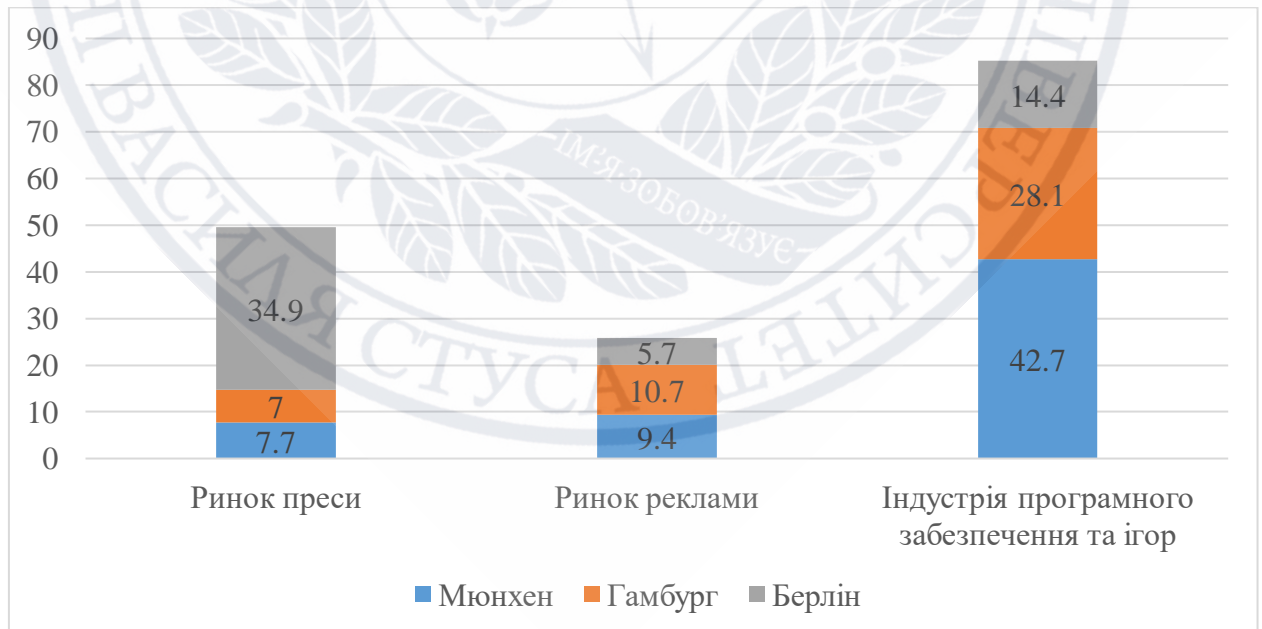


Рисунок 2.11 – Частку зайнятості, яку забезпечують ККІ у Мюнхені, Гамбурзі та Берліні за 2018 р. (%)

Джерело: Побудовано на основі [32]

Майже всі основні економічні показники свідчать про постійне зниження відносного значення ККІ у сільській місцевості. У 2009 р. 14,9% компаній було засновано в сільській місцевості, але ця цифра впала до 14,1% до 2017 р. Ця тенденція виражена ще чіткіше з точки зору продажів. У 2009 р. на сільські райони припадало 8,7% обороту, створеного ККІ. Цей показник зменшився - з особливо вражаючим падінням у 2011 р. - і становив лише 6,1% у 2017 р. Частка основних працівників у сільській місцевості також з часом зменшується. У 2017 році лише 8,3% усіх основних працівників ККІ були в сільській місцевості порівняно з 9,6% у 2009 році. Більша частина цього скорочення зумовлена, також, великим падінням частки людей на робочих місцях, які сплачують внески на соціальне страхування, яка впала із 7,8% у 2009 р. до 6,6% у 2018 р. У 2009 році 13,4% усіх людей, які мали неповну зайнятість у ККІ знаходились у сільській місцевості, на 2018 рік цей показник становив 14,5%.

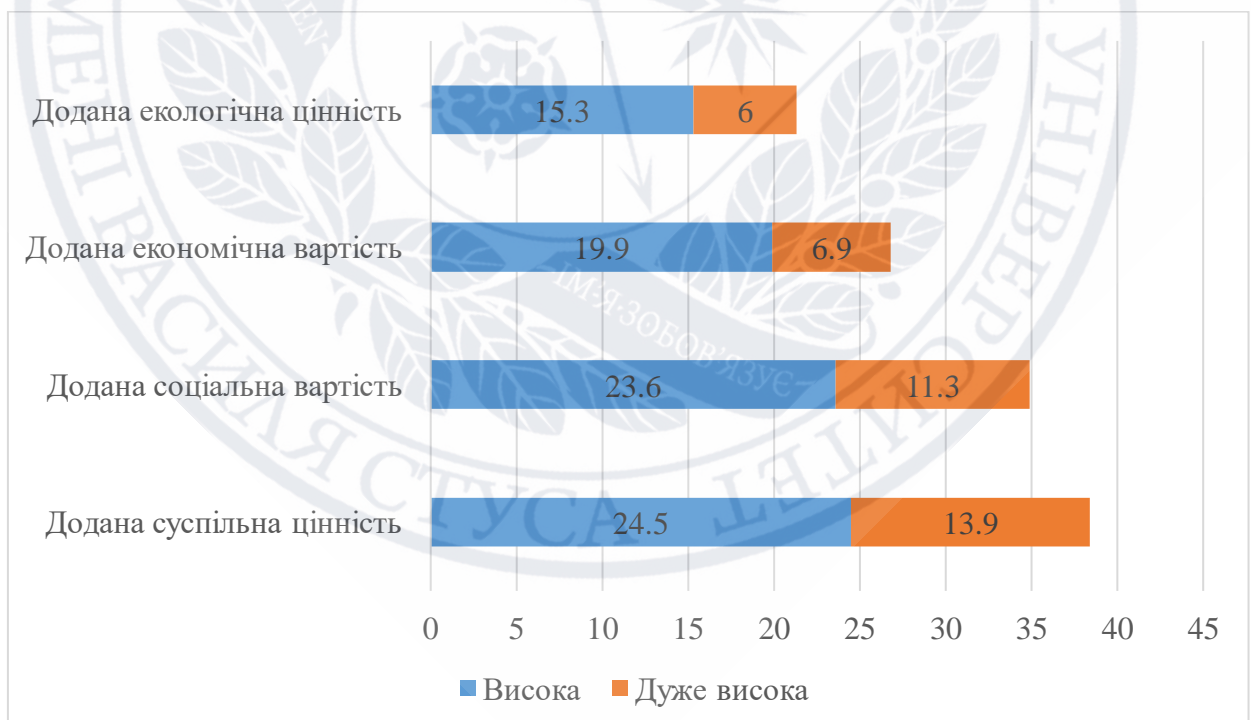


Рисунок 2.12 – Додана вартість людей, що працюють у культурній та креативній галузі у сільській місцевості за 2018 р. (%)

Джерело: Побудовано на основі [32]

В той же час, послуги, що надаються компаніями ККІ у сільській місцевості, створюють значну додану вартість у різних сферах. Близько 14% компаній ККІ у сільській місцевості вважають додану місцеву соціальну вартість, внесену їх компанією, дуже високою. (рисунк 2.12) Крім того, 24,5% компаній вважають, що вони створюють додану суспільну цінність. Додана соціальна вартість також вважається значною, і близько 35% компаній оцінюють свій внесок як високий або дуже високий. Трохи менше 27% компаній вважають, що вони створюють високу або дуже високу додану економічну вартість, і більше, ніж кожна п'ята компанія каже, що вони створюють високу або дуже високу додану екологічну вартість.

Отже, проаналізувавши вплив соціально-економічних факторів на розвиток креативної економіки в Великобританії та Німеччині можна зробити певні висновки:

- особливістю ККІ є дуже мала частка працівників з відсутньою кваліфікацією, а саме менше 0,05% від загальної кількості зайнятих;
- хоча креативна економіка й вважається економікою молоді, але кількістю людей 25-39 років та 40-59 років є майже однаковим для креативних індустрій та культурного сектора. Тобто для креативної економіки не так важливий вік працівників, як їх кваліфікації;
- сектор креативних індустрій є лідером серед працівників, які мають ступінь бакалавра та вище, або його еквіваленти, а саме більше 60% всіх працюючих в даному секторі. Тобто основу ККІ становлять працівники з високим рівнем освіти та відповідними потребами;
- підприємства ККІ мають вищий соціально-економічний статус та відповідно є більш привабливими для досвідчених осіб. Статус підприємств ККІ є на 20% вищими ніж в середньому у Великобританії;
- підприємства ККІ концентруються в великих містах або розвинутих регіонах, наприклад двома регіонами Великобританії з найбільшою часткою ВДВ у креативних індустріях були Лондон та Південний Схід з частками 52,3% та 16,7% відповідно;

2.3. Модель впливу соціально-економічних факторів на розвиток креативної економіки

На основі факторів, які впливають на розвиток креативної економіки побудуємо модель їх впливу за допомогою регресії.

Регресія - це метод, який використовується для моделювання і аналізу відносин між змінними, а також для того, щоб побачити, як ці змінні разом впливають на отримання певного результату.

Через кількість факторів, яка більша двох, буде створюватися множинна лінійна регресія, яка передбачає встановлення лінійної залежності між безліччю вхідних незалежних і однієї вихідний залежною змінних. Така модель залишається лінійною з тієї причини, що вихід є лінійною комбінацією вхідних змінних.

Спершу визначмо результативну змінну Y . В вигляді змінною можна використовувати 2 змінні:

1. Валова додана вартість (ВДВ) креативних індустрій та сектору культури. В даному випадку модель буде показувати на скільки зміниться ВДВ ККІ при зміні факторних ознак.
2. Кількість працівників ККІ. В даному випадку модель буде показувати на скільки зміниться кількість працівників при зміні факторних ознак.

В обох випадках можна проаналізувати вплив факторів на розвиток креативної економіки, але використання ВДВ креативних індустрій та сектору культури більш точно покаже розвиток, адже підприємство може збільшити свій прибуток за рахунок технологій і при цьому скорочувати персонал.

