

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародної економіки

Вакуленко Катерина Миколаївна

**Розвиток креативного сектору світової економіки / The Development of
Creative Sector of World Economy**

спеціальність: 8.03050301 – Міжнародна економіка
магістерська програма – Європейська економіка

Виконав студент групи
МЕЄЄМ-11
К. М. Вакуленко

Науковий керівник
д.е.н., професор
Є. В. Савельєв

Дипломну роботу допущено до захисту
«_____» _____ 20____ р.

Завідувач кафедри
_____ Є.В. Савельєв

Тернопіль – 2017 р.

АНОТАЦІЯ

Вакуленко К.М. Розвиток креативного сектору світової економіки. –
Рукопис.

Дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю
8.03050301 – Міжнародна економіка. – Тернопільський національний
економічний університет. Тернопіль, 2017.

Дисертація присвячена теоретичному узагальненню процесів
становлення креативного сектору глобальної економіки та обґрунтуванню
застосування сучасних моделей національного розвитку з використанням
національного інтелектуального креативного ресурсу.

ANNOTATION

Vakulenko K. The development of the creative sector in the world economy.
– Manuscript.

Master work of assignment of qualification of master behind the speciality
8.03050301 – International. – Ternopil national economic university. Ternopil,
2017.

Master is devoted to the theoretical generalization of the processes of
creative sector formation in the global economy as well as to the substantiation of
the contemporary models of national development, using national intellectual
creative resource.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота містить 104 сторінки, 34 таблиці, 29 рисунків, список використаних джерел із 93 найменувань.

Метою дипломної роботи є теоретичне дослідження та оцінка креативного ресурсу глобальної економіки, практики становлення креативної економіки в різних країнах світу, а також перспективи розвитку даної сфери.

Об'єктом дослідження виступають процеси пріоритетного розвитку креативного ресурсу глобальної економіки.

Предметом дослідження є передумови, фактори та особливості становлення креативних галузей у різних країнах світу.

Одержані висновки та їх новизна: полягають в тому, що на основі виявлення специфіки розвитку креативного сектору економіки запропоновано шляхи його вдосконалення на вітчизняному та глобальному рівнях.

Ключові слова: креативний сектор, творчі індустрії, креативна економіка, кіноіндустрія, ефективність діяльності креативного сектору, креативний сектор світової економіки.

RESUME

Thesis contains 104 pages, 34 tables, 29 figures, list of sources with 93 titles.

The aim of the thesis theoretical research and resource assessment of the creative global economy, the practice becoming creative economy in various countries and the prospects of development of this sphere.

Object is priority processes of creative resources of the global economy.

The subject of research are prerequisites factors and peculiarities of creative industries worldwide.

The resulting conclusions and innovation: is that by identifying the specific use of development of creative economy proposed ways to improve this sphere on domestic and global levels.

Keywords: creative sector, creative industries, creative economy, the film industry, the effectiveness of the creative sector, creative sector of the world economy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	7
1.1. Поняття та структура креативної сфери економіки.....	7
1.2. Вклад креативних галузей у розвиток економіки.....	12
1.3. Система забезпечення розвитку креативного сектору економіки.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	26
2.1. Дослідження розвитку креативного сектору у світі.....	26
2.2. Розвиток креативних галузей економіки в Україні.....	54
2.3. Порівняльний аналіз індустрії кіно та телебачення України та Росії.....	62
Висновки до розділу 2.....	81
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ.....	82
3.1. Проблеми та перспективи розвитку креативного сектору в Україні та світі.....	82
3.2. Розвиток українського кінематографу як рушійна сила зростання креативної сфери в країні.....	88
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Зміна науково-технологічної і соціально-економічної парадигми розвитку викликала якісні трансформації у всіх сферах діяльності людей, корпорацій, країн і регіонів світу. Безпрецедентна доступність інформації, динамізація міжнародного факторного обміну, структурні зрушення в споживанні товарів і послуг тощо призвели до посилення конкуренції, модифікації її форм та методів. Кризові явища глобального характеру також вносять суттєві корективи у поведінку економічних суб'єктів різних рівнів. Такі кардинальні зміни викликають необхідність перегляду як фундаментальних основ економічного розвитку, так і складових, що визначають конкурентні переваги.

За умов економічної глобалізації для досягнення успіху в конкурентній боротьбі мікро- та макросуб'єкти мають використовувати не тільки наявні у них знання, навички та компетенції, але й продукувати нові, інноваційні, отримані в процесі постійного пошуку. Інтелектуалізація глобальної економіки, генезис її креативного сектору сформували новий специфічний тип ресурсів розвитку – інтелектуально-креативні.

Джерелами конкурентоспроможного розвитку країн є поєднання інтелектуального потенціалу суспільства та світових інноваційних досягнень з ефективною імплементацією в стратегії національного розвитку креативного підходу. Отже, перед науковцями та урядами різних країн світу постає завдання дослідження, розроблення та оцінювання інноваційно-креативних моделей розвитку.

Теоретичні основи передумов становлення економіки знань, формування інтелектуально-креативного ресурсу глобальної економіки досліджено в роботах зарубіжних і вітчизняних таких науковців, як Л. Антонюк, Л. Антошкіна, В. Білошапки, А. Вишневецького, Чонсік Во, Ф. Вуда, А. Горелова, М. Гудмана, Д. Лук'яненка, С. Еванса, П. Друкера, І. Каленюк, Т. Кальченка, П. Койа, В. Крем'яна, П. Кука, Інп'юо Лі, Ч. Лендрі, В. Марштеллера, Ф. Махлупа, О. Мельнікова, Ю. Орловської, Є. Панченка, Ю.

Полякової, А. Поручника, М. Портера, Л. Пропріс, П. Ромера, І. Секі, С. Сіденко, А. Сміта.

Оскільки концепція креативної економіки є відносно новим інтернаціональним інноваційним продуктом, наявні наукові дослідження недостатньо розкривають усі аспекти даної проблематики, зокрема глобалізаційні. Актуальними залишаються питання впровадження наукоємної економіки в Україні з метою нарощення її глобальної конкурентоспроможності з імплементацією досвіду інших країн у стратегію національного економічного розвитку. Таким чином, дослідження креативного сектору країн є важливим як в теоретичному, так і практичному планах, що і зумовило вибір теми магістерської роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є теоретичне дослідження та оцінка креативного ресурсу глобальної економіки, практики становлення креативної економіки в різних країнах світу, а також перспективи розвитку даної сфери. Відповідно до теми та за логікою дослідження у роботі поставлено такі завдання:

- дослідити умови та фактори становлення креативного сектору глобальної економіки;
- виявити рушійні сили і сучасні особливості інтелектуалізації глобального економічного розвитку;
- здійснити комплексне оцінювання креативного складника економіки;
- охарактеризувати стан та відмінності креативних галузей к раїнах з різними рівнями розвитку;
- визначити проблеми і потенціал інноваційного розвитку світової та вітчизняної економіки ;
- обґрунтувати пріоритетність креативності в контексті нарощення глобальної конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження виступають процеси пріоритетного розвитку креативного ресурсу глобальної економіки.

Предметом дослідження є передумови, фактори та особливості становлення креативних галузей у різних країнах світу.

Методи дослідження. Теоретичне підґрунтя дослідження сформували праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених. Дослідження виконане із використанням як загальнонаукових, так і спеціальних методів, зокрема:

- аналіз і синтез (у визначенні сучасних рис креативного сектору економіки);
- історико-логічний (в дослідженні еволюційних етапів розвитку креативного сектору економіки, характеристики революційних зрушень в управлінській думці, висвітленні етапів розвитку креативних індустрій);
- системно-структурний (для класифікації креативних індустрій, оцінювання складових інноваційно-креативного компонента у сфері міжнародної діяльності країн);
- факторний (в дослідженні факторів формування системи креативного сектору економіки);
- порівняльний (в порівнянні вітчизняного та зарубіжного креативного сектору, в порівнянні індустрії кіно та телебачення України та Росії); економіко-статистичного методу (у галузевому аналізі креативного та суміжного секторів глобальної економіки);
- якісний (оцінка ефективності діяльності креативного сектору).

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає в теоретичному узагальненні сутності креативної економіки, розкритті значення креативного сектору для економіки країни, обґрунтуванні доцільності і шляхів покращення стану вітчизняних творчих індустрій. Вдосконалено підхід до визначення методів покращення креативного сектору в різних групах країн. Уточнено вплив вітчизняної кіноіндустрії на розвиток креативного сектору України.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення сформульованих автором теоретичних положень, висновків і рекомендацій полягає у тому, що вони можуть слугувати методологічною базою формування та реалізації інноваційно-креативної моделі розвитку України з метою нарощення її міжнародної конкурентоспроможності.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота загальним обсягом 104 сторінки, у тому числі 93 сторінок основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить список використаних джерел із 93 найменувань. Робота ілюстрована 29 рисунками на 24 сторінках та містить 34 таблиці на 35 сторінках.

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі описана структура креативного сектору, його роль для розвитку економіки та держави в цілому та способи забезпечення розвитку креативних індустрій.

У другому розділі аналізується стан вітчизняного та світового креативного сектору, порівнюється стан української та російської кіноіндустрії

У третьому розділі визначено перспективи розвитку креативного сектору в Україні та світі, досліджено роль куноіндустрії в розвитку креативної сфери вітчизняної економіки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.

1.1. Поняття та структура креативної сфери економіки.

Глобалізаційні процеси є особливістю сучасного розвитку. В даних умовах зростає значення інноваційно-креативної складової для розвитку економіки. Пояснюється це тим, що креативність є ресурсом, який визнано необмеженим і який є джерелом сталого довгострокового розвитку.

Креативна економіка – це економіка творчого сектора, до якого відносяться в основному процеси, що відбуваються в сфері послуг, однак результати діяльності в цій сфері можна виявити практично у всіх галузях економіки. Вона спирається на високу питому вагу креативного класу, котрий вважається мотором інновацій і нових підходів як в сфері науково-дослідницької діяльності, так і в області бізнесу, мистецтва, культури або дизайну. Одними з перших, хто в своїх роботах торкнувся теми креативної економіки, були Дж. Хоукінс (Howkins, 2001) і Р. Флорида (Florida, 2002). Вони звернули увагу на внесок в розвиток економіки вчених, артистів, талановитих людей, що володіють творчим мисленням і здатністю генерувати оригінальні, нетрадиційні ідеї. Вони створюють найвищу додану вартість в розвинених економіках.

Здатність креативної економіки поєднати творче мислення, інноваційні ідеї з технологіями та культурою є визначальною особливістю переходу до її постулатів, який уможлиблює зародження нових типів ринкових відносин, ціллю яких є не лише зростання якості життя населення, а й забезпечення сталого соціально-економічного розвитку.[2]

Креативні галузі стали одним з найперспективніших і найуспішніших напрямків в сучасній економіці. Вони об'єднують в собі як сфери, які колись існували безпосередньо в формі мистецтва, так і ті, які з'явилися внаслідок наукового прогресу або відкриття. Так, креативна економіка - це телебачення, архітектура, дизайн, видавнича справа.

У двадцятому столітті творчі види діяльності були залучені в нові види економічної діяльності – рекламу, дизайн, медіа. Таким чином, були створені нові форми комерційної культури. На початку двадцять першого століття на ці зміни вплинула зростаюча роль цифрових технологій.

Незважаючи на те, що кінцевий продукт різних креативних індустрій сильно відрізняється, в цілому, всі галузі отримують свій прибуток від кваліфікації робочої сили і створення інтелектуальної власності. Разом з тим, галузі креативної економіки не ізольовані один від одного і від інших промислових секторів. Креативні індустрії є джерелом інновацій для національної економіки через дизайн, брендинг і рекламу. Більш того, вони сприяють створенню сприятливого навколишнього середовища і «креативних» міст - найбільш пристосованих для людини місць, що і складає креативну економіку.[2]



Джерело: розроблено автором на основі [68]

Рис.1.1. Перехід до креативної економіки.

У економічній літературі можна знайти багато різних моделей структури креативної сфери.

Організаційний рівень класифікації креативних індустрій

Модель Міністерства культури, медіа та спорту Великої Британії (2001)	Модель ВОІВ (2003)	Модель Інституту статистики ЮНЕСКО (2005)	Модель некомерційної організації «Американці за мистецтво» (2005)
<ul style="list-style-type: none"> · Реклама · Архітектура · Мистецтво та ринок · Антикваріату · Ремесла · Дизайн · Мода · Кіно та відео · Музика · Виконавські види мистецтва · Видавнича справа · Програмне забезпечення · Радіо і телебачення · Відео-та комп'ютерні ігри 	<p>Основні сфери авторського права:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Реклама · Організація колективного управління майновими правами · Кіно та відео · Музика · Виконавські види мистецтва · Видавнича справа · Програмне забезпечення · Радіо і телебачення · Візуальне та графічне мистецтво <p>Взаємозалежні сфери авторського права:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Записуючі матеріали (касети, диски, CD-плеєри, інше) · Побутова електроніка · Музичні інструменти · Паперова індустрія · Фотографічне обладнання <p>Проміжні сфери авторського права:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Архітектура · Одяг, взуття · Дизайн · Мода · Предмети домашнього вжитку · Іграшки 	<p>Індустрії в основних напрямках культурної сфери</p> <ul style="list-style-type: none"> · Музеї, галереї, бібліотеки · виконавські види мистецтва · Фестивалі · Образотворче мистецтво, ремесла · Дизайн · Видавництво · Телебачення, радіо · Фільми та відео · фотографія · Інтерактивні медіа <p>Індустрії в розширених сферах культури</p> <ul style="list-style-type: none"> · Музичні інструменти · Звукове обладнання · Архітектура · Реклама · Поліграфічне обладнання · Програмне забезпечення · Аудіо-візуальне апаратне забезпечення 	<ul style="list-style-type: none"> · Реклама · Архітектура · Художні училища та художні послуги · Дизайн · Фільми · Музеї, зоопарки · Музика · Виконавські види мистецтва · Видавництво · Телебачення і радіо · Образотворче мистецтво

Джерело: складено автором на основі [90]

Найбільш популярною є Модель Департаменту культури, медіа та спорту Великобританії (UK DSMS model).

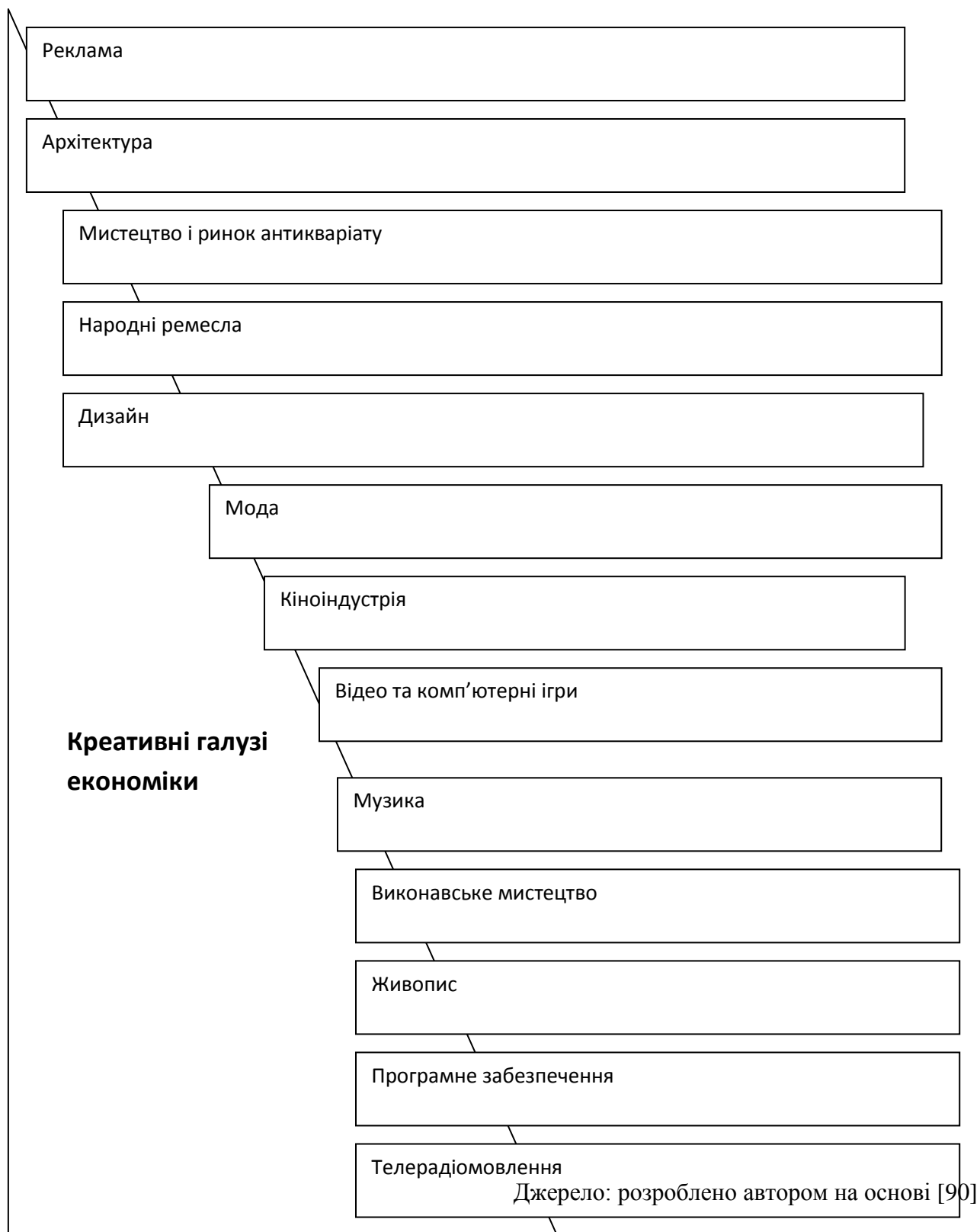


Рис.1.2. Галузева структура креативного сектору економіки.

Дана модель становить основу для подальших досліджень креативних галузей економіки. До неї входять ті галузі, основою яких є використання інтелектуальної власності, права якої захищено майновим та авторським правом.

Креативні сфери можна згрупувати у 4 основних групи.

Таблиця 1.2.

Класифікація креативних індустрій

Галузі культурної спадщини	Галузі традиційного мистецтва	Галузі інноваційно-креативних послуг	Галузі творчих послуг
<ul style="list-style-type: none"> •архітектурні пам'ятки •музеї •бібліотеки •фестивалі, виставки, ярмарки, народні гуляння 	<ul style="list-style-type: none"> •кінематографія •театральне мистецтво •музична індустрія •фотомистецтво 	<ul style="list-style-type: none"> •програмне забезпечення; •Інтернет-технології; •інноваційні розробки •науково-дослідні розробки 	<ul style="list-style-type: none"> •теле-, радіомовлення •реклама •видавнича справа •мода, дизайн

Джерело: складено автором на основі [90]

Галузі культурної спадщини в основному спрямовані на збереження самобутності нації та створення привабливого середовища для формування позитивного бренду регіону через підвищення туристичного потенціалу.

Галузі традиційного мистецтва тісно пов'язані з соціальною динамікою. Слід також відмітити їхній вплив на розвиток супутньої регіональної інфраструктури та виробництво супутніх товарів (будівництво кінотеатрів, виробництво різноманітної апаратури).[83.54]

Галузі інноваційно-креативних послуг забезпечують прогресивний модернізований розвиток практично всіх сфер економіки.

Творчі послуги такі як наприклад реклама чи відеоігри з'явилися недавно, але мають швидкі темпи розвитку. [21]

Чітку межу між даними групами виділити неможливо, так як основною її особливістю креативність проникаюча практично у всі сфери економічної діяльності.

1.2. Вклад креативних галузей у розвиток економіки.

Економічне зростання залежить від талановитих людей, які формують творчий клас. У своїх роботах вчені звертають увагу на ту обставину, що число і, зрозуміло, потреба в творчо мислячих особистостях збільшується пропорційно росту капіталовкладень в наукові дослідження. З початку 1950-х років відбувалося постійне нарощування обсягів капіталовкладень в розвиток творчої активності за допомогою наукових досліджень і розробок. Починаючи з 1953 р, обсяг цих інвестицій зріс з 5 до більш ніж 250 трлн дол. в дану сферу в 2000 р. Результатом збільшення обсягів інвестицій в наукові дослідження і розробки було щорічне збільшення числа виданих патентів. Розвиток креативної економіки пов'язаний з розвитком креативного вміння, збільшенням кількості творчо мислячих робітників і з ростом кількості фірм в креативних індустріях. Рівень доходів представників творчого класу і компаній, що входять в креативний сектор, далеко перевищує середній загальнонаціональний рівень. Підтримка розвитку інноваційно-креативного сектора є одним з найважливіших кроків в області підвищення конкурентоздатності економік.[18.213]

Виходячи з цього виникає наполеглива необхідність оцінки потенціалу творчого сектора, його можливостей і наслідків, які несе за собою його розвиток.

Економіка як наука заснована на теорії обмеженості ресурсів, факторів виробництва, рідкості економічних благ. В одному з найпопулярніших підручників з економіки П.А. Самуельсона і В.Д. Нордхауса наводиться таке визначення рідкості економічних благ: «Рідкість - характеристика економічних благ, що відображає обмеженість людських і матеріальних виробничих ресурсів, за допомогою яких можна, навіть при наявності найкращою технічної підготовки, зробити тільки обмежену

кількість споживаних благ ». Саме цей закон про обмеженість ресурсів буде необхідно піддати критиці у зв'язку з ростом значущості креативної економіки. [45.117]

Креативна економіка базується на потенціалі неограбмеженого джерела, яким є інтелектуальний капітал. Інтелектуально-креативні можливості людини є невичерпним ресурсом, який надає зростаючий вплив на економічний процес. Ця нова парадигма, заснована на необмеженості ресурсів, творчому потенціалі людини, спростовує теорію рідкості економічних благ. Згадаймо величезний успіх компанії E-bay - в короткі терміни вона стала однією з найбагатших компаній в світі, причому фундаментом її успіху не були ні збільшення кількості і якості людської праці і капіталу, ні придбання нових технологій. Мова в даному випадку йшла про щось принципово нове. До людських ресурсів було додано капітал, причому за основу були взяті вже існуючі технології (використаний лише факт їх існування, про якісь інвестиції в нові технології не було й мови). І все-таки найважливішим фактором успіху компанії була креативна ідея одного з її творців. Міркуючи абстрактно, спробуємо усвідомити наслідки цього твердження. Моделі зростання, що пояснюють механізм стабільного росту економіки і подальший економічний прогрес, спираються на базовий постулат про обмеженість ресурсів і факторів виробництва. Ці моделі зростання засновані на введенні додаткових ресурсів у формі праці, капіталу або технологій. [45.121]

В даний час існує ряд робіт, в яких розглянуто вплив акумульованого людського потенціалу як одного з факторів, що детермінують економічного зростання (Bassanini, Scarpetta, 2001; Burniaux, Padrini, Brandt, 2006). Більшість цих робіт базуються на неокласичній моделі економічного зростання Р. Солоу (Solow, 1956). Вона знайшла широке застосування якості теоретичної основи, що пояснює відхилення показників економічного розвитку різних країн і спирається на елементарні виробничі функції. Значимість людського капіталу знайшла відображення в двухсекторній

варіанті моделі зростання, що отримав назву моделі Узави-Лукаса (Lucas, 1988). Ця модель відображає вплив накопичення матеріального і людського капіталу на доходи на душу населення. Варіантом моделі зростання є неокласична модель екзогенного зростання Н. Менк'ю, Д. Ромера та Д. Уейла (Mankiw, Romer, Weil, 1992), де результатом є такі функції людського і матеріального капіталу, як праця людей (населення продуктивного віку) і рівень розвитку технології. Однак всі ці теорії, як і раніше будуються на ідеї обмеженості ресурсів. Тут поки йде пошук нових форм ресурсів.

Зрозуміло, кожна модель повинна бути абстрактною, вона має бути спрощеним відображенням дійсності і спиратися на найбільш істотні фактори. При виникненні явища, що не має безпосереднього впливу на економічне зростання, немає необхідності коригувати старі підходи і теорії. Однак, мова йде не про випадкові явища, а про явище, значення якого буде постійно зростати.

Ідеї, здатні подвоїти виробництво, креативність і технічний прогрес, відкривають нові можливості не тільки для перегрупування вже існуючих джерел. Завдяки технічному прогресу ідеї займають все більше місця в структурі капіталу, і цей феномен має тенденцію розвиватися. Безмежні можливості людини до творчого мислення відкривають вражаючі можливості. Це твердження має на увазі далекосяжні наслідки. Економіки, засновані на інтелектуальному капіталі, будуть розвиватися швидше, і темпи їх майбутнього зростання і розвитку поки неможливо уявити. І навпаки: економіки, увагу яких буде зосереджено на розвитку інших сфер, а не на побудові креативної економіки, будуть поступово приходити в занепад. [88.112]

Нова парадигма: креативність стає найбільш значущим фактором, що впливає на виробництво продукції в економічно розвинених країнах, оскільки вона здатна реалізовувати задуми в процесі праці і створення капіталу. І хоча креативність не матеріальна, вона завдяки новим оригінальним ідеям без особливих додаткових витрат праці та капіталу

дозволяє підвищити рівень виробництва. Крім того, ця здатність людини становить необмежені ресурси.

Це не означає, що сама креативність є безцінним джерелом або вихідним елементом виробничого процесу. Це означає лише, що число задумів та ідей, що спираються на платних форм сучасної технологічної зрілості і базу накопичених суспільством знань, необмежено. Крім того, існують широкі верстви населення, здатні ці нові продукти споживати. Нові теорії зростання будуть змушені врахувати цей новий феномен креативності, оскільки розвиток креативної економіки передбачає би використання як обмежених, так і необмежених ресурсів.

Результатами розвитку креативної та культурної економіки будуть постійне зростання концентрації креативних галузей і творчих людей в великих містах (географічних «креативних центрах»), географічна сегрегація, поглиблення нерівності доходів і відмінностей між розвиненими країнами і рештою світу.

