

8. Eijffinger, S., Geraats, P., 2006. How Transparent Are Central Banks? [online] *European Journal of Political Economy*, Vol. 22 (1), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2005.09.013> [Accessed 05 August 2017].
9. Dincer, N., Eichengreen, B., 2007. Central Bank Transparency: Where, Why, and with What Effects? [online] *NBER Working Paper*, No. 13003. Available at: <https://ssrn.com/abstract=978909> [Accessed 05 August 2017].
10. Siklos, P., 2010. Central Bank Transparency: Another Look [online] *CAMA Working Paper*, No. 23. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1668213> [Accessed 03 August 2017].
11. Dincer, N., Eichengreen, B., 2013. Central Bank Transparency and Independence: Updates and New Measures [online] *BOK Working Paper*, No. 21. Available at: [http://media.hotnews.ro/media\\_server1/document-2013-09-16-15587972-0-bok-13-21-1.pdf](http://media.hotnews.ro/media_server1/document-2013-09-16-15587972-0-bok-13-21-1.pdf) [Accessed 05 August 2017].
12. Moiseev, S., 2008. "The transparency of monetary policy and increasing requirements for information disclosure by the Bank of Russia", *Moscow Financial and industrial academy, Center of Economic Research*, p. 10.
13. Kang, Y., Koc, A., Luo, X., Muller, A., Pinho, J., Zagaria, N., 2013. Central Bank Communication Policy: A Comparative Study [online] *School of International and Public Affairs, Columbia University in the City of New York*. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/8caf/4e74989488fb4dce4917e3c00bc18d232eb9.pdf> [Accessed 22 July 2017].
14. Mishkin, F., 2004. Can Central Bank Transparency Go Too Far? In *The Future of Inflation Targeting* [online] *RBA Annual Conference Volume*, in: *Christopher Kent & Simon Guttman (ed.)*, pp. 48–65. Available at: <https://ssrn.com/abstract=603649> [Accessed 26 July 2017].
15. Levin, A., 2014. The Design and Communication of Systematic Monetary Policy Strategies [online] *Journal of Economic Dynamics and Control*, No. 49, pp. 52–69. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2014.09.004> [Accessed 26 July 2017].
16. Blinder, A., Ehrmann, M., Fratzscher, M., De Haan, J., Jansen, D., 2008. Central Bank Communication and Monetary Policy: A Survey of Theory and Evidence [online] *Journal of Economic Literature*, Vol. 46, No. 4, pp. 910–945. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1120764> [Accessed 08 August 2017].
17. Communication of monetary policy decisions by central banks: what is revealed and why (2009), *BIS Papers*, No. 49.
18. Grimaldi, M., 2011. Up for Count? Central Bank Words and Financial Stress [online] *Sveriges Riksbank Working Paper Series*, No. 252. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1946262> [Accessed 08 August 2017].
19. Buliř, A., Ćihak, M., Jansen, D., 2011. Clarity of Central Bank Communication about Inflation [online] *DNB Working Paper*, No. 333. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1979313> [Accessed 10 August 2017].
20. Shchegliuk, M., 2016. "Enhancing transparency of the National Bank of Ukraine as an important factor of ensuring the banking system stability", *Finance, accounting and audit*, Issue 1 (27).
21. Buliř, A., Ćihak, M., Jansen, D., 2014. Does the Clarity of Inflation Reports Affect Volatility in Financial Markets? [online] *IMF Working Paper*, No. 14/175. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2513262> [Accessed 11 August 2017].

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2018; 1(196): 76-84

УДК 331

JEL classification: I22

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/196-1/11>

Г. Харламова, канд. екон. наук, доц.

ORCID iD 0000-0003-3614-712X

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ,

О. Гуменна, канд. екон. наук, доц., декан

ORCID iD 0000-0002-3725-5272

Національний університет "Києво-Могилянська академія", Київ

## КРЕАТИВНІСТЬ ВРЯТУЄ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

*Досліджується роль креативного підходу до ділової активності й економічного розвитку в цілому. Розглянуто сутність творчих галузей і динаміка розвитку креативних індустрій у США та Європейському Союзі. Також досліджено етап становлення та розвитку креативної економіки в Україні.*

*За допомогою економетричної моделі автори проаналізували зв'язок між витратами населення на культурно-розважальні заходи та п'ятьма факторами – заробітною платою, рівнем ВВП (за витратами), кількістю місць проведення дозвілля, кількістю зайнятих у культурній сфері та відсотковою ставкою за кредитами. За результатами аналізу було визначено, що найбільший вплив на результативний показник (витрати населення на культурно-розважальні заходи) мають два фактори – заробітна плата (дохід населення) та рівень ВВП. При цьому модель є статистично надійною.*

*Для розвитку творчої економіки України пропонується стимулювати систему заходів, яка охоплює економічні, культурні та соціальні чинники, пов'язані із проблемами технологій, інтелектуальної власності й туризму. Ці заходи допоможуть досягти запланованої частки креативних індустрій на рівні понад 40 % ВВП до 2030 р.*

**Ключові слова:** креативність; креативні кластери; креативна економіка; креативні індустрія, модель, Україна.

**Вступ.** Ми все частіше на сьогодні чуємо терміни "креативність", "креативна економіка". А ще донедавна ми взагалі про це нічого не знали.

Майже до епохи Середньовіччя термін "творчість" (і, відповідно, англomовний аналог цього слова – "креативність") не міг узагалі вживатися щодо людської діяльності, адже єдиним творцем уважався Бог. І тільки із появою видатних митців та науковців цей термін почав використовуватися щодо створення людиною творів мистецтва й наукових винаходів, причому часто цей процес самі творці вважали несвідомим [1].

*Чи кожному притаманна креативність?* Креативність у людей асоціюється з оригінальністю, уявою та натхненням. Креативність, знання і доступ до інформа-

ції сприймаються як потужні двигуни розвитку як країн, видів економічної діяльності, так і особистості.

Креативність притаманна всім суспільствам і всім країнам (більшою чи меншою мірою) – багатим та бідним, великим і малим, розвиненим або тим, які розвиваються. На сьогодні ми входимо в еру, коли ключовим ресурсом для виробництва стає мислення. Останнім часом якраз рівень багатства і добробуту тієї чи іншої країни все більше починає визначатися креативністю, наявністю креативного класу та станом розвитку креативних індустрій (один із засновників парадигми креативної економіки Річард Флоріда у своїй книзі "Креативний клас. Люди, які створюють майбутнє" визначає цей клас як етос – основоположний дух, характер культури. І це формує глибинний дух сучасності [2]).