На основі даних з першого та другого пунктів визначмо фактори впливу (X) на результативну змінну (Y):

- Кількість інтернет користувачів (X_1) [66]. Оскільки, як видно з таблиці 2.3 та таблиці 2.8, основою розвитку ККІ останні роки є ринок «ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги», то доцільно буде вибрати

даний показник. Іншою причиною є те що 95% всіх підприємств Великобританії використовують в своїй діяльності інтернет.

– Кількість випускників серед населення (ступінь або його кваліфікаційний еквівалент, вища освіта, А рівень освіти) (X2) [67]. Оскільки, як видно з таблиці 2.10 та таблиці 2.11, вік не є так важливим, як рівень освіти працівників ККІ, адже 65% працівників ЦКМС, які мають ступінь бакалавра та вище, або його еквіваленти, працюють в вищеназваному секторі.

– Середній річний заробіток штатних працівників ЦКМС (розрахований на базі середнього рівня заробітку та інформації, яка вказує на скільки відсотків вона відрізняється від секторів ЦКМС) (X3) [52]. Оскільки, як видно з таблиці 2.11, статус підприємств ККІ є вищим ніж середній та працюють на них працівники, рівень освіт яких також є вищим середнього, тому вони потребують відповідного рівня заробітної плати.

– Кількість активних бізнесів (X4) [64]. Оскільки, як видно з рисунку 2.7 та рисунку 2.8, ККІ є лідерами з запуску нових бізнесів та клієнтами даного сектору також є інші підприємства.

– Кількість зареєстрованих всіх інтелектуальних прав (X5) [55]. Оскільки в основі ККІ знаходиться розумова діяльність, тому кількість патентів, торгових марок та промислових зразків відображає, які інтелектуальну активність країни, так і показує активність розвитку креативної економіки.

– Витрати на НДДКР підприємств (X6) [59]. Показник відображає наскільки підприємства залучені у розробку ефективних технологій та покращення існуючих. Здебільшого це вклад в сектор цифрових технологій, який, як видно з таблиці 2.5 та рисунку 2.9, значно пересікається з сектором креативних індустрій.

Такі можливі фактори, як ВВП на душу (X7) [15], рівень урбанізації (X8) [63] або населення основних центрів діяльності (Лондон, Південних Схід) (X9) [51] також впливають на розвиток креативної економіки, але їх вплив складно оцінити через модель множинної регресії. Скоріш за все, при їх

включенні до моделі, F- критерій Фішера покаже, що нульова гіпотеза відкидається, тобто фактор доцільно не включати в модель, через його випадковість та неоднозначність.

Для перевірки загальної якості рівняння множинної регресії використовуються F-критерій Фішера. Параметр Р-значення, через причини описані в статі Валентина Амрейна, Франца Корнер-Нівергельта та Тобіаса Рота [68], не використовується самостійно, але при його відносно великому значенні буде братися до уваги і відкидати нульову гіпотезу. Для оцінки значущості додаткового включення фактору використовується частковий F-критерій.

Рівняння регресії (оцінка рівняння регресії) визначається за допомогою методу найменших квадратів. Для визначення якості підібраної моделі рівняння використовується середня помилка апроксимації. Помилка апроксимації в межах 5 - 7% свідчить про хороший підбір моделі до вихідних даних. Допустимий межа значень А - не більше 8-15% [5].

Таблиця 2.12 – Дев'яти факторна модель регресії

Рік	Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
2010	93,34874	38,572	23,40657	33,254	2025	102,577	16,045	29465	0,813	16,538
2011	96,84715	39,821	25,08009	33,93	2148	115,386	16,852	29594	0,8157	16,75
2012	102,3215	40,764	28,15604	34,411	2258	121,498	17,109	29819	0,8184	16,946
2013	108,4636	42,243	31,38705	35,113	2449	132,595	18,617	30280	0,821	17,122
2014	112,3149	43,457	32,50776	35,386	2551	138,956	19,982	30910	0,8237	17,311
2015	123,9647	44,671	36,05729	37,206	2699	150,075	20,538	31392	0,8263	17,515
2016	129,4535	45,917	43,37441	36,66	2834	170,496	21,024	31671	0,8289	17,708
2017	136,6897	46,742	45,63519	37,388	2926	217,836	22,225	32031	0,8314	17,853
2018	144,0031	46,96	49,70275	39,728	2940	231,058	23,175	32238	0,834	18,103

Джерело: Власні розрахунки

В результаті проведення регресії даної дев'яти факторної моделі (таблиця 2.12), можна зробити висновки про її ненадійність, адже параметр Р-значення X7, X8, X9 становлять в середньому 55% та частковий коефіцієнт Фішера вказує на їх незначущість. Дані фактори не можуть використовуватися в подальшому дослідженні, тому їх буде виключено з моделі регресії.

Таблиця 2.13 – Шести факторна модель регресії

Рік	Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6
2010	93,34874	38572	2340,65664	33,254	2025	102,577	16,045
2011	96,84715	39821	2508,00864	33,93	2148	115,386	16,852
2012	102,32149	40764	2815,6037	34,411	2258	121,498	17,109
2013	108,46362	42243	3138,70536	35,113	2449	132,595	18,617
2014	112,31487	43457	3250,77634	35,386	2551	138,956	19,982
2015	123,96468	44671	3605,7288	37,206	2699	150,075	20,538
2016	129,45346	45917	4337,4412	36,66	2834	170,496	21,024
2017	136,68969	46742	4563,5192	37,388	2926	217,836	22,225
2018	144,00314	46960	4970,27484	39,728	2940	231,058	23,175

Джерело: Власні розрахунки

В результаті проведення регресії даної шести факторної моделі (таблиця 2.13), можна зробити висновки про її ненадійність, адже параметр Р-значення X4, X6, становлять 98% та 42% відповідно, при чому виключення X4 призводить до збільшення X6 до 68%, а виключення X6 призводить до середнього збільшення Р-значення до 20%.

Таблиця 2.14 – Трьох факторна модель регресії

Рік	Y1	X1	X2	X3	X3(альт.)
2010	93,34874	38,572	23,4065664	33,254	25,58
2011	96,84715	39,821	25,0800864	33,93	26,1
2012	102,32149	40,764	28,156037	34,411	26,47
2013	108,46362	42,243	31,3870536	35,113	27,01
2014	112,31487	43,457	32,5077634	35,386	27,22
2015	123,96468	44,671	36,057288	37,206	28,62
2016	129,45346	45,917	43,374412	36,66	28,2
2017	136,68969	46,742	45,635192	37,388	28,76
2018	144,00314	46,96	49,7027484	39,728	30,56

Джерело: Власні розрахунки

Після проведення аналізу чотирьох факторної моделі, можна зробити висновок про можливість її використання. Але в даному випадку середнє Р-значення знаходиться в межах 10%-20%, що є більше ніж необхідно для математичних досліджень, але згідно статі Валентина Амрейна, Франца Корнер-Нівергельта та Тобіаса Рота можна буде використане [68]. Але для

подальшого дослідження бути використана трьох факторна модель (таблиця 2.14), яка відповідає усім вимогам, що занесені у таблицю в додатку В. [1].

В результаті розрахунків було отримано рівняння множинної регресії:

$$Y = -70.4971 + 1.6297X_1 + 0.8992X_2 + 2.3653X_3.$$

Можлива економічна інтерпретація параметрів моделі:

- збільшення X_1 (кількість інтернет користувачів) на 1 млн осіб. призводить до збільшення Y (Валова додана вартість креативних індустрій та сектору культури) в середньому на 1.63 млрд. фунтів;
- збільшення X_2 (Кількість випускників серед населення (ступінь або його кваліфікаційний еквівалент, вища освіта, А рівень освіти)) на 1 млн. осіб. призводить до збільшення Y в середньому на 0.899 млрд. фунтів.;
- збільшення X_3 (Середній річний заробіток штатних працівників ЦКМС) на 1 тис. фунтів призводить до збільшення Y в середньому на 2.365 млрд. фунтів.

При впровадженні X_3 (альт.), що є середнім річним заробітком штатних працівників в загальному в країні, то отримаємо схожі з таблицею 2.17 дані, наприклад $R^2 = 0,99659$, $A = 0.78\%$ і в результаті розрахунків отримуємо рівняння множинної регресії:

$$Y = -70.4971 + 1.6297X_1 + 0.8992X_2 + 3.0749X_3.$$

- збільшення X_1 на 1 млн осіб. призводить до збільшення Y (Валова додана вартість креативних індустрій та сектору культури) в середньому на 1.62 млрд. фунтів;
- збільшення X_2 на 1 млн. осіб. призводить до збільшення Y в середньому на 0.899 млрд. фунтів.;
- збільшення X_3 на 1 тис. фунтів призводить до збільшення Y в середньому на 3.074 млрд. фунтів.

Тобто модель з X_3 (альт.) є схожою до моделі з X_3 і відрізняється лише значенням самого фактору, але їх економічна інтерпретація буде відрізнятися

Для виявлення тісноти зв'язку виконується нелінійна регресія [7]. Вона буде проведена для X4, X5, X6, X7, X8, X9 адже ці фактори, хоча й призводять до збільшення загального Р-значення, але якщо провести регресію з різними комбінаціями вищеназваних факторів на Y то отримаємо прийнятні для подальшого використання показники. Також, як видно з дослідження в даному розділі, вони пояснюють збільшення Y, тому для кожного з них здійснено нелінійну регресію.

Таблиця 2.15 – Результат нелінійної регресії кожного X з Y

Фактор	Тіснота зв'язку	Висновок	Вид залежності
X4	$R^2 = 0,9759$	97.59% випадків зміни x призводять до зміни y. Точність підбору рівняння регресії - висока.	експоненціальна
X5	$R^2 = 0,901$	90.1% випадків зміни x призводять до зміни y. Точність підбору рівняння регресії - висока.	експоненціальна
X6	$R^2 = 0,9766$	97.66% випадків зміни x призводять до зміни y. Точність підбору рівняння регресії - висока.	експоненціальна
X7	$R^2 = 0,9841$	98.41% випадків зміни x призводять до зміни y. Точність підбору рівняння регресії - висока.	експоненціальна
X8	$R^2 = 0,9933$	99.33% випадків зміни x призводять до зміни y. Точність підбору рівняння регресії - висока	експоненціальна
X9	$R^2 = 0,9923$	99.23% випадків зміни x призводять до зміни y. Точність підбору рівняння регресії - висока	експоненціальна

Джерело: Власні розрахунки

З таблиця 2.15 видно, що у всіх випадках спостерігається експоненціальний вид залежності. Чим більше значення експоненціальна крива приймає, тим швидше росте [6]. Але при цьому, на відміну від гіперболічної, експоненціальна крива ніколи не йде в нескінченність за кінцевий проміжок часу. Хоча фактори з таблиці 2.18 і не включені до множинної регресії, але також можна побачити тісний теоретичний зв'язок з Y.