Економісти і географи постійно звертали увагу на існування і зосередження капіталу в певних промислових центрах. В даний час у зв'язку з розвитком креативної економіки відбувається міграція населення з традиційних центрів промисловості в нові регіони з високою концентрацією творчих працівників, інновацій та країнами, що розвиваються галузями високих технологій. Креативний сектор на відміну від традиційних галузей має тенденцію зосереджуватися в великих світових агломераціях.

Умовами виникнення подібних «центрів творчості» вже не є ні такі існували раніше головні економічні чинники, як, наприклад, доступність природних ресурсів, транспортних комунікацій або дешевої робочої сили, ні податкові знижки або інші вигоди, які надає фірмам місцевий уряд. Виникнення «центрів творчої активності» обумовлено такими факторами, як концентрація креативних професіоналів, які шукають креативне співтовариство, відкрите новим ідеям, освічений і багатий споживач, а також місця з розкрученою інституційною інфраструктурою.

Тенденція креативного класу залишати традиційні промислові райони і шукати для себе нові місця життя з більш високою концентрацією талановитих і креативних людей, інновацій та розвитку високих технологій в перспективі буде ставати більш помітною. [88.113]

Наслідком концентрації креативних особистостей і креативних індустрій в багатовимірних і неоднорідних містах буде постійне поглиблення географічної сегрегації, яка може призвести до знелюднення периферійних регіонів.

Поступово стануть більш помітними відмінності між високооплачуваною складною розумовою працею в креативному секторі і низькооплачуваною працею з мінімальним рівнем складності, насамперед в сфері послуг. Нерівність доходів, що характеризується коефіцієнтом Джині, в великих країнах OECD, починаючи з 1980-х років, постійно поглиблюється. Можна припустити, що ця негативна тенденція буде зростати і в подальшому. Все збільшується різниця в розмірах доходів населення, обумовлена творчими здібностями людини, може мати в майбутньому і географічний відтінок. Оскільки можна припустити, що креативні професіонали будуть прагнути сконцентруватися в великих і економічно розвинених містах, де зазвичай зосереджені інтереси представників високоприбуткових галузей креативної економіки, то подібна ситуація призведе до додаткових відмінностей між розвиненими економіками і економіками, що розвиваються. Разом з ростом креативної сфери будуть все більше проступати відмінності між щодо невеликихшим числом економічно розвинених країн і іншим світом.

Креативна економіка може розвиватися тільки там, де існують певні умови. Креативна економіка поводитьсь зовсім інакше, ніж виробничий сектор. Крім того, вона пред'являє зовсім інші вимоги і до географічного розташування її «підприємств». Креативна економіка формується не там, де існує дешева робоча сила, а перш за все там, де сконцентровані творчі голови і є багатий споживач.

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 відкритий новим ідеям робочий простір, який відрізняється високим економічним і технологічним рівнем з розвинутою інституціональною базою.[45.120]

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. Чи будуть в такому випадку регіони з вкрай низьким рівнем розвитку ще більше відставати від багатих регіонів, які користуються вигодами наявності у них необмежених ресурсів економічного зростання, тобто інтелектуального потенціалу? Незважаючи на це в сучасному, переповненому інформацією глобалізованому світі і менш розвинені держави можуть польститися 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 творчеської активності, були витрачені на місці. Це можуть бути, наприклад центри відпочинку або місця, пов'язані з

організацією культурно-розважальних заходів. Сьогодні необхідно задуматися над можливістю використовувати новий феномен, яким, безумовно, є творчість, і поєднувати його з технологічною зрілістю і накопиченими людством знаннями. Необхідно вести подальші дослідження в даній сфері, які допомогли б визначити необхідні кроки, здатні допомогти економічно слабким державам і регіонам скористатися перевагами креативної економіки.[18.239]

Прикладом може послужити політика уряду Великої Британії - країни, що займає в даний час сильні позиції в сфері креативної економіки. Починаючи з 1997 року, її дослідники енергійно розробляють стратегії розвитку міст і регіонів в даній галузі. Така стратегія ґрунтується на наступних принципах: виховання в дітях духу творчої діяльності, сприяння розвитку талантів і створення сприятливих умов для їх застосування, всебічна підтримка досліджень і інновацій, а також фінансова підтримка креативних галузей, захист прав інтелектуальної власності, підтримка створення креативних кластерів, пропаганда Великої Британії як всесвітнього центру творчої активності, слідування сучасним тенденціям. Ще одним доказом того, що уряду окремих держав цілком усвідомили значення креативної сфери економіки для майбутнього економічного розвитку своїх країн, є стратегічні плани розвитку Гонгконгу та Сінгапуру.[18.241]

1.3. Система забезпечення розвитку креативного сектору економіки.

Розвиток креативної економіки пов'язаний з певними умовами. Вимоги, яких необхідно дотримуватися для розвитку креативного сектора, можна класифікувати за трьома основними сферами. Вони визначають, що є найбільш істотним для суспільства, яке бачить у розвитку креативної економіки інструмент економічного зростання. Йдеться про споживачів, трудові ресурси і простір (мікроклімат).

Передумовою зростання вкладу креативного сектора економіки у виробництво ВВП є рівень інтелекту і фінансового забезпечення споживачів, здатності і рівня професійної підготовки робочої сили, а також високорозвинений технологічний простір, відкритий для нових оригінальних рішень і володіючий розвинутою інституціональною базою. [17]

Простір, в якому відбувається динамічний розвиток креативного сектора, відрізняється високим рівнем економічного розвитку, коли у більшій частини населення не виникає проблем в задоволенні своїх основних потреб, а надлишок фінансових коштів витрачається на придбання продуктів креативного сектору (відвідування концертів, кіно, театру, придбання предметів мистецтва, інтер'єру і т.д.).

Для розвитку креативної економіки важливий характер споживача, якому призначена кінцева продукція. Тут існують дві основні умови: наявність широких верств зазначеного населення і високий рівень інтелектуального розвитку споживача. Це означає, що слід прагнути до такого суспільства, яке складається з багатих і освічених людей.

Продукція креативної економіки не є предметом першої необхідності. Споживач спочатку витрачає частину зароблених ним коштів на задоволення таких основних життєвих потреб як продукти харчування, житло, одяг. Продукція таких креативних галузей, як, наприклад, кінофільми, театральні постановки, комп'ютерні ігри, музика, буде користуватися попитом у споживачів, у яких є достатньо коштів на задоволення основних потреб. Саме на ці верстви населення спрямований і масовий удар рекламної індустрії,

оскільки тут йде жорстка боротьба за значну частину доходів платоспроможного населення. [26.285]

Наступною неодмінною умовою формування креативної економіки є рівень освіти споживачів. Необхідно, щоб споживач мав розвинений культурно-естетичний смак, а також високий рівень загальної споживчої культури. Розвиток креативного сектора вимагає, щоб його споживач володів здатністю до естетичного сприйняття, щоб він приділяв увагу в першу чергу не тільки корисності і функціональності, але і естетичну сторону пропонованої продукції. Важливим є інтерес споживача до культурних цінностей, кіно, театру, музики. Популярні представники даних областей культурного сектора є пропагандистами креативної економіки. На рівні з культурною освітою споживача важливий рівень його споживчої культури, здатність користуватися важкими в технічному плані виробами. Необхідно володіти на рівні користувача такими інформаційними і комунікаційними технологіями, як, наприклад, здатність завантажити з Інтернету нові музичні твори, замовити товар по Інтернету, запустити комп'ютерні ігри або включити записуючий пристрій DVD.

Вимоги креативної економіки до здібностей і компетенції людських ресурсів відрізняються від пропонованих до них вимог з боку виробництва. Процес виробництва не вимагає від людей спеціальних творчих здібностей, оскільки мова йде про виробництво великих серій однієї і тієї ж продукції. Креативний сектор, навпаки, працює з оригінальними, часом дотепними ідеями, творчим потенціалом людини, його продукція далеко несерійна, часто мова йде про єдиний в своєму роді екземпляр. [28.336]

Все це формує інші вимоги до якості трудових ресурсів. Від працівників креативного сектора потрібна наявність здатності до творчого мислення, генерації нових ідей, оригінальних рішень, здатності освоювати нові технології. Тому однією з основних вимог є високий рівень професійної підготовки, який грає важливу роль у формуванні креативної економіки. Йдеться перш за все про розвиток індивідуальних творчих здібностей

людини. Системи навчання, що змушують просто зубрити матеріал, втрачають сенс.

Наступним важливим фактором, що сприяє підвищенню частки креативного сектора, є наявність творчого простору, його відкритість, що дозволяє творчим особистостям генерувати нові ідеї. Необхідно, щоб творче середовище було толерантним, здатним прийняти кожного незалежно від його поглядів, культурних цінностей, віросповідання, підходів до вирішення про-проблем. Даний простір не повинен бути обмеженим догматичними поглядами на статеві відмінності, сексуальну орієнтацію, він повинен бути вільним від расової дискримінації.

Умовою формування сприятливого середовища для розвитку даного сектора економіки є добре розвинена інституційно інфраструктура. Важливою передумовою є інституційне забезпечення, на базі якого відбуваються розподіли всіляких грантів, реалізація проектів, розвиток культурних традицій, проводяться культурні заходи, здійснюється підтримка таких видів громадських утворень, як, наприклад, школи народної творчості або аматорські суспільства. Для забезпечення успішного функціонування системи інституційної підтримки креативної економіки необхідна достатня кількість фінансових коштів і наявність некорумпованого середовища, що є гарантом того, що сучасний креативний працівник зможе знайти в ній місце для застосування свого таланту. В протилежному випадку відбувається відтік творчих працівників в інші географічні регіони.[48.15]

В (The Work Foundation, 2007), що відзначає зростаюче значення креативної та культурної економіки у Великобританії, виділено вісім основних факторів успіху, що грають важливу роль в розвитку креативної економіки. Крім того, опис таких найбільш значущих чинників, які вплинули на розвиток креативної економіки, як, наприклад, університети, в розвитку сприятливого креативного клімату або освіти географічних центрів творчої активності, можна знайти і в роботах Р. Флориди.

Спираючись на результати вищеназваних досліджень, можна більш повно і точно визначити наступні фактори, що впливають на розвиток креативної економіки, а саме: попит, різноманітний, рівень доходів споживачів, рівень освіти і компетентності, здатність створювати інфраструктури, необхідні для повноцінної реалізації знань, наявність відповідних навичок, рівень розвитку громадського сектора, відношення громадських і державних інституцій, інтелектуальний капітал, наявність великих комерційних структур, вищих навчальних закладів.

Наявність високого споживчого попиту є важливим фактором розвитку креативного сектора. Характер попиту визначається рівнем освіти, розвитком творчого потенціалу, здібностями і сприйняттям людини. Необхідно, щоб в суспільстві цінувалися високо насамперед естетика і культурна освіта.[59.155]

Відмінності або різноманітність і відкритість середовища відносяться до основних факторів, що сприяють розвитку креативної сфери. Для розвитку креативного сектора, пов'язаного з процесом творчості, важлива відкритість середовища до нових ідей і нетрадиційних підходів. Тут зустрічаються люди різних національностей, культур, віросповідань і сексуальної орієнтації. Істотним фактором є платоспроможність споживачів, обумовлена їхніми фінансовими можливостями. Продукція креативної економіки не є предметом першої необхідності. Щоб попит на її продукцію був досить високим, необхідна наявність широких верств багатих людей.

Фактор освіти і компетентності залежить як від здібностей зайнятих в креативному секторі, так і від споживачів. Тут важливі культурна, естетична і технологічна підготовка населення. Технології в креативній економіці - це всього лише інструмент, а не основний продукт. Володіння новітніми технологіями необхідно не тільки для творців креативної продукції, але і для споживачів. Споживач теж повинен вміти користуватися складними пристроями.

До істотних факторів належить і здатність створювати інфраструктури, необхідні для повноцінної реалізації знань і умінь. У зв'язку з розвитком креативної економіки можна припустити, що ринок праці буде зміщуватися в сторону індивідуалізації, коли через електронні мережі творчі особистості обмінюватимуться накопиченими знаннями та досвідом і об'єднуватися в групи з метою досягнення певної мети або поставленого завдання. Найбільш часто використовувані досі централізовані структури будуть трансформовані в мережу, створену навколо невеликого ядра.[59.157]

Громадський сектор також відіграє важливу роль у створенні середовища для розвитку креативної економіки. Увага з боку громадських інституцій до формування креативного середовища веде не тільки до розвитку талантів, а й допомагає розвивати культурне сприйняття майбутніх споживачів. Йдеться про підтримку аматорських товариств, створення музеїв, бібліотек або фінансування громадських замовлень. Подібні громадські замовлення, наприклад організація міського освітлення, озеленення, створення місць загального користування або великі архітектурні замовлення, створюють не тільки нові робочі місця в області креативної економіки, але і впливають на естетичне сприйняття і розвивають естетичні потреби населення. Відбувається зростання естетичних запитів і очікувань окремих громадян, а також відвідувачів подібних місць.

У зв'язку з цим важливим є ставлення державних інституцій як в області підтримки розвитку креативного середовища, так і в сфері формування громадських замовлень. Поряд з розвитком творчих здібностей в аматорських товариствах велике значення має загальнодоступність і максимальна об'єктивність громадських організацій при розміщенні громадських замовлень. Культурний, естетичний і повний натхнення простір відіграє важливу роль в утриманні високоосвічених і творчих працівників у даному регіоні.

Роль інтелектуального капіталу полягає насамперед в забезпеченні захисту інтелектуальної власності. Важливо знайти дієві способи захисту

предметів інтелектуальної власності від несанкціонованого відтворення, плагіату, але перш за все – забезпечити правову охорону і застосування відповідних мір покарання за подібну поведінку.[87.873]

Здатність створювати великі комерційні структури необхідна для того, щоб забезпечити максимально ефективний взаємообмін знаннями, оригінальними ідеями, які можна було б розширити і перетворити в предмет комерції. Важливим аспектом у справі створення комерційних структур є взаємообмін знаннями і вміннями. Більшу частину креативного сектору складають малі та середні фірми з високим потенціалом росту, для яких взаємна співпраця та взаємообмін є найважливішим фактором успіху. Саме існування в даній області великих комерційних структур сприяє проведенню нових експериментів і впровадження інновацій, а також найбільш ефективному використанню оригінальних ідей, продукованих креативними фірмами.

Університети і їх якісна робота, як в області підготовки фахівців, так і науково-дослідницької діяльності, служать основою інфраструктури креативної економіки і важливим джерелом конкурентних переваг. Університети є рушійною силою освіти і розвитку талантів, що тісно пов'язано з розвитком інтелектуального капіталу, інноваціями і новими технологіями.[87.875]

Висновки до розділу 1

Креативний сектор — сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням та використанням знань, інформації та творчості (креативності).

Культурні індустрії охоплюють такі види діяльності: аудіо-візуальна творчість (фільми, ТБ, радіо, нові медіа, музика); туризм; спорт; книги и преса; спадщина (музеї, бібліотеки, архіви та історичне середовище); перформативні мистецтва (театр, виконавське мистецтво і танок); візуальні мистецтва (галереї, архітектура, дизайн і ремесла).

Креативний сегмент є прогресуючим і найбільш динамічним у глобальній економіці, розвиток якого базується на новому феномені необмеженості здібностей людини до творчості як ресурсу економічного зростання. Інтелектуально-креативний капітал генерує широкомасштабні зміни за межами традиційної економічної парадигми, заснованої на законі обмеженості ресурсів і факторів виробництва. Особливими властивостями креативної економіки є її проектний, конструкторський, інтегральний і взаємопроникаючий характер. Креативна економіка, яка базується на знаннях і творчому підході, дозволяє розробляти креативні рішення, що забезпечують конкурентоспроможність як організації на ринку, так і країн в цілому.

У контексті проблематики глобального лідерства все більшої значущості набувають параметри людського розвитку, інноваційності, технологічності, інтелектуально-креативного капіталу, здатності до змін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.

2.1. Дослідження розвитку креативного сектору у світі.

Глобальні і регіональні торговельні потоки творчих товарів і послуг охоплюють торговельні операції зі складними взаємодіями серед культури, економіки та технології. Крім того, торгівля оформлена в рамках правил і практики світової торговельної системи. Ця структура включає в себе універсально прийняті багатосторонні правила, що регулюють торгівлю між членами СОТ і інші правові положення, торгові угоди, митні союзи і економічне партнерство. Торгові правила для творчих індустрій також можуть бути під впливом інших правових документів, таких, як Конвенція ЮНЕСКО про культурне різноманіття, на регіональному рівні, а також конкретними угодами, що стосуються культурного обміну та режими прав інтелектуальної власності.

З появою творчої економіки і її зростаючий внесок у світову торгівлю, питання, пов'язані з сполучною ланкою між міжнародною торговою політикою і національними культурними цілями займають все більш помітне місце в економічній програмі розвитку. Нинішній етап багатосторонніх торгових переговорів, спрямований на подальшу лібералізацію торгівлі залишився безрезультатним. В 2010 році світова фінансова і економічна криза посилила напруженість між торгівлею і політикою в області розвитку, даючи зрозуміти, що багатостороння торгова система потребує ретельної переоцінки. Погана координація торговельної, фінансової та грошово-кредитної політики стають все більш уразливими, що часто призводить до протекціоністських заходів. [3]

З 2015 р. розраховується Глобальний індекс креативності з покрайновим рахуванням за критеріями технологій, талантів, толерантності .

Найкреативнішими визнано Австралію, США і Нову Зеландію. До десятки найбільш креативних країн світу також увійшли: Канада, Данія, Фінляндія, Швеція, Ісландія, Сінгапур та Нідерланди.

Україна в цьому переліку посіла 45-е місце зі 139. Наступні за Україною Польща, Чорногорія і Болгарія. Слід відзначити досить високу кореляцію між глобальними індексами креативності, інноваційності та конкурентоспроможності країн світу.

Таблиця 2.1.

Рейтинги обраних країн за глобальними індексами 2014-2015рр.

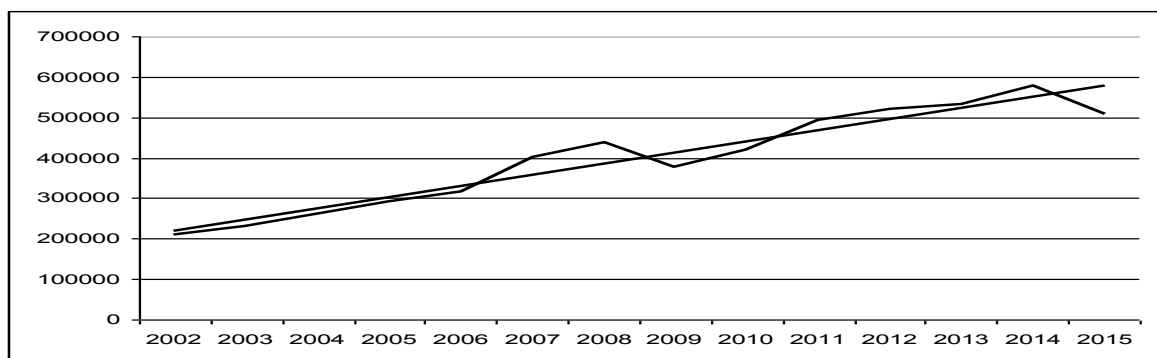
Країна	Глобальні рейтинги		
	Креативності	Інноваційності	Конкурентоспроможності
Австралія	1	17	22
США	2	6	3
Нова Зеландія	3	18	17
Канада	4	12	15
Данія	5	8	13
Фінляндія	6	4	4
Швеція	7	3	10
Ісландія	8	19	30
Сінгапур	9	7	2
Нідерланди	10	5	8
Норвегія	11	14	11
Велика Британія	12	2	9
Ірландія	13	11	25
Німеччина	14	13	5
Швейцарія	16	1	1
Франція	16	22	23
Словенія	16	28	70
Бельгія	18	23	18
Іспанія	19	27	30
Австрія	20	20	21
Україна	43	63	76

Джерело: складено автором на основі [11]

У кожній креативній індустрії здійснюють діяльність конкретні компанії, котрі реалізують ті чи інші моделі корпоративного менеджменту. У наш час більшість економістів-дослідників та бізнес-консультантів стверджують, що саме інноваційно-креативний напрям розвитку менеджменту компанії є запорукою за сучасних ринкових умов її конкурентоспроможності. Алан Іні (Alan Iny), старший спеціаліст з питань творчості та сценарного планування провідної міжнародної консалтингової компанії Boston Consulting Group, співавтор книги «Мислення у нових рамках: нова парадигма креативності у бізнесі» (2013 рік), наголошує, що

«креативність означає зміну способу бачення світу, що може дати вам змогу побачити нові продукти, переосмислити бізнес-процеси або трансформувати цілу галузь». Джон Као, провідний фахівець з інновацій, бізнес-творчості, організаційних перетворень і нових технологій (професор Гарвардської школи бізнесу впродовж 14 років, керівник програми «Управління інноваціями» Стенфордського університету), зазначає, що «перед сучасним бізнесом постають нові виклики – бізнес спрямований на пошук нових конкурентних інноваційно-креативних переваг». Джордан Аян (Jordan Ayan), виконавчий директор міжнародної консалтингової компанії «Create-It!», експерт з питань креативності, автор книги «10 способів звільнити свій дух креативності та відшукати великі ідеї» («10 Ways to Free Your Creative Spirit and Find Your Great Ideas», 1996), стверджує, що «саме креативність стала однією з найважливіших персональних і бізнес-стратегій процвітання та успіху. Тобто креативність він вважає формою мистецтва, а не бізнес-інструментом».[40.50]

Розглянемо динаміку експорту товарамів креативного сектору світової економіки в 2002-2015рр.:



Джерело: розроблено автором на основі [11]

Рис. 2.1. Динаміка світового експорту продукції креативного сектору економіки у 2002-2015 рр. (млн. дол.. США)

Творчі галузі промисловості генерують збільшення доходів від виробництва, торгівлю і розподіл їх товарів і послуг, а також з авторські права, пов'язані з їх використанням. Торгові потоки творчих продуктів

включають в себе доходи від експортно-імпортних операцій для товарів і послуг, вироблених творчими галузями.

Світовий ринок торгуються товарів творчої галузі відзначається динамізмом в останні роки і як свідчить лінія тренду має тенденцію до зростання. Значення світового експорту товарів креативної індустрії досягло 510 млрд дол. США в 2015 році, порівняно з 208 млрд у 2002 це зростання більш ніж вдвічі.

Розглянемо експорт продукції креативного сектору за економічними групами країн:

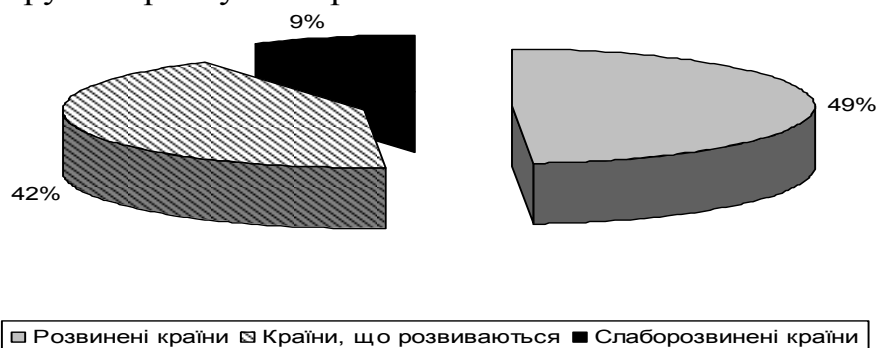
Таблиця 2.2.

Експорт товарів креативного сектору за групами країн

Рік	Вартість (млн. дол. США)		Зміна 2002-2015
	2002	2015	
Світ	208493	509753	244,4%
Розвинені країни	127903	271103	211,9%
Країни, що розвиваються	78925	234002	296,49%
Слаборозвинені країни	1665	4648	279,16%

Джерело: складено автором на основі [15]

Розвинені країни займають велику частку світового експорту продукції креативного сектору, проте темпри росту експорту продукції креативної галузі у країнах, що розвивають та слаборозвинених країнах значно вищі. Розглянемо структуру експорту продукції креативного сектору по економічних групах країн у 2015 р.:



Джерело: розроблено автором на основі [15]

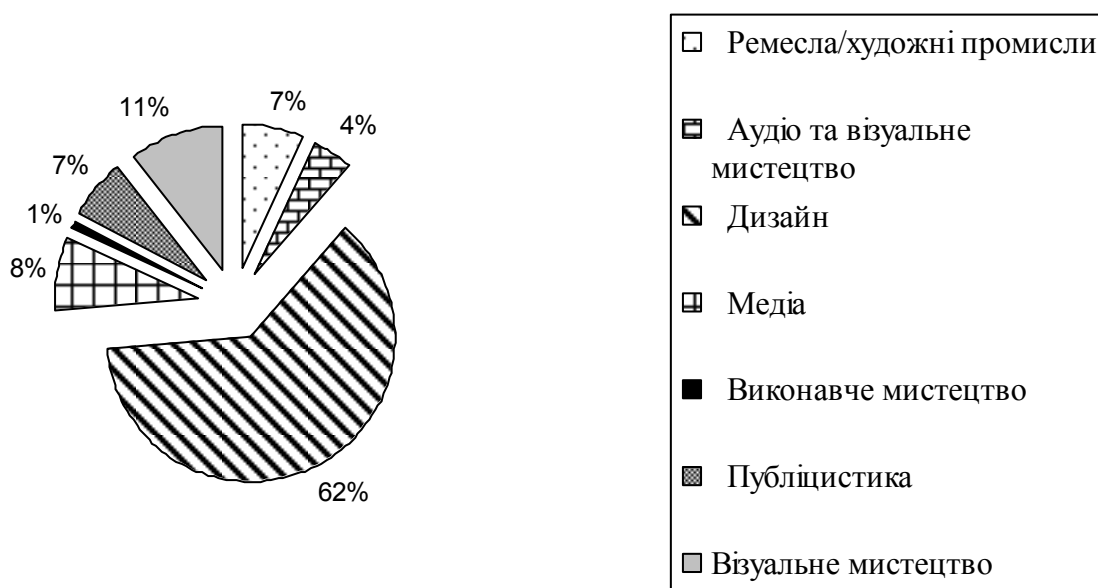
Рис. 2.2. Структура експорту продукції креативного сектору по економічних групах країн у 2015 р.