Уже протягом цілого останнього десятиліття креативна економіка, як констатує група експертів Світового економічного форуму в Давосі [3], розглядається як нова модель зростання, що передбачає відносно невеликі початкові інвестиції у "м'яку" інфраструктуру. Soft infrastructure – це, передусім, інфраструктура у знання або людський капітал, включаючи інституції, ідеї, культурні норми, концепти і рішення.

У країнах Європейського союзу креативні індустрії вже багато років є прибутковим сектором економіки. Вони сприяють розвитку міст і країн у цілому, також отримуючи значну підтримку та інвестиції від державних, міських і загальноєвропейських програм. Уже 1998 р. у креативних індустріях всій Європи працювало близько 5 % населення, і ця цифра постійно зростала. При цьому три чверті загального обороту від творчих індустрій у Європі генерується у п'ятірці країн ЄС: Великій Британії, Франції, Іспанії, Німеччині й Італії. В Європі країною із найрозвиненішими креативними індустріями та найбільшою часткою доходів цих індустрій у структурі надходжень до ВВП країни є Велика Британія – де 6 % ВВП припадає на креативні індустрії, або 84 млрд фунтів щорічно [4].

Чому так? Бо Британія вже давно вивела творчі здібності своїх працівників у фактор формування ВВП країни.

Джон Хокінс у своїй блискучій промові "Креативна економіка" на TED [5–6] визначив принципи створення креативного середовища. Перший принцип – це універсальність креативності (у всіх є творчі здібності, вони закладені в кожній дитині); другий – свобода (власне ставлення до будь-якої ідеї – прийняти чи відхилити) та третій принцип – формування ринків і зв'язків для успішної реалізації ідей.

**Літературний огляд: міжнародний досвід.** Початком ери креативної економіки можна вважати епоху тетчеризму, для якої характерно зниження витрат на всі сфери, включаючи культурну. Креативні галузі характеризуються своєю тенденцією концентруватися у просторі [6–10], що дає місце для більш творчо інтенсивних місць [7, 11], так званих "креативних кластерів". Креативний кластер у літературі визначається як "місце, яке об'єднує спільноту "креативних людей" [12], які: а) поділяють однаковий інтерес до новизни, але не обов'язково в одній і тій самій темі; б) місце каталізу, де люди, відносини, ідеї й таланти можуть підсилити один одного; в) середовище, яке пропонує різноманітність, подразники та свободу вираження поглядів; г) потужна, відкрита і постійно варіабельна мережа міжособистісних обмінів, яка виховує унікальність та ідентичність людей [13].

До прикладу, основне дослідження, присвячене аналізу креативних галузей Іспанії, є робота Бойкса і Лаззеретті [10]. Згідно із цим дослідженням, творчі галузі у 2007 р. дали зайнятість 1,287 млн особам, що становить 6,5 % загальної кількості зайнятих. Із того часу деякі інші дослідження проаналізували цей сектор кількісно – це від 2,8 % до 4,1 % загальної зайнятості [14–16].

На сьогодні вже є деякі не тільки якісні, а й кількісні напрацювання із дослідження креативних індустрій. Зокрема, варто загадати роботу Тітана та Войнеагу [17], де представлено кілька статистичних показників, які кількісно визначають розмір культурно-творчого поля і визначено економетричну багатфакторну модель, яка розкриває зв'язок між цими показниками. Статистично підтверджено суттєві відмінності між географічними та лінгвокультурними європейськими регіонами, відповідно до значень деяких із цих статистичних показників.

Бахші [18] прорахував економетричну модель, яка досліджує вплив креативних кластерів на продуктивність англійських міст із використанням показників зайнятості, професійних та інституційних заходів. Аналіз показав обернений зв'язок між креативними кластерами та заробітною платою, що можна розглядати як свідчення компенсаційного диференціалу (кваліфіковані працівники жертвують вищою зарплатою, щоб жити в місцях з яскравими культурними заходами та діяльністю). Проте, коли науковець розглядав взаємодію між креативними кластерами та заробітною платою у креативних галузях і професіях, було знайдено деякі докази того, що творчі працівники в містах із високим рівнем креативного кластерування користуються премією у заробітній платі, що говорить про те, що неприбуткові мистецтва та сфери культури можуть породжувати поширення знань у комерційній креативній економіці. У свою чергу, Серра [19] розглянув детермінанти локалізації креативних галузей, використовуючи мікродані. У своїй роботі він запропонував модель, адаптовану для диференціації ефекту загальноєкономічних та специфічних креативних сил на локалізацію креативних галузей. Результати показали, що традиційні локалізації й урбанізація значно впливають на розташування креативних індустрій поряд із впливом специфічних зовнішніх ефектів. Результати пропонують нове розуміння визначальних факторів розташування творчих галузей. Ця робота надала певну конкретну емпіричну основу для розробки політики, яка може підвищити потенціал територій для творчості та інновацій відповідно до цілей, викладених Європейською Комісією.

Креативна економіка базується на таких основних принципах:

- виробництво інтелектуальних (духовних) економічних продуктів панує над виробництвом матеріальних економічних продуктів;
- провідним активом на підприємствах усіх форм власності є інтелектуально-креативні ресурси, раціональне управління якими забезпечує ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів фірм та організацій;
- оцінка ефективності виробничої, торгової та інших видів підприємницької діяльності проводиться в основному якісними показниками;
- отримання прибутку забезпечується через користь економічних продуктів;
- при розробці систем управління основна роль відводиться не "машині", а при виробництві будь-яких економічних продуктів забезпечується вільний, ефективний і цілеспрямований обмін творчою енергією між усіма учасниками ринку.

Університет Торонто (Martin Prosperity Institute) публікує рейтинг, що аналізує дані стосовно креативності та креативного класу в регіонах і країнах по всьому світу. Глобальний індекс креативності оцінює країни за трьома ключовими показниками економічного розвитку: технології, таланти та толерантність. Зокрема, під час складання рейтингу зважають на інвестиції в наукові дослідження й розробки, кількість дослідників і патентів на душу населення, рівень та характер освіти, дані соціологічних опитувань Gallup на тему ставлення жителів різних країн до іммігрантів, расових, етнічних, сексуальних меншин, а також до людей з обмеженими можливостями в найширшому сенсі цього слова [20].

