

А. С. Диндаф,
аспірант, асистент кафедри європейської економіки і бізнесу,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана"

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.1.53

ПОЗИЦІЇ КУЛЬТУРНО-КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЕКОНОМІЦІ ЄС

A. Dyndar,
Aspirant, Assistant Lecturer, Department of European Economy and Business,
SHEE "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"

CULTURAL-CREATIVE INDUSTRY'S POSITIONS IN THE EU ECONOMY

У статті досліджено сучасні тенденції розвитку та структурні зміни культурно-креативного сектору економіки ЄС. Автором проаналізовано особливості концентрації підприємницького капіталу в межах провідних арт кластерів в Європі. Встановлено, що валова додана вартість креативного сектору сягнула майже 3 % від загального обсягу доданої вартості нефінансового сектору економіки ЄС. Доведено, що інтенсивний розвиток культурного сектору європейської економіки сприяє створенню нових робочих місць та самозайнятості. Обґрунтовано, що посилення конкурентних позицій креативних компаній забезпечується шляхом високої їх просторової концентрації в межах культурних кластерів, найбільші з яких ідентифіковано у Великобританії, Франції та Німеччині, а найбільш конкурентні кластери сформувалися у підгалузях рекламної індустрії, видавничої справи та аудіовізуального виробництва.

The article is devoted to the elaboration on the key modern trends of development and structural changes of the EU cultural and creative industries. The author analyzes some basic peculiarities of the concentration of entrepreneurial capital within the framework of leading art clusters in Europe. It has been proven that the gross value added of the creative sector has reached almost 3% of the total value added of the EU non-financial economy. Also it has been shown, that intensive development of the cultural and creative sector contributes to the creation of new jobs and self-employment in the European economy. It is substantiated that the strengthening of competitive positions of creative companies is ensured by their high spatial concentration within cultural and creative clusters, the largest of which have been identified in the United Kingdom, France and Germany. The most competitive clusters have been formed in such subsectors, as the advertising, publishing and audiovisual production.

This research is based on the Eurostat methodology for identifying the cultural and creative industries, as its advantage is that it includes not only the service sector but also a number of material production sectors that are the direct product of creative activity (according to NACE divisions B – N, except K and S 95). One of the characteristic features of the EU creative industry market structure is the functioning of a large number of SMEs, whose cluster agglomerations allows to greatly offset the lack of economies of scale, as well as the lack of technological competencies. The analysis of the value added structure created in the EU creative and cultural industry has shown the dominant position of British companies, whose contribution to the total GVA of the EU sector exceeded 30%. In the structure of the EU creative sector, the largest share belongs to companies in the architecture, design and photography sub-sector, which exceeds 50 % of the total number of creative companies.

At the same time, the EU creative sector business environment will be substantially modified soon in the context of Brexit, as British creative and cultural sector is currently enjoying dominant positions in the common European market and can significantly lose momentum due to the UK's exit from the EU.

Ключові слова: культурний сектор, креативні індустрії, арт бізнес, креативні кластери, валова додана вартість.

Key words: cultural sector, creative industries, art business, creative clusters, gross value added.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Швидка диференціація постіндустріального господарства охопила останнім часом фактично усі сфери глобальної економіки, чільне місце в якій посідає креативний сектор, структурна композиція якого впродовж двадцяти років зазнала суттєвих змін. Це було зумовлене тим, що запит суспільства на культурні новації та творчі продукти неухильно зростає. Відтак креативний бізнес, а також його складова — арт-бізнес перетворилися у важливий елемент і, водночас, ресурс підприємництва, управління свідомістю соціуму, глобального виробництва матеріальних і нематеріальних активів, що й зумовило зростання наукового інтересу щодо дослідження відповідних явищ.