Висновки до розділу 2

Отже, економічні дані про розвиток креативних індустрій в Великобританії та Німеччині вказують на те що, темпи зростання ККІ є дещо вищими ніж зростання загальної економіки даних країн. Також присутня тенденція до їх збільшення в основному за рахунок певних ринків, а саме «ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги», «Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія» та «Реклама та маркетинг», темпи зростання яких перевищують зростання загальної економіки в 1,5 – 3 рази.

В той же час темпи розвитку ринків сектору культури є в середньому на 30% меншими, а найменший розвиток спостерігається серед ринків послуги або товари яких не доступні через інтернет або медіа ресурси.

Тобто в основі розвитку креативної економіки лежать галузі, які можуть вироблять та абсорбувати нові технології та технологічні рішення. Сектор креативних індустрій є лідером серед працівників, які мають ступінь бакалавра та вище, або його еквіваленти, а саме більше 60% всіх працюючих в даному секторі. Тобто основу ККІ становлять працівники з високим рівнем освіти та відповідними потребами.

Необхідність освічених кадрів та доступу до технологій спричинила концентрацію підприємств ККІ в великих містах або розвинутих регіонах. Тому дані фактори, хоча й з першого погляду досить не очевидні, були внесені до регресійної моделі. Хоча й шість факторів були виключені з моделі, але з допомогою нелінійною регресії, виявлено що вони також впливають на розвиток креативної економіки.

В результаті проведеного аналізу до трьох факторній моделі регресії введено третій альтернативний фактор, який показує середню заробітною плату в країні, а не лише в секторах ЦКМС. Його збільшення призводить до збільшення соціально-економічного рівня працівників, які матимуть змогу потратити додаткові кошти на перекваліфікацію, щоб увійти на ринки ККІ, або матимуть змогу витратити кошти на самореалізацію власних думок та ідей, що також призведе до збільшення даних ринків.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Розвиток креативної економіки в Україні

Перед розглядом України необхідно зауважити, що поняття креативних індустрій та креативної економіки є новим для країни. У закон України «Про культуру» додали поняття «креативні індустрії» на основі відповідного законопроекту №6738 від 19 червня 2018 р [10].

Так, креативні індустрії - це перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості і робочих місць через культурний (художній) та (або) креативний вираз, а їхні продукти і послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту.

Також серед пріоритетів державної політики в сфері культури були визначені охорона, заохочення і підтримка культурного розмаїття як одного з найважливіших чинників сталого розвитку.

Незважаючи на це, креативній економіці, на загальнодержавному рівні, майже не приділяється уваги, вона залишається локальним явищем, тобто лише окремі міста приділяють їй увагу, а на державному рівні відсутні звіти, згрупована статистична інформація та інші документи, які описують економічний розвиток креативної економіки в Україні.

З рисунку 3.1 видно, що ВДВ КІ з 2013 р. зростає, але якщо на період 2013 – 2015 рр. відбувалося лише зростання абсолютних показників на, в середньому, 1,5 млрд. грн щорічно, але частка зменшилася на 0,46%, то з 2015 р. почалося стрімке зростання показника. На 2016 р. показник збільшився на 20 млрд. грн, а на 2017 р. на 27 млрд. грн., збільшення на 2018 р. було лише на 12 млрд. грн. За весь період частка КІ збільшилася на 0,8%, що в абсолютному вираженні становить 62,7 млрд. грн.

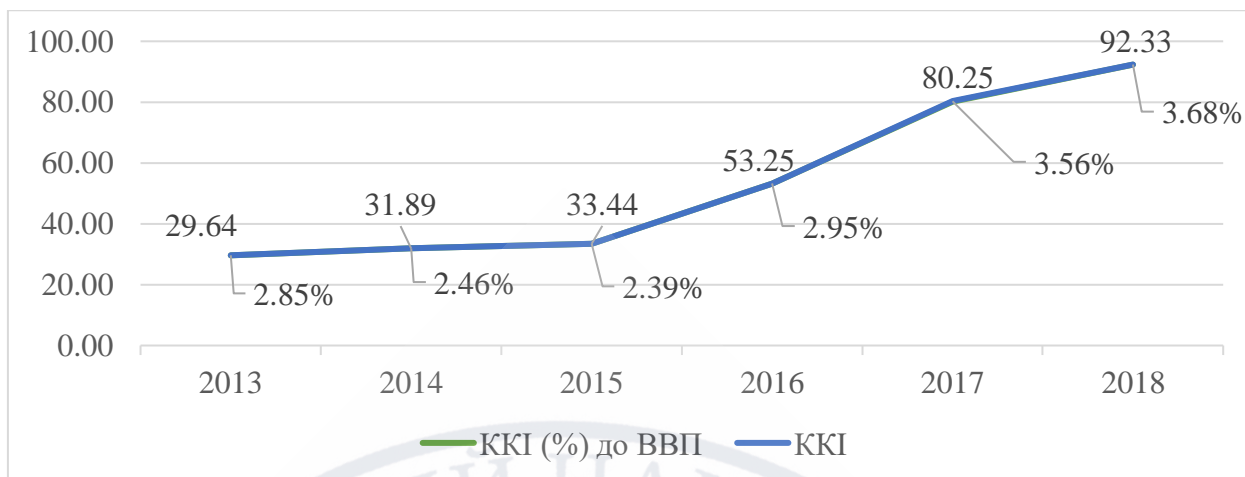


Рисунок 3.1 – Сума та частка валової доданої вартості КІ в Україні
(млрд. грн)

Джерело: Побудовано на основі [2; 3]

З рисунку 3.2 видно, що починаючи з 2015 р. темпи зростання КІ є вищими ніж України. Найбільше зростання відбулося на 2016 р. та становило 59,24% та 29,31% для КІ та України відповідно. На 2017 р. темпи зростання також були значними, а саме 50,72% та 25,02% для КІ та України відповідно, але на 2018 р. вони впали майже в три рази. За період 2013-2018 рр. відбулося загальне збільшення на 311% та 241% для КІ та України відповідно.

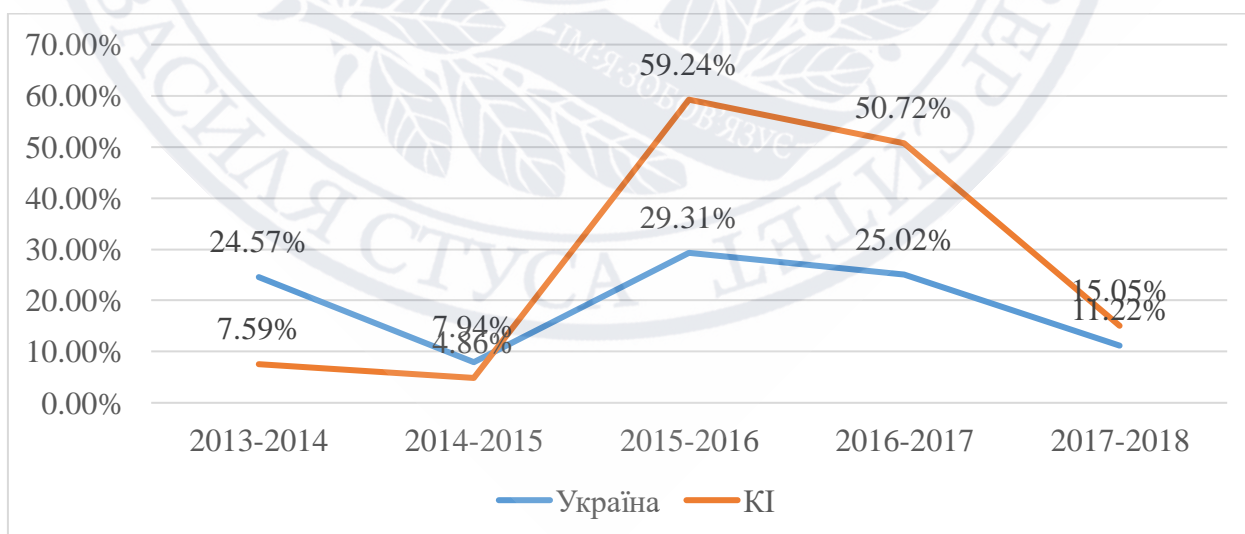


Рисунок 3.2 – Темпи зростання ВДВ України та КІ

Джерело: Побудовано на основі [3]

З рисунку 3.3 видно, що в структурі валової доданої вартості створеної КІ значно зросла частка комп'ютерного програмування, а саме на 20,6%. Частка інших ринків, хоча і зменшилася, але в абсолютному вимірі на них також відбулося зростання, темпи якого є меншими. В загальному спостерігається тенденція до зменшення частки ринків, які в меншій мірі пов'язані з інтернет діяльністю, тобто спостерігається схожа тенденція до Німеччини та Великобританії. Але ринки, які в раніше зазначених країнах відносять до культурних, в Україні майже не функціонують. Частка ринку «Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури» становить менше 0,2% від КІ, а ринок «Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг» близько 2%.