Зазначений рейтинг у 2015 р. визначив Австралію як найкреативнішу країну, за нею йдуть США і Нова Зеландія. До десятки найкреативніших країн світу також увійшли

ли: Канада, Данія, Фінляндія, Швеція, Ісландія, Сінгапур та Нідерланди – сьогодні ці країни вважаються дуже успішними. Україна в цьому переліку посіла 45-те місце зі 139, що є доволі високим показником. При цьому за рівнем технологій і, особливо, наявності талантів, Україна має гарні позиції порівняно з багатьма іншими країнами, що могло б сприяти вищим позиціям України в цьому рейтингу, однак наша країна поки суттєво програє за показниками толерантності суспільства. Крім того, різниця майже удвічі між індексом талантів та індексом технологій (відповідно, 24 і 43) свідчить про те, що рівень нових розробок в Україні є значно нижчим, ніж кількість людей, які потенційно можуть ці розробки здійснювати.

Нині на рівні ЄС виділяють види економічної діяльності відповідно до статистичної класифікації, прийнятої на основі Європейського Парламенту та Ради ЄС, які належать до креативних індустрій, а саме:

- видавнича діяльність;
- виробництво кіно-, відеофільмів і телевізійних програм, фонограм, музична видавнича діяльність;
- розробка і трансляція заходів;

- комп'ютерне програмування, консультації, а також суміжні з ними види діяльності;
- діяльність інформаційних служб;
- архітектурно-інженерна діяльність; технічні випробування й аналіз;
- наукові дослідження та розробки (R&D);
- реклама та маркетингові дослідження;
- інші професійні, наукові й технічні заходи;
- мистецтво та розважальні заходи;
- спортивні заходи й організація відпочинку і розваг.

Ці сектори економічної діяльності визначаються як сектори наукомістких послуг, а також послуг із високою доданою вартістю [21].

У 2016 р. компанією Ernst&Young (EY) на замовлення Міжнародної конфедерації товариств авторів і композиторів було проведено картування креативної економіки у світі [25]. Зокрема, EY був установлений рейтинг креативних індустрій по прибутковості й зайнятості та розраховані показники креативної економіки по п'яти континентах світу.

Таблиця 1. Рейтинг креативних індустрій по прибутковості та зайнятості [25]

Креативна індустрія	Дохідність, млрд дол	Рейтинг по дохідності	Кількість зайнятих, осіб	Рейтинг за кількістю зайнятих
Телебачення	477	1	3527000	5
Образотворче мистецтво	391	2	6732000	1
Газети та журнали	354	3	2865000	6
Реклама	285	4	1953000	8
Архітектура	222	5	166800	9
Книги	143	6	3670000	3
Виконавчі види мистецтва	127	7	3538000	4
Ігри	99	8	605000	10
Кінематограф	77	9	2484000	7
Музика	65	10	3979000	2
Радіо	46	11	502000	11
Загалом	2253	x	29507000	x

- Телебачення
- Образотворчі мистецтва
- Газети та журнали
- Реклама
- Архітектура
- Книги
- Виконавчі види мистецтва
- Ігри
- Кінематограф
- Музика

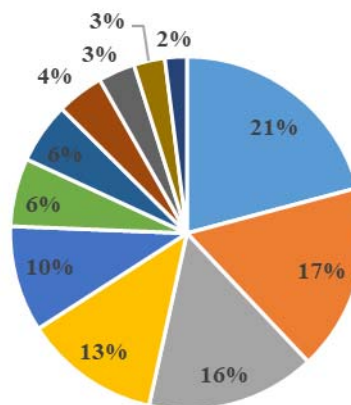


Рис. 1. Частки креативних індустрій у креативній економіці світу [25–26]

У цілому за 2015 р. дані креативні індустрії згенерували дохід у 2253 млрд дол (3 % світового ВВП) і охоплюють 29,5 млн робочих місць. Радіо займає останнє місце стосовно прибутковості, так і за кількістю робочих місць серед усіх креативних індустрій, що становить лише 2,04 % і 1,7 % частки даних показників відповідно. Телебачення й образотворче мистецтво становлять найбільшу частку в доходах креативної економіки – 21 і

17 % відповідно, коли такі індустрії, як ігри й кінематограф становлять лише 4,4 і 3,4 % відповідно. За кількістю зайнятих образотворче мистецтво виходить на перше місце із 6,7 млн робочих місць. Несподівано, на другому місці – музика із 3,97 млн робочих місць, що є високим показником, ураховуючи порівняно низьку прибутковість даної індустрії – 2,88 % загального доходу [26].

**Таблиця 2. Вартість експорту продуктів креативної економіки, млн дол США у поточних цінах**

Продукти / рік	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Разом:	85242,3	97520,0	109290,3	116533,9	127416,8	158843,1	171600,3	136423,3	145033,1	163468	156112,7	161434,8	168438,8	171052,8
Художній промисел	5988,1	7001,1	7504,2	7480,8	7875,31	9054,75	8999,77	7172,3	7460,3	8321,7	7566,1	8036,5	8294,52	7297,56
Аудіо- та відеоматеріали	7210,02	8760,8	9649,5	11006,4	11114,39	20186,57	20839,66	15364,1	16844,0	16901,1	13377,9	11926,3	11735,9	10516,94
Дизайн	43971,9	50064,2	57233,2	61162,7	68912,6	81551,13	88317,47	71367,3	77303,1	92066,0	89464,6	96252,9	101735,4	95728,99
Нові засоби масової інформації	3788,8	3328,6	3628,3	4229,2	5198,05	9303,08	14137,29	10683,8	10565,5	9797,4	9267,0	8713,5	10154,5	10291,26
Сценічне мистецтво	770,4	1000,3	1151,7	1180,6	1286,14	1526,53	1556,53	1323,2	1269,9	1501,1	1447,8	1519,1	1587,0	1424,83
Публікації	16132,2	18908,1	21272,7	21814,2	22826,23	25309,27	26798,02	22573,4	21703,8	23404,7	21373,3	21459,3	21183,5	18135,58
Образотворче мистецтво	7380,9	8457,0	8850,7	9660,1	10204,06	11911,8	10951,6	7939,1	9886,5	11476,1	13616,0	13527,2	13748,0	27657,67

Джерело: Unctadstat.unctad.org.