У той час як розвинені країни продовжують приводити як експортні, так і імпорتنі потоки, їхня частка на світових ринках для творчої продукції зростає швидше, ніж у розвинених країнах. На експорт творчих товарів з країн, що розвиваються припадає 42% у 2015 році. Цей показник відображає значне збільшення виробництва і торгівлі творчими товарами в Китаї, який залишається провідною країною-експортером в світі. Експорт творчих послуг з країн, що розвиваються становить 9%, в той час як частка розвинених країн досягла 83% світового експорту творчих послуг.

Торгові дані ясно показують важливість творчих галузей для як розвинених, так і країн, що розвиваються. Крім того, вони мають високий потенціал.

Як показує рис.2.2.на розвинуті країни припало більше 80% імпорту творчих індустрій. Лідером серед них є ЄС, за яким слідує США, Японія і Канада. Серед країн, що розвиваються, Азія є регіоном з найвищим рівнем імпорту творчих товарів. Імпорт творчих товарів також збільшився різко в Африці, де вони виростили з 1,6 млн до 5,7млрд дол. США.

Розглянемо структуру світового експорту креативних галузей по секторах (2015р.):

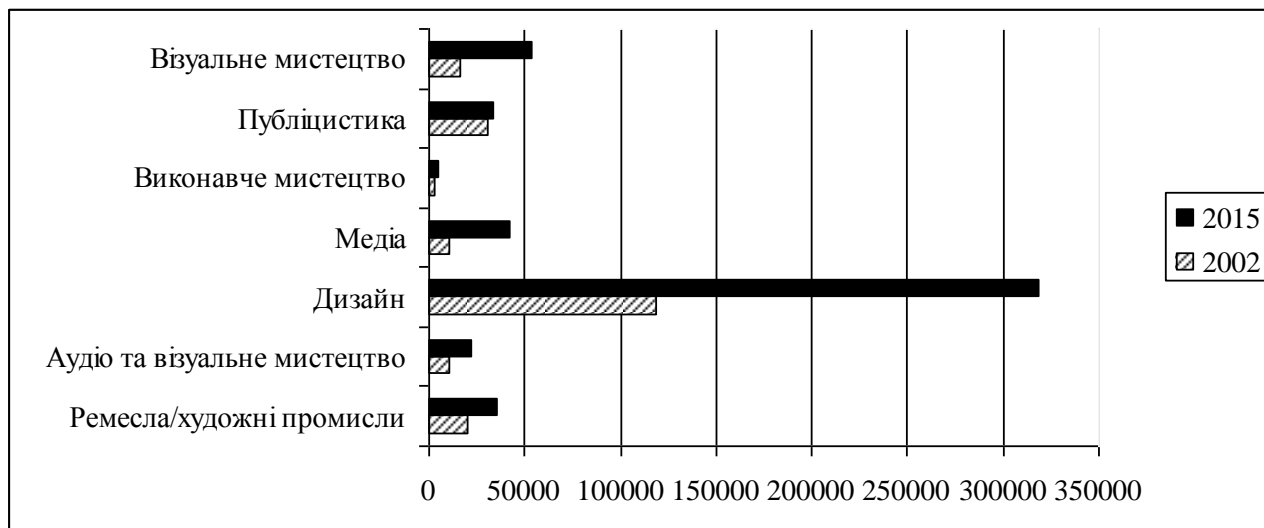


Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.3. Галузева структура світового експорту продукції сектору креативної економіки у 2015р.

Найбільшу частку (62%) займає дизайн, який включає архітектуру, модну індустрію, вироби зі скла, іграшки та ювелірні вироби.

Розглянемо еволюцію світового експорту товарів творчих галузей промисловості у 2002-2015 рр.:

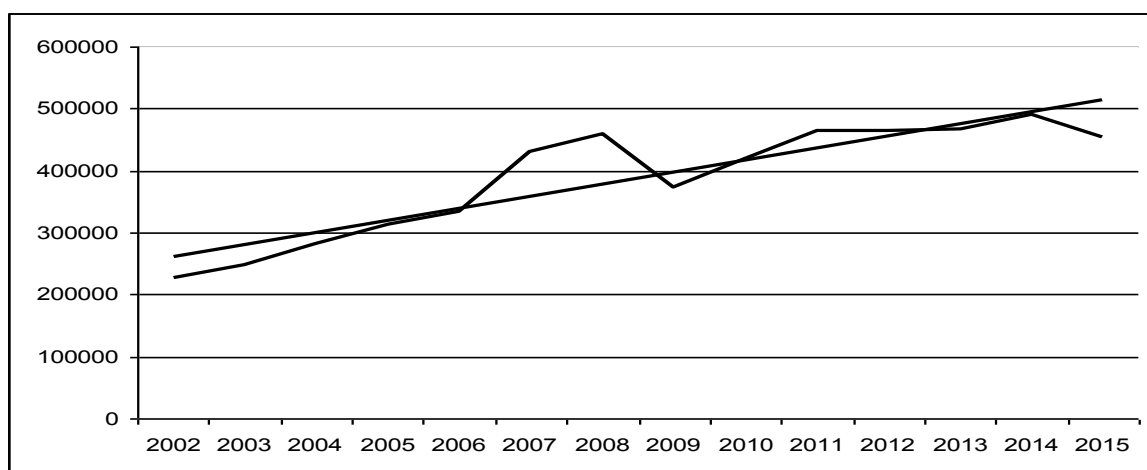


Джерело: розроблено автором на основі [11]

Рис. 2.4. Еволюція світового експорту товарів творчого сектору у 2002-2015 рр. (млн. дол. США)

Дизайн і нові засоби масової інформації мають великий потенціал. Їхній експорт у 2015 зріс більше, ніж вдвічі порівняно з 2002 р.

Розглянемо динаміку імпорту товарів креативного сектору світової економіки в 2002-2015:

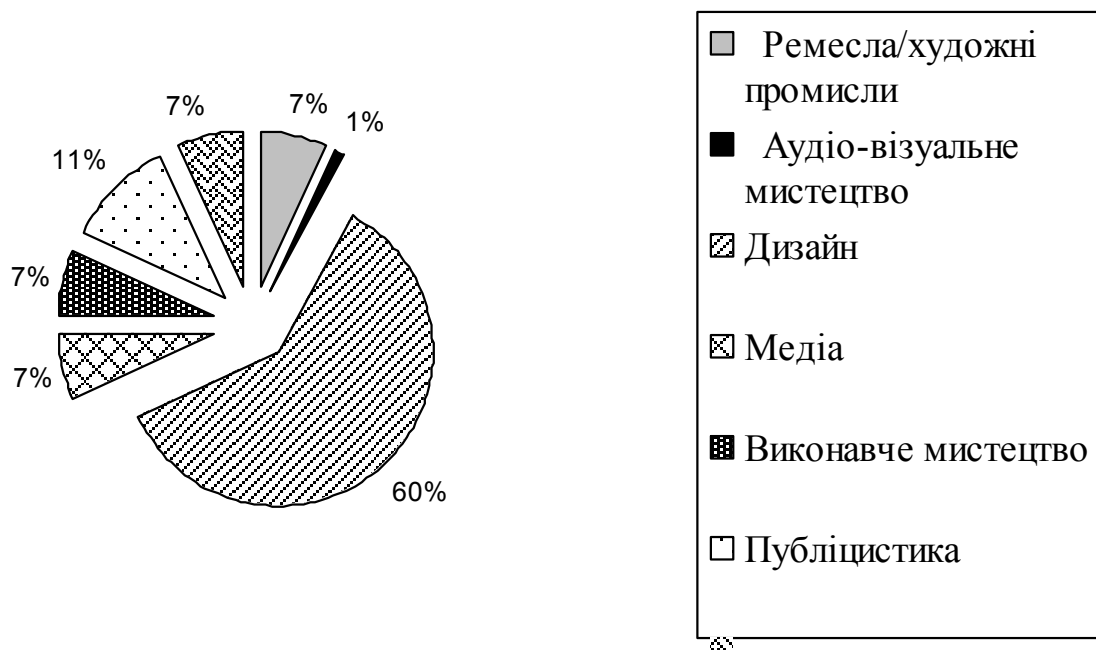


Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.5. Динаміка світового імпорту продукції креативного сектору економіки у 2002-2015 рр. (млн. дол. США)

Імпорт продукції креативного сектору економіки має позитивну тенденцію. У 2015 порівняно з 2002 він зріс майже вдвічі.

Розглянемо структуру імпорту продукції креативних галузей світової економіки по секторах:



Джерело: розроблено автором на основі [11]

Рис. 2.6. Галузева структура світового імпорту продукції сектору креативної економіки у 2015р.

Як і в експорті, лідируючим є дизайн і проектування. Даний сектор має високі темпи росту і високий попит в усіх країнах світу.

Не існує ніяких сумнівів в тому, що, якщо дивитися чи з глобальної, чи з національної точки зору, креативна економіка зростає і швидко росте. У багатьох країнах з розвиненою економікою, творча економіка в даний час визнається провідним сектором в забезпеченні економічного зростання, зайнятості і торгівлі. В Європі, креативна економіка зростає на 12% швидше, ніж економіка в цілому.

Розглянемо внесок креативних індустрій країн ЄС у їхній економічний розвиток:

Таблиця 2.3.

Додана вартість до національного ВВП за рахунок креативного сектору

Країна	Товарооборот (млн. євро)	Додана вартість до національного ВВП (%)
Австрія	14603	1,8
Бельгія	23174	2,6
Болгарія	9754	1,1
Велика Британія	132524	3
Данія	10111	2,3
Греція	6875	2,5
Естонія	612	3,1
Ірландія	6254	1,2
Іспанія	61333	2,3
Італія	84567	2,3
Кіпр	318	0,8
Латвія	508	1,8
Литва	679	1,7
Люксембург	673	0,6
Мальта	23	0,2
Нідерланди	33372	2,7
Німеччина	126060	3,4
Польща	6254	1,2
Португалія	6342	1,4
Румунія	3782	1,1
Словаччина	2467	2
Словенія	1786	2,2
Угорщина	4066	1
Фінляндія	10677	2,4
Франція	79424	3,1
Хорватія	1244	1,8
Чехія	5577	2,3
Швеція	18155	2,4
ЄС	651214	

Джерело: складено автором на основі [15]

Зайнятість в європейському культурному секторі як правило, зростає швидше, ніж в інших секторах економіки. За оцінками, культурні і творчі галузі вносять свій вклад в приблизно 2,6 відсотка від загального ВВП ЄС, надаючи якісні робочі місця близько 5 мільйонам людей по 28 країнах ЄС. Творчий сектор став пріоритетом і стратегічним сектором для Європи 2020. У Великій Британії в період 2002-2015 темп росту творчої продукції виріс до 5% на рік у порівнянні з 3% для решти економіки, а її експорт Послуги з творчих галузей представлені 4,5 відсоткам. Загальна творча зайнятість збільшилася з 1,6 мільйонів у 2002 році до більше 2 мільйонів в 2015 році.

У Німеччині в 2015 році загальний оборот культури і творчих індустрій був оцінений в 126млрд євро, з них 63 млрд доданої вартості, що становить 3,4% від національного ВВП. Є близько 238000 підприємств в секторі, що становить 7,4 % від усіх німецьких підприємств, а також близько одного мільйона чоловік працювали в області культури і творчих галузей, що становить 3,3% загальної зайнятості. В

Для Італії еволюція культурної діяльності характеризується стійким зростанням. На культурні та творчі галузі припадає більше 9% від ВВП та зайнято понад 2,5 мільйони людей в 2015.

Данія є ще одним прикладом, де креативна економіка склала 5,3% ВВП, забезпечуючи 12% від загального числа робочих місць і 16% експорту.

Для Нідерландів творчий сектор характеризується збільшенням кількості малих підприємств і фрілансерів.

Творчі індустрії сприяють збільшенню обсягу виробництва, доданої вартості та доходів.

Таблиця 2.4.

Внесок креативного сектору до ВВП 5-и розвинених країн у 2015р.

Країна	Внесок креативного сектору	
	Вартість (млн.дол. США)	% від ВВП
Австралія	17053	3,1
Канада	37465	3,5
Франція	68924	2,8
Велика Британія	119824	5,8
США	341139	3,7

Джерело: складено автором на основі [15]

У 2015 році, творчі галузі припадає близькл 4% ВВП США. У Канаді культурний сектор займає 3,5% від ВВП і майже 6% зростання доданої вартості. В Австралії, зростання креативного сектору економіки було значним протягом майже двох десятиліть, з середнім річним ростом 5,8%.

Креативний сектор робить значний внесок до доданої вартості у ВВП країни.

Розглянемо даний показник у США та Великій Британії, як одних з найбільш креативних країн світу:

Таблиця 2.5.

Частка продукції креативного сектору у валовій доданій вартості США і Великої Британії у 2014 р.

Країна	США		Велика Британія	
	Вартість (млн.дол.)	% Валової доданої вартості	Вартість (млн. фунтів)	% Валової доданої вартості
Реклама	20835	0,20%	5000	0,68%
Архітектура	19111	0,18%	4000	0,55%
Відео, фільми та фотографія	39076	0,37%	3200	0,44%
Музика, виконавче та візуальне мистецтво	30294	0,29%	3700	0,51%
Публіцистика	116451	1,11%	14295	1,95%
Радіо та телебачення	45662	0,44%	6350	0,87%
Торгівля антикваріатом	101713	0,97%	6200	0,85%
Дизайн	13463	0,13%	500	0,07%
Ремесло	45466	0,43%	5630	0,77%
Разом	432071	4,12%	48875	6,67%
Валова додана вартість	10489601		732395	

Джерело: складено автором на основі [15]

Як бачимо в таблиці, внесок креативного сектору у валову додану вартість країн становить близько 5 %. Реклама - одна з найдинамічніших і значущих креативних галузей. Це пояснюється присутністю її та суміжних областей практично в кожній сфері підприємницької діяльності. Для просування продукту на ринку, підвищення конкурентоспроможності компанії, а також для зміцнення своїх позицій на ринку бізнесу необхідно вкладати значні кошти в рекламу. У Великій Британії у 2014 р. витрати на рекламу склали 5 млрд. фунтів, а число компаній, зайнятих в рекламній справі, з 13 тисяч у 2009 збільшилася до 17 тисяч у 2014 році. Позитивна динаміка сектора реклами свідчить про зростаючий попит на послуги даної галузі.

Архітектура в розвинутих країнах поєднує в собі як інноваційний підхід з використанням органічних і екологічних матеріалів, так і вміле поєднання нових споруд з віковими будівлями. Архітектура є складовою частиною будівельного сектора, які відповідає за нові проекти в тому числі

державні. США займає перше в світі місце по архітектурній виручці, друге Японія, третє Велика Британія.

Об'єкти культурної спадщини включають також ринок антикваріату. Великій Британії належать два всесвітньо відомих аукціонних будинку Christie's і Sotheby's, які домінують на ринку антикваріату.

Функція ремісничого виробництва не обмежується створенням предметів народної творчості. Сучасне ремесло тісно пов'язане з останніми науковими розробками, технологічними новинками. Так, творці предмета ремісничого виробництва інтенсивно співпрацюють з інженерами, науковцями та техніками. Результати ремісничого процесу можуть значно вплинути на розвиток біотехнологій, виробничого процесу і цифрових технологій. Так, трансплантація першого тканин інженерного органу стала результатом роботи не тільки лікарів, а й британського майстра скляра Метта Дуррана. Економічний внесок ремісничого виробництва досить важко оцінити через складного процесу створення і використання кінцевого продукту.

Дизайн є одним з найбільш інноваційних видів діяльності, яка охоплює практично всі сфери бізнесу. Дизайн в розвинених країнах поєднує в собі традиції багаторічній неординарному підходу до створення предмета дизайну, практичність і в той же час схильність до «зеленого» екологічно чистого дизайну. По-перше, для створення предмета дизайну потрібно як креативність творця, так і нові техніки створення цього об'єкта. По-друге, для того, щоб надати товару чи послуги порівняльну перевагу необхідно інвестувати в дизайн, в завдання якого входить від виготовлення упаковки товару до створення реклами фірми. Згідно з дослідженням, проведеним Національним фондом підтримки науки, технологій та мистецтв, компанії, які вкладають вдвічі більше коштів в креативні види діяльності, такі як дизайн, на 25% більше схильні до виготовлення інноваційного продукту ніж інші компанії, а 32% опитаних компаній заявили, що дизайн є невід'ємною частиною їх роботи.

Прикладом креативної галузі є кіноіндустрія. Вона повноцінно поєднує в собі як творче начало (написання сценарію, акторська гра, робота знімальної групи), так і використання останніх інновацій (цифрові технології, нові носії інформації, тривимірні технології). Даний сектор включає в себе виробництво, дистрибуцію і показ продукції кіноіндустрії. За останні двадцять років кількість випущених фільмів збільшилася майже в 3 рази.

Індустрія програмного забезпечення знаходиться на великому підйомі по всьому світу. Завдяки великій значимості глобальної мережі і розвитку технологій, комп'ютерне забезпечення користується колосальним попитом, а сектор розвивається швидше за інші.

Телебачення і радіо - креативна галузь, яка виникла в результаті наукового відкриття. Даний сектор включає в себе виробництво та трансляцію телепередач і радіо мовлення комерційного, державного, супутникового і кабельного телебачення. Вкрай важливою є модернізація галузі, яка полягає в становленні цифрового телевізійного і радіомовлення.

Ідея творчої економіки також була застосована для економіки міст, що привело до появи концепції «креативного міста». Цей термін описує міський комплекс, де культурні заходи різного роду є невід'ємною складовою частиною міського економічного і соціального функціонування. Такі міста, як правило, будується на сильній соціальній культурній інфраструктурі, відносно високій концентрації творчої роботи, і інвестиційній привабливості.

[50]

Розглянемо 4 найбільших креативних міста:

Таблиця 2.6.

Зайнятість в креативних містах

Місто	Кількість зайнятих (тис. чол.)	Робітники творчого сектору (тис. чол.)	Частка робітників творчого сектору
Лондон	5971	525	8,79%
Монреаль	1921	98	5,10%
Нью Йорк	6567	309	4,71%
Париж	9015	113	1,25%

Джерело: складено автором на основі [15]

Хорошим прикладом творчого міста є Лондон. У період з 2002 по 2015рр., в Лондоні творчі індустрії росли швидше, ніж в будь-який інший промисловості. Монреаль є хороший приклад для процесів проектування інтегрованих від розвитку культурних районів, які можуть також можуть бути знайдені і в інших частинах світу. Поняття "проектування" повністю трактується тут як частина міського планування. У Монреалі, проектування має на меті не тільки створення багатства, а й поліпшення якості життя людей. Канадська влада запросили дизайнерів і архітекторів перевизначити нову естетичну функціональність простору, щоб зробити Монреаль більш приємним для життя. Проект «Design Commerce Montreal» запросив дизайнерів і архітекторів для роботи над виглядом торгових площ, проектування численних магазинів та ресторанів.

Заснована в 2004 році ЮНЕСКО Мережа творчих міст відображає, як змінюється сприйняття культури і її роль в суспільстві і як частини економіки. Ідея Мережі була заснована на спостереженні, що в той час у багатьох містах в усьому світі творчі галузі промисловості почали грати набагато більшу роль в їх місцевій економіці.

Основним завданням мережі є сприяти розвитку культурних кластерів для обміну ноу-хау, досвідом і кращими практиками, як засіб сприяння місцевому економічному та соціальному розвитку через творчі галузі.[50]

Таблиця 2.7.

Мережа креативних міст ЮНЕСКО

Місто	Країна	Категорія
Единбург	Велика Британія	ЮНЕСКО місто літератури
Айова	США	ЮНЕСКО місто літератури
Мельбурн	Австралія	ЮНЕСКО місто літератури
Болонія	Італія	ЮНЕСКО місто музики
Гент	Бельгія	ЮНЕСКО місто музики
Глазго	Велика Британія	ЮНЕСКО місто музики
Севілья	Іспанія	ЮНЕСКО місто музики
Берлін	Німеччина	ЮНЕСКО місто дизайну
Буенос-Айрес	Аргентина	ЮНЕСКО місто дизайну
Кобе	Японія	ЮНЕСКО місто дизайну
Монреаль	Канада	ЮНЕСКО місто дизайну

Нагоя	Японія	ЮНЕСКО місто дизайну
Шеньчжень	Китай	ЮНЕСКО місто дизайну
Шанхай	Китай	ЮНЕСКО місто дизайну
Асуан	Єгипет	ЮНЕСКО місто ремесел і народного мистецтва
Канадзава	Японія	ЮНЕСКО місто ремесел і народного мистецтва
Санта-Фе	США	ЮНЕСКО місто ремесел і народного мистецтва
Ченду	Китай	ЮНЕСКО місто гастрономії
Попаян	Колумбія	ЮНЕСКО місто гастрономії
Ліон	Франція	ЮНЕСКО місто медіа
Бредфорд	Велика Британія	ЮНЕСКО місто кінематографу

Джерело: складено автором на основі [15]

Мережа творчих міст почала з спрямування образотворче мистецтво і основні культурні галузі промисловості, такі як література, музика і народне мистецтво. Проте, труднощі в демонстрації виміру економічних результатів, можливо, призвело до більш економічної основи. В результаті, основна увага перейшла від образотворчого мистецтва і традиції до модернізації та інновацій.

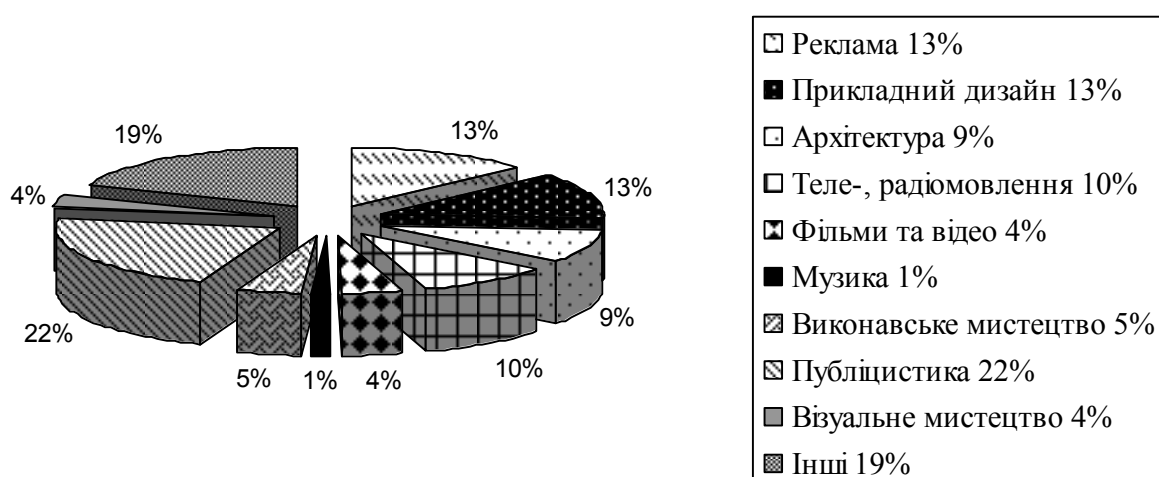
Одним з основних соціальних наслідків творчих галузей є їх внесок в зайнятість. Творчі індустрії є наукомісткими, що потребує спеціальних навичок і високого рівня кваліфікації своїх працівників. Внесок творчих галузей в зайнятість, як правило, є значним – приблизно від 2 до 8% робочої сили в економіці, в залежності від обсягу сектора. Потенціал створення робочих місць цих галузей може бути важливим з точки зору політики. Наприклад, стратегії, спрямовані на переобладнання депресивних промислових регіонів. Крім того, якість робочих місць, створених креативним сектором економіки може забезпечити більш високий рівень задоволеності співробітників, ніж більш рутинні заняття через прихильність і почуття культурного.

У США, наприклад, на творчі індустрії припадало близько 2,5% від загального числа зайнятих в 2015 році. За даними недавнього дослідження. Найбільша концентрація творчих працівників серед незалежних художників, письменників і виконавців, а також у видавничій індустрії.[1]

Зайнятість у креативному секторі США 2015р.

Сфера	Кількість зайнятих (тис.чол.)	Частка зайнятих
Реклама	429	0,32%
Прикладний дизайн	428	0,32%
Архітектура	297	0,22%
Теле-, радіомовлення	319	0,24%
Фільми та відео	142	0,11%
Музика	41	0,03%
Виконавське мистецтво	159	0,12%
Публіцистика	700	0,53%
Візуальне мистецтво	122	0,09%
Інші	611	0,46%
Разом	3248	2,46%
Загальна кількість зайнятих	132047	

Джерело: складено автором на основі [1]



Джерело: розроблено автором на основі [1]

Рис. 2.7. Структура зайнятості у креативному секторі США (2015 р.).

Як видно на рис., найбільше зайнятих у сфері публіцистики, реклами, прикладного дизайну, теле-, радіомовлення та архітектури.

Ще один важливий соціальний аспект творчих галузей відноситься до їх ролі в зміцненні соціальної інтеграції. На низовому рівні, креативна економіка включає в себе культурні заходи, які можуть мати важливе значення в ув'язці соціальних груп в спільнотах і сприяти соціальної згуртованості. Спільноти, які страждають від соціальної напруженості і конфліктів різного роду часто можна зібравши через спільноту. Такі

ініціативи, як програми з розвитку соціального капіталу за рахунок підвищення здатності і мотивації людей, можуть бути з успіхом використані в місцевих творчих галузях. Крім того, творча діяльність може показати, що важливо для індивідуального здоров'я і психологічного благополуччя.

Кластерна політика в Європейському Союзі формує загальне європейське бізнес-середовище та реалізується на основі розвитку кластерів світового рівня з метою досягнення глобального лідерства. Найбільш ефективними інструментами її реалізації є фонди та проекти транскордонного співробітництва; національні й регіональні кластерні програми та ініціативи; державні та регіональні стратегії, які передбачають надання цільових грантів, пільг; експертні центри кластерів світового рівня та центри досконалості кластерного менеджменту; платформи державної підтримки та співпраці. Креативні індустрії в Європейському Союзі стрімко розвиваються з кожним роком і набувають усе більшого значення для розвитку як регіонів, так і інтеграційного угруповання в цілому.[76.578]

Таблиця 2.9.