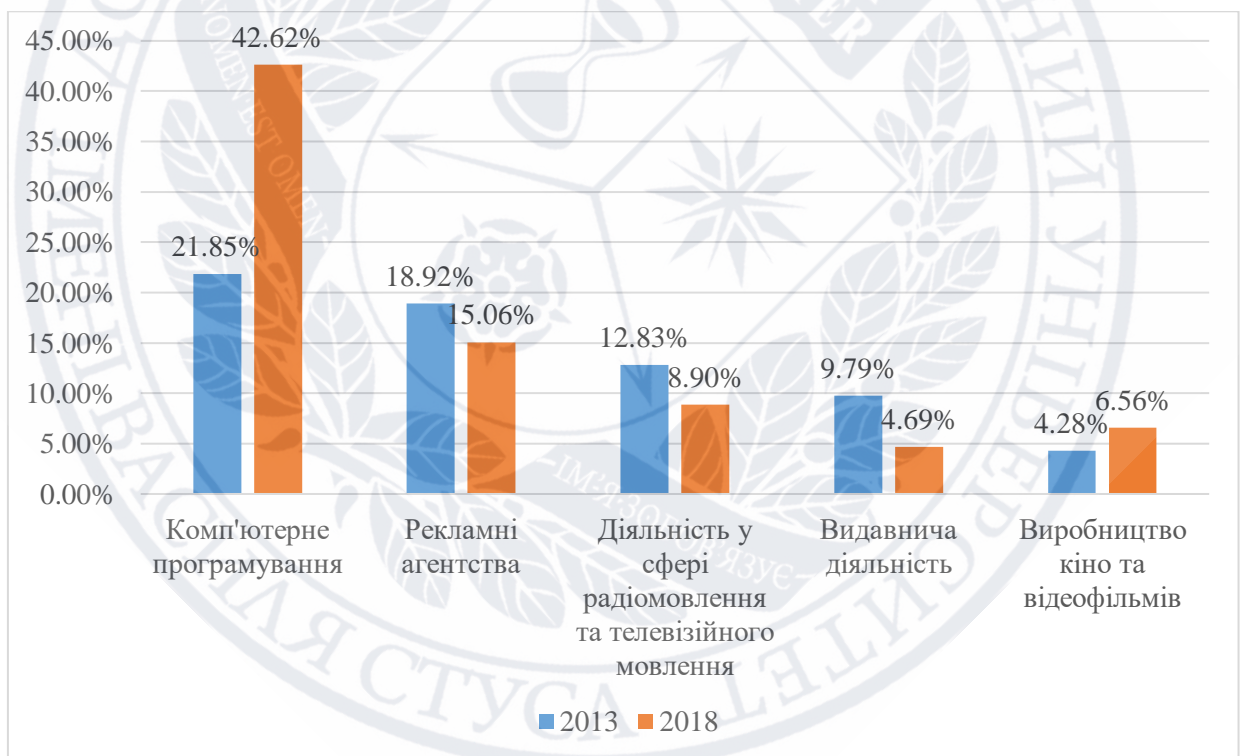


Рисунок 3.3 – Структура валової доданої вартості створеної КІ, найбільші значення (%)

Джерело: Побудовано на основі [3]

Єдиним ринком, окрім ІТ, частка якого зросла є «Виробництво кіно та відеофільмів, телевізійних програм». Причиною, в більшій мірі, є випуск

фільмів пропагандистського характеру, кошти на які, були отримані з бюджету країни.

Тобто, на першому місці знаходяться саме ІТ і реклама, а інші мають набагато меншу частку та майже не розвиваються. Але, невідмінну від реклами, ринок ІТ може стати локомотивом розвитку економіки України.

За даними спільного дослідження UNIT.City і фонду WNISEF 2019 року, в країні працюють 4 тис. ІТ-компаній, в яких працюють близько 180 тис. розробників. З таким потенціалом дослідники називають Україну найбільшим експортером ІТ-послуг в Європі. За підсумками 2018 року обсяг експорту ІТ-послуг з України склав 4 млрд дол. США, або 4% ВВП держави. У 2020 р. очікується зростання цього показника до 5,4 млрд. дол. США, в 2025-м - до 8,4 млрд. дол. США. Тобто внесок ІТ-сектора в економіку більш ніж помітний [9].

Так як в великих містах України почали формуватися ІТ-кластери, не можна недооцінювати роль креативної індустрії в розвитку регіонів. Наприклад, у Львові, згідно з дослідженнями ІТ Research 3.0, працює близько 21 тис. ІТ-фахівців. Крім того, вони створили 3,1 тис. додаткових робочих місць в інших суміжних індустріях. Сукупний економічний ефект галузі для Львова склав 919 млн. дол. США [9].

На основі даних там моделі з 2 розділу проведемо рівняння регресії використовуючи ті ж фактори, що і в таблиці 2.16, але з даними відносно України. Через відсутність даних X_2 , він використовуватися не буде. В якості X_3 (Середній річний заробіток штатних працівників ЦКМС), буде використовуватися середній річний заробіток штатних працівників ІТ, адже, як було написано на початку розділу, сукупні панельні дані відсутні. Також дані будуть використовуватися за період з 2013 р., адже, знову ж, відсутні панельні дані.

Фактори впливу (X) на результативну змінну (Y):

- кількість інтернет користувачів млн. осіб (X_1);
- середній річний заробіток штатних працівників ІТ тис. грн. (X_2);

– середній річний заробіток штатних працівників України тис. грн.
(X2 (альт)).

Таблиця 3.1 – Двох факторна модель регресії

Рік	Y1	X1	X2	X2(альт.)
2013	29,6376934	24,14309	4,659	3,282
2014	31,8870415	25,892934	5,176	3,48
2015	33,4370976	24,898994	7,111	4,195
2016	53,2457463	26,939115	9,53	5,183
2017	80,2511028	27,25408	12,018	7,104
2018	92,3267409	26,703432	14,276	8,865

Джерело: Власні розрахунки

В результаті розрахунків з X2 було отримано рівняння множинної регресії:

$$Y = -22.163 + 0.6341X_1 + 6.7262X_2$$

Можлива економічна інтерпретація параметрів моделі:

– збільшення X1 (кількість інтернет користувачів) на 1 млн осіб. призводить до збільшення Y (Валова додана вартість креативних індустрій) в середньому на 0.63 млрд. грн;

– збільшення X2 (Середній річний заробіток штатних працівників IT) на 1 тис. грн призводить до збільшення Y в середньому на 6,72 млрд. грн.

В результаті розрахунків з X2(альт.) було отримано рівняння множинної регресії:

$$Y = -80.7379 + 2.9223X_1 + 10.8949X_2$$

Можлива економічна інтерпретація параметрів моделі:

– збільшення X1 (кількість інтернет користувачів) на 1 млн осіб. призводить до збільшення Y (Валова додана вартість креативних індустрій) в середньому на 2.92 млрд. грн;

– збільшення X2(альт.) (Середній річний заробіток штатних працівників України) на 1 тис. грн призводить до збільшення Y в середньому на 10,89 млрд. грн.

Другий альтернативний фактор показує середню заробітну плату в країні, а не лише в ІТ. Його збільшення призводить до збільшення соціально-економічного рівня працівників, які матимуть змогу потратити додаткові кошти на перекваліфікацію, щоб увійти на ринки ККІ, або матимуть змогу витратити кошти на самореалізацію власних думок та ідей, що також призведе до збільшення даних ринків. Модель з Х2(альт.) є якіснішою ніж з Х2, але через відсутність панельних даних, краще використовувати модель з другого розділу.

Розвинений в Україні і рекламний ринок. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку медіареклами в 2018 р. склав 17,5 млрд грн (близько 670 млн. дол. США), маркетингових сервісів - 5,3 млрд грн (близько 204 млн. дол. США), PR-послуг - 900 млн грн. (близько 34,5 млн. дол. США).

Україна надає можливість для креативного класу реєструватися як ФОП і працювати на спрощеній системі оподаткування. Такий формат зручний як для працівників сфери ІКТ, так і для багатьох інших представників творчих професій. Але будь-якої підтримки від держави немає.

Підтримують в світі не тільки ІТ, а й інші креативні індустрії. Наприклад У Великобританії діють спеціальні програми розвитку культурних кластерів, створений UK Games Fund, який надає фінансову підтримку виробникам відеоігор, і, нарешті, існують пільги для виробництва телепродукту.

З рисунку 3.4 видно, що керівництво України доки не вважає креативність пріоритетним завданням, оскільки поняття «креативність» безпосередньо не пов'язане з культурою. Коли говорять про інновації або модернізацію, то, в першу чергу, мають на увазі технологічну модернізацію та інновації у сфері ІТ. При цьому, наприклад, коли експерти обговорюють питання щодо того як поліпшити інвестиційний клімат в країні, вони зовсім не приділяють уваги культурним проектам, які могли б стати ключовим чинником в цій сфері.

Проте, слід зазначити, що на рівні міської і регіональної політики помітними є прецеденти, коли творчі індустрії або креативна економіка

розглядається як пріоритет. Це є єдиною причиною до збільшення ринків «Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг» та «функціонування бібліотек, архівів, музеїв та ін.»



Рисунок 3.4 – Сума валової доданої вартості створеної КІ, культурна частина (млн. грн.)

Джерело: Побудовано на основі [3]

Відсутність сприятливого в усіх відношеннях середовища в Україні стало наслідком асиметричного розвитку креативних індустрій. Так, можливості отримання високих прибутків стали рушійним фактором прискореного розвитку теле- й радіоіндустрій. Крім того, в останні роки більш активно розвивається сфера дизайну, що спричинено підвищенням попиту з боку медіа-індустрій та креативного оздоблення інтер'єрів і екстер'єрів у галузі будівництва (переважно з боку приватного сектору). Стан решти секторів креативних індустрій є доволі нестабільним та невизначеним, що обумовлено низкою загальновідомих причин, в тому числі низьким попитом в цілому в Україні та суттєвою його диференціацією за регіонами, відсутністю якісного кадрового забезпечення, наявності прогалини у сфері захисту

інтелектуальної власності та авторських прав, зокрема, ключова проблема - відсутність чіткої державної політики розвитку креативних індустрій.

Отже, проаналізувавши дані про розвиток креативних індустрій в Україні та зрівнявши їх з даними другого розділу можна зробити певні висновки:

- низька увага до явища креативної економіки, відсутність збірників, наукових видань та іншої документації з даного сектору економіки;
- темпи зростання КІ є вищими ніж зростання загальної економіки та вищими ніж в Німеччині або Великобританії;
- лідерами росту є ринки ІТ та реклами, темпи яких в 3-5 разів більшими ніж теми росту інших галузей;
- нехтування культурною частиною індустрій, зростання яких відбувається через локальні програми, які впроваджують деякі регіони;

Таким, чином загальнодержавна та регіональна політика щодо розвитку креативної економіки має ґрунтуватися на усвідомленні її міждисциплінарної природи – економічної, культурної, соціальної, технологічної та екологічної складових. Для цього потрібні переконання, що недостатній рівень бізнес-освіти у творчих підприємців, альтруїстичний і проектний підходи, складнощі, пов'язані з оцінкою нематеріальних активів, захистом прав інтелектуальної власності, доступом до фінансових ресурсів і т. інше є наслідком того, що креативні індустрії відносяться до категорії тих, що розвиваються, а це передбачає, що на різних стадіях їх життєвого циклу потрібні специфічні заходи державної підтримки для зростання і просування.