**Таблиця 3. Вартість імпорту продуктів креативної економіки, млн дол США у поточних цінах**

Продук-ти / рік	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Разом:	155338,7	169316,5	206218,7	224666,8	241320,8	180023,8	179860,9	129858,1	147017,6	167775,1	154005,2	154652,1	154652,1	126528,9
Художній промисел	41333,7	44123,8	56441,8	67463,3	80990,6	24342,6	20133,3	14464,6	16669,3	18239,9	17346,5	17323,2	18271,6	16385,2
Аудіо- та відео-матеріали	27447,9	30085,9	34551,0	36605,8	35853,1	40980,5	44013,4	30449,7	38256,3	51004,9	44992,9	44853,2	44104,0	32197,4
Дизайн	39873,9	42021,5	51997,0	51789,1	54697,9	41534,2	42100,9	30224,5	36539,7	40464,3	37094,2	37841,2	35026,6	29100,1
Нові засоби масової інформації	31350,7	35514,0	43451,9	48432,9	49401,9	52562,0	52656,2	38453,3	39010,3	39703,3	37288,9	36886,1	39741,0	34487,9
Сценічне мистецтво	1147,1	1266,8	1444,6	1552,0	1595,1	1745,3	1927,4	1631,8	1653,3	2036,5	1924,4	2187,8	2263,3	1935,95
Публікації	6210,2	7364,3	8861,7	9569,9	9996,5	9477,4	9954,2	7593,4	8183,2	9132,1	8619,8	8689,9	8626,7	6888,9
Образо-творче мистецтво	7975,2	8940,3	9470,8	9253,9	8785,8	9381,9	9075,6	7040,7	6705,4	7194,1	6738,5	6870,7	6619,0	5533,5

Джерело: Unctadstat.unctad.org.

UNCTAD (Конференція ООН із торгівлі й розвитку) використовує для оцінки креативної складової країн, груп і регіонів обсяг імпорту й експорту креативних продуктів, застосовуючи, таким чином, продуктивістський підхід до визначення креативної економіки. Діяльність креативних галузей як сектору послуг пов'язана з нематеріальною основою, але, на відміну від послуг, результат їх діяльності може бути реалізований як невіддільна частина в кінцевому матеріальному продукті. Таким чином, був сформований перелік продукції креативних галузей, де основну додану вартість становить творчий внесок. На підставі даних щодо імпорту й експорту креативної продукції можна оцінити внесок певної країни у світовий обсяг креативної економіки. Основний обсяг торгівлі припадає на розвинені та країни, що розвиваються, хоча останнім часом країни із перехідним типом економіки, до яких, до речі, UNCTAD відносить і Україну, показують високі темпи зростання обсягів торгівлі креативною продукцією – близько 30 % проти 8 % зростання розвинених країн і 6 % тих, що розвиваються [23, 27–30].

Якщо розглядати значення креативних галузей в економіці розвинених країн, то можна побачити, як щорічно зростають доходи, а разом із ними їхній внесок у загальний приріст валового внутрішнього продукту (ВВП). Нині на частку креативних галузей припадає 13 % глобального ВВП. Щорічне зростання економіки в країнах OECD коливається від 5 до 20 %. Як видно із результатів досліджень, частка креативного сектора економіки у ВВП країн ЄС у 2003 р. дорівнювала 2,6 %, або 267,17 млрд дол США. Для порівняння: сфера нерухомості – 2,1 %, виробництво продуктів харчування, напоїв і тютюнових виробів – 2,1, хімічна й гума промисловість, включаючи виробництво пластмасових виробів, – 2,3 %. У 2003–2013 рр. темпи зростання четвертинного сектора економіки більш ніж на 12 % випереджали середньорічні темпи зростання економіки ЄС, і якщо розглядати сучасний стан торгівлі креативною продукцією, то можна сказати, що обсяг торгівлі креативною продукцією у 2013 р. становить 592,1 млрд дол США, що дорівнює приросту в 14,4 % на рік [22].

**Емпіричні результати.** Дослідимо, на скільки подано сектор креативної економіки у звітності України, що надається в публічний доступ. Як джерело даних будемо використовувати сайт Державної служби статистики України.

Будемо розглядати такі економічні показники: внутрішній валовий продукт (ВВП), рівень зайнятості населення, обсяги експорту та імпорту.

Для показників ВВП і рівня зайнятості проаналізуємо такі галузі:

- інформація й телекомунікації;
- професійна, наукова та технічна діяльність;
- мистецтво, спорт, розваги і відпочинок.

Ці категорії стали доступні після упровадження СНР-2008 (системи національних рахунків). До її упровадження не можна окремо проаналізувати стан креативної економіки України. Спостерігаємо значне зростання креативної економіки України за останні сім років. Галузь інформації та телекомунікації постійно є провідною серед представлених галузей. Показники галузі професійної, наукової та технічної діяльності до 2015 р. були майже на рівні з інформацією та телекомунікацією. Найменше в частці ВВП представлено галузь "Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок".

Із галузей креативної економіки найбільше зайнятого населення припадає на професійну, наукову та технічну діяльність. Отже, можна дійти висновку, що менша кількість зайнятих у галузі інформації та телекомунікації продукує достатньо більшу частину ВВП. Кількість зайнятих, представлених у галузі "Мистецтво, спорт, розваги і відпочинок", майже не відрізняється від кількості зайнятих у галузі інформації та телекомунікації, однак продукує набагато менший обсяг ВВП.

Статті експорту-імпорту представлені державними органами статистики більш широко, дані наявні починаючи із 2008 р.

Спостерігаємо збільшення обсягів експорту в періоді 2009–2013 рр. та їх скорочення після 2013 р. Сильно зросла кількість наданих комп'ютерних послуг. Стабільними залишаються обсяги наданих професійних та консалтингових послуг, а також телекомунікаційних послуг.

Серед статей імпорту переважають професійні та консалтингові послуги, а також роялті й інші послуги, пов'язані із використанням інтелектуальної власності. Обсяги імпорту в цілому залишалися на схожому рівні за винятком різкого збільшення у 2013 р. Починаючи із 2014 р., дуже скоротилися обсяги послуг приватним особам, культурні та рекреаційні послуги.

Частка креативної економіки у ВВП та зайнятості населення є практично однаковою і не зазнавала різких змін. У структурі експорту частка креативної економіки помітно зросла після 2010 р. Найбільшу частку послуг креативних галузей спостерігаємо в імпорті, хоча після різкого падіння у 2013 р. вона стала рівній частці експорту.

Якщо ж ми порівняємо дані по Україні із даними Туреччини, то бачимо стрімке зростання креативного сектора в останній. При цьому основні складові даного зростання – дизайн та видавнича справа Туреччини [23].