Загальні показники креативних індустрій ЄС, 2015 р.

Показники	Креативні індустрії	Частка серед усіх кластерів, %	Частка загального показника, % від
Кількість зайнятих	12 175 055	17,71	7,04
Кількість підприємств	3 316 477	34,06	12,48
Оборот (млн. євро)	1 648 326	9,41	4,75
Додана вартість на одного працівника (євро)	71 792	10,6	16,1
Середня заробітна плата (євро)	31 789	17,3	35,2

Джерело: складено автором на основі [15]

Аналіз табл. 2.9. засвідчує, що креативні кластери створюють велику кількість робочих місць серед усіх європейських кластерів, адже кількість зайнятих у креативних кластерах становить більше ніж 17 % від усіх працівників кластерів. Відомо, що креативні індустрії здебільшого складаються з невеликих підприємств, отже, цілком очевидним є те, що

відсоткове відношення підприємств, об'єднаних у креативні кластери, є достатньо високим як у порівнянні з іншими кластерами, так є і високою їх частка у загальних показниках. Важливим індикатором є те, що показник доданої вартості на одного працівника і середньої заробітної плати є вищим за відповідні показники і за всіма кластерами в економіці ЄС, що доводить необхідність подальшого розвитку саме креативного сектору.

Стосовно кластерної стратегії важливо зазначити, що утворення креативних кластерів більше підходить для секторів креативних індустрій, які в першу чергу орієнтовані на створення доданої вартості, охоплення відносно великої групи споживачів і на зростання експорту. Про це свідчить ступінь кластеризації креативних індустрій ЄС (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Кластеризованість креативних індустрій ЄС, 2015 р.

Креативна індустрія	Кількість кластерів	Кількість компаній у кластерах	Рівень кластеризованості
Кіно, відео і музика	90	30 021	67,8
Програмне забезпечення	313	63 849	67,6
Культурна торгівля	82	31 421	65,2
Проектування	358	62 593	64,6
Відеоігри	78	12 451	64,1
Дзайн	26	5118	61,6
Архітектура	241	40 211	60,2
Виконавче мистецтво	87	20 317	58,4
Видавнича справа	178	37 596	57,2
Реклама	92	20 431	57,1
Мода	102	19 781	55,5
Ефірна трансляція	23	5220	54,1
Фото	45	7018	49,2
Дослідження	59	7573	42,1
Культурна спадщина	10	1089	24,1
Разом	1784	364 689	-

Джерело: складено автором на основі [11]

Необхідно зазначити, що на території Європейського Союзу існує більше 1,5 тисячі кластерів у 15 творчих індустріях. Середня кількість кластерів у кожній галузі становить 119 і варіюється від 10 (культурна спадщина) до 358 (проектування). Близько 61 % фірм знаходяться в кластерах або хот-спотах (тобто т. зв. віртуальні кластери). У креативних

кластерах зосереджено від 63 до 71 % зайнятих у творчих галузях. Найбільш кластеризованими є такі індустрії: кіно, відео і музика, програмне забезпечення, культурна торгівля, проектування, відеоігри, дизайн та архітектура, де більше 60 % фірм об'єднані у кластери.

Для всебічного розуміння кластеризаційних процесів розглянемо динаміку кількості підприємств, об'єднаних у кластери за окремими індустріями креативного сектору (табл. 3).

Таблиця 2.11.

Кількість підприємств ЄС, об'єднаних у кластери за період 2010–2015рр.

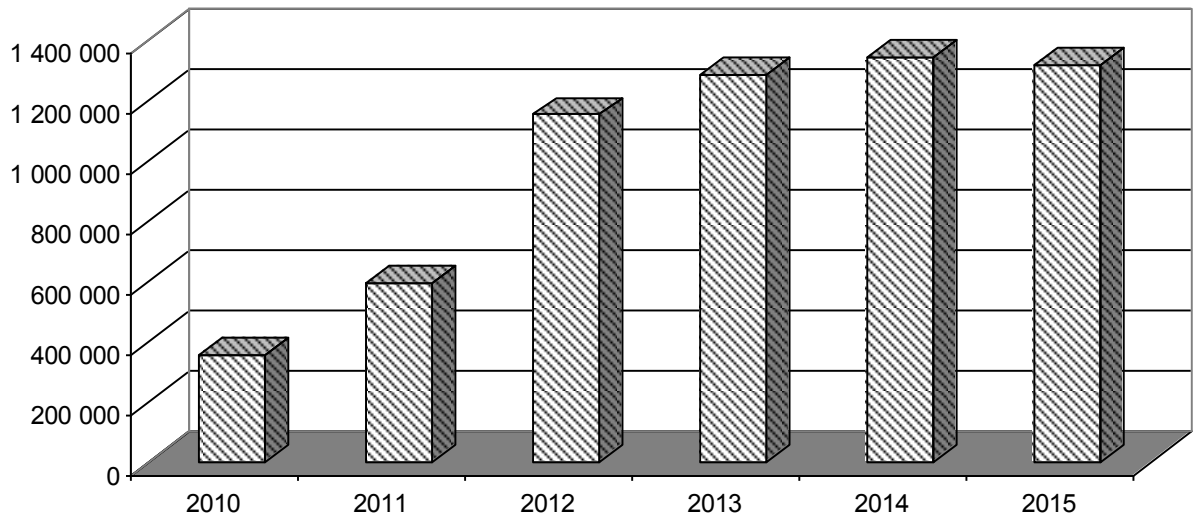
Кластери	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Реклама	62 142	114 972	181 664	203 003	211 984	189 711
Мистецтво і література	108 942	205 098	479 039	554 292	598 440	590 005

Продовження таблиці 2.11.

Музеї і захист історичних місць та будівель	5851	10 361	13 450	15 052	17 166	18 561
Видавнича діяльність	59 957	95 281	160 520	164 163	159 452	155 000
Радіо і телебачення	17 148	28 285	52 792	63 218	70 765	71 268
Роздрібна торгівля і дистрибуція	40 595	60 143	135 911	135 745	133 005	135 313
Комп'ютерне забезпечення	58 088	76 821	128 766	148 122	150 721	154 754
Всього у т.ч. у % до 2010 р.	352 723 100,00%	590 961 167,54%	1 152 142 326,64%	1 283 595 363,91%	1 341 533 380,34%	1 314 612 372,70%

Джерело: складено автором на основі [11]

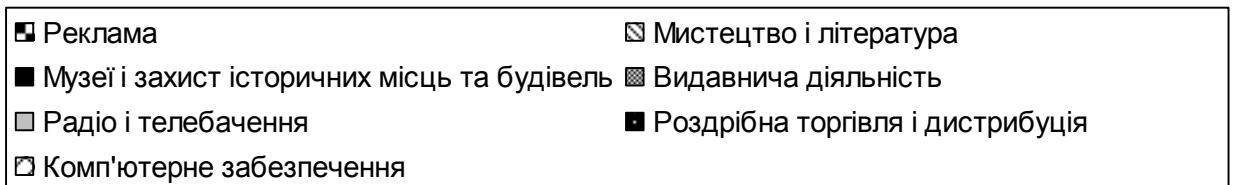
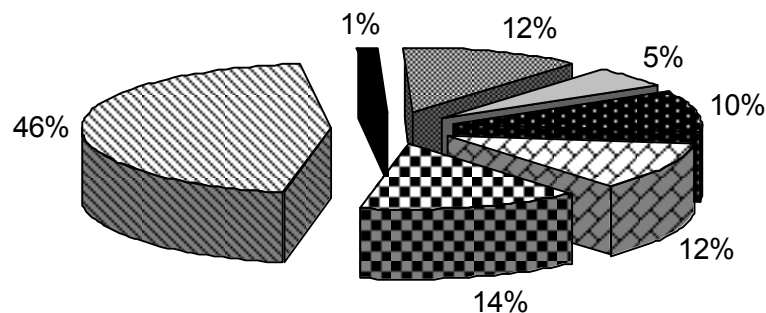
Зміна кількості компаній, які об'єднані у креативні кластери, відбувалась за рахунок зменшення темпу приросту починаючи з 2012 року, проте до 2015 року зберігалася позитивна тенденція. Помітне збільшення кількості підприємств саме у креативних кластерах. Також варто зазначити, що у порівнянні з 2010 роком у 2015 році кількість компаній у креативних кластерах зросла більше ніж у 3 рази.



Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.8. Зміна кількості підприємств креативної сфери ЄС, об'єднаних в кластери у 2010-2015 рр.

У порівнянні з 2010 роком у 2015 році кількість компаній у креативних кластерах зросла більше ніж у 3 рази.



Джерело: розроблено автором на основі [11]

Рис. 2.9. Галузева структура кластерів креативної сфери в ЄС у 2015р.

Найбільша кількість підприємств, об'єднаних у кластери, спостерігається у сфері мистецтва і літератури, до яких належить кіноіндустрія, що є найбільш кластеризованою з усіх. Сфера мистецтва і

літератури об'єднувала у креативні кластери майже половину підприємств у 2015 році, в той час як у 2010 р. це була лише третина. Середні показники мають такі сфери: реклами, видавничої діяльності, комп'ютерного забезпечення, роздрібною торгівлі і дистрибуції. Найменша кількість підприємств спостерігається у сферах радіо і телебачення, музеїв і захисту історичних місць та будівель.

Як відомо, найбільші креативні кластери мають тенденцію до виникнення у столицях і мегаполісах, з подальшим перетворенням територій на креативні квартали, або навіть креативні міста. Найбільші кластери Європейського Союзу підтверджують цю гіпотезу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Топ-10 найбільших креативних кластерів Європи, 2015 р.

Назва	Найбільше місто	Кількість зайнятих	Коефіцієнт локалізації	Середня заробітна плата	Річний приріст 2010-2015рр.,%
Oslo og Akershus	Осло	86 079	1,93	92 821	7,72
Île de France	Париж	677 815	1,97	54 298	0,39
Inner London	Лондон	526 964	2,68	53 394	2,54
Oberbayern	Мюнхен	195 925	1,35	46 679	4,12
Berks, Bucks and Oxon	Оксфорд	177 116	2,15	45 342	0,67

Продовження таблиці 2.12.

Outer London	Лондон	169 751	1,83	45 417	-0,07
Darmstadt	Франкфурт-на-Майні	161 183	1,36	46 885	1,03
Közep-Magyarors	Будапешт	160 493	1,92	10 074	17,98
Stockholm	Стокгольм	143 098	2,43	51 342	4,33
Surrey, E and W Sussex	Брайтон	142 836	1,97	39 059	0,16

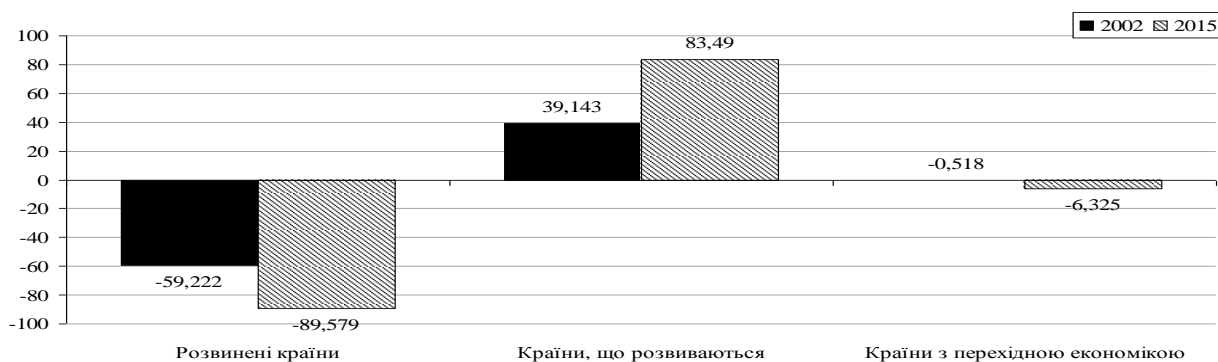
Джерело: складено автором на основі [15]

Деякі європейські мегаполіси мають надзвичайно високий приріст зайнятості у креативних індустріях, особливо у Східній Європі: Бухарест – 7,5 %, Братислава – 9 %, Будапешті – 18 % на рік відповідно до даних Європейської кластерної обсерваторії. З погляду підгалузей креативного сектору, кількість зайнятих є найбільшою у сфері бізнес-послуг та маркетингу і дизайну, які посідають відповідно перше та друге місця у кожному з найбільших регіонів. Загалом потужні регіони креативних індустрій є найбільш розвинені (ВВП на душу населення становить 36,2 тис.

євро проти 22,6 тис. євро, які є середнім показником за цими регіонами) і більш продуктивними (69,7 тис. євро проти 54,5 тис. євро), й інші показники конкурентоспроможності, переважно, вище, аніж у регіонах в цілому, але схожі з показниками інших провідних галузей промисловості.

Важко узагальнювати стан креативного сектору економіки в країнах з перехідною економікою, оскільки кожна країна має свої особливі економічні і культурні умови. Більш того, деякі з цих країн тепер є членами Європейського Союзу. Проте, ці країни поділяють спільні проблеми, наприклад, як мати справу з культурними цінностями, які були раніше державної власності і що в даний час в області приватного сектору. Це відноситься і до нематеріальної культурної спадщина. Багато історичних будинків були передані назад приватним власникам, які часто не мають ні ресурсів, ні волі, щоб підтримувати стан, не кажучи вже, щоб відремонтувати або відновити їх. Точно так само і багато культурних організацій - театрів, галерей, видавців, музичних ансамблів і т.д. - які раніше були фінансовані державою, були змушені прокладати свій шлях в приватному ринку, і багато хто з них не змогли вижити перехід. Художники і майстри з творчих галузей, які звикли бути штатними співробітниками, в даний час є щоб конкурувати і шукати нові, але обмежені можливості в приватному секторі.[76.647]

Розглянемо сальдо торгівлі по групах країн:



Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.10. Сальдо зовнішньоторгового обороту товарів креативного сектору по групах країн у 2002-2015рр. (млрд.дол. США).

Підсумовуючи показники експорту та імпорту креативних товарів різними групами країн в 2002-2015 рр., можна зробити висновок, що розвинені країни і країни з перехідною економікою протягом усього останнього десятиліття залишаються нетто-імпортерами креативних товарів, в той час як країни, що розвиваються - нетто-експортерами креативних товарів.

Розглянемо динаміку ваги експорту та імпорту товарів креативного сектору в світовому по групах країн:



Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.11. Доля в світовому експорті товарів креативного сектору.



Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.12. Доля в світовому імпорті товарів креативного сектору.

Динамізм зростання обсягів експорту країн, що розвиваються є провідною тенденцією розвитку міжнародної торгівлі креативними товарами і послугами в минулому десятилітті. Найбільший прорив в експорті країн, що розвиваються має місце в індустріях, пов'язаних з художніми промислами, дизайнерським мистецтвом, а також в нових медійних індустріях.

Лідерами серед країн, що розвиваються є азіатські експортери, на частку яких припадає 3/4 всього експорту креативних товарів країн, що розвиваються (Табл. 2). Основу цього бурхливого розвитку становило зростання експорту Китаю, а також ряду інших країн, переважно Південно-Східної і Західної Азії.

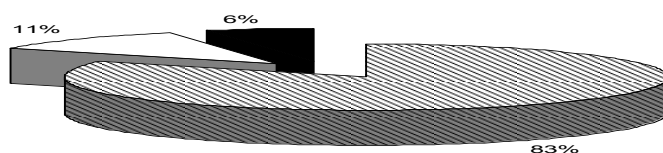
Таблиця 2.13.

Найбільші експортери продукції креативного сектору економіки серед країн, що розвиваються (2015р.)

Країна/регіон	Вартість, млн.	Доля ринку (%)	Темп приросту (% , 2002-2015 рр.)
Китай	10722	33,17	20,47
Китай, Гонконг	2212	6,84	-5,07
Туреччина	1715	5,31	24,05
Республіка Корея	1447	4,48	3,59
Індія	1013	3,13	9,58
Китай, Тайвань	780	2,41	-0,54
Таїланд	399	1,24	10,18
В'єтнам	349	1,08	18,95
Єгипет	326	1,01	1,12
Пакистан	253	0,78	-6,22

Джерело: складено автором на основі [15]

Розглянемо структуру експорту та імпорту послуг креативного сектору в світовому по групах країн:



■ Розвинені країни □ Країни, що розвиваються ■ Слаборозвинені країни

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Рис. 2.13. Структура світового експорту послуг креативного сектору по групах країн (2015 р.).



Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.14. Структура світового імпорту послуг креативного сектору по групах країн (2015 р.).

Причина проаналізованої ситуації полягає в ставленні Азіатських країн до креативних індустрій. У країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону креативні індустрії є важливою складовою економічного зростання. Такі країни, як Китай, Японія, Південна Корея і Сінгапур, формують свої державні інвестиційні програми з урахуванням високого потенціалу креативних індустрій для зайнятості, внутрішньої торгівлі і експорту. Досягнуті Китаєм результати у вирішенні проблем експорту креативних товарів засновані на його багатій культурній спадщині, тонкому умінні комбінувати переваги традиційного суспільства і високотехнологічних креативних індустрій, а також на чіткій узгодженості політики розвитку економіки, культури, науки і освіти.

В XI п'ятирічному плані розвитку Китаю креативні індустрії були визначені як один із пріоритетних напрямків формування високих темпів економічного зростання. Особливо слід відзначити, що в даний час в креативних індустріях створюється найбільша додана вартість. До завдань КНР входило за 2000-ті роки позбавитися від ярлика «Зроблено в Китаї» і перейти до бренду «Розроблено в Китаї». В даний час в якості основного

інструменту розвитку креативних індустрій застосовується пряме фінансування, зокрема кредитування.

В Індії основна увага приділяється розвитку креативних індустрій, які продукують високотехнологічну продукцію і надають послуги. При цьому є деякі труднощі з інтеграцією концепції розвитку креативних індустрій в загальну стратегію економічного розвитку країни. Розвиток креативних індустрій стимулюється за рахунок податкових і митних пільг.

Країни Латинської Америки і Карибського басейну за 2002-2008 рр. подвоїли свій експорт, але в абсолютному вираженні щодо інших регіонів він як і раніше малий - 9 млрд дол. США в 2008 р. До найбільших латиноамериканських експортерів товарів можна віднести Мексику, Бразилію, Колумбію і Аргентину, де вже усвідомили високий експортний потенціал креативних індустрій. Однак програми їх розвитку поки не розроблені, а активна підтримка розвитку креативних індустрій здійснюється на регіональному та муніципальному рівні. [3]

Внесок країн Африки у світовий експорт креативних товарів, незважаючи на зростання в 2009-2015 рр. з 740 млн дол. США до 2,2 млрд дол. США, виявився незначним (0,6%). Місця, які займають країни Африки в світовому експорті креативних товарів, багато в чому пояснюються не стільки низьким попитом і обмеженістю виробничих можливостей, скільки тим, що більша частина товарів виробляється в неофіційному, прихованому секторі креативних індустрій, важко піддається статистичному обліку. При цьому значна частина креативних товарів і послуг взагалі ще не комерціалізована. У той же час багата культурна спадщина дає можливість оцінювати експортний потенціал креативних індустрій даного регіону як дуже високий. Найбільшими експортерами Африки в 2015 р були Єгипет, ПАР, Туніс, Марокко і Мавританія.

Творчі індустрії в Африці, як правило, мають фрагментарний характер. Як наслідок, цикл виробництва, маркетингу і розподілу не є когерентним. Незважаючи на велику кількість талантів на континенті, а також багатства

культурної спадщини, там було обмежено комерціалізацію. Така ситуація є проблематичною, оскільки це може призвести до поступового збіднення культурної спадщини Африки. При відсутності забезпечення пристойного доходу не дивно, що талановитих людей менш приваблюють кар'єри художника, музиканта, режисера або ремесло працівника і що витік талантів з країн, що розвиваються є значним. Без розвитку галузей промисловості, які підтримують талани в цих країнах, є всі підстави припускати, що ця тенденція буде продовжуватися. Міжнародна організація праці (МОП) проводила дослідження прикладного та образотворчого мистецтва. Описано, як візуально художники бачать себе. Художники з півдня Африки прагнуть працювати за кордоном.

У найбільш бідніших країнах, більшість культурних виробництв відбувається в неформальній економіці. Це може, як правило, бути єдиною формою отримання доходу. Навіть в більш складних ринках, важко вирватися з неформальності в стабільну промисловість. Ланцюжок доданої вартості поки важко прослідкувати.

Слід зазначити, що музика як галузь промисловості в розвинених країнах стикається з високим рівнем невизначеності. Модель ланцюга, наявне значення на основі отримання доходу за рахунок прав на інтелектуальну власність (IPR) знаходиться під сильним тиском. Вплив соціальних мереж засобів масової інформації та цифрові завантаження на ІПР та ще не повністю вивчені бізнес-моделі все ще розвиваються. Існує багато можливостей для країн, що розвиваються для розробки нового підходу, який зможе капіталізувати те, що створюється за допомогою існуючих місцевих музичних галузей, які в даний час діють в неофіційному порядку.

У багатьох африканських країнах, наприклад в Нігерії, музика відіграє важливу роль у повсякденному житті, ритуалах і урочистих заходах, але формальне виробництво і поширення записаних музичних продуктів вкрай обмежена. Не всі економічні центри є економічно здатними до легального виробництва і споживання культурної продукції. В Дакарі, Сенегалі, Каїрі,

Єгипті і районах Південної Африки, такі як провінції Гаутенг або міста Кейптауна і Дурбана, є центрами для виробництва і споживання цілого ряду культурних товарів і послуг, інші сильні економічні центри, такі як Ботсвана мають недоліки культурного виробництва. Проте, такі країни, як Малі, Мозамбік, Руанда або Замбія мають значне виробництво і споживання культурних продуктів, таких як музика, танець, прикладне та образотворче мистецтво.

Що стосується музичної індустрії зокрема, в центрі уваги в основному живе виконання, а не на будь-яких записах або захисті контенту через налагоджену систему прав на інтелектуальної власності. На жаль, в цих умовах, творчий талант часто мігрує за кордон. Справа також в тому, що там часто мало визнання на місцевому рівні в порівнянні з міжнародним наприклад, всесвітньо відомий художник Мозамбіку Малангатана, південноафриканський танцівник Робін Орлін). Крім того, художники переважно покладаються на доходи від виступів, а не авторські права, є брак місць з можливістю підтримати зростання художника за межі своїх безпосередніх громад. Без більш міцної основи для підтримки місцевої творчої сфери, художники будуть продовжувати вишукувати можливості в розвинених ринках. Однією зі стратегій, доступних для розробки країни, які привели б до зміцнення місцевих ринків є сприяння більш ефективному використанню громадських місць для виступів.

У спробі класифікувати музичну індустрію в Африканських країнах, наукові дослідження, ЮНЕСКО розробили класифікацію на основі етапів розвитку музичної індустрії.

Таблиця 2.14.

Особливості музичної індустрії Африки

	Добре організована	Нещодавня	Нова	Рівень ремесла	Низькі ознаки промисловості
--	--------------------	-----------	------	----------------	-----------------------------

Виконавче мистецтво	Конго Кенія Малі Сенегал Південна Африка Танзанія	Ботсвана Буркіна-Фасо Камерун Екватор. Гвінея Гамбія Гвінея-Бісау Берег Слонової Кістки Мадагаскар Замбія Зімбабве	Бенін Кабо-Верде Гана Маврикій Мозамбік Намібія Уганда	Ангола Габон Малаві Нігер Свазіленд Того	Чад Ефіопія Лесото Ліберія Руанда Сьєрра-Леоне Сомалі Судан
	16%	24%	17%	16%	27%
Індустрія запису	Південна Африка Зімбабве	Камерун Кабо-Верде Берег Слонової Кістки Кенія Мадагаскар Малі Маврикій Сенегал Танзанія Замбія	Бенін Ботсвана Конго Екваторіальна Гвінея Гана Гвінея-Бісау Малаві Мозамбік Намібія Уганда	Габон Гамбія Нігер Того	Ангола Бурунді Чад Джібуті Еритрея Ефіопія Лесото Ліберія Мавританія Руанда Сьєрра-Леоне Сомалі Судан
	3%	26%	27%	11%	32%

Джерело: складено автором на основі [15]

Дослідження, яке представлено в таблиці вказує на те, що тільки 6 країн Африки створили добре організовані галузі виконавчого мистецтва і лише 2 мають встановлені індустрії звукозапису. Більшість інших є на стадії зародження, в 30% усіх країн Африки на південь від Сахари, існує мало свідочств формальної музичної індустрії. Таблиця показує, що це живий виступ, який тут є рушійною силою в музичній індустрії.

Імпорт креативних товарів країнами, що розвиваються також стрімко росте в останнє десятиліття: в азіатських країнах в 2015 р він виріс в 2 рази (68 млрд. дол. США.), в країнах Латинської Америки і Карибського басейну - в 3 рази (16 млрд. дол.), в країнах Африки - (5,7 млрд. дол. США) в 3,5 рази.

Ще більш примітна зміна географічних напрямків міжнародної торгівлі креативними товарами і послугами. Якщо раніше основним напрямком міжнародної торгівлі країн, що розвиваються були розвинені країни, то за

останнє десятиліття акценти зміщуються на користь взаємодії країн, що розвиваються. За 2005-2015 рр. обсяги міжнародної торгівлі креативними товарами між країнами, що розвиваються потроїлися, досягнувши рівня 60 млрд дол. США, в той час як аналогічні обсяги міжнародної торгівлі між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються збільшилися всього в 2 рази - з 56 до 110 млрд дол. США. Щорічне зростання обсягів міжнародної торгівлі креативними товарами між країнами, що розвиваються склав 20%, хоча для торгівлі між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються дорівнював лише 10,5%. Ця тенденція повністю синхронізується із загальною тенденцією зміни потоків міжнародної торгівлі товарами і послугами на користь взаємодії між країнами, що розвиваються.