У сучасному світі визначення мистецької складової глобального тренду розвитку є доволі непростим, адже базується, з одного боку, на глибокому розумінні суспільством своєрідної додатковості культурного компонента до матеріального серійного виробництва, з другого — на усвідомленні того, що вплив інформаційного емоційного компонента на кожну людину зростатиме. З огляду на це, інформаційно-креативна складова економіки проникатиме все глибше у свідомість громадян, викликаючи глибоке усвідомлення відчуття новітніх процесів, що вирують у глобальному економічному просторі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Ідентифікація нових для сучасних соціальних та економічних наук дефініцій "культурний сектор", "креативний сектор", "арт бізнес" тощо суттєво поляризували, останнім часом, уявлення вчених і урядовців щодо компонентного складу і секторальних пріоритетів новостворених економічних та соціальних концепцій, наслідком чого стало різноманіття думок і підходів. Тож не дивно, що, приміром, британський Департамент культури, медіа та спорту, відніс до культурного сектора рекламу, архітектуру, мистецтво, моду, музику, сценічне ремесло тощо.

Свій підхід до символічних текстів запропонував Д. Хесмондалх [12], який розробив ієрархічну модель ідентифікації складу креативної сфери, що включає

базові, суміжні та допоміжні галузі культурного сектора. Британець Д. Тросбі [14] обґрунтовує переваги своєї моделі структуризації, що включає базові креативні мистецтва, а також додаткові та розширені галузі культурного сектора.

Питання розвитку креативних індустрій в економіці України досліджувалися у працях А. Гончарука, О. Гуменної, І. Скавронської [1], М. Скиба [2], А. Холодницької [3], А. Чужикова [4], С. Щеглюк [5] та ін.

Водночас наявність суттєвих розбіжностей серед дослідників щодо компонентної бази потребує, насамперед, чіткої стратифікації базових точок зору та системного наукового аналізу компонентного складу кожної з аналітичних моделей. Відтак надзвичайно важливим завданням для науковців є всебічне системне дослідження композиційного складу креативної сфери та виокремлення в ній структурних та підприємницьких позицій креативного бізнесу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку та структурних змін культурно-креативного сектора економіки ЄС, а також аналіз особливостей концентрації підприємницького капіталу в межах провідних арт кластерів в Європі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Термін "Культурний сектор" в класифікації ЮНЕСКО [13] використовується для ідентифікації тієї сфери підприємництва, яка поєднує у собі виробництво специфічного продукту в процесі комерціалізації творчого потенціалу, що не обов'язково носить матеріальний характер. Передбачається, що результати діяльності при цьому будуть захищені авторським правом, а відтак можуть набувати форми товару або ж послуги, котра має значну соціальну та культурну вагу. У процесі створення нового витвору мистецтва активно використовуються наявні технічні ресурси, творчий (інтелектуальний) потенціал митця та його знання у галузі культури.

У цьому дослідженні ми беремо за основу методику Євростату щодо ідентифікації культурно-креативного сектора, адже її перевагою є те, що вона включає не лише сферу послуг, але й цілий ряд секторів матеріального виробництва товарів, які є безпосереднім продуктом креативної діяльності (за класифікацією NACE підрозділи В — N, крім K та S 95) [9]. Таким чином, сьогодні в економіці ЄС працює близько 1,2 мільйонів компаній сектору культури і мистецтв (станом на кінець

Таблиця 1. Позиції підприємств культурної індустрії в нефінансовому секторі економіки ЄС, 2015 р.