3.2. Середовище розвитку креативної економіки

Традиційно значення і масштаби креативної економіки або економіки, заснованої на знаннях, вимірюються в першу чергу технологічними інноваціями і освітнім рівнем активного населення. Однак креативна економіка складається не тільки з НДДКР і технологічних інновацій в

промисловому виробництві, а й з нетехнологічних інновацій в торгівлі і сфері послуг. Отже, креативну економіку слід інтерпретувати в більш широкому сенсі.

На основі інформації отриманої з Голландського бюро планування «Ruimtelijk Planbureau Nederland» та минулих результатів досліджень, можна виділити чотири важливі характеристики креативної економіки:

- економічний і інституційний режим, який сприяє ефективному створенню, поширенню і використанню знань;
- ефективна інноваційна система, що складається з дослідницьких інститутів, університетів, компаній та інших організацій і підтримується політиками, яка може перетворювати знання відповідно до місцевих вимог і, отже, створювати нові знання;
- інформаційна та комунікаційна інфраструктура, що підтримує поширення інформації;
- добре освічене активне населення, яке ефективно абсорбує, створює, поширює і використовує знання.

Це показує, що креативну економіку не можна охарактеризувати як єдиний аспект або вимір. Навпаки, при правильній оцінці становища країни по відношенню до креативної економіки різноманітність задіяних елементів має на увазі багатовимірну модель. Цей багатомірний аспект креативної економіки можна також знайти в роботі Флориди про креативний клас, де він описує широку соціальну, культурну та географічну складову, яка сприятиме всім видам творчості, як один з трьох інститутів креативної економіки, поряд з новими системами технологічної творчості та підприємництва, а також новими і більш ефективними моделями виробництва товарів і послуг.

На основі результатів дослідження другого розділу, виявлено нерівномірність розвитку та концентрацію креативного сектора навколо якогось центру або регіону. В подальшому поняття «регіон» вживається в контексті міста, округу, області або іншої одиниці, яка утворює гомогенну систему креативного розвитку.

РЕГІОНАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

як механізм, помічник і посередник

для творчості

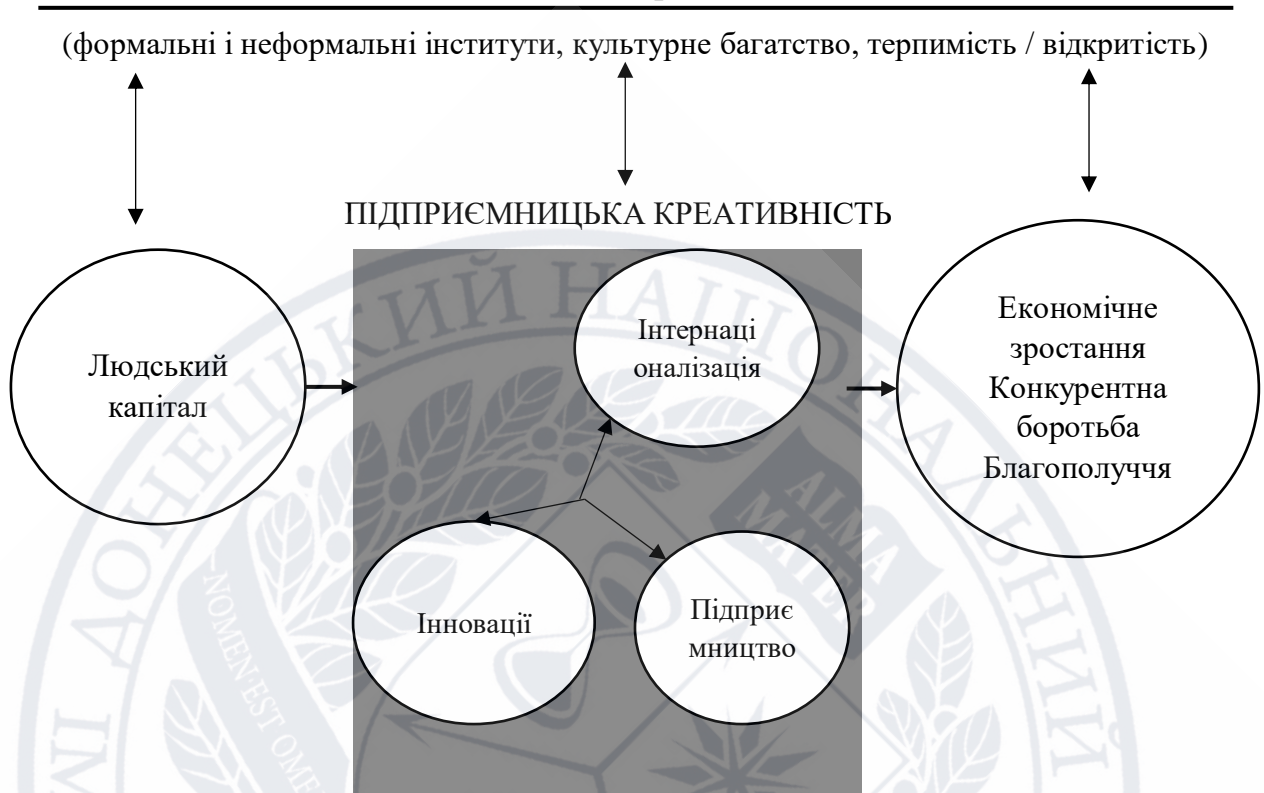


Рисунок 3.5 – Модель взаємозв'язку факторів середовища з розвитком креативної економіки

Джерело: Власні розрахунки

На рисунку 3.5 побудовано модель складного взаємозв'язок між населенням регіону, його (інституційний) середовищем, його творчим потенціалом і його економічними показниками.

З моделі видно, що першим фактором, що впливає на креативну економіку, є наявність високоякісної освіти, оскільки знання та освіта нерозривно пов'язані між собою. Освіта забезпечує навички генерування знань та сприяє життєздатності активного населення, необхідного для подолання змін. Крім того, дослідження показують позитивний взаємозв'язок між освітою та економічним зростанням, хоча напрямок цих відносин не є однозначним: високі стандарти в освіті є не тільки причиною високих

стандартів життя, але і результатом. Багата країна може витратити більше на освіту і, таким чином, отримати кращі освітні досягнення. Іншими словами, освіта та економічне зростання переплітаються.

Окрім добре освіченого, креативного населення, яке володіє всіма навичками, необхідними для роботи з інформацією та адаптації до змін, на підприємницьку творчість також впливає (інституційне) середовище, наприклад вплив, який вона надає на всі фактори, що визначають місце рішення компаній або рішення приватних осіб про створення власного бізнесу.

Хоча література про регіональний розвиток та творчість дедалі більше підкреслює важливість факторів «м'якого» розташування, традиційні чи «жорсткі» фактори залишаються важливими і в багатьох випадках навіть вирішальними. Це всі фактори, що стосуються інфраструктури, такі як промислові майданчики, будівлі та телекомунікації, а також витрати на робочу силу, закони та нормативні акти всіх видів, податковий тягар, якість послуг місцевих, регіональних та національних органів влади тощо

Флорида був першим, хто звернув широку увагу на важливість факторів «м'якого» розташування. Відповідно до цього, місто чи регіон, які бажають підвищити економічні показники та добробут своїх мешканців, повинні намагатися залучити креативних, висококваліфікованих жителів, які, у свою чергу, залучатимуть наукомісткі фірми. Тут секрет успіху міста чи регіону полягає в його атмосфері, оскільки «креативний клас» надає значення середовищу, в якому приємно жити і працювати, різноманітному та мультикультурному, з відкритою, толерантною ментальністю, легкодоступними приміщеннями та процвітаючою культурою.

Оскільки знання самі по собі не можуть безпосередньо підвищити конкурентоспроможність, досягнення в галузі технологічних та організаційних знань повинні бути засвоєні та застосовані бізнесом: ідеї та креативність повинні знайти свій шлях до інновацій та підприємництва.

Інновації є основою багатьох політичних намірів та документів на різних рівнях. Важливо підкреслити, що інновації включають не лише технологічні

інновації, але й нетехнологічні інновації, такі як послуги або організаційні чи управлінські інновації. Таким чином, інновації можуть приймати багато форм, включаючи поступове вдосконалення існуючих продуктів, застосування технологій на нових ринках та використання нової технології для обслуговування існуючого ринку.

Підприємництво має важливе значення для підтримки та підвищення конкурентоспроможності економіки. Ще в 1942 році Шумпетер говорив про «творче знищення». Вхід нової фірми на конкретний ринок змушує чинну фірму реагувати шляхом підвищення ефективності або впровадження інновацій. Крім того, підприємництво сприяє створенню робочих місць, а отже, і економічному зростанню. У цьому відношенні нові та малі фірми, а не великі, все частіше розглядаються як основні постачальники нових робочих місць.

Підприємці, які виводять на ринок інноваційні товари та послуги, не можуть значно виграти від погляду за межі свого регіону чи країни. Оскільки знання можуть багато разів «споживати» багато людей, це створює значні можливості для експорту. Експорт та іноземні інвестиції вигідні не тільки самій фірмі, але й регіону походження, оскільки ринки, які інвестують за кордон, сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Оскільки вони більше спрямовані на міжнародні ринки, вони швидше вловлюють міжнародні тенденції та знання. Вони також розповсюджують свої ризики більше, ніж ті, що мають філії лише на батьківщині.