Експорт Азіатських країн становить основу експорту креативних товарів у країн, що розвиваються (82%); експорт країн Латинської Америки і Карибського басейну - 11%, а країн Африки - 7%. В даний час частка міжнародної торгівлі креативними товарами і послугами між країнами, що розвиваються становить 15% загального її обсягу.

2.2. Розвиток креативних галузей економіки в Україні.

Доступна статистична інформація не дозволяє в повній мірі оцінити розвиток креативних індустрій в Україні за виключенням зовнішньоторговельної складової, представленої у базі даних UNCTAD, де представлено інформацію про стан торгівлі в розрізі виділених видів креативної продукції та послуг. Класифікація видів креативних товарів UNCTAD включає сім груп: «ремесла» (килими, пряжа, плетені вироби тощо); «дизайн» (предмети для інтер'єру й екстер'єру, ювелірні вироби, іграшки та ін.); «аудіовізуальні твори» (кінопродукція); «нові медіа» (мультимедійні записи, відеоігри); «виконавче мистецтво» (музичні записи й диски); «видавництво» (книги, преса тощо); «візуальне мистецтво» (живопис, фотографія, скульптура та ін.).

Таблиця 2.15.

Значення креативної продукції у зовнішній торгівлі України

Показник	Рік		Зміна показника 2015 до 2002
	2002	2015	
Зовнішньоторгівельний оборот, млн. дол. США	156728,6	159453,8	101,74%
Зовнішньоторгівельний оборот креативною продукцією, млн. дол. США	1695,3	1843,3	108,73%
Сукупний експорт, млн. дол. США	68736,2	69213,5	100,69%
Експорт креативної продукції, млн. дол. США	500,5	438	87,51%
Частка експорту креативної продукції у сукупному експорті	0,73%	0,63%	86,91%
Сукупний імпорт, млн. дол. США	87992,4	90240,3	102,55%
Імпорт креативної продукції, млн. дол. США	1194,8	1405,3	117,62%
Частка імпорту креативної продукції у сукупному експорті	1,36%	1,56%	114,69%
Сальдо торговельного балансу країни, млн. дол. США	-19256,2	-21026,8	109,19%
Сальдо торгівлі креативного сектору, млн. дол. США	-694,3	-967,3	139,32%

Джерело: складено автором на основі [15,65]

У цілому аналіз показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією свідчить про позитивні тенденції розвитку. Динаміка показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією має вищі темпи розвитку, ніж в цілому по економіці.

Таблиця 2.16.

Порівняння галузевої структури експорту й імпорту креативної продукції за регіонами, 2015р., %

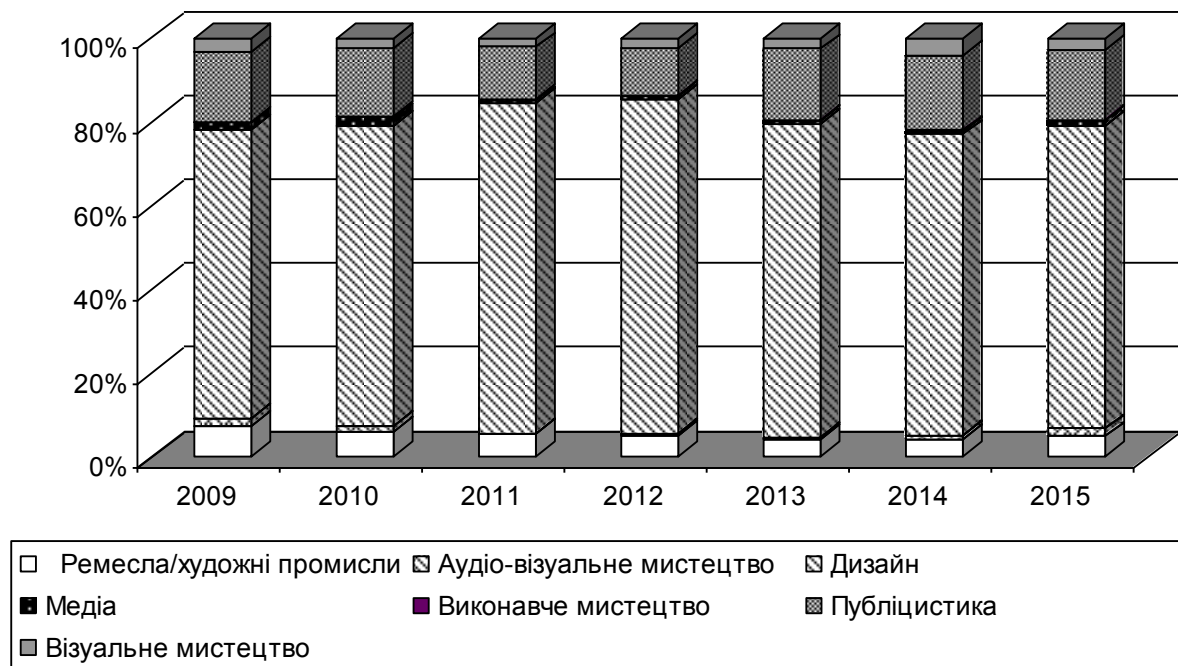
Креативні індустрії	Експорт			Імпорт		
	Світ	Польща	Україна	Світ	Польща	Україна
Ремесла/художні промисли	7,2	4,4	5	6,4	10,7	10,7
Аудіо-візуальне мистецтво	6,8	10,2	2	6,9	7,9	6,1
Дизайн	60,1	63,2	72	59,1	53,9	64,5
Медіа	8,6	6,3	0,8	10,6	16,4	3,1
Виконавче мистецтво	1,1	0,3	0,2	1,2	1	0,8
Публіцистика	8,1	13,7	17	8,8	8,2	12,1
Візуальне мистецтво	8,1	1,9	3	6,9	1,8	2,5

Джерело: складено автором на основі [15]

Окремі негативні особливості стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією були виявлені в процесі її галузевого аналізу (табл. 2). Можна

констатувати, що структура імпорту креативної продукції України достатньо подібна до світового аналогу й польського, зокрема. Проте структура експорту креативної продукції має дещо асиметричну форму в бік переважання однієї групи креативної продукції – «дизайну» (понад $\frac{3}{4}$ загального обсягу), що включає товари для оздоблення інтер'єру, вироби зі скла, дорогоцінні вироби та ін. Такі структурні перекося є наслідком нерозвиненості передусім виробництва аудіовізуальних товарів (головним чином, кіноіндустрії), які у світовому експорті складають майже 7%, а в Польщі – понад 10%. В останній цього вдалося досягти завдяки виваженій й систематичній політиці підтримки й просування продукції кіноіндустрії на зовнішні ринки (зокрема, й України, в якій достатньо широко представлена польська продукція). Іншою групою низько розвиненого креативного експорту для України є продукція «медіа індустрій» (відеоігри, аудіозаписи), що обумовлено принаймні двома ключовими причинами: вітчизняний інтелектуальний потенціал використовується переважно іноземними ІТ-компаніями, в тому числі за межами України; проблеми у сфері дотримання прав інтелектуальної власності (зокрема, в мережі Інтернет). Крім згаданих сфер нерозвиненими статтями вітчизняного експорту креативної продукції є також товари виконавчого (музичні записи, CD тощо) та образотворчого (живопис, скульптура, фотографія тощо) мистецтв. Проте на підтримку останнього можна відмітити, що навіть у більш розвиненій Польщі склалася подібна ситуація у експорті даної продукції. Серед позитивного у структурі вітчизняного експорту креативної продукції треба відмітити досить високу частку товарів групи «ремесла», в якій лідирують за обсягами експорт килимів, пряжі та товарів для святкування (весільні та ін.). Українська Буковина відома далеко за межами України завдяки налагодженому виробництву весільних суконь та супутніх товарів, а окремі села Чернівецької області (Волока, Грушівка) стали спеціалізованими центрами з багаторічною історією, більшість мешканців яких зайняті саме в цій індустрії.[80]

Розглянемо динаміку експорту креативної сфери України у 2009-2015рр.:



Джерело: розроблено автором на основі [15]

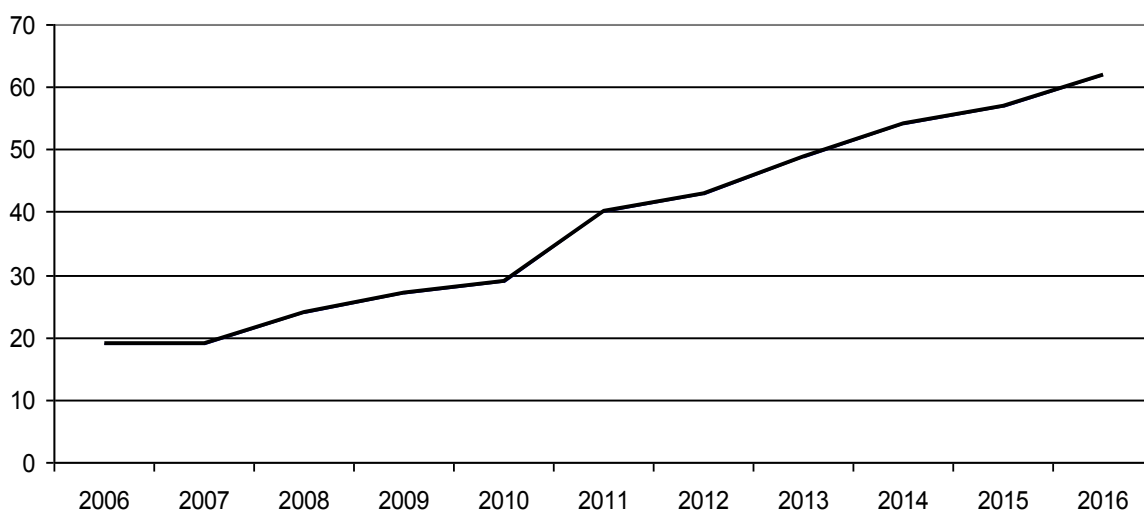
Рис. 2.15. Експорт продукції креативного сектору України у 2009-2015рр.

Як бачимо на рис. видавнича справа має тенденцію до зростання, дизайн займає стабільну частку більше 70%.

Особливість розвитку вітчизняного креативного сектору полягає в тому, що поряд з комерційними товарами та послугами реалізується велика кількість творчих ідей, що мають на меті не створення прибутку, а задоволення передусім духовних цінностей людини, формування особливої атмосфери. Відсутність належного сприятливого середовища в Україні стало наслідком асиметричного розвитку креативних індустрій. 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 та екстер'єрів у галузі будівництва (переважно з боку приватного сектору). Решта секторів креативних індустрій існують у нестійкому положенні. Такий стан справ в креативному секторі економіки України певною мірою обумовлений низкою об'єктивних причин, в тому числі: низький попит в цілому в Україні та

суттєва його диференціація за регіонами, відсутність якісного кадрового забезпечення, прогалини у сфері захисту авторських прав й, нарешті, відсутність виваженої політики розвитку креативних індустрій.[80]

Розглянемо питому вагу користувачів Інтернету серед населення України:



Джерело: розроблено автором на основі [15]

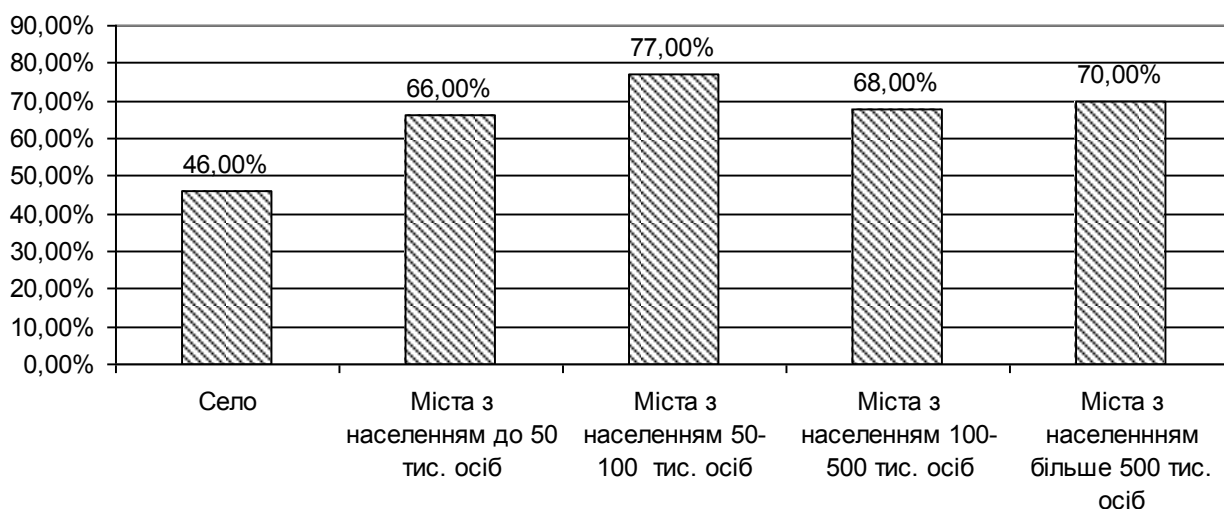
Рис. 2.16. Питома вага користувачів Інтернету серед дорослого населення України.

У лютому 2016 року 61.6% дорослого населення України користувалися Інтернетом. Кількість користувачів Інтернет продовжує зростати більшими темпами, ніж це прогнозувалося. Темп приросту протягом лютого 2015-лютого 2016 років склав 8%. Більш тривалі порівнювання коректно робити починаючи із 2014 року, оскільки контури країни змінилися. Попри усі негаразди у країні, користування Інтернетом неуклінно зростає - усього за період з лютого 2014 до лютого 2016 років кількість користувачів Інтернет зросла на 7 відсоткових пунктів, а темп приросту становив 13%.

Порівняно із більшістю розвинутих країн Західної Європи та Північної Америки проникнення Інтернету в Україні відбувається дещо повільніше. Головні осі розбіжностей у поширенні Інтернету в Україні залишаються незмінними, це вік і тип поселення. Як і раніше, простежується лінійна

зворотна залежність між віком і використанням Інтернету. Чим молодший вік, тим вище проникнення Інтернету. Протягом останніх двох років усім віковим групам молодшим за 60 років притаманне активне зростає користування Інтернетом.

За останні роки диспропорції проникнення Інтернету в населених пунктах різної величини помітно згладилися. На даний момент значно відстає у поширенні Інтернету сільська місцевість, мешканці якої частіше посилаються на обмеження в технічних можливостях підключення



Джерело: розроблено автором на основі [15]

Рис. 2.17. Частка користувачів Інтернету серед мешканців поселень різних типів.

Користування Інтернетом суттєво варіюється в залежності від області проживання. Найбільше домогосподарств із домашнім підключенням спостерігається у Києві (78%), у той час як у Кіровоградській області таких майже в 2.5 разів менше.

Власне використання Інтернет-мережі та формування якісного інформаційного поля стає однією із основ креативної економіки.

Недостатнє бюджетне фінансування креативного сектору робить необхідним пошук інших джерел фінансування для забезпечення його розвитку. Враховуючи необхідність модернізації та орієнтування на

довгострокові перспективи розвитку варто звернути увагу на фінансування креативних галузей за допомогою інвестицій.

Розглянемо дані щодо залучення капітальних інвестицій у 2011-2015рр:

Таблиця 2.17.

Капітальні інвестиції в креативний сектор за джерелами фінансування

Джерело фінансування	У фактичних цінах, млн. грн.					Частка в загальному обсязі				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Кошти держ. бюджету	18395	16531	17656	16993	17452	7,1%	6,0%	6,5%	6,1%	6,4%
Кошти місцевих бюджетів	8801	8308	8299	8576	8127	3,4%	3,0%	3,0%	3,1%	3,0%
Кошти підприємств та організацій	152279	156149	154793	157231	152441	58,6%	56,9%	56,8%	56,7%	56,1%
Кредити та позики	42324	42527	43071	42994	43002	16,3%	15,5%	15,8%	15,5%	15,8%
Іноземні інвестиції	7196	8736	8625	8731	8834	2,8%	3,2%	3,2%	3,1%	3,3%
Кошти населення на будівництво власних помешкань	19458	23985	22612	24598	23701	7,5%	8,7%	8,3%	8,9%	8,7%
Інші джерела	11364	18239	17341	18093	17994	4,4%	6,6%	6,4%	6,5%	6,6%
Всього	259817	274475	272397	277216	271551	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Джерело: складено автором на основі [42]

Згідно з статистичними даними щодо обсягів капітальних інвестицій в креативний сектор, протягом 2015 року освоєно 271551 млн. грн. Найбільше інвестування у Київській, Одеській, харківській та Полтавській областях.

Серед джерел фінансування капітальних інвестицій основну частину становили власні кошти підприємств (59,2 відсотка), тоді як кредитні ресурси банків та інші позики становили 16,1% загального обсягу інвестицій.

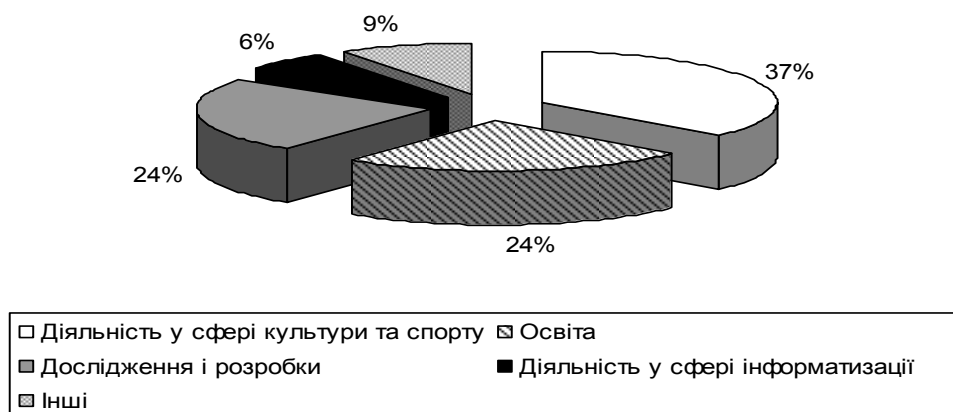
Розглянемо розподіл інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності у 2015 році:

Розподіл інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності у 2015 році

Вид економічної діяльності	Частка інвестицій
Промисловість	38,0%
Будівництво	13,6%
Діяльність транспорту та комунікацій	12,5%
Організації з нерухомим майном, оренда, інжиніринг	12,1%
Торгівля	7,0%
Сільське господарство	5,9%
Державне управління	4,1%
Фінансова діяльність	2,5%
Охорона здоров'я	1,0%
Готельний та ресторанний бізнес	0,8%
Креативні індустрії	2,5%
Діяльність у сфері культури та спорту	1,2%
Освіта	0,8%
Дослідження і розробки	0,8%
Діяльність у сфері інформатизації	0,2%

Джерело: складено автором на основі [43]

Встановлено, що на розвиток креативних індустрій спрямовано лише 2,5% обсягу капітальних інвестицій. Розглянемо їх структуру:



Джерело: складено автором на основі [43]

Рис. 2.18. Капітальні інвестиції в креативний сектор.

Найбільше інвестицій було направлено на розвиток культури та мистецтва. На діяльність у сфері інформатизації було направлено лише 6% . Рівень фінансового забезпечення розвитку креативних індустрій є недостатнім для усіх регіонів (враховуючи низькі значення інтегральних

показників). Регіоном-лідером за кількістю залучених грошових ресурсів є лише м. Київ. Тоді як найнижчі показники фінансування креативних індустрій зафіксовано у Чернігівській, Полтавській, Черкаській, Запорізькій, Волинській, Донецькій, Сумській областях.[80]

2.3. Порівняльний аналіз індустрії кіно та телебачення України та Росії.

Умови розвитку кіноіндустрії розрізняються в усіх країнах, навіть співставити їх доволі складно. В 2009 році ЮНЕСКО була зроблена спроба створення єдиних правил ведення статистики - «Системи статистики культури». Однак цей документ більшість експертів визнали не до кінця опрацьованим і непридатним на практиці.

В системі державного управління розвинених країн світу застосовуються різні види як регулювання як сфери культури, так і її державної підтримки. При цьому в багатьох випадках непросто виокремити підтримку саме кінематографії, так як серйозно різняться навіть визначення – в одних країнах в поняття «культура» включаються в першу чергу традиційні жанри мистецтва (культурна спадщина або класика), в інших до цього поняття додаються сучасні масові жанри, а в деяких – такі сфери, як туризм, спорт, відпочинок та релігія. Незважаючи на це, ми зробили спробу багатофакторного аналізу стану і основних тенденцій розвитку індустрії кіно та телебачення України та Росії в зіставленні з рядом провідних країн світу. Розглянемо касові збори по найприбутковіших фільмах 2015р. в Україні та Росії:

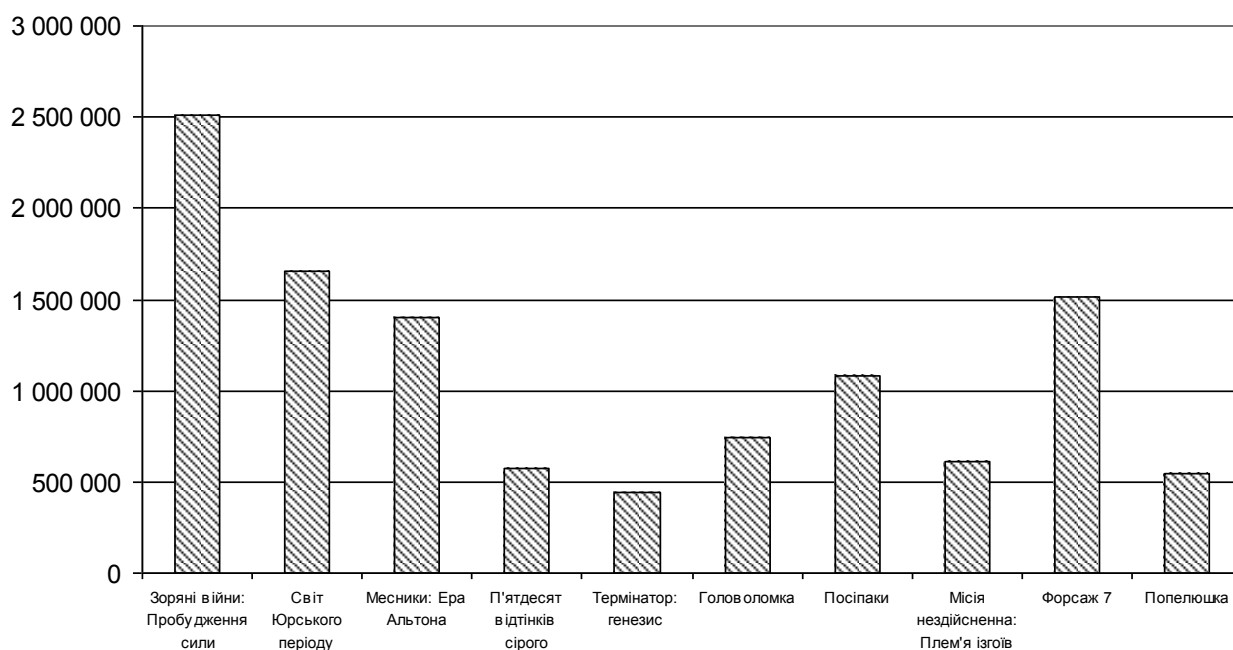
Таблиця 2.19.

Касові збори найприбутковіших фільмів 2015р. в Україні та Росії (дол.США)

Фільм	Україна	Росія
Зоряні війни: Пробудження сили	2 509 424	18 110 540
Світ Юрського періоду	1 655 989	24 783 204
Месники: Ера Альтона	1 402 382	33 325 722
П'ятдесят відтінків сірого	569 651	16 818 586
Термінатор: генезис	440 140	21 644 182
Головоломка	747 543	19 561 528
Посіпаки	1 080 235	32 744 407
Місія нездійсненна: Племя ізгоїв	613 263	10 114 092
Форсаж 7	1 511 726	33 296 510
Попелюшка	542 348	10 026 670

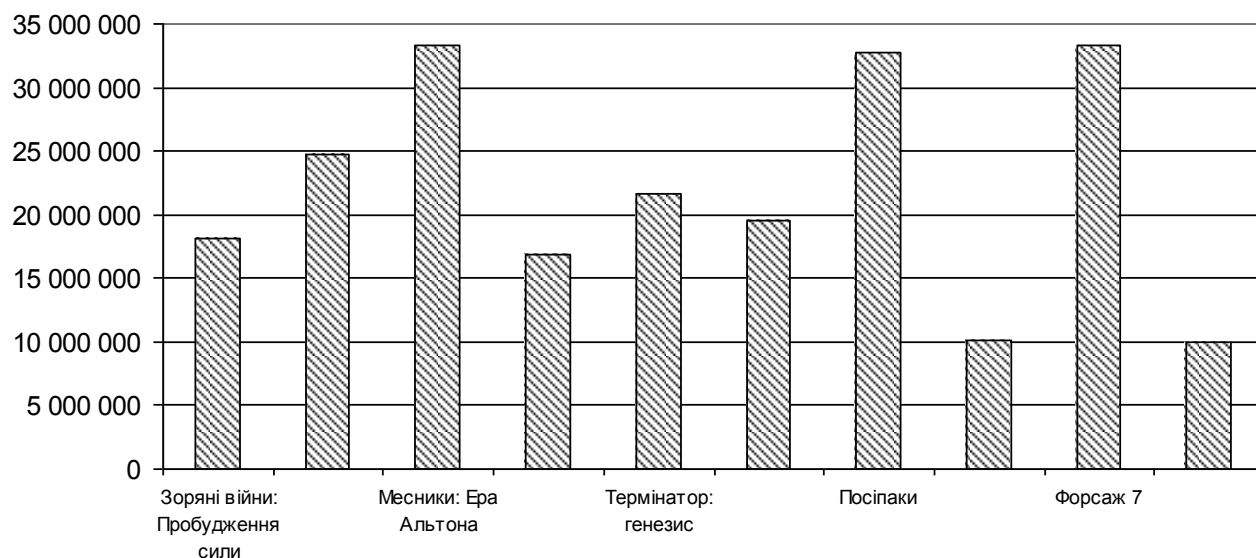
Джерело: складено автором на основі [41,67]

Для онаочнення розглянемо дані на діаграмах:



Джерело: розроблено автором на основі [67]

Рис. 2.19. Касові збори фільмів в Україні у 2015р. (дол. США).