	Підприємства культурної сфери		Валова додана вартість		Товарооборот	
	кількість	частка в економіці, %	млн євро	частка в економіці, %	млн євро	частка в економіці, %
ЄС-28	1 185 689	5,0	199 012	2,8	474 069	1,7
Бельгія	38 911	6,5	4 642	2,3	15 148	1,5
Болгарія	10 240	3,1	381	1,7	1 218	1,0
Чехія	45 093	4,5	н/д	н/д	н/д	н/д
Данія	12 391	5,9	3 345	2,5	8 112	1,7
Німеччина	128 631	5,3	42 882	2,7	88 040	1,5
Естонія	3 138	4,6	221	2,1	632	1,2
Ірландія	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Греція	32 962	4,2	1 025	2,2	3 292	1,4
Іспанія	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Франція	159 860	5,5	25 841	2,8	65 442	1,8
Хорватія	6 615	4,5	528	2,5	1 529	2,0
Італія	176 020	4,8	16 724	2,5	48 628	1,7
Кіпр	2 138	4,4	255	3,5	811	3,2
Латвія	4 609	4,2	189	1,8	549	1,1
Литва	10 195	5,5	275	1,8	772	1,0
Люксембург	1 569	4,9	н/д	н/д	н/д	н/д
Угорщина	26 098	4,9	953	1,7	3 740	1,3
Мальта	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Нідерланди	80 136	7,3	н/д	н/д	н/д	н/д
Австрія	16 663	5,2	3 945	2,2	10 219	1,6
Польща	71 020	4,4	4 472	2,4	13 573	1,5
Португалія	30 470	3,8	1 561	2,1	4 715	1,5
Румунія	15 607	3,4	н/д	н/д	2 657	1,0
Словенія	8 628	6,4	409	2,1	1 356	1,6
Словаччина	11 690	2,7	453	1,3	1 476	0,8
Фінляндія	10 181	4,4	2 099	2,3	5 729	1,6
Швеція	51 895	7,6	5 765	2,6	15 845	2,0
Великобританія	97 681	5,0	59 252	4,2	118 687	2,7

Джерело: складено автором за: [9].

2015 року), що становить 5 % від загальної кількості підприємств у нефінансовому секторі економіки ЄС. Вагомість креативно-культурної індустрії для економічного розвитку інтеграційної спільноти важко переоцінити, адже валова додана вартість (ВДВ) цього сектору сягнула 200 млрд євро і склала 2,8 % від ВДВ нефінансової економіки ЄС, а товарообіг аналізованого сектору склав 475 млрд євро (або 1,7 % валового обороту усієї нефінансової економіки інтеграційної спільноти) (табл. 1).

Найбільша чисельність підприємств культурної сфери станом на кінець 2015 року була зареєстрована в Італії (176 тис.), Франції (160 тис.), Німеччині (128 тис.) та Великобританії (97 тис.), що складає майже половину загальної кількості арт компаній ЄС. За критерієм питомої ваги підприємств культурної сфери у загальній кількості компаній нефінансового сектору економіки провідні позиції належать Швеції (7,6 %), Нідерландам (7,3 %), Бельгії та Словенії (по 6,5 % відповідно). Водночас за питомою вагою товарообігу культурної індустрії в обсязі нефінансового сектору економіки, лише Великобританія, Кіпр, Франція, Хорватія та Швеція продемонстрували вищі за середнє по ЄС (1,7 %) значення. Високий відносний показник частки культурного сектору в економіці Кіпру (3,2 %) пояснюється доволі стрімким зростанням у 2013/2014 рр. товарообороту в підсекторі виробництва комп'ютерних ігор (див. табл. 1).

Аналіз структури доданої вартості, створюваної в креативно-культурній індустрії ЄС, засвідчив домі-

нантні позиції британських компаній внесок яких у сукупну ВДВ сектору інтеграційної спільноти перевищив 30 %. Окрім того, лише у Великобританії та Кіпрі частка доданої вартості креативних компаній у національному показнику перевищила середній для ЄС рівень. При цьому в цілому ряді європейських країн (Болгарія, Латвія, Литва, Угорщина та Словаччина) внесок креативного бізнесу у національні показники доданої вартості виявився значно нижчим від середнього, тобто менше 2 %.