Рис. 2. Динаміка зміни частки експорту та імпорту товарів у структурі ВВП Туреччини [23]



**Модель.** Розглянемо відповідні дані за показниками по кварталах, починаючи із 2006:1 до 2016:4 включно (дані взяті в євроеквіваленті, за даними ЮНЕСКО та Державного комітету статистики України):

Y – витрати населення на культурно-розважальні заходи;

X1 – заробітна плата;

X2 – ВВП;

X3 – кількість місць проведення дозвілля;

X4 – відсоткова ставка за кредитами;

X5 – кількість осіб, зайнятих у сфері культури.

Конкретна форма аналітичної залежності між економічними показниками (специфікація моделі) на підставі відповідної економічної теорії має такий вигляд:

$$y = \beta_0 + \beta_1 * x1 + \beta_2 * x2 + \beta_3 * x3 + \beta_4 * x4 + \beta_5 * x5 + \beta_6 * x6 + \varepsilon ,$$

де  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  – параметри моделі;  $\varepsilon$  – залишки.

У моделі явно можна очікувати сезонність. У ПП EViews функція виглядатиме таким чином:

Dependent Variable: Y  
Method: Least Squares

Sample: 2006Q1 2014Q4  
Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-311052.0	75460.20	-4.122067	0.0003
X1	31.86799	2.367738	13.45925	0.0000
X2	-4.838141	0.957824	-5.051179	0.0000
X3	1.140262	0.359725	3.169816	0.0035
X4	5337.396	1078.265	4.949984	0.0000
X5	6681.716	985.2661	6.781636	0.0000
R-squared	0.917238	Mean dependent var	205490.0	
Adjusted R-squared	0.903444	S.D. dependent var	31855.09	
S.E. of regression	9898.466	Akaike info criterion	21.38916	
Sum squared resid	2.94E+09	Schwarz criterion	21.65308	
Log likelihood	-379.0049	Hannan-Quinn criter.	21.48127	
F-statistic	66.49700	Durbin-Watson stat	1.334926	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Модель є доволі вдалою: фактори не повторюються – збереження економічної умови; незалежні змінні значущі (Prob < 0,05) з імовірністю 95 %; модель адекватна за рівнем надійності 95 % (Prob.F < 0,05); скоригований коефіцієнт детермінації вказує на 90 % пояснювальну здатність моделі.

Однак високі значення коефіцієнта детермінації та похибок моделі натякають на необхідність детальнішої

перевірки моделі, перш, ніж перейти до певних якісних висновків та прогнозів. Зокрема, визначимо величину та характер впливу на досліджуваний показник усіх інших показників (перевіримо наявність мультиколінеарності). Кореляційна матриця має такий вигляд (усі коефіцієнти є значущими):

Correlation						
	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1.000000	0.421489	-0.348879	0.047765	0.439920	0.122720
X1	0.421489	1.000000	0.568337	0.697841	-0.286469	-0.776509
X2	-0.348879	0.568337	1.000000	0.515980	-0.493670	-0.715095
X3	0.047765	0.697841	0.515980	1.000000	-0.567004	-0.826252
X4	0.439920	-0.286469	-0.493670	-0.567004	1.000000	0.490902
X5	0.122720	-0.776509	-0.715095	-0.826252	0.490902	1.000000

Виходячи з аналізу матриці, найвпливовішими на результуючий показник є такі фактори: x1 та x4 – заробітна плата та відсоткова ставка по кредитах, хоча треба зазначити, що всі фактори не показали значного впливу на досліджувану змінну.

Виконаємо перевірку на мультиколінеарність за допомогою VIF-індексу:

Змінна	Centered VIF
X1	2.8067
X2	2.4207
X3	4.1516
X4	1.7812
X5	5.7907

Як бачимо, усі фактори мають Centered VIF від 0 до 5, тому в нашій моделі відсутня мультиколінеарність.

Для того, щоб оцінки МНК мали найкращі статистичні властивості, необхідно, щоб виконувалися вимоги теорії Гауса-Маркова. Якщо залишки регресії не матимуть нормального розподілу, то ми не зможемо перевіряти статистичні гіпотези через статистики Фішера та Стюдента, які побудовані на припущенні про нормальність збурень. Для перевірки моделі на нормальність збурень застосуємо тест Харке-Бера, суть якого полягає у порівнянні практичного значення тесту (JB) з теоретичним значенням  $\chi^2$ . Якщо практичне значення не більше за теоретичне, то приймається гіпотеза про нормаль-

ність розподілу. У результаті аналізу гістограми розподілу залишків і розрахованого значення статистики Харке-Бера, підтверджуємо гіпотезу про нормальний розподіл збурень ( $Jarque - Bera\ stat = 0,003$ ;  $Prob = 0,99$ ).

Перевірка кінцевої моделі на наявність гетероскедастичності збурень за допомогою Бройша-Пагана, Глейзера, Вайта критеріїв показала, що всі критерії фіксують відсутність гетероскедастичності. Наступним кроком перевіряємо дану модель на наявність автокореляцій за допомогою критерію Бройша-Годфрі.  $Prob. F = 0,1339 > 0,05$ , значить за критерієм Бройша-Годфрі автокореляція відсутня. Для моделі  $MAPE = 3,71$ . Якщо враховувати те, що в економічних розрахунках допустима похибка у 8–10 %, можна дійти висновку, що дана модель достатньо точно описує взаємозв'язок між вибраними показниками.

Для вибраної та статистично підтвердженої моделі проведемо аналіз еластичності та дамо на його основі порівняльну оцінку сили впливу факторів на результат. За аналізом коефіцієнтів еластичності маємо такі результати (у середньому, при збереженні існуючих тенденцій):

- заробітна плата (змінна  $x_1$ ) – найбільш впливовий фактор; при збільшенні ЗП на 1 % витрати населення на культурно-розважальні заходи можуть збільшитися на 2,59 %;
- ВВП (змінна  $x_2$ ) – другий за впливом фактор; при збільшенні ВВП на 1 % витрати населення на культурно-розважальні заходи можуть зменшитися на 1,06 %;
- кількість місць проведення дозвілля (змінна  $x_3$ ) – третій за впливом фактор; при збільшенні кількості місць проведення дозвілля на 1 % витрати населення на культурно-розважальні заходи можуть зрости на 0,5 %;
- зайнятість в сфері культури (змінна  $x_5$ ) – четвертий за впливом фактор; при збільшенні зайнятості у сфері культури на 1 % витрати населення на культурно-розважальні заходи можуть підвищитися на 0,34 %;
- відсоткова ставка за кредитами (змінна  $x_4$ ) – п'ятий за впливом фактор; при збільшенні відсоткової ставки за кредитами на 1 % витрати населення на культурно-розважальні заходи можливо зростуть на 0,13 %.