Оскільки в економічному розрізі під творчістю розуміють генерування ідей, що є основою інновацій, нової економічної діяльності та інтернаціоналізації, то найважливішою характеристикою ідей можна вважати те, що їх можна використовувати неодноразово в різних середовищах і що вони не зазнають зменшення віддачі. Ідеї часто спонукають до більшої кількості ідей, вдосконалюючи існуючі або створюючи нові комбінації. Інновації - це процес перетворення нових ідей у нові продукти або процедури, що призводять до підвищення продуктивності. Крім того, розвиток нових

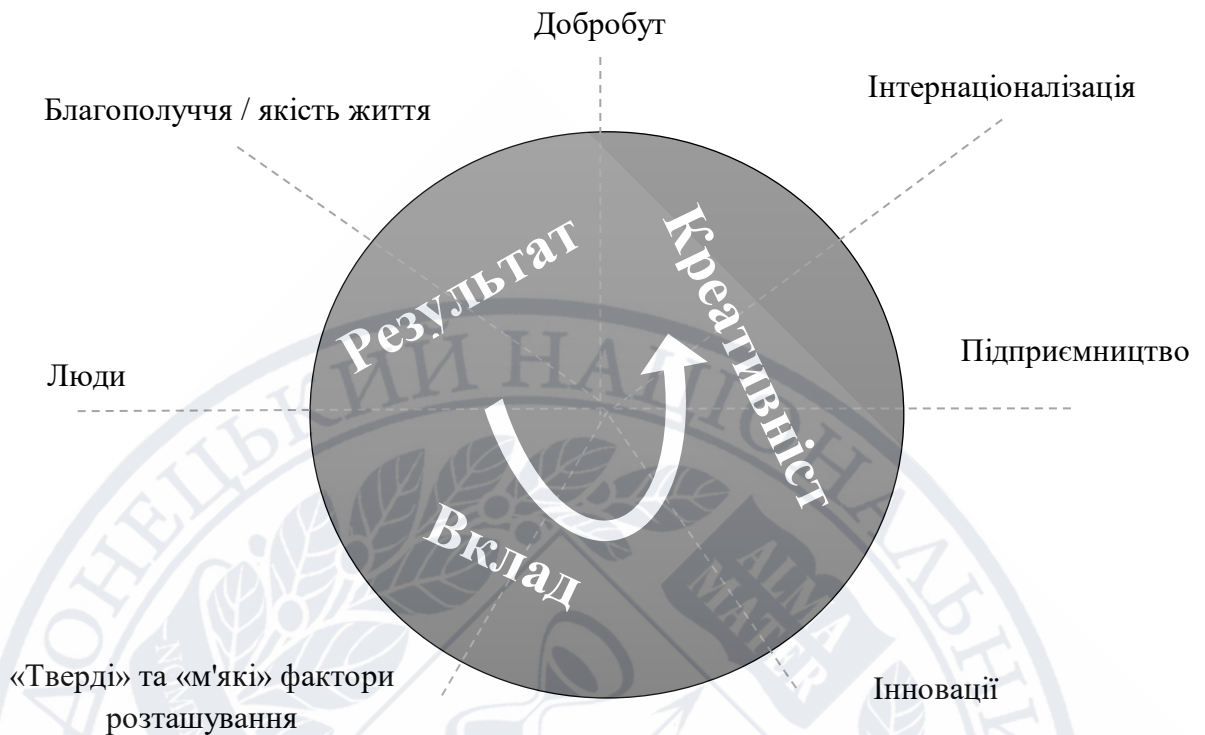
організаційних структур, нових ринків та нових природних виробничих факторів можна однаково вважати інновацією. Підприємництво необхідне для адаптації цих зусиль до інновацій відповідно до ринкових можливостей, щоб ринкова пропозиція була налаштована на попит. І оскільки регіональний ринок часто занадто малий, щоб ринки могли працювати в оптимальному масштабі, інтернаціоналізація діяльності є необхідним третім процесом у креативній економіці.

Для генерування економічного зростання очевидно, що всі три творчі процеси - інновації, підприємництво та інтернаціоналізація - повинні постійно взаємодіяти. Інновації без необхідного зв'язку з підприємництвом та інтернаціоналізацією навряд чи призведуть до економічного зростання, оскільки ідеї не переносяться на ринок. Поєднання інновацій, підприємництва та інтернаціоналізації - це те, що ми називаємо підприємницькою творчістю, основним джерелом економічного зростання в креативній економіці. З огляду на переважну роль створення, поширення та використання знань у перетворенні творчості на інновації, підприємництво та економічне зростання, таку економіку також можна називати економікою, заснованою на знаннях.

3.3. Перспективи розвитку креативної економіки та модель циклічності розвитку креативної економіки

Оскільки в третьому пункті першого розділу вже було досліджено вплив креативних індустрій на соціально-економічний розвиток країн світу, а в другому розділі було поглиблене дане дослідження, що надало змогу згрупувати результати в графічну модель на рисунку 3.5, яка показує взаємодію факторів середовища та їх вплив на розвиток креативної економіки, то необхідно узагальнити результати та створити механізм їх взаємозв'язку, а саме модель, яка продемонструє механізм їх взаємодії, та створенні нею результати, щоб показати перспективи розвитку креативної економіки для будь-якої країни.

ГЕОЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ



ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Рисунок 3.6 – Модель циклічності розвитку креативної економіки.

Джерело: Власні розрахунки

З моделі на рисунку 3.6 видно, що регіон, який розвиває наявний людський капітал, створює найбільш сприятливе середовище для творчості та ведення бізнесу з акцентом як на «жорсткі», так і на «м'які» фактори, сприяє інноваціям та підприємництву та виходить за межі власних кордонів, щоб максимально використовувати можливості експорту, посилить свою конкурентоспроможність і тим самим створить більше добробуту для своїх жителів. У свою чергу, добробут може принести благополуччя жителям та покращити якість життя. Регіон, який може гарантувати хороший рівень та якість життя мешканцям, зможе залучити більше людей з креативного класу та більше економічної діяльності. Це замкнене коло елементів, які тісно взаємодіють між собою, втілено в моделі постійного розвитку креативної економіки.

Вхідними факторами або факторами вкладу до креативної економіки є добре освічене активне населення, яке прагне вчитися та пристосовуватися до нових подій на (глобальних) ринках та (інституційне) середовище, яке максимально сприяє доступній творчості. Ці вхідні фактори трансформуються в економічне зростання, добробут та благополуччя (результат креативної економіки) за допомогою підприємницької творчості: процеси інновацій, підприємництва та інтернаціоналізації. Ці творчі процеси розглядаються як суттєві фактори креативної економіки. Зрозуміло, що всі перераховані вище фактори не взаємодіють між собою у вакуумі, а впливають і формуються гео економічним середовищем та інституційним контекстом, в якому відбувається взаємодія.

Модель постійного розвитку вказує на деякі ключові елементи креативної економіки. Це не означає, що її слід розглядати як стандарт для всіх регіонів, які бажають модернізувати свою економіку. Навпаки, кожен регіон повинен створити власну стратегію, яка повинна відображати деталі минулого та сучасного стану. Усі регіони мають свої відмінні характеристики - наприклад їхні економічні структури, їхні соціальні та політичні відносини та їх культура – взаємо інтегровані, та взаємодіють у формуванні майбутніх моделей розвитку і ні в якому разі не повинні ігноруватися, оскільки вони можуть допомогти визначити унікальну конкурентну позицію.

Однак коли виникає питання, чи всі регіони здатні досягти високих темпів економічного зростання на основі підприємницької творчості, стає ясно, що ці ж відмінні характеристики можуть перешкоджати успішному розвитку креативної економіки. Тоді кажуть, що регіон страждає від залежності від шляху. Наприклад, соціальні інститути, зміна яких дуже складно і вимагає багато часу, можуть перешкоджати ефективному реагуванню на нове конкурентне середовище та промислову структуру регіону (наприклад, сектори, розмір фірм, кількість гравців на одному ринку і т.д.) можуть бути не адаптовані до викликів креативної економіки. Що стосується промислової структури, регіон може віддати перевагу виходу від існуючих

галузових структур шляхом залучення нових фірм (що вимагає обережного керівництва, оскільки нові фірми повинні бути закріплені регіоном) або модернізувати існуючу структуру.

Отже, деякі регіони можуть бути більш здатні, ніж інші, зробити крок до креативної економіки. Тут можна визначити регіони-лідери, які визначають порядок денний для секторів, в яких вони працюють, регіони, які прагнуть вирішувати завдання, поставлені тими регіонами-лідерами та регіонами, які не в змозі змінити свою виробничу структуру в напрямку більш просунутою і наукомісткої діяльності.

Висновки до розділу 3

Передумовами зростання питомої ваги креативної економіки в ВВП є освіта і високий рівень доходів споживачів, здатності і професійна підготовка зайнятих в креативному секторі, а також відкрите новим ідеям робочий простір, що відрізняється високим економічним і технологічним рівнем з розвинутою інституціональною базою.