Загалом позитивна динаміка розвитку європейської креативної індустрії протягом періоду від 2011 до 2015 р. (середньорічний темпом приросту ВДВ склав 2,4%) мала доволі виразні країнові розбіжності. Так, відносно стабільною кількістю підприємств культурної сфери була в семи країнах-членах ЄС, де середньорічний темп їх приросту не перевищував 1 %. Разом з тим, у 14 державах-членах чисельність креативних компаній зростала темпами, вищими за 1 % на рік, а у Нідерландах та Литві — понад 10 % [9]. Спостерігалися також і поодинокі випадки регресивних трендів розвитку. Наприклад, у Греції кількість компаній аналізованого сектору скорочувалася в середньому на 8,1 % щороку, а додана вартість "культурної економіки" падала майже на

20 % щороку. Аналогічні, проте менш істотні тенденції падіння кількості підприємств спостерігалися в Італії (в середньому на 1,9% на рік) та Португалії (на 1,6 %), що призвело до пропорційно більших втрат обсягів до-



Рис. 1. Структура підприємств культурної індустрії ЄС за видами діяльності у 2015 році, %

Джерело: складено автором за: [9].



Рис. 2. Структура доданої вартості підприємств культурного сектору ЄС у 2015 році, %

Джерело: складено автором за: [9].

даної вартості (відповідно на 4,1 % та 3,1 % відповідно) [9].

Своєрідний рекорд темпів розвитку культурного сектору економіки було встановлено у Великобританії, де 3,7 % середньорічний приріст чисельності компаній обумовив неймовірно стрімкі темпи приросту доданої вартості на рівні 12 % на рік. Не менш вражаючою виявилась динаміка креативного сектору у Литві, де 14 % щорічний приріст кількості компаній в секторі культури забезпечив середньорічний приріст доданої вартості на рівні 8,5 % протягом 2011—2015 рр. При цьому доволі специфічна модель креативного розвитку сформувалась у Польщі та Словенії, де значні темпи приросту чисельності підприємств (4,2 % та 6,1 % відповідно) збігалися із відчутним падінням доданої вартості сектору (на 3,0 % та 1,8 % відповідно) [9].

У структурі креативного сектору ЄС найбільша частка належить компаніям підсектору архітектури, дизайну та фотографії, кількість яких перевищує 50 % від загальної чисельності креативних компаній. Розподіл підприємств за іншими підгалузлями культурної індустрії виявився більш рівномірним (близько 10 %), за винятком видавничої діяльності (5 % усіх культурних підприємств) та теле-, радіомовлення й інформаційних агентств (2 %) (рис. 1).

Водночас структура валової доданої вартості культурної індустрії ЄС є більш збалансованою, оскільки питома вага більшості субсекторів коливається навколо 20 % (від 15 % для "кінематографу, телебачення, музики та відео прокату" до 21% для субсекторів: теле- й радіомовлення, видавнича справа та архітектура). Певними винятками стали перекладацька діяльність (1%) та роздрібна торгівля у спеціалізованих магазинах (4 %) (рис. 2).

Аналіз національної статистики підприємств культурної індустрії підтвердив домінування субсектору "Архітектура, дизайн та фотографія" за чисельністю зареєстрованих підприємств, хоча у таких країнах, як Болгарія, Чехія та Угорщина на цю сферу припадало

менше третини усіх підприємств сектору. Наступною за кількістю зареєстрованих компаній стала підгалузь "Видання та відтворення медіа продуктів, виробництво музичних інструментів та ювелірних виробів", за винятком Нідерландів та Люксембургу, де їх частка у загальній чисельності не перевищувала 7 %. Чітко виражена національна спеціалізація спостерігалась в таких підгалузях, як видавнича справа (Хорватія та Румунія), телерадіомовлення (Угорщина та Словенія), роздрібна торгівля у спеціалізованих магазинах (Болгарія, Греція, Італія та Словаччина) та перекладацька діяльність (Латвія, Литва, Чехія).