Джерело: розроблено автором на основі [41]

Рис. 2.20. Касові збори фільмів в Росії у 2015р. (дол. США).

В Україні найбільші касові збори у 2015 р. приніс фільм «Зоряні війни: Пробудження сили». Вони становлять 2 509 424 дол. США, на другому місці опинився фільм «Світ юрського періоду» зі зборами 1 655 989, на третьому «Форсаж 7» (1 511 726 дол. США). В Росії ж він опинився на другому місці,

найбільш касовим стала картина «Месники: Ера Альтона» зі зборами в більш ніж 30 млн. дол., також популярністю користувався анімаційний фільм «Посіпаки».

Найкасовішим періодом традиційно став січень - завдяки новорічним святкам. Червень і липень - традиційний період літніх блокбастерів. У ці місяці збори були високими завдяки картинам «Світ Юрського періоду», «Голословомка », «Посіпаки» і «Термінатор: Генезис». Як в Україні, так і в Росії ці фільми потрапили у список десяти наймасовіших фільмів року.

Найнижчі збори випали на кінець літа і початок осені. У період з серпня по вересень в прокаті практично не було гучних картин. «Місія нездійсненна: Плем'я ізгоїв» показала себе непогано, але в той же час деякі амбіційні проекти не виправдали очікувань глядачів. Серед них практично провалилися в прокаті блокбастери «Фантастична четвірка», «Той, що біжить в лабіринті: Випробування вогнем», «Перевізник: Спадщина ».

Розглянемо наймасовіші фільми українського та російського виробництва:

Таблиця 2.20.

Найкасовіші фільми України та Росії

Фільм (Україна)	Рік	Касові збори (млн.дол. США)	Фільм (Росія)	Рік	Касові збори (млн.дол. США)
Незламна	2015	9 100 000	Сталінград	2013	51 760 472
8 кращих побачень	2016	4 560 000	Йолки 3	2013	38 027 546
Сафо	2008	1 329 998	Іронія долі. Продовження	2007	49 721 733
Поводир	2014	905 985	Вій	2014	4 437 320
Тіні забутих предків	2013	642 857	Три богатирі: Хід конем	2014	17 119 348
Микита Кожум'яка	2016	429 578	Три богариті на далеких берегах	2015	31 136 766
Ілюзія страху	2008	300 000	Легенда №17	2015	29 299 438
Аврора	2006	296 512	Денний дозор	2006	31 727 007
Той хто пройшов крізь вогонь	2012	212 500	Висоцький. Дякуємо, що живий	2011	33 698 048
Селфі-Паті	2016	179 458	Адміраль	2008	31 727 007

Джерело: складено автором на основі [39,41,67]

Найкасовишим фільмом українсько-російського виробництва є робота українського режисера Сергія Мокрицького «Незламна» 2015 р., бюджет фільму склав 5 млн.дол, збори – 9,1 млн.дол.

Картина режисера Олеся Саніна «Поводир» 2014 року отримав приніс касові збори близько 1 млн. дол. Планується монтаж версії для телебачення, але зараз процес призупинено через нестачу коштів.

Резонансна стрічка «Сафо» режисера Роберта Кромбі приніс касові збори майже в півтора млн. дол.. США. Бюджет стрічки складав близько 6 мил. дол., що зробило його найдорожчим фільмом українського кінематографу. Фільм був знятий англійською мовою і дубльований українською студією "Tretyakoff Production" у 2008 році.

Фільм «Сталінград» режисера Федора Бондарчука 2013 р. з бюджетом в 30 млн. дол.. США приніс касові збори в 51,8 млн. дол.. США став першим російським фільмом, знятим у форматі IMAX 3D.

«Іронія долі. Продовження» є сиквелом до радянського фільму «Іронія долі, або 3 легкою парою!». По сюжету це і сиквел, і ремейк, де використовується схема «діти героїв». З кошторисом лише у 5 млн. дол.. США його збори становлять майже 50 млн. дол. Через велику кількість реклами в фільмі він отримав неоднозначні відгуки.

Касові збори в Україні за 2015 р. склали близько 55 млн. дол. США, в Росії – близько 800 млн. дол. В першу десятку лідерів по прокату в жодній з цих країн не ввійшов вітчизняний фільм.

Розглянемо найбільших кінодистриб'юторів України:

Таблиця 2.21.

Частка найбільших кінодистриб'юторів на ринку кінопрокату України

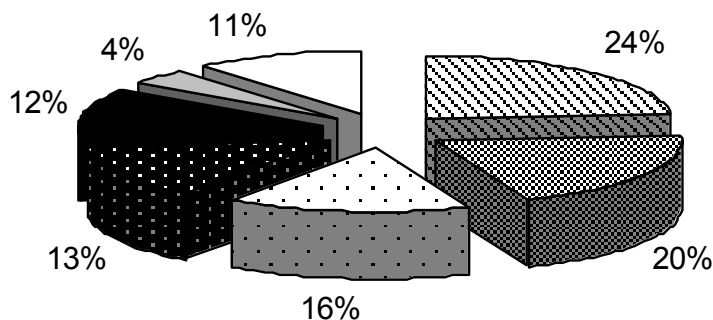
Дистриб'юторська компанія	2010	2011	2012	2013	2014	2015
B&H Film Distribution Company	43,20%	51,00%	45,90%	49,10%	41,40%	55,70%
Ukrainian Film Distribution	20,50%	22,10%	25,10%	14,30%	26,00%	22,80%
Кіноманія	15,90%	13,40%	9,60%	15,00%	16,00%	8,50%
Мульти Медіа Дістріб'юшн	2,60%	4,70%	3,40%	7,80%	3,60%	3,80%
Інтер-Фільм	-	4,70%	4,40%	7,60%	2,50%	-

Решта	18,00%	4,20%	12,20%	6,40%	10,50%	93,00%
-------	--------	-------	--------	-------	--------	--------

Джерело: складено автором на основі [67]

В Україні існує більше 100 кінодистриб'юторських компаній, з них 4 займають понад 90% ринку, а саме V&H Film Distribution Company, UFD, Kinomania та MMD.[42]

В Росії 6 найбільших компаній займають біля 90% ринку кінопрокату:



Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing	Universal Pictures International Russia
Двадцатый Век Фокс СНГ	Каро Премьер / Каропрокат
Централ Партнершип	Наше кино
Інші	

Джерело: розроблено автором на основі [67]

Рис. 2.21. Частка найбільших кінодистриб'юторів на ринку кінопрокату Росії (2015р.).

Розглянемо ринок кінопрокату в Україні:

Таблиця 2.22.

Ринок кінопрокату України у 2010-2015 рр.

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість стрічок в прокаті	235	242	259	327	325	292
Кількість відвідувачів, млн. чол.	15	17	19	22,64	19,97	21,16
Середня ціна квитка, грн	30	34	35	43	47	51
Касові збори, млн. грн.	614	680	750	820	943	1200
Кількість кінотеатрів	156	164	167	186	189	169
Кількість кіноекранів	350	370	376	443	465	462

Джерело: складено автором на основі [67]

В зв'язку з окупацією Криму та Сходу України російськими військами, фактично у 2014 році в Україні функціонувало лише 167 кінотеатрів і 420 кіно-екранів.

Розглянемо забезпечення міст України кінозалами:

Таблиця 2.23.

Забезпеченість населення України кінозалами (2015р.)

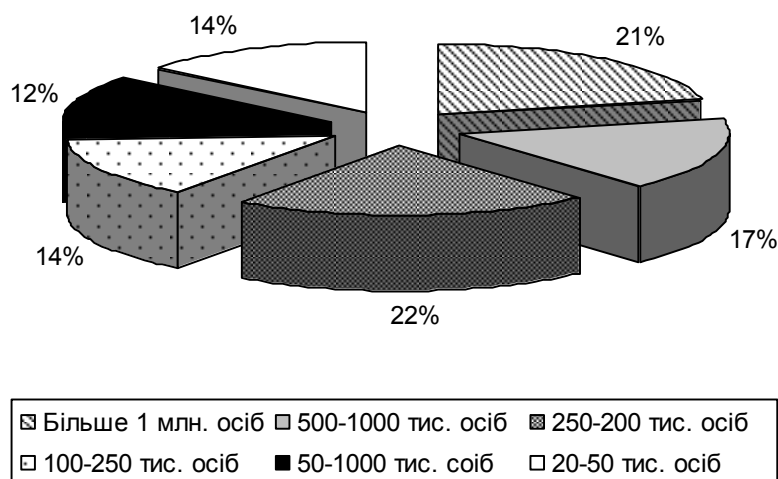
Місто з кількістю населення	Кількість міст	Сумарна кількість жителів, тис. осіб	Частка населення країни у даному виді міст	Кількість кінотеатрів	Кількість залів	Кількість залів на 100 тис жителів
Більше 1 млн. осіб	3	5336,9	11,70%	45	191	3,6
500-1000 тис. осіб	5	4090,4	9,00%	29	78	1,9
250-200 тис. осіб	16	5281,5	11,60%	33	94	1,7
100-250 тис. осіб	21	3394,6	7,50%	32	60	1,8
50-100 тис. осіб	44	2982,9	6,60%	18	22	0,7
20-50 тис. осіб	111	3449,2	7,60%	12	17	0,4
10-20 тис. осіб	158	2250,4	5,00%	0	0	0
Менше 10 тис. осіб	100	718,2	1,60%	0	0	0
Всього	458	27504,1	60,60%	169	462	1,6

Джерело: складено автором на основі [67]

Аналіз забезпеченості України кінозалами свідчить про дійсно високий її рівень у містах-мільйонниках, яких станом на 1 січні 2015 р. налічувалось всього 3 (Київ, Харків та Одеса).

У містах, де кількість населення 100-2500 тис. осіб на 100 тис. жителів кількість кінотеатрів на 100 тис. жителів наближується до 2. При більш детальному аналізі виявлено диференціацію – наприклад, у Кіровоградській області лише 2 кінозали, а у Рівненській, Тернопільській та Чернігівській – по 5.

Даний аналіз свідчить про те, що велика кількість населення України не має доступу до послуг кінопоказу. Йдеться не лише про маленькі міста, а й про досить густонаселені регіони.



Джерело: розроблено автором на основі [67]

Рис. 2.22. Розміщення кінозалів в містах України за кількістю населення.

Для ринку кінопоказу в Україні характерна нерівномірність – більшість кінотеатрів розміщено у великих містах, як наслідок доступ до кінопоказу є лише у близько 50% населення, відсутність цільової орієнтації кінопоказу (наприклад, кінотеатри для дітей), поступове зникнення державних підприємств кінопоказу та відсутність уваги до некомерційного кіно.

Розглянемо забезпечення кінозалами населення Росії:

Таблиця 2.24.

Забезпеченість населення Росії кінозалами (2015р.)

Місто з кількістю населення	Кількість кінотеатрів	Кількість кінозалів	Кількість залів на 100 тис. мешканців
Більше 1 млн. осіб	321	1718	5,3
500-1000 тис. осіб	138	581	4,5
250-200 тис. осіб	186	669	4,6
100-250 тис. осіб	170	516	3,7
Менше 100 тис. осіб	358	624	2,3

Джерело: складено автором на основі [41]

Розподіл кінотеатрів по федеральних округах не змінюється вже кілька років. У Центральному ФО розташовується найбільша кількість кінозалів,

хоча його частка за останній рік скоротилася. Істотно відстає від інших Північно-Кавказький ФО і приєднаний в 2014 році Кримський ФО.

За останній рік, за підрахунками експертів, рівень кінофікації (число залів на 100 тис. жителів) виріс у всіх групах міст. Як зазначає Movie Research, найвищий темп зростання відзначений в містах з населенням від 250 до 500 тис. чоловік (зростання на 22%). При цьому розрив між містами-мільйонниками і малими містами як і раніше становить в 2,3 рази.

Серед міст-мільйонників змінився лідер – ним стало місто Єкатеринбург. За рік жодного нового кінотеатру не було відкрито в Казані, зате Новосибірськ піднявся на третє місце. У той же час два міста-мільйонника - Воронеж і Перм – мають менше чотирьох залів на 100 тис. жителів.

У категорії міст з населенням від 100 до 250 тис. жителів знизилася кількість міст з Підмосков'я, хоча лідером вже не перший рік залишається Красногорськ. Сиктивкар піднявся на друге місце завдяки відкриттю кінотеатру з шістьма залами в 2015 році. Дослідники з компанії Movie Research також вказують, що в містах цієї групи поки найнижчі темпи кінофікації – насиченість кінотеатрами зросла з 3,4 до 3,8 залів на 100 тис. осіб.

Всього у 2015 році доступ до кіноекранів був у 88 млн. осіб, тобто 81% міського населення. Таким чином, 19% міського населення і майже 40% від загального населення як і раніше не мають доступу до якісних послуг кінопоказу. Подібна ситуація зберігається вже кілька років, незважаючи на деякі позитивні зрушення.

Розглянемо найкрупніші мережі кінотеатрів України:

Таблиця 2.25.

Мережі кінотеатрів України (2015р.)

Мережа	Кількість екранів	Частка в загальній кількості
Multiplex	122	36,97%
Планета Кіно	49	14,85%
Київкінофільм	25	7,58%
Butterfly	24	7,27%
KinoLand	23	6,97%

Одеса-кіно	20	6,06%
Сінема Сіті	19	5,76%
Оскар	14	4,24%
Кінопалац	12	3,64%
Лінія кіно	12	3,64%
Кіно тема	10	3,03%
Всього	330	100,00%

Джерело: складено автором на основі [41,67]

Найкрупнішою мережею вітчизняних кінотеатрів є Multiplex, яка налічує 122 зали і займає більше 30% від загальної кількості кінотеатрів в Україні. Більше 90% залів розташовано у торгових центрах. Співвласником даної мережі є Пугач Антон Валерійович.

Планета Кіно є ексклюзивним представником технологій IMAX і 4DX в Україні. Офіційно договір з канадською корпорацією IMAX був підписаний у 2006 році. У червні 2013 року в Барселоні (Іспанія) був підписаний договір про співпрацю з південнокорейською компанією CJ 4DPLEX — провідною компанією в сфері 4D-технологій.

Розглянемо найкрупніші мережі кінотеатрів Росії (2015 р.):

Таблиця 2.26.

Найбільші мережі кінотеатрів Росії (2015 р.)

Мережа	Кількість екранів	Частка в загальній кількості
Синема Парк	307	7,60%
Формула кино	255	6,30%
Каро	228	5,70%
Киномакс	206	5,10%
Премьер-зал	169	4,20%
Люксор	159	4,00%
Мираж синема	130	3,20%
Синема стар	127	3,20%
Монитор	98	2,40%
Пять звезд	66	1,60%

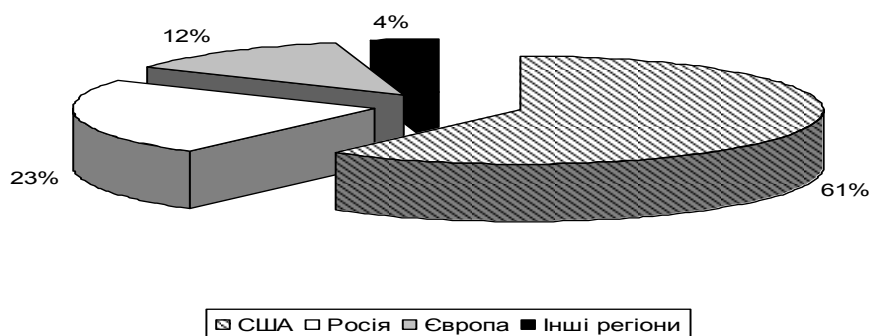
Джерело: складено автором на основі [41]

На російському ринку кінопоказу на кінець 2015 року існувало 595 гравців. Серед них – 29 федеральних мереж (мають кінотеатри в різних федеральних округах), 21 регіональна (мають кінотеатри в декількох регіонах в межах одного Федерального округу), 53 місцевих (мають кінотеатри в межах тільки одного регіону). Крім того, на ринку присутні 492 незалежних

кінотеатри. Представникам федеральних мереж належить більше половини ринку - 54,5% від усіх залів. До них відносяться 445 кінотеатрів і 2193 зал по всій країні. У той же час у незалежних кінотеатрів тільки 1 052 залів, за рахунок чого їх частка ринку значно менша - всього 26,9%. Варто відзначити, що таке співвідношення часток зберігається вже не перший рік, що може свідчити про деяку стабілізацію ринку.

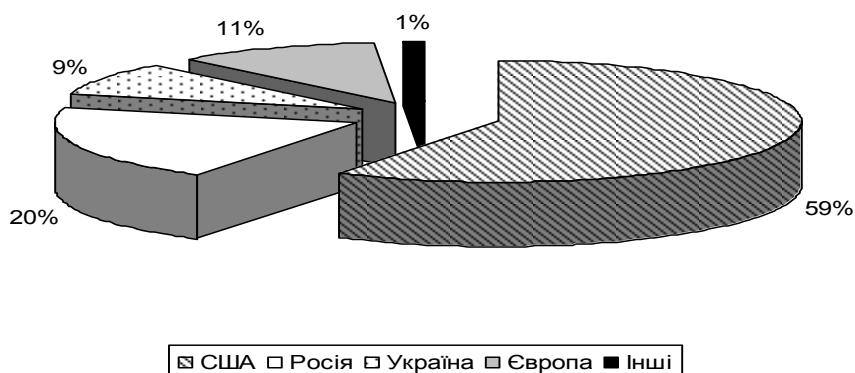
Серед кінотеатральних мереж не перший рік лідирують «Синема Парк», «Формула Кино», «Каро» і «Киномакс». Ці федеральні мережі зараз спільно володіють майже чвертю ринку - 24,7%.

Розглянемо вподобання глядачів щодо фільмів по країнах виробництва:



Джерело: розроблено автором на основі [67]

Рис. 2.23. Популярність фільмів за країнами виробництва у Росії (2015 р.)



Джерело: розроблено автором на основі [41]

Рис. 2.24. Популярність фільмів за країнами виробництва в Україні (2015 рік)

Країною-виробником вважається країна, яка зняла фільм. У разі копродукції (спільного виробництва декількома країнами), виробником вважається та країна, де знаходиться компанія-виробник або компанія, яка вклала найбільшу частину бюджету. У ситуації, коли подібну інформацію отримати неможливо, країною-виробником вважається країна, зазначена першою в списку країн бази IMDb.

Найпопулярнішими серед глядачів є фільми виробництва США – більше 50%, Росія та Європа займають приблизно однакові частки – близько 20%. Вітчизняні фільми займають лише 9% в Україні.

Ефірне телебачення грає важливу роль в кіноіндустрії. Воно є найпопулярнішим середовищем доставки контенту користувачеві, залишаючись при цьому для самого глядача безкоштовним. В загальному хронометражі саме кіно і серіали мають найбільшу частку.

За ступенем поширення телеканали України діляться на загальнонаціональні і регіональні, Росії – на федеральні і регіональні.

Розглянемо рейтинг найпопулярніших каналів України та Росії:

Таблиця 2.27.

Рейтинг найпопулярніших телеканалів України та Росії (2015р.)

№	Канал	Частка аудиторії, %	Канал	Частка аудиторії, %
1	1+1	11,28	Первый канал	13,7
2	Інтер	10,61	Россия 1	12,7
3	Канал Україна	10,36	НТВ	10,2
4	СТБ	9,87	ТНТ	6,6
5	ІСТV	6,95	П'ятий канал	5,6
6	Новий канал	5,22	СТС	4,8
7	НТН	4,13	Рен ТВ	4,2
8	ТЕТ	3,43	ТВ Центр	3,4
9	ПлюсПлюс	2,35	ТВ-3	2,9
10	2+2	2,28	Россия 24	2,7
11	Канал 112	1,77	Домашний	2,7
12	К1	1,76	Матч ТВ(Россия 2)	2,6
13	Піксель	1,62	Звезда	2,2
14	Мега	1,43	Disney	1,7
15	Enter-фільм	1,12	Карусель	1,5
16	НЛО ТВ	1,03	Че (Перец)	1,4

17	М1	0,93	Пятниця	1,4
18	QTV	0,82	Россия-Культура	1,4
19	5 канал	0,78	Ю	0,8
20	UA:Перший/ЭРА	0,69	2x2	0,7
21	Бігуді	0,61	СТС Love	0,4

Продовження таблиці 2.27.

22	Канал 24	0,47	Мир	0,3
23	К2	0,46	Муз ТВ	0,3
24	Тоніс	0,35	Ru.TV	0,3
25	Zoom	0,35	Euronews	0,2

Джерело: складено автором на основі [16,41]

В Росії у 2015 р. найбільш рейтинговим є державний канал загальної тематики «Первый канал». Крім території Росії, мовлення «Первого канала» поширюється за межі країни. «Первый канал. Всемирная сеть» віщає по всьому світу. У Казахстані віщає «Перший канал Казахстану», у Вірменії - «TV1», а в Білорусії - «ОНТ».

В Україні найбільшу частку аудиторії зайняв загальнонаціональний канал розважально-інформаційної тематики та фільмопоказу «1+1» (11,8%). Власниками є ТОВ "Медіа Сервісез Україна" (42%), "1+1 Продакшн" (30%), Грізард Інвестменс Лімітед (22,98%), Грінтвуд Інвестментс Лімітед (5,02%). Входить до 1+1 медіа (1+1 Media) — одного з найбільших медіахолдингів України, який об'єднує понад 1000 працівників галузі. У березні 2006 року в кабельних мережах США й Канади стартувала міжнародна версія телеканалу 1+1 — «1+1 International».

Розглянемо рейтинг найпопулярніших телепрограм України та Росії

Таблиця 2.28.

Найпопулярніші телепрограми України 2015р.

№	Назва	Канал	Частка аудиторії, %
1	Новорічне привітання Президента України Петра Порошенка з Новим роком!	1+1	32,77
2	Вечірній квартал	1+1	28,84
3	Голос діти	1+1	23,52
4	Битва екстрасенсів 16	СТБ	21,17
5	Нитки долі т/с	Інтер	22,26
6	Нитки долі т/с	Інтер	20,47
7	Доля на ім'я любов х/ф	Канал Україна	19,65

8	Мастер Шеф-6	1+1	21,52
9	1 за всіх	СТБ	18,97
10	Події	Канал Україна	17,86
11	ТСН-тиждень	1+1	16,01
12	Между любовью и ненавистью т/с	Канал Україна	18,65
13	Говорить Україна	Канал Україна	16,36
14	Стосується кожного	Інтер	16,04
15	ТСН	1+1	15,76

Продовження таблиці 2.28.

16	Листи з минулого х/ф	Канал Україна	16,12
17	Події тижня з Олегом Панютою	Канал Україна	13,87
18	Подобиці	Інтер	14,58
19	Факти тижня	ICTV	14,33
20	Хата на тата-5	СТБ	10,56

Джерело: складено автором на основі [16,41]

Таблиця 2.29.

Найпопулярніші телепрограми Росії 2015р.

№	Назва	Канал	Частка аудиторії, %
1	Новогоднее обращение президента Российской Федерации В.В. Путина	Всі	43,6
2	Военный парад, посвященный Дню Победы	Всі	26,5
3	Светлой памяти павших в борьбе против фашизма (минута молчания)	Всі	21,9
4	Улыбка пересмешника (сериал)	Первый канал	13,9
5	Прямая линия с Владимиром Путиным	Первый канал, Россия 1, Россия 24, Мир	12,4
6	Пресс-конференция президента Российской Федерации Владимира Путина	Первый канал, Россия 1, Россия 24, Мир	11,8
7	Крым. Путь на Родину (документальный фильм)	Россия 1	11,7
8	Президент (документальный фильм)	Россия 1	11,6
9	Хоккей. Чемпионат мира (спортивная трансляция)	Первый канал	11,2
10	Время (новости)	Первый канал	10,9
11	Дом с лилиями (сериал)	Первый канал	10,6
12	Однако (социально-политическая программа)	Первый канал	10,2
13	Соблазн (сериал)	Первый канал	10,1
14	Тест на беременность (сериал)	Первый канал	10,1
15	Пусть говорят (ток-шоу)	Первый канал	10
16	Голос (музыкальная передача)	Первый канал	9,5
17	Новогодний парад звезд (музыкальная передача)	Россия 1	9,5
18	Мажор (сериал)	Первый канал	9,4
19	Родина (сериал)	Россия 1	9,3
20	Москва слезам не верит (художественный фильм)	Первый канал	9,2

Джерело: складено автором на основі [16,41]

Для обох країн новорічне привітання президента стало найрейтинговішою програмою року.

За 2015 рік росіяни стали проявляти більший інтерес до програмам новин. Інтерес до новин досяг рекордної позначки 17%. Раніше цей показник ніколи не піднімався вище 15% від усього телеперегляду.

В Україні найпопулярнішими в 2015 р. стали розважальні програми та програми новин.

Щодо платного ТБ, то в Україні щомісячний обсяг ринку коливається в межах 8-30 млн. дол. США.

Виробництво фільмів в Україні перебуває на низькому рівні. Верховна Рада прийняла за основу законопроект про державну підтримку кінематографії в Україні. Законопроект №3081-д підтримали 234 народних депутата.

Розглянемо державне фінансування кінематографу України:

Таблиця 2.30.

Видатки бюджету на кінематограф у 2015 р. (тис.грн.)