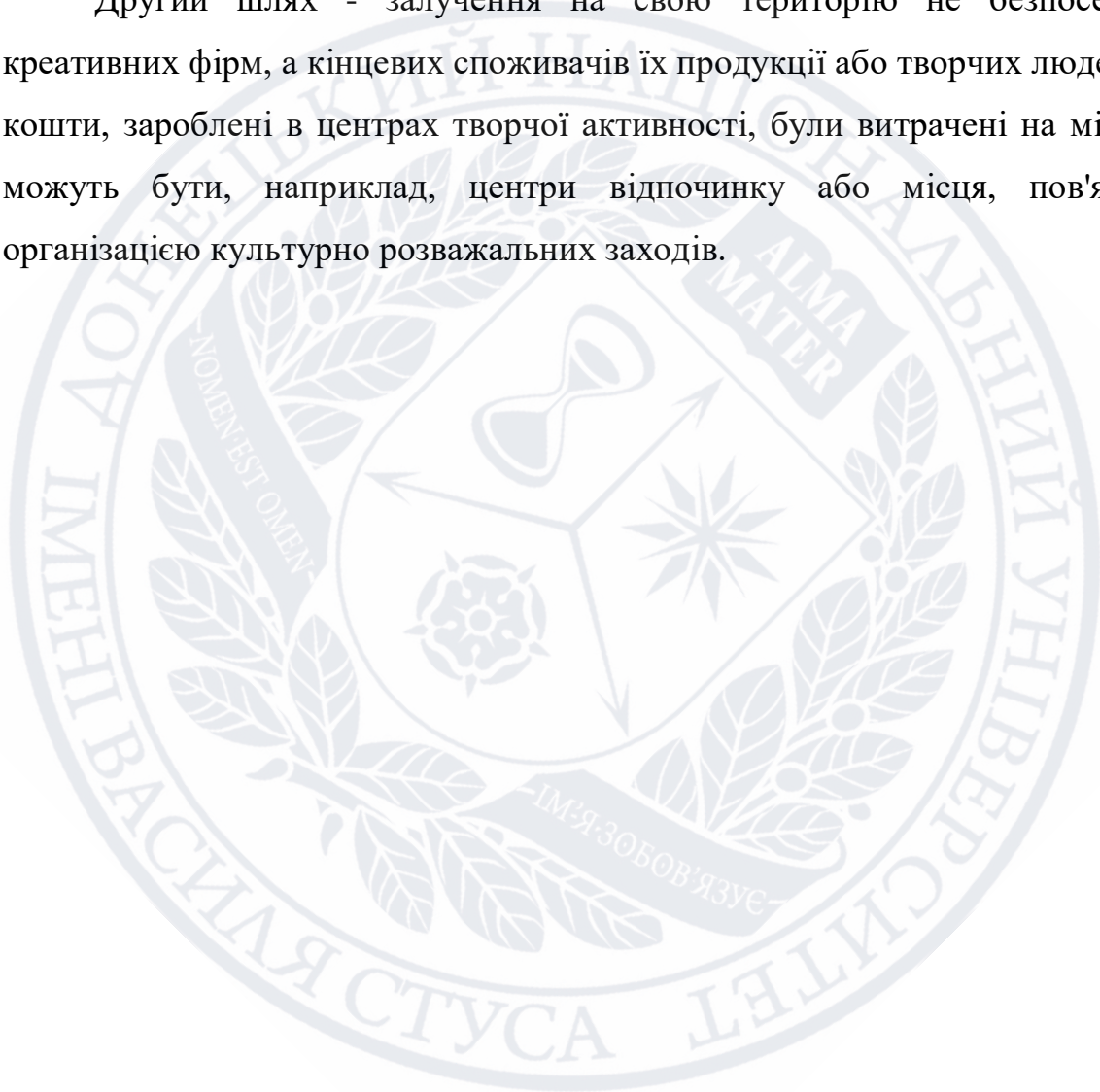
Відсталі регіони стикаються в цьому плані з масою проблем, оскільки їх економіка не відповідає умовам, необхідним для формування креативної галузі: у них відсутня достатня маса багатих споживачів, немає фінансових коштів для підтримки розвитку сфери культури, діяльності аматорських товариств, надання субсидій. Економіка цих країн знаходиться на низькому технологічному рівні.

Незважаючи на це, в сучасному, переповненому інформацією і глобалізованому світі і найменш розвинені держави можуть користуватися економічними благами креативного сектора. Виходом для них можуть бути два шляхи.

Перший - зосередження зусиль на створенні умов, необхідних для розвитку креативної економіки, залучення креативних фахівців і креативних фірм. Для цього необхідно створити відкритий творчий простір, мережу

освітніх установ, зусилля яких будуть спрямовані на підготовку представників креативного класу, зосередити увагу на пошуку фінансових коштів для розвитку сфер культури. Необхідно створити сприятливі умови для формування креативного класу, креативних і культурних галузей. Мова йде про створення інфраструктури для креативного сектора, яка не збігається з інфраструктурою класичного виробництва.

Другий шлях - залучення на свою територію не безпосередньо креативних фірм, а кінцевих споживачів їх продукції або творчих людей, щоб кошти, зароблені в центрах творчої активності, були витрачені на місці. Це можуть бути, наприклад, центри відпочинку або місця, пов'язані з організацією культурно розважальних заходів.



ВИСНОВКИ

Таким чином, існуючі тенденції дозволяють зробити висновок про те, що креативна економіка в цілому і креативні індустрії зокрема - напрямки, які активно розвиваються і продовжать розвиватися, так як творчі та інтелектуальні здібності кожної окремої людини все більше цінуються і відіграють все більшу роль в економічному розвитку.

Основна відмінність креативної економіки від традиційного економічного укладу полягає в тому, що головний інструмент в ній - це знання, ресурс - інформація, а продукт - інновація. Сировина креативної економіки - талант породжувати нові, оригінальні ідеї і перетворювати ідеї в економічний капітал.

Проаналізувавши підходи до поняття «креативні індустрії», можна прийти до висновку, що поняття нерозривно пов'язане з поняттями «творчість» і «культура».

Креативні індустрії характеризуються створенням нових культурних цінностей, а також унікальних товарів і послуг. Також особливістю креативних індустрій є використання творчого потенціалу та інтелектуальної власності для виробництва товарів і послуг.

Економічні дані про розвиток креативних індустрій в Великобританії та Німеччині вказують на те що, темпи зростання КІ є дещо вищими ніж зростання загальної економіки даних країн. Також присутня тенденція до їх збільшення в основному за рахунок певних ринків, а саме «ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги», «Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія» та «Реклама та маркетинг», темпи зростання яких перевищують зростання загальної економіки в 1,5 – 3 рази.

В той же час темпи розвитку ринків сектору культури є в середньому на 30% меншими, а найменший розвиток спостерігається серед ринків послуги або товари яких не доступні через інтернет або медіа ресурси.

Тобто в основі розвитку креативної економіки лежать галузі, які можуть виробляти та абсорбувати нові технології та технологічні рішення. Саме це є причиною малої частки працівників з відсутньою кваліфікацією, а саме менше 0,05% від загальної кількості зайнятих. Сектор креативних індустрій є лідером серед працівників, які мають ступінь бакалавра та вище, або його еквіваленти, а саме більше 60% всіх працюючих в даному секторі. Тобто основу КІ становлять працівники з високим рівнем освіти та відповідними потребами.

Тенденції розвитку КІ в Україні є схожими, але ситуація характеризується низькою увагою до явища креативної економіки, відсутністю збірників, наукових видань та іншої документації з даного сектору економіки. Також відбувається нехтування культурною частиною індустрій, зростання яких відбувається через локальні програми, які впроваджують деякі міста або регіони;

Необхідність освічених кадрів та доступу до технологій спричинила концентрацію підприємств КІ в великих містах або розвинутих регіонах, в яких проводиться гомогенна креативна політика, що дало можливість розглянути взаємозв'язок між різними складовими його середовища. На основі якого можна дійти висновків, що регіон, який розвиває наявний людський капітал, створює найбільш сприятливе середовище для творчості та ведення бізнесу з акцентом як на «жорсткі», так і на «м'які» фактори, сприяє інноваціям та підприємництву та виходить за межі власних кордонів, щоб максимально використовувати можливості експорту, посилить свою конкурентоспроможність і тим самим створить більше добробуту для своїх жителів. У свою чергу, добробут може принести благополуччя жителям та покращити якість життя. Регіон, який може гарантувати хороший рівень та якість життя мешканцям, зможе залучити більше людей з креативного класу та більше економічної діяльності. Це замкнене коло елементів, які тісно взаємодіють між собою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бараз В.Р. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel.
URL: <http://window.edu.ru/resource/407/28407/files/ustu014.pdf>
2. Державна служба статистики України. Валовий внутрішній продукт (1990-2018). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm
3. Державна служба статистики України. Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2013-2019 роках. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm
4. Как города в Германии зарабатывают на культуре и креативности.
URL: <http://ibb-minsk.by/program/news/kak-goroda-v-germanii-zarabatyvayut-na-kulture-i-kreativnosti>
5. Кольцов С.Н. Регрессионный анализ. URL: <https://docplayer.ru/29963508-Regressionnyy-analiz-kolcov-s-n.html>
6. Корреляционно-регрессионный анализ. URL: <https://www.grandars.ru/student/statistika/korrelyacionno-regressionnyy-analiz.html>
7. Нелинейное оценивание. URL: <http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stnonlin.html>
8. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик. URL: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/14525.pdf>
9. Огляд української tech-екосистеми. 2019. URL: https://data.unit.city/tech-guide/Tech_Ecosystem_Guide_To_Ukraine_Ua.pdf
10. Урядовий портал України. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. 2019. URL:

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

11. Чмут А.В., Синякова К.М., Грицина В.В. Креативні індустрії Німеччини та перспективи розвитку креативного сектору економіки України. 2019. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/2330?locale-attribute=en>
12. Angela M. Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise. 2011. URL: <https://www.variant.org.uk/41texts/amcrobbe41.html>.
13. Average annual earnings for full-time employees in the UK 1999-2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1002964/average-full-time-annual-earnings-in-the-uk/>
14. British Council. Developing Creative Economies in ODA Countries. 2019.
15. Conference of the UN on trade and development (UNCTAD). URL: <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>
16. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
17. Creative Industries Council. Create together. A creative industries council strategy for cross industry collaboration: The next 5 years. 2018. Retrieved from URL: <https://www.thecreativeindustries.co.uk/media/367095/final-version-july-5.pdf>
18. Cultural and Creative Industries Monitoring Report. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.pdf?__blob=publicationFile&v=4
19. Daubaraitė U., Startienė G. Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.415>
20. Deloitte Luxembourg - Art & Finance Report. Cultural and Creative Sectors. 2019.

21. Dent T., Comunian R., Conor B., Pica V., Wilson N., Burlina, C. Creative and Cultural Workforce in Europe Statistics Report. 2020. URL: <https://disce.eu/wp-content/uploads/2020/05/DISCE-Report-D3.2.b.pdf>
22. Draskovic V., Popov E., Peleckis K. Modelling of institutional changes in transition countries – the gap between the theory and practice. 2017. URL: <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2017.13-1.9>
23. European Union. Culture for Cities and Regions: Successful Investments in Culture in European Cities and Regions: A Catalogue of Case Studies. URL: http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/Catalogue_09112016-2.pdf
24. Fleming, T. Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review, Tom Fleming Creative Consultancy. 2015.
25. Florida R. Cities and the creative class. 2005. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203997673>
26. Florida R. Creative class: people who change the future. 2007.
27. Florida R. The flight of the creative class: The new global competition for talent. 2005. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203997673>
28. Florida R. The rise of the creative class, revisited. 2002.
29. Foreign direct investment: Inward and outward flows and stock, annual 1970-2016. URL: <http://unctad.org/>
30. Garcia, B., Cox T., European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects, Directorate for Internal Policies, European Parliament. 2013. URL: [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOLCULT_ET\(2013\)513985_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOLCULT_ET(2013)513985_EN.pdf)
31. German Federal Employment Agency. Annual Report. 2018.
32. German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. Cultural and Creative Industries Monitoring Report. 2019.