Секторальна структура доданої вартості підприємств європейської арт індустрії суттєво варіюється за країнами-членами ЄС. У нових державах-учасницях (Болгарії, Хорватії, Словенії, Прибалтійських країнах) більше третини доданої вартості культурного сектору припадало на

виробництво музичних інструментів та ювелірних виробів. Найбільш вираженою спеціалізацією Німеччини, Австрії і Словаччини стали архітектура, дизайн та фотографія (близько 30 % від загального обсягу доданої вартості національного культурного сектору). Загалом висока питома вага даного субсектору у культурній галузі ЄС пояснюється тим, що у більшості інших держав ЄС його питома вага перевищувала 15 %. Предметом спеціалізації на Кіпрі стало видавництво книг, газет та комп'ютерних ігор, забезпечивши у 2015 році більше половини доданої вартості культурної індустрії країни. Доволі високою питома вага цього субсектору була й у північноєвропейських країнах — Фінляндії (36 %), Швеції (28 %) і Данії (27 %). Телерадіомовлення здобуло домінуючі позиції (близько 30 %) в структурі культурної економіки Греції, Польщі та Великобританії, тоді як Франція була чи не єдиною країною із відчутним секторальним фокусуванням на кінематографі, телевізійному виробництві, звукозаписі та видавничій діяльності (25%).

Однією з характерних особливостей структури європейського ринку креативної індустрії є функціонування великої кількості малих та середніх підприємств (МСП), об'єднання яких у кластери дозволяє великою мірою компенсувати брак економії на масштабах виробництва, а також нестачу технологічних компетенцій. У контексті сучасних трендів розвитку наукоємної економіки відбувається концентрація корпоративного капіталу в креативній індустрії, про що свідчить домінування Великобританії, Німеччини та Франції у географічній структурі доданої вартості цього сектору, адже 450 тис. компаній цих країн забезпечили близько 150 млрд євро валової доданої вартості, або 4 % від ВДВ усього нефінансового сектору економіки. Креативні кластери цих країн стали локомотивом для всієї індустрії в ЄС, адже кількість зайнятих перевищила 2 млн працівників [11, с. 3]. Додатково ще варто врахувати тисячі приватних комерсантів та фрілансерів, діяльність яких органічно включена до ланцюгів постачання вищезгаданих креативних арт кластерів.

Таблиця 2. Основні економічні показники за розмірами компаній культурного сектору у 2015 році

		Кількість компаній	Кількість зайнятих	Додана вартість (млн євро або %)	Продуктивність праці (тис євро на одного зайнятого)
		(тисяч або % від усіх компаній у відповідному секторі)			
Видавництво та відтворення медіа продуктів	Усі компанії	120	726	31 000	43
	Усі компанії (%)	100	87	82	40
	– Мікро (%)	89	30	н/д	н/д
	– Малі (%)	9	30	31	44
	– Середні (%)	2	26	32	51
	Великі (%)	0	13	18	59
Кінематограф, телебачення, музика та відеопрокат	Усі компанії	142	441	30 000	68
	Усі компанії (%)	100	78	82	71
	– Мікро (%)	96	38	31	55
	– Малі (%)	3	22	25	80
	– Середні (%)	1	18	26	95
	Великі (%)	0	22	н/д	н/д
Телерадіомовлення	Усі компанії	12	245	37 050	151
	Усі компанії (%)	99	32	16	76
	– Мікро (%)	86	:	4	:
	– Малі (%)	10	:	4	:
	– Середні (%)	2	13	8	92
	Великі (%)	1	68	84	187
Дизайн	Усі компанії	180	270	13 159	49
	Усі компанії (%)	100	97	91	46
	– Мікро (%)	99	76	57	37
	– Малі (%)	1	16	23	71
	– Середні (%)	0	6	11	99
	Великі (%)	0	3	9	150
Фотографія	Усі компанії	122	159	4 186	26
	Усі компанії (%)	100	97	93	25
	– Мікро (%)	99	83	67	21
	– Малі (%)	1	9	14	41
	– Середні (%)	0	5	12	67
	Великі (%)	0	3	7	56
Разом за нефінансовим сектором економіки	Усі компанії	23 500	137 445	137 445	51
	Усі компанії (%)	100	66	56	43
	– Мікро (%)	93	29	20	35
	– Малі (%)	6	20	18	44
	– Середні (%)	1	17	18	55
	Великі (%)	0	34	44	66

Джерело: складено автором за: [9].