Напрямок використання бюджетних коштів	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Разом
Виробництво національних фільмів (документальних, просвітницьких, анімаційних, фільмів для дитячої аудиторії, інших) за контрактами державного замовлення, укладеними в минулих роках	26 452,40	-	26 452,40
Виробництво фільмів за контрактами державного замовлення	24 226,20	-	24 226,20
Виробництво національних фільмів (літописний матеріал)	90	-	90,00
Реставрація національних фільмів	-	-	0,00
Тиражування національних фільмів	1 030,30	-	1 030,30
Покриття витрат, пов'язаних з видачею державних посвідчень на право розповсюдження і демонстрування фільмів	278,10	-	278,10

Виробництво фільмів за договорами державної фінансової підтримки, укладеними у минулих роках	5 805,70	-	5 805,70
Виробництво фільмів за договорами державної фінансової підтримки	60 137,90	-	60 137,90
Фінансова підтримка діяльності державного підприємства "Національний центр Олександра Довженка" під час виконання його статутних завдань	3 800,00	-	3 800,00
Покриття витрат пов'язаних з проведенням конкурсного відбору фільмів для формування програми виробництва та розповсюдження національних фільмів	-	239,9	239,90
Прокат і популяризація національних фільмів під час проведення кінофестивалів, кіноринків, кіноконференцій, кіносемінарів та інших національних і міжнародних кіномистецьких заходів, в яких бере участь Україна	-	3 018,50	3 018,50
Обслуговування баз даних, а саме "Посвідчення" та "Державний реєстр виробників, розповсюджувачів та демонстрантів фільмів"	-	217,8	217,80
Розповсюдження національних фільмів (озвучення, субтитрування іноземними мовами, творів національної кінематографічної спадщини та створення інформаційно-презентаційних матеріалів).	-	219,7	219,70
Погашення кредиторської заборгованості за 2014 рік зареєстрованої в органах Державної казначейської служби станом на 01.01.2015 року	7 469,20	385,3	7 854,50
Всього	129 289,80	4081,2	133 371,00

Джерело: складено автором на основі [19]

Виробниками національних фільмів в Україні є:

- Державне підприємство «Національна кіностудія художніх фільмів імені Олександра Довженка»;

- Державне підприємство «Національний центр Олександра Довженка»;
- Державне підприємство «Національна кінематека України»;
- ЗАТ «Одеська кіностудія»;
- Державне підприємство «Українська студія хронікально-документальних фільмів»;
- Українська студія телевізійних фільмів «Укртелефільм».

Поряд з державними студіями в Україні успішно функціонують і приватні студії та сервісні компанії. Найбільш успішніші серед них: Illuminator service, Fresh Production Group, Patriot Rental, Filmlight Studio, Postmodern, KWA sound production, FilmUA, Операторські технології, Filmotechnic, Kinotur, Pronto Film, ІнсайтМедіа продюсерський центр, Starmedia, LeDoyen, CoffeePost, PostModern, Кіносервіс Карточчі Україна. Вказані компанії надають повний спектр кіновиробничих послуг світового рівня, більшість з них володіють власними виробничими базами і розвиненою інфраструктурою, необхідною для якісного сервісу.

Розглянемо роботи Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка за останні 10 років:

Таблиця 2.31.

Фільми, зняті на кіностудії ім. О. Довженка у 2006-2016 рр.

Фільм	Режисер	Рік
Вбивство у зимовій Ялті	Олександр Муратов	2006
Запорожець за Дунаєм	Микола Засєєв-Руденко	2007
Корольов	Юрій Кара	2007
Богдан-Зиновій Хмельницький	Микола Мащенко	2008
Богородиця під вікном (Сповідь)	Василь Ілляшенко	2008
Закон	Віталій Потрух	2008
Довженко починається або Сашко-реформатор	Василь Домбровський	2008
Владика Андрей	Олесь Янчук	2008
День переможених	Валерій Ямбурський	2009
Хай Бог розсудить їх...	Євген Хворостянко	2009
Одного разу я прокинусь	Марина Кондрат'єва	2009
Гайдамака	Роман Синчук	2012
Метелик	Максим Буйницький	2012
Мамо, я льотчика люблю	Олександр Ігнатуша	2012
Красна Маланка	Дмитро Сухолиткий-Собчук	2013

Загублене місто	Віталій Потрух	2015
-----------------	----------------	------

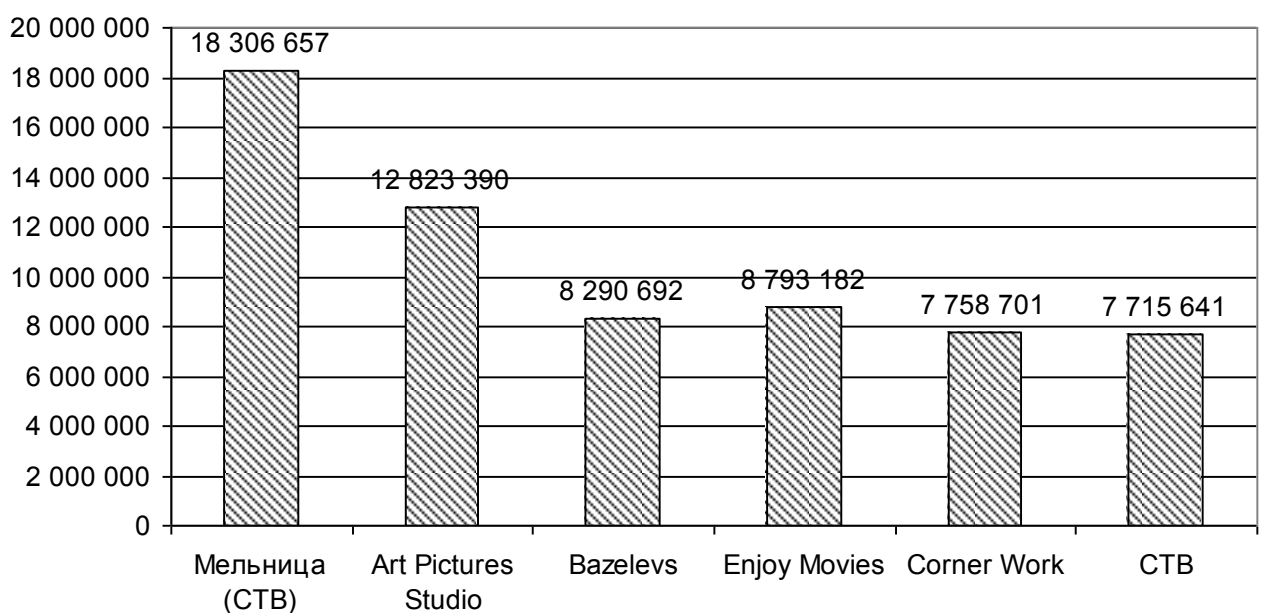
Джерело: складено автором на основі [24]

Бюджет фільму «Загублене місто» режисера Віталія Потруха склав 6 млн. грн., касові збори – 108 тис. грн. На Міжнародному кінофорумі «Золотий Вітязь» здобув нагороду у категорії «Найкращий дебют».

Обсяг державної підтримки кінематографу в Росії у 2015 р склав більше 100 млн. дол.. США.

В Росії у федеральний прокат в 2015 році вийшло 146 фільмів вітчизняного виробництва і знятих в копродукції з іншими країнами. Тільки 17 з них виявилися настільки успішними, щоб касові збори перевищили потрачений бюджет.

Розглянемо найкрупніших кіновиробників Росії:



Джерело: розроблено автором на основі [41]

Рис. 2.25. Найкрупніші кіновиробники Росії за касовими зборами у 2015р. (дол.)

У 2015 році на території Росії функціонувало 40 кіностудій і 132 кіновиробничих павільйони. У найбільших кіностудій («Амедіа», «Мосфільм», «Главкіно», Cinelab і «Леннаучфильм») є від 7 до 16 павільйонів, обладнаних усім необхідним для знімального та монтажного періодів. За кількістю натурних площадок абсолютними лідерами є «Центр

національного фільму» (4), «Мосфільм» (3) і «Студія на Бережковській» (3), за кількістю хромакея - «Хромакей Центр» (3).[41]

Лідерами російського кіновиробництва є «Мельница», Art Pictures Studio і Bazelevs. Варто відзначити, що «Мельница» і Bazelevs входять в топ вже протягом останніх п'яти років, тобто можна говорити про сформовану групу кіновиробників, чії фільми не тільки збирають касу, яка перевищує виробничий бюджет, але і окупаються в прокаті. Абсолютна більшість картин російського виробництва до сих пір залишається збитковою.

Однією з серйозних проблем, що стоять на шляху розвитку кіноіндустрії в Україні і Росії, є піратство.

Розглянемо найпопулярніші серед українців піратські сайти:

Таблиця 2.32.

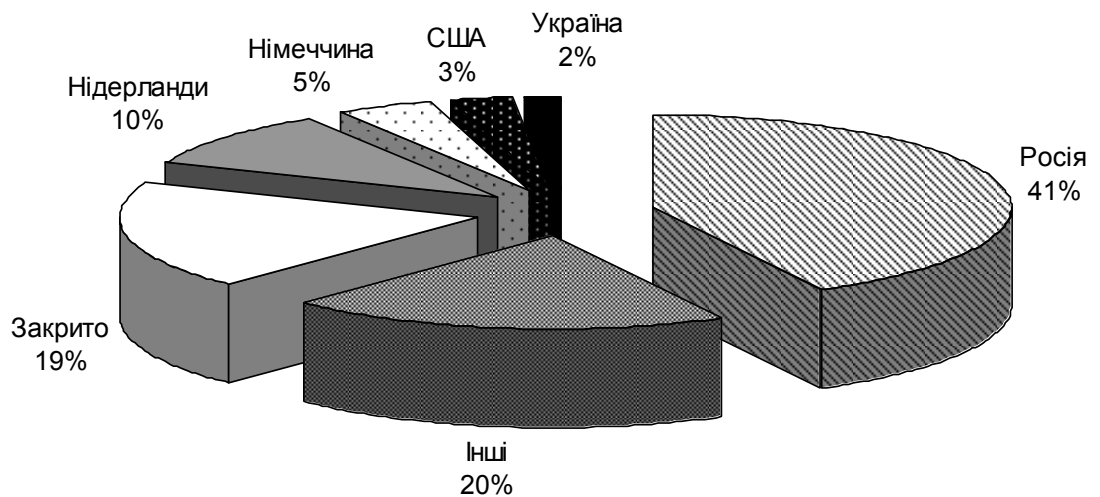
Найбільш відвідувані в Україні піратські сайти (2015р.)

Сайт	Країна походження ресурсу	Українська аудиторія, млн. осіб	Вся аудиторія, млн. осіб
kinogo.klub	Росія	37,1	185,7
ex.ua	Україна	32,6	36,6
fs.to	Україна	22,2	23,1
seasonvar.ru	Росія	20,6	119,9
my-hit.org	Росія	16,9	67,7
hdrezka.me	Росія	9	68,5
kinokrad.co	Росія	8,7	32,7
baskino.club	Росія	8,1	45,9
gidonline.club	Росія	8,1	53,5
filmix.net	Росія	4,8	23,3

Джерело: складено автором на основі [67]

З десяти кіносайтів тільки два - українського походження. Це fs.to та ex.ua, які в даний момент закрили. Інші вісім ресурсів - російські. Найбільшу українську аудиторію має ресурс Kinogo.club - 37,1 млн візитів в місяць. 2 місце у ex.ua - 32,6 млн візитів з України, 3 місце за Fs.to - 22,2 млн.

Розглянемо розміщення хостингу піратських сайтів Росії у 2015р.:

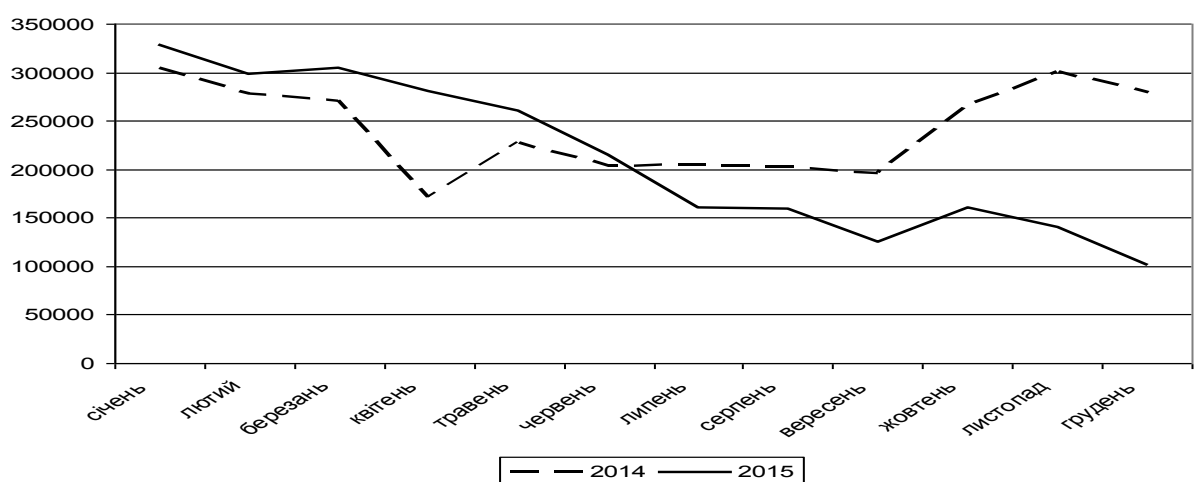


Джерело: розроблено автором на основі [41]

Рис. 2.26. Розміщення хостингу піратських сайтів Росії.

До 2013 року більшість російських піратських сайтів (86%) розташовувалося на території країни. Уже з 2014 року ситуація почала змінюватися: близько половини піратів віддали перевагу перебраться за кордон, в першу чергу - в Нідерланди і США.

Розглянемо динаміку появи нових користувачів у 2014 та 2015рр. на сайті RuTracker.org, який є одним з найбільших піратських ресурсів Росії:



Джерело: складено автором на основі [41]

Рис. 2.27. Нові користувачі на сайті RuTracker.org

В 2015 році кількість нових користувачів сайту RuTracker.org значно зменшилась і має таку ж тенденцію.

Ринок легального контенту в Росії та Україні хоча і досить розвинений технологічно, але сильно відстає в плані популяризації та формування культури споживання.

Висновки до розділу 2

Побудова «креативної економіки» та розвиток креативних індустрій, незважаючи на відносну новизну наукової концепції, вже перетворилися на невідмінну складову частину соціально-економічного зростання та вектор розвитку не тільки розвинених країн, але й низки країн, що розвиваються і претендують на глобальне економічне лідерство.

Для України розбудова креативного сектору економіки – не тільки наслідування актуальних трендів глобального економічного розвитку, що дасть змогу зберегти поточні позиції у світовому господарстві, а можливо, й покращити їх, але й шлях до виходу зі складної внутрішньоекономічної ситуації та забезпечення соціально-економічного зростання за рахунок максимального використання вже наявного і практично необмеженого ресурсу, а саме людського капіталу, якість якого є достатньою для продукування та споживання креативних товарів та послуг.

Креативні індустрії сформовані в економіці України, але потребують подальшого становлення, закріплення позицій та розвитку. Крім того, відчутні диспропорції в бік більшого розвитку одних індустрій і формування тільки слабких обрисів інших. А креативність та творчий підхід до пошуку рішень повинні бути закладені не тільки в основу креативних індустрій, але й перетворитися на ключову компоненту національної економіки України.

Як свідчить світовий досвід передові позиції розвитку індустрії кіно займають держави з належними правовими, фінансовими та технологічними умовами, які активно використовуються для розбудови кіномереж, розвитку кіновиробництва, забезпечення високого рівня кінообслуговування населення.

Україні необхідно розробити чітку сприятливу нормативно-правову базу для розвитку та підтримки вітчизняного кінематографу, а також розробити чітку стратегію підтримки з боку державної політики.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ.

3.1. Проблеми та перспективи розвитку креативного сектору в Україні та світі.

Сучасна теза про те, що культурна політика має стати зброєю в боротьбі з ворогом та інструментом для реформ, є основним гаслом для тих перетворень, які наразі відбуваються в соціокультурному просторі України. Розвиток креативного потенціалу нації, стимулювання відкритості до інновацій, забезпечення соціального консенсусу – ось лише деякі з багатьох глобальних викликів сьогодення, відповіді на які має дати виважена гуманітарна політика, метою якої є консолідація суспільства навколо нової культурної стратегії.

Імідж, безпека й міжнародне становище держави нерозривно пов'язані з визнанням важливості ролі національної культури в процесах державотворення та раціональним використанням її могутнього потенціалу, в тому числі, за допомогою впровадження європейських стандартів, адже позитивний досвід європейської цивілізації містить не лише досягнення у сфері економіки та політики, але й включає в себе напрацьовані механізми культурної співпраці та взаємозбагачення .

Немає сумніву, що сьогодення модель української національної ідентичності відзначається дуже активним залученням культурної складової, а політика її формування повністю відповідає євроінтеграційному курсу нашої держави. Незмінність європейського вибору України зумовлена також самим фактом цивілізаційної приналежності до спільноти європейських народів. Тож інтеграція в європейський політичний, економічний та гуманітарний простір є стратегічним орієнтиром і, водночас, важливим системоутворювальним чинником. [3.35]

Зокрема, європейські орієнтири щодо формування сучасної культурної політики набули практичного втілення у низці рішень та дій з боку України та офіційних органів Євросоюзу. На сьогоднішній день Україною

ратифіковано низку міжнародних документів, серед них – Європейська культурна конвенція, конвенції про охорону культурної, археологічної, архітектурної спадщини Європи, Конвенція ЮНЕСКО про охорону та заохочення до розмаїття форм куль-турного самовираження тощо.

Але прийняття цих документів – лише початок євроінтеграційних рухів в українському культурному просторі. Перспективи розвитку вітчизняної культури залежать від дотримання принципів підписаних угод, і лише за цієї умови можна вести мову про відкритість України для європейських проектів.

Культурна політика в Україні покликана вирішити ряд нагальних проблем гуманітарної сфери, які стримують євроінтеграційні рухи і є перешкодою для формування національної ідентичності та інших важливих суспільних трансформацій. Державне фінансування культурних програм наражається на такі проблеми, як корупція при розподілі бюджетних коштів, брак фаховості, відсутність системного підходу до розвитку культурних індустрій та культурної інфраструктури. На часі також перехід до проектного підходу у сфері культурних ініціатив, заохочення інноваційних, експериментальних програм, відкриття для них перспектив майбутньої самоокупності, розробка механізмів для розширення діяльності громадських культурних проектів, стимулювання розвитку прибутковості культурної діяльності, інформаційна підтримка державою мистецьких заходів тощо. Очевидно також, що громадські обговорення та суспільні дискусії повинні супроводжувати всі події культурного та мистецького життя. [9]

Неоціненну роль для входження в спільний європейський простір відіграє позиціонування України як промоутера культурного розвитку. Внаслідок Революції Гідності країна отримала такий шанс. Проте велика кількість висунутих представниками громадянського суспільства ідей щодо модернізації галузі пробуксовує на практиці через брак державних механізмів управління культурою.

Малознайомими, а відтак не в повній мірі задіяними державою залишаються у нас такі добре відомі кожному європейцю поняття, як

креативна економіка, культурні або креативні індустрії, креативні міста – все це дуже гальмує соціально-економічний розвиток України, унеможливаючи таким чином будь-які зусилля з євроінтеграції. Адже втрачається сам зміст культурної політики Європейського Союзу (ЄС), згідно з якою культура визнається важливим чинником і рушієм економічного розвитку. [17]

Отже, всупереч значним змінам у громадському житті України, в системі державного управління досі існують застарілі уявлення про розвиток культури, що створює певні перепони на шляху до модернізації галузі. Приміром, людський ресурс сприймається управліннями в дуже обмеженій площині – як такий, що слабо пов'язаний з економічною ефективністю. Натомість потенціал, який європейська спільнота визнає за культурою, – це передусім можливість для багатьох інновацій, в тому числі економічних.

У світі в обіг вже давно введено такі поняття, як «креативна економіка», «креативні/культурні індустрії». Щодо останнього, принципової різниці між визначеннями «культурні індустрії» (cultural industries) і «креативні (творчі) індустрії» (creative industries) немає. Часто ці терміни вживаються як синоніми, але в деяких дослідженнях культурні індустрії виділяються в окремий сектор творчих індустрій. Таким чином, останнє поняття є більш широким і універсальним.

Власне, саме поняття «креативні/культурні індустрії» об'єднує окремі бізнеси у різноманітних творчих галузях – архітектуру, архіви, бібліотеки та музеї, художні ремесла, аудіовізуальні мистецтва (кіно, телебачення, відеоігри і мультимедійні продукти), матеріальну і нематеріальну культурну спадщину, дизайн, фестивалі, музику, літературу, перформативні мистецтва, видавничу справу, радіо і образотворчі мистецтва.

Традиційне визначення, на яке спирається сьогодні більшість дослідників і фахівців, сформульовано так: «Креативні індустрії – це діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий принцип, навик або талант і яке несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності». [25]

Загальносвітове зростання зацікавленості цією сферою людської діяльності свідчить про те, що цілком реально перетворити на прибутковий сектор не лише кінематограф і книговидання, але й музеї, театри, філармонії. Адже численні дослідження виробничих потужностей в Європі показують неабиякий економічний потенціал культурних та креативних секторів, які виробляють більше доданої вартості, ніж операції з нерухомістю, хімічна промисловість, сфера послуг або інші традиційно прибуткові галузі. При цьому вони надають робочі місця 8,3 мільйонам громадян Європейського Союзу і мають сукупний прибуток у розмірі 558 мільярдів євро. Тобто, розвиток світових креативних індустрій дозволяє людям заробити більше грошей і, відповідно, сплатити більше податків.

Спираючись на вищенаведене, можна дійти висновку, що без оновлення всієї сфери суспільних відносин, культурних установок, а також економічних практик Україні буде вкрай складно вийти на траєкторію євроінтеграції. Прогресивний світ давно рухається в новому напрямі – це та нова бізнесова реальність, до якої ми маємо пристосовуватися.

Поняття «креативна економіка» нині дуже популярне. В Україні потроху з'являються острівці креативних індустрій, це пов'язано зі змінами у культурному полі країни. На думку британського бізнес-консультанта й спеціаліста з креативної економіки Девіда Перріша, виступом якого розпочався перший в Україні Форум креативної економіки (Київ, 2015 р.), на теренах нашої батьківщини існує величезна кількість творчих талантів, що дає нам фантастичні можливості розвинути сотні мікробізнесів у потужну силу й мати з цього суттєвий прибуток. Важливо розуміти, що Україна вже має креативні індустрії, навіть якщо цей термін не використовується для їх позначення. Аби досягти справді чудових результатів, треба змінити сам спосіб мислення на користь інновацій, поєднавши творчу пристрасність з бізнес-мисленням.

Звісно, що в українському контексті культурні індустрії та креативне підприємництво – це відносно нові поняття, проте не нові явища. Світові

галузі креативних індустрій поєднують різні сфери та організації, що перебувають на різному рівні успіху – від потужних корпорацій, що мають справу з перший погляд художниками. Важливо тільки все перекласти на мову цифр і реального прибутку, зважаючи при цьому на умови, котрі є характерними для конкретної території, людей, влади, історії та інших факторів, що формують локальний ландшафт. [54.269]

На сьогодні Європа є визнаним світовим лідером з експортування продукції креативних індустрій. І щоб зберегти свої високі позиції, вона постійно інвестує в розвиток цього сектору.

Серед сучасних європейських ініціатив, які підкреслюють важливість інвестицій в культуру, слід виокремити програму Європейської Комісії «Креативна Європа». Це один з найбільших проектів культурно-гуманітарного спрямування, що надає великі можливості для розвитку культурного та креативного секторів у країнах-членах ЄС.

Розрахована на 2014–2020 роки програма є рамковим документом з бюджетом в 1,46 мільярдів євро. Зазначену суму виділено на мистецькі проекти країн Європи, втім українці також отримають доступ до цих коштів, оскільки на відміну від попередніх проектів Європейської Комісії програма передбачає участь держав-учасниць «Східного Партнерства» – Молдови, Грузії, Туреччини, а також України, яка сьогодні з об'єктивних причин має обмежені фінансові можливості.

Необхідність такого кроку з боку України вже давно було визнано всіма сторонами перемовин – європейською та українською культурною громадськістю, українськими державними діячами. Як наголосив Віце-прем'єр-міністр – Міністр культури В. А. Кириленко, «Креативна Європа» дозволить Україні претендувати на грантові ресурси та фінансувати спільні з європейськими партнерами культурні, мистецькі, пам'ятко-охоронні та інші проекти.

Після спільних консультацій Міністерства культури України з Генеральним директором Європейської Комісії з питань освіти і культури в

проекті Угоди між урядом нашої держави та Європейською Комісією щодо участі України в програмі «Креативна Європа» зафіксовано пропозицію європейської сторони надати українцям пільгові умови – зі сплатою символічної суми вступного внеску в 1 євро на перший рік участі.

Серед перспектив приєднання України до цієї платформи можна виділити такі:

- щодо фінансової підтримки. Важливі з огляду на євроінтеграцію та розвиток культурні проекти отримують фінансування. За умови кризи в державі, відсутності належного бюджетного фінансування культурної сфери, браку механізмів стимулювання інвестицій в культуру й творчий сектор така фінансова підтримка культурних проектів є вагомим чинником розвитку культурної галузі;

- перспектива успішної колаборації. Реалізація багатьох проектів передбачає комунікацію та співпрацю з культурними менеджерами та діячами інших європейських країн. Європа має великий, набутий протягом кількох десятиліть, досвід розвитку креативної економіки, креативних індустрій і креативних міст. Тож колаборація означатиме отримання європейського досвіду в цій сфері;

- стосовно усвідомлення ролі креативного класу та створення сприятливих умов для формування креативної економіки. Оптимізація у використанні ресурсів, важливі технологічні зрушення не є можливими поза процесами взаємопроникнення окремих секторів економіки, освіти, науки, ініційованих експертами з креативного класу. Креативна економіка передбачає використання творчого потенціалу в будь-якій сфері (розробка гаджетів і сучасних доріг, винаходи і технології), але при цьому культурна діяльність та культурні процеси в економіці визнаються ключовими. в розвинених країнах креативний клас має домінуюче положення, без його експертних ініціатив та консультувань не обходиться підготовка жодної державної програми, незалежно від виду діяльності – економіка, право, ІТ, освіта, наука, культура, транспорт, будівництво, соціальна сфера. Саме

креативний клас пропонує «взаємопроникнення функцій» різних і раніше автономних секторів – дипломатії і культури, освіти і технології, мистецтва та будівництва;

- з приводу незалежності культурної активності від держави та цензурування. Ця перспектива є особливо актуальною у випадку України, де культуру оголошено зброєю та інструментом пропаганди та ідеології.[80]

3.2.Розвиток українського кінематографу як рушійна сила зростання креативної сфери в країні.