Перевірка наявності сезонності у часовому ряді показала її відсутність на рівні значущості 0,05 %.

Отже, сучасний стан формування креативних індустрій в Україні демонструє їх урбаністичну орієнтацію (центри розвитку провідні українські міста – Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків, Запоріжжя) та кластерну модель їх організації (ІТ-сфера, мистецтво, освіта, дизайн). Водночас в Україні поки що не створено повноцінної інфраструктури креативних індустрій, хоча активно розвиваються різноманітні організаційні креативні хаби: коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери. Ці нові простори дають змогу більшій чисельності людей продуктивно реалізувати й розвивати власні таланти та творчі здібності.

Ефективна економічна реалізація креативного потенціалу України потребує розробки та впровадження системних заходів, а саме:

- розвиток культури креативної економіки, в якій люди та уряд працюють разом;
- формування нового драйвера зростання та створення нових ринків шляхом конвергенції існуючих виробничих технологій і нових технологій Четвертої промислової революції;
- створення сприятливого бізнес-середовища із належним оцінюванням креативності та легкістю започаткування нового бізнесу;

- зміцнення глобального лідерства та провідної ролі в креативній економіці на основі розвитку малого і середнього бізнесу та ефективного венчурного інвестування;

- підготовка глобальних творчих талантів і зміцнення компетенції у створенні інновацій як основи креативної економіки.

Реалізація цих заходів дасть змогу досягти зростання запланованої частки креативних індустрій в Україні із 27 % у 2020 р. до понад 40 % до 2030 р. відповідно до Форсайту України [24].

**Висновки та дискусія.** Креативна економіка відрізняється від традиційної тим, що головний її інструмент – це знання, ресурс – інформація, а продукт – інновація. Отже, концепція креативної економіки поєднує такі розрізнені поняття, як "інформаційна економіка", "економіка знань" та "інноваційна економіка". Якщо розкласти вартість продукції на нематеріальну й матеріальну складові, а із нематеріальної складової виділити творчу, то креативний продукт – це продукт із превалюванням (понад 50 %) творчої складової у його вартості.

У сучасній глобальній економіці все доволі легко скопіювати. І в найближчому майбутньому до половини робочих місць у традиційних сферах можуть зникнути. Проте у креативних індустріях такі робочі місця створюватимуться шаленими темпами. Креативна економіка впливає на систему освіти, молодь, інвестиційний клімат та інвестиційну привабливість товарів, регіонів, країни у цілому. На етапі переходу від ринкової економіки до креативної із бурхливим зростанням технологій головними цінностями стають персонал і його творчі можливості, нестандартний підхід до справи.

А особливість креативності (і саме таким є сучасне розуміння креативності молоддю) полягає в тому, щоб робота і хобі поєднувались. Тобто молодь усе частіше прагне отримувати гроші та задоволення одночасно! Сенс не в тому, щоб тренувати "робочих" для креативної індустрії, саме розвиток молоді як рушійної сили й, одночасно, аудиторії для продукту креативної індустрії є запорукою майбутнього для країни, яка хоче бути в сузір'ї світових лідерів. Світ має бути таким, щоб у ньому хотілося жити та творити. Креативна економіка – це епоха свободи. Модель збалансованого розвитку України до 2030 р. фіксує розвиток креативної економіки як один із ключових механізмів, який і стане драйвером економічного розвитку нашої країни [21].

З урахуванням складного економічного стану України використання та впровадження креативної економіки є раціональним і необхідним не тільки у масштабі виробництва, а й у масштабах конкретної сфери, або, навіть, країни. Адже основною задачею креативної економіки є залучення нових інвестицій, розвиток соціальної сфери, удосконалення освітньої сфери. Основною проблемою впровадження є кадрова проблема. Наприклад, це можна спостерігати у металургійному секторі, де впровадженню креативної економіки заважає відсутність кваліфікованих і досвідчених працівників, працівників із нестандартним мисленням, креативним підходом, які знаються на новітніх технологіях та інноваціях.

#### Список використаних джерел:

1. Свидрук І. І. Креативний менеджмент: навч. посібн. / І. Свидрук. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
2. Тези сесії Всесвітнього економічного форуму в Давосі (20–23 січня 2016 р.) "Будущее образования: уроки неопределенности" [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3225018-budushchee-obrazovaniya-uroki-neopredelennosti.htm>.
3. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/Creative\\_class.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/Creative_class.htm).
4. Henley J. 'We can take it almost anywhere': how Brexit threatens the UK's creative industries. The Guardian [Електрон. ресурс] / J. Henley. – 2018. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/politics/2017/oct/19/we-can-take-it-almost-anywhere-how-brexit-threatens-the-uks-creative-industries>.