Найпотужнішим креативним хабом ЄС є Великобританія, на яку за різними оцінками припадає від 60 до 75 млрд євро із більше 100 тис компаній, на яких зайнято більше 700 тис осіб [11, с. 4]. За період від 2010 до 2015 року додана вартість британського креативного сектору збільшилась на 57% [11, с. 5] головним чином за рахунок високої динаміки онлайн та телереклами, а також внаслідок зростання експорту аудіовідео продукції до країн Європи та Північної Америки. Іншим креативним центром Європи є Німеччина, де у 2016 році близько 160 тис. компаній арт індустрії з майже 950 тис. зайнятих забезпечили більше 50 млрд євро доданої вартості [7]. Разом з тим темпи розвитку німецького арт сектору значно відставали від британського, склавши близько 14 % за період від 2010 до 2015 року, що на думку експертів обумовлено стагнацією видавничої сфери та рекламної індустрії. Доволі потужним на загальному фоні ЄС виглядає креативний сектор Франції, де 160—170 тис. компаній із 470 тис. зайнятих створюють 26—30 млрд євро. За оцінками французьких експертів компанії "Ерст&Янг" ВДВ креативного сектору сягнув 44 млрд євро у 2015 році [8], а зайнятість становила 1,25 млн осіб станом на 2013 рік [6]. На відміну від Німеччини та Великобританії динаміка креативного сектору Франції була від'ємною протягом 2010—2015 рр.

внаслідок стагнації рекламної індустрії, аудіо-відео виробництва, видавничої справи, хоча у підсекторі створення програмного забезпечення для ігор відбувалося відчутне економічне зростання [11, с. 5].

Лідерство арт сектору Великобританії стає ще більш вираженим за умов аналізу його питомої валової доданої вартості у розрахунку на душу населення, яка в цій країні у 2015 році становила 1164 євро в ВДВ, що майже вдвічі перевищувала показник Німеччини (641 євро) та Франції (501 євро) [11, с. 4, 10]. Конкурентні переваги британського креативного сектору пов'язані, головним чином, з більш швидким відновленням національної економіки після світової фінансової кризи 2008—2009 років, що стимулювало збільшення витрат бізнесу на рекламу, зростанням зовнішнього попиту на всі види англомовного контенту, а також одним з найвищих в світі рівнів витрат вітчизняних споживачів на рекреаційні та культурні послуги (774 євро на особу у 2015 році).

Аналіз структури культурного сектору ЄС за розміром компаній свідчить про домінування мікропідприємств (з кількістю зайнятих від 1 до 9 осіб) як найбільш сприятливої для розвитку арт бізнесу організаційної форми (табл. 2). Разом з тим, на телерадіомовлення на великі підприємства (з кількістю працівників 250 і більше осіб) припадало більше двох третин зайня-

тих цього підсектору, що вдвічі перевищує частку зайнятих на крупних підприємствах у середньому по нефінансовому сектору економіки ЄС. Це обумовило безкомпромисне переважання великого бізнесу у виробництві доданої вартості в сфері телерадіомовлення (84%). Така концентрація ресурсів у цій підгалузі обумовила найвищий рівень продуктивності праці (187 тис. євро на одного працівника), що майже втричі перевищує середній по економіці показник.

Загалом, підсумовуючи аналіз продуктивності праці за підсекторами культурної індустрії, зазначимо, що у більшості випадків він наближається до середнього по економіці ЄС. При цьому виключенням із загального тренду окрім уже згаданого підсектору телерадіомовлення із рекордно високим показником став підсектор фотографії, який, навпаки, характеризувався мінімальною питомою доданою вартістю на рівні 26 тис. євро на одного працівника.

Варто зауважити, що малі та середні підприємства (МСП) відіграють значно більшу роль у створенні робочих місць в культурному секторі, порівняно зі всією економікою інтеграційної спільноти, адже вони забезпечують 80% зайнятості за цією категорією статистичної класифікації ЄС, що значно перевищує аналогічний загальноекономічний показник на рівні 66%. Особливо сприятливим для створення робочих місць формат мікропідприємств виявився у субсекторах "дизайн" і "фотографія", де працювало відповідно 76% та 83% зайнятих, що значно перевищує середній по економіці показник (29%) (див. табл. 2).