Кіноіндустрія є одним з найважливіших напрямів державної політики гуманітарної сфери України, що закріплено Законами України «Про культуру» та «Про кінематографію».

Для держави кінематограф є стратегічним ресурсом соціально-економічного, культурного, духовного та ідеологічного розвитку суспільства, забезпечення національних інтересів у середині країни та за її межами, зміцнення міжнародного авторитету й формування позитивного іміджу нашої держави, забезпечення інформаційної безпеки України та захисту української ідентичності. [2]

З огляду на визначені пріоритети, держава прагне створення успішної, інвестиційно привабливої кіноіндустрії в Україні, орієнтованої як на внутрішній кіноринок, так і на свою нішу у міжнаціональному культурному просторі і глобальній індустрії аудіовізуальних продуктів. Держава розглядає кінематографію як один із головних інструментів забезпечення інформаційної безпеки країни, патріотично-виховної функції держави і розбудови позитивного іміджу України.

Договірні-правове забезпечення міжнародної діяльності є одним з основних напрямків реалізації державної політики в сфері кіно, що утворює належні правові засади для розширення формату інституційних партнерських

відносин із зарубіжними країнами, міжнародними організаціями і реалізації усіх напрямків кінематографічної співпраці. [21]

Станом на сьогоднішній день є чинними та реалізуються такі двосторонні та багатосторонні міжнародні договори у сфері кіно:

- Європейська конвенція про спільне кінематографічне виробництво;
- Угода про співробітництво в області кінематографії (країн-учасниць СНД);
- Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Французької Республіки про спільне виробництво фільмів;
- Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з питань кіно та Державним управлінням з питань кіно КНР;

Також на стадії узгодження перебувають проекти договорів з Аргентиною, Марокко, Грузією, Польщею, Ізраїлем.

Існує багато проблем, які підлягають вирішенню для забезпечення динамічного розвитку кіногалузі України.[39]

Недосконалість вітчизняної нормативно-правової бази

Значною мірою ефективність державної політики з розвитку національної кіноіндустрії знижується внаслідок недосконалого законодавства, безсистемності та неналежної обґрунтованості у виробленні державної протекціоністської політики по відношенню до національного фільму як з боку центральних органів виконавчої влади, так і органів місцевого самоврядування, розкоординованості їх дій.

Брак кінотеатрів

У такій великій країні як Україна кількість кінотеатрів повинно бути не менше півтори тисячі. Насправді у нас функціонує всього близько 400 кіноекранів, а кінотеатрів і того менше, оскільки в сучасних кінозалах зазвичай розташовується кілька екранів. Виходить, що жоден фільм, знятий в Україні, навіть при повних аншлагах не в змозі окупувати витрати на

виробництво, не кажучи вже про прибуток, з тієї простої причини, що немає необхідної кількості місць.[42]

Ситуація з «Той, хто пройшов крізь вогонь» яскравий тому приклад. Картина в національному прокаті йшла з великим успіхом, а в деяких кінотеатрах були поставлені додаткові тижні прокату через майже рік з першого сеансу фільму. Однак творцям фільму вдалося зібрати тільки 1/16 частина від бюджету стрічки - 1 млн грн.

Незручний час сеансів

З першої проблеми плавно випливає друга - через малу кількість кінотеатрів вітчизняні фільми змушені тулитися на задвірках сітки сеансів, як правило, жорстко розписаних на рік вперед. Справа в тому, що великі кіностудії заздалегідь знають, коли і в якій саме країні відбудеться прем'єра того чи іншого фільму, тому укладають договір з дистриб'ютором задовго до виходу фільму в прокат. У документі чітко прописано час виходу картини і кількість сеансів. Так що вклинитися в щільний кінографік (а щільний він, нагадаємо, через невеликої кількості кінотеатрів) практично нереально. Недотримання правил прокату загрожує дистриб'ютору проблемами з продюсерами фільмів. Є й інша сторона справи: через особливості українського кіновиробництва (найчастіше, це проблеми з фінансуванням) вітчизняні кіношники ніколи не можуть назвати точну дату виходу фільму в прокат – вона може перенестись на декілька тижнів, а то і місяців. Так що потрапити на великий екран в прайм-тайм українському фільму майже неможливо. А це, природно, впливає на кількість глядачів в залі і, відповідно, на касовий збір фільму.

Байдужість бізнесу

Вітчизняні бізнесмени не виявляють жодного інтересу до українського кіно – вони не хочуть вкладати в нього гроші. У всіх країнах, де кінематограф розвивається, ніяк не обходиться без частки здорового патріотизму з боку олігархів або просто великих бізнесменів. Взяти, приміром Росію чи Грузію, в цих країнах досить часто бізнесмени жертвують

(а по-іншому це поки не можна називати) гроші на зйомки того чи іншого фільму. В Україні поки що подібних прецедентів не було.

Відсутність рекламної кампанії

Обмежене фінансування кіно призводить до того, що на чомусь доводиться економити. Урізати бюджет зйомок і постобробки картини однозначно не можна, тому продюсери воліють економити на рекламі. Саме тому зустріти сіті-лайти з плакатом вітчизняного фільму або ж хоча б його рекламу по радіо практично нереально. За словами продюсерів, рекламна компанія також провисає ще й тому, що потенційним рекламодавцям нецікаво працювати з українським кіно. Навіть таке поширене в кінематографічному світі поняття як продакт-плейсмент (прихована реклама) у вітчизняному кінематографі в дивину. Перш за все, тому, що рекламодавці не вірять, що вітчизняний фільм може бути показаний в широкому прокаті по всій країні. Тому єдине, що залишається - по крупичках ліпити «обличчя» кінематографа і доводити рекламодавцям і бізнесменам, що українське кіно не тільки існує, а й цікаво глядачеві.

Закриті ринки збуту

В останні кілька років українське кіно (як повний, так і короткий метр) активно демонструється на міжнародних фестивалях і отримує різноманітні нагороди. Однак крім фестивальної історії нам поки що похвалитися нічим. Втім, вітчизняні телеканали вже починають змінювати своє ставлення до національного продукту і зрідка, але все ж купують українське кіно для ефіру. Наприклад, «Той, хто пройшов крізь вогонь» вже двічі з'являвся на різних телеканалах. Чого не скажеш про прокат стрічок за кордоном. Природньо, українське кіно може бути потенційно цікаво Росії. Однак східні сусіди не поспішають брати його в комерційний прокат. Не тому, що це не цікаво росіянам, а тому, що це конкуренція. Що ж стосується Польщі, Словенії, Естонії, де наші фільми потенційно можуть бути популярні, то для нормального прокату в цих країнах необхідна хороша рекламна кампанія. А

про утопічність цієї ідеї (принаймні, на даному етапі розвитку вітчизняного кінематографа) вже було сказано вище.

Більшість телерадіоорганізацій та операторів кабельного телебачення (провайдерів програмної послуги) України порушують законодавство у сфері авторського права та здійснюють публічне сповіщення і ретрансляцію аудіовізуальних та інших творів, не виплачуючи винагороду за таке використання. [74]

Тобто, в Україні спостерігається порушення прав авторів, передбачених ч.2 ст. 17 Закону України «Про авторське право і суміжні права», на отримання справедливої авторської винагороди за використання аудіовізуальних творів.

Нечітке і непрозоре регулювання взаємовідносин організацій колективного управління (ОКУ) у сфері використання майнових прав власників аудіовізуальних та кінематографічних творів із користувачами та між собою призводить до ускладнень при вирішенні проблем захисту авторів.

Економічні втрати від порушень, пов'язаних із невиплатою роялті в аудіовізуальній сфері, складаються із коштів, які не отримали автори та правовласники цієї сфери, а також із втрат Державного бюджету України у вигляді неотриманих податків на доходи фізичних осіб.[67]

Вирішення цих проблем можливе за рахунок внесення змін до законодавчої бази, удосконалення системи фінансування, удосконалення структури системи освіти та посилення кадрового потенціалу галузі кінематографії, налагодження міжнародного партнерства в сфері кінематографу.

Висновки до розділу 3

У зв'язку з прискореним темпом розвитку креативних галузей концентрацією творчого сектору і креативного класу в креативних містах, а також з зростаючою прірвою в доходах креативних фахівців і представників інших галузей нерівність між розвиненими економіками і рештою світу буде неухильно зростати. Центри творчості в усьому світі будуть розвиватися в збиток бідним державам і регіонам.

Більша частина найбідніших регіонів не відповідають умовам, необхідним для розвитку креативної економіки. Креативні галузі, на відміну від звичних галузей промисловості, мають тенденцію зосереджуватися в великих міських агломераціях. Поки внесок креативного сектора в економіку буде невинно зростати, будуть рости і доходи, перш за все в головних світових центрах творчої активності.

Економічно відсталим державам необхідно направити свої зусилля на пошук нових інструментів розвитку загальнодержавної та регіональної політики і шукати можливості отримувати кошти з розвитку креативної економіки і в найбідніших регіонах.

В Україні до тепер не вдається створити конкурентне середовище та суттєво підвищити інноваційну мотивацію суб'єктів бізнесу, оптимально використовуючи обмежені фінансові ресурси на науково-технологічну модернізацію економіки. Це не тільки дискредитує наявний національний інноваційний потенціал, але й суперечить національним економічним інтересам України, яка має передумови для нарощення креативного сегменту економіки. У контексті проблеми конкурентоспроможності в глобальних умовах Україна потребує, з одного боку, використання зарубіжного досвіду в сучасній стратегії національного економічного розвитку, а з другого – проведення системної інноваційної політики. Формування дієвої інноваційної системи та реалізація кластерного підходу, що забезпечують ефективні засоби та інструменти стимулювання ефективного розвитку, концентрацію фінансових ресурсів є актуальним для вітчизняної економіки,

яка має значний потенціал модернізації традиційних і розвитку новітніх технологій.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне узагальнення закономірностей, тенденцій і особливостей розвитку світового та вітчизняного креативного сектору економіки, запропоновано шляхи вдосконалення творчих індустрій на вітчизняному та глобальному рівнях. Результати проведеного дослідження дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Забезпечення базових умов, необхідних для розвитку та ефективного функціонування креативних індустрій в регіоні, визначає нові можливості економічного зростання, підвищує конкурентоспроможність регіонів на міжнародній арені, забезпечує належний рівень життя населення. Формування на цій основі позитивного іміджу регіонів сприятиме вирішенню як зовнішньоекономічних та зовнішньополітичних завдань, так і внутрішніх соціально-економічних проблем.

2. Структурні характеристики креативних індустрій, відображають організаційні класифікаційні моделі, що були розроблені впродовж 2000–2005 років (модель Міністерства культури, медіа та спорту Великої Британії; Модель Інституту статистики ЮНЕСКО, модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності, модель некомерційної організації «Американці за Мистецтво» та особистісні наукові дослідження вчених-економістів (модель класифікації креативних індустрій Джона Хокінса, модель концентричних кіл Девіда Тросбі, символічна текстова модель Девіда Хезмондалша).

3. Реалізація концепції креативної економіки відкриває нові горизонти соціально-економічного прогресу. Креативні індустрії, які становлять її матеріальне підґрунтя, стають динамічним і високоприбутковим сектором глобальної економіки.

4. Розглянуті показники міжнародної торгівлі креативними товарами і послугами дають підставу стверджувати, що даний сектор перебуває в стадії

бурхливого зростання, причому темпи його розвитку випереджають середні показники в сучасній міжнародній торгівлі і будуть залишатися на колишньому рівні в силу специфіки креативних товарів і послуг, а також ступеня їх проникнення в наше життя.

5. У географічній структурі міжнародної торгівлі креативними товарами і послугами відбуваються істотні зміни. За останнє десятиліття участь країн, що розвиваються в даному секторі міжнародної торгівлі зростає: їх частка в експорті та імпорті креативних товарів помітно збільшилася, при тому, що в експорті і імпорті креативних послуг її зростання було незначним. Лідерство розвинених країн в обсягах міжнародної торгівлі креативними товарами і послугами в даний час є міцним, проте темпи їх зростання істотно відстають від темпів зростання країн, що розвиваються, а тим більше країн з перехідною економікою.

6. Нині Україна, як ніколи, потребує якісних структурних змін та цілісної стратегічної програми господарсько-економічних перетворень. Очевидною є доцільність господарської трансформації територій для активізації роботи креативного класу. Створення умов для економічної діяльності у сфері культури, формування розуміння того, що креативні індустрії є ваговою частиною господарсько-економічної діяльності суспільства та повноцінною сферою підприємницької діяльності, – це першочергові завдання, які мають бути вирішені на державному рівні. Основою підприємницької діяльності в креативному секторі є підприємства малого та середнього бізнесу. Розвиток та підтримка підприємницької ініціативи в креативному секторі є ефективним та іміджевим інструментом залучення інвестицій до країни.

7. Модернізація і розвиток національної кіноіндустрії повинні набути випереджального неперервного характеру, гнучко реагувати на всі процеси, що відбуваються у світі й Україні. Нормативно-правова база має визначати правові, організаційні, фінансові засади інноваційного розвитку системи національної кіноіндустрії в контексті актуальних викликів часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Americans for the Arts. Official site [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.artsusa.org>
2. Chul O. Creative economy: a theoretical improvement of understanding of the nature of the new economic system / I. Vahovych, O. Chul // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Херсон: Видавничий Дім «Гельветика». – 2014. – Випуск 5. – Частина 3. – С. 190–194. 4.
3. Chul O. The creative economy in Ukraine step by step. Situation and prospects of the film industry / O. Chul // Young Scientist. Scientific journal – №5(08). – Р.ІІ. – 2014. – С. 33–36.
4. Creative Economy Report 2010 / UNCTAD [Electronic recourse]. – Mode of access: http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.
5. Creative Economy Report 2013 / UNCTAD [Electronic recourse]. – Mode of access: http://www.unctad.org/en/docs/ditc-2013cer_en.pdf
6. Creative Economy Report 2008 / UNCTAD [Electronic recourse]. – Mode of access: http://www.unctad.org/en/docs/ditc-20082cer_en.pdf
7. CREATIVE ECONOMY as a development strategy: a view of developing countries [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://dlc.dlib.indiana.edu>.
8. Creative economy: A Feasible development Option. Report 2010. [Electronic recourse] / UNCTAD. – Mode of access: <http://www.unctad.org/creative-economy>
9. Creative Industries and Economic Evolution [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.culture-21.com/2011/10/17/creativeindustries-and-economic-evolution/>
10. Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development. A Contribution to Poverty Alleviation [Electronic recourse]. – Mode of access: http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/69264_creative_industries.pdf

11. Creative Industries Economic Analysis Final report [Electronic recourse]. – Mode of access: www.TheCIE.com.au
12. Cultural Statistics in Europe [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.culturalpolicies.net/web/statistics.php>
13. European Commission. Official site [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.ec.europa.eu>
14. Ukraine Yearly Box Office [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.boxofficemojo.com/>
15. UNESCO Institute for statistic. Official site [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.uis.unesco.org>
16. SimilarWeb [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.similarweb.com/>
17. Антошкіна Л.І. Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Л.І. Антошкіна // Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1783/1>.
18. Брикова І. В. Роль креативних регіонів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації / І. В. Брикова // Міжнародна економічна політика: наук. журн. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; голов. ред. Д. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2011. – Вип. №1–2(14–15). – С. 211–245.
19. Бюджет України за 2015 рік. Статистичний збірник // Міністерство фінансів України. – Київ, 2013. – 267 с.
20. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України Статичний бюлетень // Державний комітет статистики України. – Київ, 2016. – 44 с.
21. Востряков Л.Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели [Електронний ресурс] / Л.Е. Востряков. – Режим доступу: <http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html>

22. Госейко Л. І. Історія українського кінематографу. 1896-1995 / Л. І. Госейко. - К. : Кіно-коло, 2005. - 461 с.
23. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій: монографія / П.В. Гудзь; НАН України. Ін-т економікоправових досліджень. – Донецьк: ООО «ЮгоВосток, Лтд», 2001. – 270 с. 70. Дацко О.І. Організаційно-економічне забезпечення формування міжрегіональних кластерів народних текстильних промислів: автореф. дис. на здобуття наук. степеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Олеся Ігорівна Дацко. – Львів, 2010. – 23 с.
24. Державний реєстр телерадіоорганізацій України // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. – Київ, 2016. – 305 с.
25. Доклад об итогах диалога высокого уровня по политике в отношении креативной экономики в интересах развития [Електронний ресурс] // ЮНКТАД XIII. – 21-26 апреля. – г. Доха (Катар), 2012. – Режим доступу: URL: http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/td481_ru.pdf
26. Дяконенко О.И. Формирование продуктивной занятости населения в инновационно-креативной экономике // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». — 2011 — с. 482-488.
27. Елисеєва И.И. Статистические характеристики теневой экономики в регионе // Российское предпринимательство. — 2005. — № 12 (72). — с. 70-76.
28. Жаліло Я.А. Теорія і практика формування ефективної економічної стратегії: Монографія / Я.А. Жаліло. – К.: НІСД, 2009. – с. 336
29. Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» від 27.01.1995 №32/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>
30. Закон України «Про видавничу справу» від 05.06.1997 №318/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр>

31. Закон України «Про кінематографію» від 13.01.1998 №9/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр>
32. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>
33. Закон України «Про музеї та музейну справу» від 29.06.1995 №249/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр>
34. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 08.06.2000 №1805-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>
35. Закон України «Про театри і театральну справу» від 31.05.2005 №2605-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2605-15>
36. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
37. Заповідники та національні природні парки України у 2015 році. Статичний бюлетень // Державний комітет статистики України. – Київ, 2016. – 24 с.
38. Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень // Державний комітет статистики України. – Київ, 2016. – 36 с.
39. Звіт за результатами роботи Держкіно у 2014–2015 роках. [Електронний ресурс] // Державне агентство з питань кіно. – Режим доступу: <http://dergkino.gov.ua>
40. Ибатуллова Ю.Т. Кластеры как инновационная форма диверсификации и развития региональной экономики // Креативная экономика. — 2008. — № 8 (20). — с. 48-54.

41. Интермедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intermedia.ru/>
42. Індустріальний телевізійний комітет [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://tampanel.com.ua/uk/rubrics/programms/>
43. Капітальні інвестиції в Україні за 2015 рік. Статичний бюлетень // Державний комітет статистики України. – Київ, 2013. – 38 с.
44. Киршин И.А. Трансформация содержания стоимости в инновационно-креативной экономике // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». — 2009 — с. 266-283.
45. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Журнал новой экономической ассоциации. – 2010. – №5. – С. 110–125.
46. Козій І. С. Місце і значення фінансового забезпечення в структурі фінансового механізму / І. С. Козій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.9. – С. 223–229.
47. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=EN&pg=home>
48. Корнейчук Б.В. Ценностные основы креативной экономики // Креативная экономика. — 2012. — № 8 (68). — с. 10-17.
49. Линднер П. Креативные индустрии: от теоретических моделей к реальным проектам [Электронный ресурс] / П. Линднер – Режим доступа: <http://www.hse.ru>
50. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
51. Маркузе П. Теория «креативных» – «мода на новизну любой ценой»! [Электронный ресурс] / П. Маркузе// Terra America Режим доступа: – <http://terra-america.ru/teoriya-kreativnih-moda-na-noviznu-luboicenoj>
52. Матюшкин А.М. Концепция творческой одаренности / А.М. Матюшкин // Вопросы психологии. – 1989. – №6. – С. 29–33

- 53.Мацевич И.Я. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории / И.Я. Мацевич // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – №2. – С. 98–111
- 54.Мельников О.Н., Ларионов В.Г., Ганькин Н.А. Зоны ответственности концептуального развития «креативной экономики» и «творческих индустрий» // Креативная экономика. — 2015. — Том 9. — № 3. — с. 265-278.
- 55.Милославский И. Креативный или творческий / И. Милославский // Психологические известия. – 2008. – № 7. – С. 21–24.
- 56.Миролюбова Т.В. Инновационная экономика и культурная политика: региональный поход / Т.В. Миролюбова // ИнВестРегион, 2011. – №1. – С.64–69
- 57.Мікула Н.А. Зміни методологічних підходів до формування стратегій регіонального розвитку / Н.А. Мікула, О.І. Дацко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]: ел. наук. фах. видання – 2009. – № 3. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua.
- 58.Моисеенко С.С. Интеллектуальный потенциал креативной экономики // Креативная экономика. — 2007. — № 5 (5). — с. 37-44.
- 59.Насибян С.С. Формирование конкурентоспособных интеллектуально-креативных ресурсов в финансовой сфере экономики // Российское предпринимательство. — 2006. — № 10 (82). — с. 154-157.
- 60.Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник // Державний комітет статистики України. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2016. – 305 с.
- 61.Національне кіновиробництво [Електронний ресурс] // Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/press/item/id/684>
- 62.Никифоренко В.Г. Імітаційне моделювання показників розвитку людських ресурсів регіону / В. Г. Никифоренко // Вісник Прикарпатського університету ім. Василя Стефаника. – 2012. – №9. – С. 44–49.

63. О'Конор Дж. Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург / Дж. О'Конор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/87.html>
64. Орловська В.С. Еволюція міських функцій ХІХ–ХХст. в процесі глобалізації / В. С. Орловська // Економічний простір. – 2011. – №40. – С. 42–56.
65. Орловська Ю.В. Стратегічне управління інвестиціями в регіональний розвиток / Ю.В. Орловська. – К.: Знання України, 2006. – 336 с.
66. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua
67. Офіційний сайт Державного агентства України з питань кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dergkino.gov.ua/>
68. Попов А.И., Иванов С.А. Исходные основы формирования инновационно-креативной экономики: переход от homo economicus к модели homo creator // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». — 2009 — с. 692-695.
69. Програма «Бібліоміст». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliomist.org/ua/>
70. Разнодежина Э. Н. Человеческие ресурсы: их роль и значение [Электронный ресурс] / Э. Н. Разнодежина // Управление економічними системами. – 2011. – №1. – Режим доступу: <http://uecs.ru/component/content/article/308>
71. Регіони України. Статистичний збірник 2015 (у 2-ох частинах) // Державний комітет статистики України. – Київ, 2016. – 1160 с.
72. Рекламна діяльність. Експрес-випуск [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

73. Рудь Н.Т. Інноваційні процеси – основа інформаційної економіки / Н.Т. Рудь // Проблеми економіки та управління. – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. – С. 281–284.
74. Саломон І., Мьовес Б. Аналіз та коментарі до закону України «Про телебачення та радіомовлення» [Електронний ресурс] / І. Саломон, Б.Мьовес. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/documentation/2012-03-01/70044>
75. Слободяник Ю.Б. Актуальные проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики в Украине // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». — 2011 — с. 115-121.
76. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці : монографія / С.І. Соколенко. – К.: Логос, 2004. – 848 с.
77. Співробітництво України з ЮНЕСКО. Звіт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/unesco>
78. Трач Ю.В. Глобалізація культури в інформаційному вимірі / Ю.В. Трач // Культура і сучасність. – 2009. – №2 – С. 92–97.
79. Указ Президента «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» №928/2000 від 31.07.2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/928/2000>
80. Український центр культурних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://culturalstudies.in.ua/2007_analiz_4_1_3.php
81. Федулова Л.І. Концептуальні засади економіки знань / Л.І. Федулова // Економічна теорія. – 2008. – №2. – С. 37–59.
82. Флорида Р. Креативный класс: люди которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва: Издательский дом «Классика XXI», 2011. – 432 с.

83. Хакимова Е.Р. Современные теории креативной экономики. Экономика креативности Марка Меттьюса / Е.Р. Хакимова // Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». – 2011. – №4. – С. 52–55.
84. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. – М.: Издательский дом «Классика XXI». – 2011. – 205 с.
85. Чала В. С. Пинципова модель креативного розвитку мегаполісу в глобальній економіці / В. С. Чала // Економічний простір. – 2013. – №75. – С. 42–53.
86. Чужиков В.І. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія: Монографія / В.І. Чужиков. – К.: КНЕУ, 2008. – 272 с.
87. Чуль Е.М. Проблемы и перспективы системы обеспечения региональной креативной экономики в Украине / Е.М. Чуль // Сбор. с доклади Десета юбилейна международна научна конференция намладите учени «Икономиката на България и европейския съюз – съвременни предизвикателства и подходи за решения». – 13 ноември. – София: УНСС, 2014. – С. 872–878.
88. Чуль Е.М. Роль креативных индустрий в формировании креативной среды регионов: статистическая оценка / Е.М. Чуль // Материалы Международной научно-практической конференции «Мировая наука и современное общество: актуальные вопросы экономики, социологии и права». – Часть 2. – 14 ноября. – Саратов, 2013. – С. 109–114.
89. Чуль О.М. До деяких питань сприяння розвитку креативної економіки в Україні / О.М. Чуль // Збір. матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Бізнес-адміністрування: стан і тенденції розвитку». – 14 червня. – Луцьк, 2013. – С. 153–155.
90. Чуль О.М. Креативна економіка як альтернативне джерело нарощення фінансового потенціалу місцевих бюджетів / О.М. Чуль // Збір. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Фінансово-кредитне стимулювання розвитку

- територіальних суспільних систем». – 23 березня. – Луцьк, 2012. – С. 317–320.
91. Чуль О.М. Моделі креативних індустрій: короткий огляд / О.М. Чуль // Збір. тез наук. робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасна економічна наука: теорія і практика». – 26–27 жовтня. – Одеса, 2012. – С. 13–15.
92. Чуль О.М. Формування стратегічних орієнтирів креативного регіонального розвитку на основі кластерного аналізу / І.М. Вахович, О.М. Чуль // Бізнес-Інформ. Науковий журнал. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК». – 2014. – №9. – С. 57–65.
93. Ярушена Т.А. Вікові та статеві особливості креативності у підлітковому віці / Т.А. Ярушена // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». – 2011. – №2(2) – С. 160–165.