33. Goldmedia, HMS, DIW Econ. Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland (Economic Significance of the Film Industry in Germany). 2017.
34. Higgs P., Cunningham, S. Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? 2008. URL: https://doi.org/10.1386/cij.1.1.7_1
35. Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H. Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. 2008. URL: https://eprints.qut.edu.au/12166/1/beyond_creative_industries_report_NESTA.pdf
36. Holden J. Capturing Cultural Value: How Culture Has Become a Tool of Government Policy. 2004. URL: www.demos.co.uk/files/CapturingCulturalValue.pdf
37. Holden J. Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. 2006. URL: www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf
38. Hong Kong Ideas Centre. The Four Key Industries and Other Selected Industries. URL: <https://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp80.jsp?productCode=FA100120>
39. Howe Neil. The New Rules of the Creative Economy. 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2016/08/31/the-new-rules-of-the-creativeeconomy/#7d09b10b644b>
40. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Books. 2001.
41. KEA. Mapping the Creative Value Chains: A Study on the Economy of Culture in the Digital Age. 2017.
42. Landry Ch. A roadmap for the creative city. 2007. URL: <https://doi.org/10.4337/9780857936394.00036>
43. Landry Ch. Creative city. 2011.
44. Landry Ch. Lineages of the creative city. 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/312661885_Lineages_of_the_creative_city
45. Landry Ch. The creative city: A toolkit for urban innovators. 2008.

46. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-mediasport>.
47. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. Hidden value: A study of the UK IP valuation market. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/hidden-value-a-study-of-the-uk-ip-valuation-market>
48. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. Analysing the impact of IP technical assistance. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/analysing-the-impact-of-ip-technical-assistance>
49. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. DCMS Sectors Economic Estimates 2018: Business Demographics. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-business-demographics>
50. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. UK patent system: Building the evidence base. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/uk-patent-system-building-the-evidence-base>
51. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. DCMS Sectors Economic Estimates 2018: Employment. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-employment>
52. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. Digital Sector Economic Estimates 2018: Earnings. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/digital-sector-economic-estimates-2018-earnings>
53. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. DCMS Sectors Economic Estimates 2018: GVA. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-gva>

54. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. DCMS Sectors Economic Estimates 2018: Regional GVA. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-regional-gva>

55. Ministry of Culture, mass media and sports of Great Britain. Trends at UK Intellectual Property Office 1995 to 2017. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/trends-at-uk-intellectual-property-office-1995-to-2017>

56. OECD. Culture and local development: Maximising the impact Towards an OECD Guide for Local Governments, Communities and Museums. 2017.

57. Population of London in the United Kingdom (UK) from 1981 to 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/910658/population-of-london/>

58. Protecting Our Heritage and Fostering Creativity. URL: <https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity>.

59. Research and development expenditure of businesses in the United Kingdom (UK) from 2005 to 2016 (in million GBP). URL: <https://www.statista.com/statistics/411836/united-kingdom-uk-research-and-development-spend/>

60. Senate Department for Economics, Technology and Research, The Governing Mayor of Berlin, Senate Chancellery – Cultural Affairs, Senate Department for Urban Development and the Environment. Creative Industries in Berlin. 2014.

61. Stasiulis, N. The idea of the creative society and the development of creative industries. 2017. URL: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-2/16>

62. Stern M. J., Seifert S. C. (2008). From creative economy to creative society. 2008. URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=siap_revitalization

63. United Kingdom: Degree of urbanization from 2009 to 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/270369/urbanization-in-the-united-kingdom/>
64. UK National Statistics. Business demography, UK: 2018. URL: <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/bulletins/businessdemography/2018#which-industries-have-the-highest-business-births-and-deaths>
65. UK National Statistics. Information and communication technology intensity and productivity. URL: <https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/productivitymeasures/articles/informationandcommunicationtechnologyintensityandproductivity/2018-10-05>
66. UK National Statistics. Internet Users dataset. URL: <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/datasets/internetusers>
67. UK National Statistics. Graduates in the UK labour market. URL: <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployeetypes/articles/graduatesintheuklabourmarket/2017>
68. Valentin A., Fränzi K-N., Tobias R. The earth is flat ($p > 0.05$): significance thresholds and the crisis of unreplicable research. URL: <https://peerj.com/articles/3544/>
69. Wilkes M., Carey H., Florisson R. The Looking Glass: Mental health in the UK film, TV and cinema industry. 2020. URL: <https://filmtvcharity.org.uk/wp-content/uploads/2020/02/The-Looking-Glass-Final-Report-Final.pdf>
70. Working Group on the Cultural and Creative Industries in the Conference of Economic Affairs Ministers, Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Revision of the Guidelines on the Collection of Statistical Data for the Cultural and Creative Industries). 2016.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Економічні показники ринків креативних індустрій Німеччини

Таблиця А.1 – Структура основних економічних показників у 2018 році за ринками ККІ

	Кількість компаній	Оборот (млн. євро)	ВДВ (млн. Євро)
1	2	3	4
ККІ	256,624	168,282	100,475
<i>Всього Німеччина</i>	<i>3,288,647</i>	<i>6,491,332</i>	<i>3,012,310</i>
<i>ККІ (%) до загальної суми</i>	<i>7.80 %</i>	<i>2.59 %</i>	<i>3.34 %</i>
1. Музична індустрія	14,382	8,668	5,804
	4.65 %	4.61 %	5.21 %
2. Книжковий ринок	17,411	13,488	5,322
	5.63 %	7.17 %	4.78 %
3. Арт-ринок	12,419	2,177	1,300
	4.02 %	1.16 %	1.17 %
4. Кіноіндустрія	19,199	9,823	7,295
	6.21 %	5.22 %	6.55 %
5. Індустрія теле- і радіомовлення;	17,808	10,363	7,697
	5.76 %	5.51 %	6.91 %
6. Ринок виконавських мистецтв;	20,132	5,469	7,475
	6.52 %	2.91 %	6.71 %
7. Індустрія дизайну	60,822	20,533	10,508
	19.68 %	10.91 %	9.43 %

Продовження таблиці А.1

1	2	3	4
8. Ринок архітектури	39,285 12.71 %	11,874 6.31 %	7,463 6.70 %
9. Ринок преси;	31,197 10.10 %	28,976 15.40 %	12,488 11.21 %
10. Рекламний ринок;	27,727 8.97 %	30,337 16.12 %	12,150 10.91 %
11. Індустрія програмного забезпечення та ігор;	40,363 13.06 %	45,025 23.92 %	32,692 29.35 %
12. Інші	8,250 2.67 %	1,460 0.78 %	1,184 1.06 %
ККІ всього (включаючи подвійний рахунок)	308,994	188,195	111,376

Джерело: Побудовано на основі [32]

ДОДАТОК Б

Показники зайнятості ринків креативних індустрій Німеччини

Таблиця Б.1 – Структура та динаміка усіх працівників ККІ за 2009-2018 рр. за ринками (тис. осіб)

	Працівники, що виплачують соціальні внески	Неповна зайнятість	Самостійно працевлаштовані
1	2	3	4
ККІ	938,411	301,894	339,609
<i>Всього Німеччина</i>	<i>32,870,228</i>	<i>7,878,276</i>	<i>3,190,617</i>
<i>ККІ (%) до загальної кількості</i>	<i>2.85 %</i>	<i>3.83 %</i>	<i>10.64 %</i>
1. Музична індустрія	39,120	15,415	23,096
	3.84 %	4.24 %	5.39 %
2. Книжковий ринок	51,580	15,804	31,400
	5.06 %	4.35 %	7.32 %
3. Арт-ринок	5,276	3,763	27,298
	0.52 %	1.04 %	6.37 %
4. Кіноіндустрія	41,937	21,896	45,880
	4.11 %	6.02 %	10.70 %
5. Індустрія теле- і радіомовлення;	24,954	1,644	28,627
	2.45 %	0.45 %	6.67 %
6. Ринок виконавських мистецтв;	26,060	20,741	49,828
	2.56 %	5.71 %	11.62 %

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4
7. Індустрія дизайну	92,244 9.04 %	58,512 16.10 %	74,972 17.48 %
8. Ринок архітектури	93,308 9.15 %	19,483 5.36 %	26,737 6.23 %
9. Ринок преси;	112,273 11.01 %	78,005 21.46 %	35,267 8.22 %
10. Рекламний ринок;	126,973 12.45 %	98,142 27.00 %	26,751 6.24 %
11. Індустрія програмного забезпечення та ігор;	398,913 39.11 %	28,507 7.84 %	47,033 10.97 %
12. Інші	7,248 0.71 %	1,614 0.44 %	11,982 2.79 %
ККІ всього (включаючи подвійний рахунок)	1,019,887	363,525	428,871

Джерело: Побудовано на основі [32]

ДОДАТОК В

Модель впливу соціально-економічних факторів на розвиток креативної економіки

Таблиця В.1 – Перевірка якості трьох факторної моделі множинної регресії

Р-значення		
X1	0,05399	дані не суперечать нульовій гіпотезі
X2	0,01410	дані не суперечать нульовій гіпотезі
X3	0,02381	дані не суперечать нульовій гіпотезі
Середня помилка апроксимації		
A	0.78%	A менше 5 - 7% свідчить про хороший підбір моделі до вихідних даних.
Коефіцієнт детермінації		
R ²	0.9966	в досліджуваній ситуації 99.66% загальної варіабельності Y пояснюється зміною факторів Xi.
Перевірка загальної якості рівняння множинної регресії		
Критерій Фішера	Ff = 487,15 Ft = 5,41	Оскільки Ff > Ft, то коефіцієнт детермінації статистично значимий і рівняння регресії статистично надійно
частковий F- критерій	Fx1 = 401.727	Fx1 > Ft, отже, фактор x1 доцільно включати в модель після введення факторів xі.
	Fx2 = 679.149	Fx2 > Ft, отже, фактор x2 доцільно включати в модель після введення факторів xі.
	Fx3 = 380.575	Fx2 > Ft, отже, фактор x3 доцільно включати в модель після введення факторів xі.
Коефіцієнт автокореляції	r = -0.312	Так як -1.054 < r = -0.312 < 1.054, то властивість незалежності залишків виконується. Автокореляції відсутня.
Критерій Дарбіна- Уотсона.	DW = 2.38	Оскільки 1.5 < DW = 2.38 < 2.5, то автокореляція залишків відсутня.

Джерело: Власні розрахунки