5. Хокінс Дж. Выступление на TED "Креативная экономика" [Электрон. ресурс] / Дж. Хокінс. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnlpQ\\_Xw](https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnlpQ_Xw).
6. Scott A. J. On Hollywood. The Place, the Industry / A. J. Scott. – Princeton, 2005.
7. Cooke P. Knowledge Economies. Clusters, learning and cooperative advantage // Routledge Studies in International Business and the World Economy / P. Cooke, 2002.
8. Creative cities, cultural clusters and local economic development / eds. P. Cooke, L. Lazzarretti. – Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2008.
9. Florida R. Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life / R. Florida. – Basic Books, Random House, 2008.
10. R. Boix and L. Lazzarretti. Las industrias creativas en España: unaparónomica / R. Boix and L. Lazzarretti // Investigaciones Regionales. – 2012. – Vol. 22. – p. 181–206.
11. Maskell P., and Lorenzen M. The cluster as market organization / P. Maskell and M. Lorenzen // Urban Studies. – 2004. – Vol. 41 (5-6). – p. 991–1009.
12. Florida R. The Rise of the Creative Class / R. Florida. – New York, Basic Books, 2002.
13. De Propriis, L. The geography and creativity / De Propriis L., C. Chapain, P. Cooke and other // Report 27, NESTA, UK, 2009.
14. Méndez R. Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales", EURE, Santiago [online] / R. Méndez, J. J. Michelini, J. Prada. – 2012. – Vol. 38, núm. 113. – P. 5–32.
15. Ministerio de Cultura, 2014. Anuario de estadísticas culturales, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Empleo.
16. Aguiar Losada E. Las industrias culturales y creativas en España / Aguiar Losada E. // UAM-Accenture Working Paper. – 2014.
17. Titan Emilia. The impact of Cultural-creative Industries on the economic growth – a quantitative approach [Электрон. ресурс] / Titan Emilia, Voineagu Vergil. – Режим доступу: <http://steconomice.uoradea.ro/analae/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/170.pdf>.
18. Bakhsh H. Capital of culture? An econometric analysis of the relationship between arts and cultural clusters, wages and the creative economy in English cities / H. Bakhsh, Neil Lee, Juan Mateos-Garcia // Nesta Working Paper. – No. 14/06. – Режим доступу: [https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/1406\\_capital\\_of\\_culture\\_-\\_final.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/1406_capital_of_culture_-_final.pdf).
19. Daniel Sánchez Serra – Location determinants of creative industries: An application to Local Labour Systems. – Режим доступу: <https://goo.gl/DL94tR>
20. Глобальний індекс креативності: Україна стала 45-ю зі 139 країн. – Режим доступу: <http://www.5.ua/suspilstvo/Hlobalnyi-indeks-kreatyvnosti-Ukraina-stala-45iu-zi-139-krain-95726.html>.
21. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку / О. Гуменна, Н. Чала та ін.; за наук. ред. О. Жилінської. – Львів: Кальварія, 2017. – 168 с.
22. Скавронська І. В. Тенденції розвитку креативних індустрій у країнах Європейського Союзу [Електрон. ресурс] / І. В. Скавронська, А. О. Гончарук // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 201–204. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/48.pdf>.
23. UNCTAD. <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>.
24. Форсайт та побудова стратегії соціально-економічного розвитку України на середньостроковому (до 2020 р.) і довгостроковому (до 2030 р.) часових горизонтах / наук. кер. проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнар. рада з науки; Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; НТУУ "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"; Інститут прикладного системного аналізу МОН України і НАН України; Світовий центр даних з гео-інформатики та сталого розвитку; Фондація "Аграрна наддержава". – Київ: НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", вид-во "Політехніка", 2016. – 184 с.
25. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries December, 2015. – Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf).
26. World Creative. The First Global Map of Cultural and Creative Industries. – Режим доступу: <http://www.worldcreative.org/>
27. Creative Industries Economic Estimates. January 2016. – Режим доступу: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/523024/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_January\\_2016\\_Updated\\_201605.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf).
28. Factors for enabling the creative economy. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_2016\\_WhitePaper\\_Enabling\\_the\\_Creative\\_Economy.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_2016_WhitePaper_Enabling_the_Creative_Economy.pdf).
29. Creative economy: literature review. – Режим доступу: <https://creative.novascotia.ca/sites/default/files/files/CreativeEconomyLiteratureReview.pdf>.
30. The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights. – Режим доступу: [https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis\\_201305.pdf](https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf).
31. Skavronska I.V. Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development / I. V. Skavronska // Economics and Sociology. – 2017. – Vol. 10. – No. 2. – pp. 87–106. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-2/7.

Received: 01/12/2017  
1st Revision: 09/12/2017  
Accepted: 12/12/2017

*Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project*

Г. Харламова, канд. экон. наук, доц.  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина,  
А. Гуменная, канд. экон. наук, доц.  
Национальный университет "Киево-Могилянская академия", Киев, Украина

### КРЕАТИВНОСТЬ СПАСЕТ: УРОКИ ДЛЯ УКРАИНЫ

*Исследуется роль креативного подхода к деловой активности и экономическому развитию в целом. Рассмотрены сущность творческих отраслей и динамика развития креативных индустрий в США и Европейском Союзе. Также в статье описаны этапы становления и развития креативной экономики в Украине.*

*Авторы проанализировали связь на основе построения эконометрической модели между расходами населения на культурно-развлекательные мероприятия и пятью факторами – заработной платой, уровнем ВВП (по расходам), количеством мест проведения досуга, количеством занятых в культурной сфере и процентной ставкой по кредитам. По результатам анализа было определено, что наибольшее влияние на результативный показатель (расходы населения на культурно-развлекательные мероприятия) имеют два фактора – заработная плата (доходы населения) и уровень ВВП. При этом модель является надежной.*

*Для развития творческой экономики Украины предлагается стимулировать комплекс мер, который включает в себя экономические, культурные и социальные факторы, связанные с проблемами технологий, интеллектуальной собственности и туризма. Эти меры помогут достичь запланированной доли креативных индустрий на уровне более 40% от ВВП к 2030 году.*

*Ключевые слова: креативность, креативные кластеры, креативная экономика, креативные индустрия, модель, Украина.*

G. Kharlamova, PhD in Economics, Associate Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,  
O. Humenna, PhD in Economics, Associate Professor, Dean  
National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine

### CREATIVITY IS VIRTUAL: LESSONS FOR UKRAINE

*This article studies the role of a creative approach to business activity and economic development in general. More specifically, the essence of creative industries and dynamics of development of creative industries in the USA and the European Union are considered. In addition, the authors consider the formation and development of the creative economy in Ukraine.*

*On the basis of an econometric model the authors analyze the relationship between the costs of the population for cultural and entertainment activities and five factors – average wages, GDP (at cost), number of places for leisure, the number of people employed in the cultural sphere and the interest rate for loans. According to the results of the analysis, it was determined that the two main factors influencing the performance indicator (expenditure of the population on cultural and entertainment activities) are wages (income) and GDP. The model proved to be statistically reliable.*

*For the development of the creative economy of Ukraine, it is proposed to stimulate a system of measures that includes economic, cultural and social factors related to technology, intellectual property and tourism. These measures will help to achieve the strategic share of creative industries at over 40% of GDP by 2030.*

*Keywords: creativity, creative clusters, creative economy, creative industry, model, Ukraine.*

#### References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription

- Svydruk, I., 2012. *Kreatyvnyj menedzhment*. Kyiv: Centr uchbovoyoï literatury, p.224.
- Biz.liga.net. 2018. *Samoobrazovanye – byznes forumy, trenynhy y semynary v Ukrayne*. [online] Available at: <http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3225018-budushchee-obrazovaniya-uroki-neopredelennosti.htm> [Accessed 9 Jan. 2018].



3. Marketing.spb.ru. 2018. Floryda R. Kreatyvnyj klass. Lyudy, kotorye sozdayut budushhee. [online] Available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/Creative\\_class.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/Creative_class.htm) [Accessed 9 Jan. 2018].
4. Henley, J. (2018). *We can take it almost anywhere: how Brexit threatens the UK's creative industries*. [online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/politics/2017/oct/19/we-can-take-it-almost-anywhere-how-brex-it-threatens-the-uks-creative-industries> [Accessed 9 Jan. 2018].
5. Hokyns, J. YouTube. 2018. Vystuplenie na TED "Kreatyvnaya ekonomyka". [online] Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnlpQ\\_Xw](https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnlpQ_Xw) [Accessed 9 Jan. 2018].
6. Scott, A.J., 2005. *On Hollywood. The Place, the Industry*, Princeton, Princeton.
7. Cooke, P., 2002. *Knowledge Economies. Clusters, learning and cooperative advantage*, Routledge Studies in International Business and the World Economy.
8. Cooke P., and Lazzeretti L. (eds.), 2008. *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.
9. Florida R., 2008. *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life*, Basic Books, Random House.
10. Boix, R., and Lazzeretti, L., 2012. *Las industrias creativas en España: unapanorámica*, Investigaciones Regionales, vol. 22, pp. 181-206.
11. Maskell P., and Lorenzen M., 2004. *The cluster as market organization*, in *Urban Studies*, vol. 41 (5-6), 991-1009.
12. Florida R., 2002. *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books
13. De Propriis, L., Chapain, C., Cooke, P., MacNeill S., and Mateos-Garcia, J., 2009. *The geography and creativity*, Report 27, NESTA, UK.
14. Méndez, R., Michelini, J.J., Prada J., and Tebar, J., 2012. *Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a suslógica espacial*, EURE, Santiago [online]. 2012, vol. 38, núm. 113, pp. 5-32.
15. Ministerio de Cultura, 2014. *Anuario de estadísticas culturales*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Empleo.
16. Aguiar Losada, E., 2014. *Las industrias culturales y creativas en España*, UAM-Accenture Working Paper.
17. Emilia, T., Vergil, V., & Monica, T., 2008. *The impact of cultural-creative industries on the economic growth-a quantitative approach*. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2).
18. Bakhshi, H., Lee, N., & Mateos-Garcia, J. (2013). *Capital of culture? An econometric analysis of the relationship between arts and cultural clusters, wages and the creative economy in English cities* (pp. 190-216). Brookings Institution Press.
19. Serra, D., 2018. *Location determinants of creative industries: An application to Local Labour Systems*. [online] Available at: <https://goo.gl/DL94tR> [Accessed 9 Jan. 2018].
20. 5 channel. 2018. *Hlobalnyj indeks kreatyvnosti: Ukrayina stala 45-yu zi 139 krayin*. [online] Available at: <http://www.5.ua/suspilstvo/Hlobalnyi-indeks-kreatyvnosti-Ukraina-stala-45iu-zi-139-krain-95726.html> [Accessed 9 Jan. 2018].
21. Zhylynska, O.(ed.) and others, 2017 *Ukrayina 2030: Doktryna zbalansovanoho rozvytku*. Lviv, Kalvariya.
22. Skavronska, I.V., Honcharuk, A.O., 2016. *Tendenciyi rozvytku kreatyvnykh industrij v krayinax Yevropejskoho Soyuzu*. *Molody vchenyj*, (4), 201-204. [online] Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/48.pdf>. [Accessed 9 Jan. 2018].
23. UNCTAD. <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>
24. Zhurovskiy M., 2016 *Forsajt ta pobudova stratehiiy socialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny na serednostrokovomu (do 2020 roku) i dovhostrokovomu (do 2030 roku) chasovykh horizontax*. Kyiv, NTUU "KPI imeni Ihorya Sikorskoho", Politehnika.
25. Ey.com. 2018. *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries* December 2015. [online] Available at: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf) [Accessed 9 Jan. 2018].
26. World Creative. 2018. *The Cultural and Creative Industries Study*. [online] Available at: <http://www.worldcreative.org/> [Accessed 9 Jan. 2018].
27. Gov.uk. 2018. *Creative Industries Economic Estimates*. January 2016. [online] Available at: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/523024/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_January\\_2016\\_Updated\\_201605.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf) [Accessed 9 Jan. 2018].
28. Wwf3.weforum.org. 2018. *Factors for enabling the creative economy*. [online] Available at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_2016\\_WhitePaper\\_Enabling\\_the\\_Creative\\_Economy.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_2016_WhitePaper_Enabling_the_Creative_Economy.pdf) [Accessed 9 Jan. 2018].
29. Creative.novascotia.ca. 2018. *Creative economy: literature review*. [online] Available at: <https://creative.novascotia.ca/sites/default/files/files/CreativeEconomyLiteratureReview.pdf> [Accessed 9 Jan. 2018].
30. Creative.novascotia.ca. 2018. *The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights*. [online] Creative.novascotia.ca. Available at: [https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis\\_201305.pdf](https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf) [Accessed 9 Jan. 2018].
31. Skavronska, I.V., 2017. *Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development*, Economics and Sociology, Vol. 10, No. 2, pp. 87-106. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-2/7

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2018; 1(196): 84-92

УДК 658.14+336.647.648

JEL classification: G32

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/196-1/12>

Д. Черненко, асп.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ

## СТРУКТУРА КАПІТАЛУ УКРАЇНСЬКИХ НЕФІНАНСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІСТОРИЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

*Досліджено динаміку структури капіталу вітчизняних підприємств в історичній перспективі. Показано, що динаміка фінансування з 1990 р. була похідною від економічних та інституціональних змін, а поточні рівні фінансування є в цілому меншими, ніж у зарубіжних країнах. Якщо в короткостроковій перспективі можна очікувати певного пожевлення ринку, довгострокова динаміка залежить переважно від успішності інституційних реформ.*

*Ключові слова: фінансування підприємств; структура капіталу; фінансова структура; капітал підприємства; джерела фінансування; нефінансові підприємства.*

Вибір структури капіталу – одне із ключових рішень, що визначає грошові потоки, ризики, прибутковість, а зрештою і вартість фірми. При розгляданні цього питання на мікрорівні у центрі уваги опиняються індивіду-

альні рішення підприємств, пов'язані зі специфічними для них факторами (розмір, структура активів, фактична й очікувана прибутковість, можливості зростання, галузеві особливості, тощо). Проте окрім зазначених