Домінування значної кількості МСП у креативно-культурній індустрії ЄС, її значна структурно-функціональна диверсифікація, а також наявність тісних коопераційних взаємозв'язків між компаніями різних підсекторів формує значні стимули до утворення кластерів, діяльність яких дозволяє підвищити конкурентоспроможність їх учасників та переконливо позиціонувати свою продукцію і послуги на міжнародних ринках. Традиційно потужними в Європі є кластери видавничої справи що спеціалізуються на створенні періодичних видань, новин, а також на виданні книг і журналів. Найпотужніший видавничий кластер сформовано у Великобританії із ВДВ на рівні 22 млрд євро (2015 р.) та експортом в обсязі 2,3 млрд ф.ст. (2016 р.) [11, с. 11]. Міцні позиції у видавничій справі також належать німецьким (ВДВ — 18,3 млрд євро) та французьким (ВДВ складає 9,7 млрд євро) кластерам.

Не дивлячись на щільність дислокації та гомогенність проблем конкурентного розвитку компаній видавничого кластеру доволі різними є тенденції розвитку видавців книг та періодичних видань. Протягом періоду від 2010 до 2015 р. доходи книговидавчих компаній мали більш стабільну динаміку, ніж у видавців журналів та періодичних видань. Це пояснюється, передовсім, тим, що основним джерелом доходів книговидавців є кошти покупців книг, тоді як сегмент періодичних видань великою мірою залежить ще й від рекламної діяльності (остання ж, як відомо, надзвичайно чутлива до економічних циклів).

Кластер аудіовізуального виробництва представлений записом музики, публікацією та збутом музич-

них творів, проведенням музичних фестивалів та інших арт-заходів, кінематографом, телебаченням та виробництвом відеокліпів. Характерною рисою аудіовізуального артбізнесу, як і у видавничій справі, є вплив мовних бар'єрів на географічну конфігурацію збуту: якщо британські аудіовізуальні кластери мають потужні позиції на європейському та глобальному ринках, то географія постачання французьких та німецьких компаній обмежується переважно внутрішнім ринком.

Валова додана вартість британського аудіовізуального кластеру сягнула 20 млрд євро у 2015 році, а її питома значення на душу населення вдвічі перевищувало відповідні показники Німеччини та Франції. При цьому обсяг експорту британського аудіовізуального кластера склав 6,5 млрд ф. ст. 2016 році [10]. У 2015 році додана вартість німецького аудіовізуального кластеру становила 13,9 млрд євро, а французького — лише 10,8 млрд євро [11, с. 11—12].

Найбільший рекламний кластер, до складу якого належать агенції реклами та маркетингу, функціонує у Великобританії. Його додана вартість у 2015 році склала 20,6 млрд євро, що втричі перевищує рівень Німеччини в розрахунку на душу населення. У Німеччині рекламний бізнес за 2015 рік створив 9,3 млрд євро ВДВ, при цьому, експорт становив лише 1,1% від обсягу внутрішніх продажів. Французький рекламний кластер забезпечив лише 6,1 млрд євро ВДВ у 2015 році [11, с. 12—13].

Широке упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та, зокрема, мережі Інтернет обумовило системну трансформацію рекламного бізнесу, значно переформатувавши діяльність інформаційних агенцій та видавців новин. Хоча сектор телебачення доволі переконливо зберіг обсяги своїх рекламних бюджетів, фінансові потоки рекламного бізнесу великою мірою перебувають під впливом конкуренції з боку ринку онлайн-показів. Внаслідок накопичення величезного обсягу даних про своїх користувачів, компанії "Facebook" та "Google" пропонують виняткові можливості прямої цільової реклами, які не здатні відтворити компанії видавничої діяльності.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Загалом, проведене дослідження структури та динаміки креативно-культурного сектору ЄС дало змогу виявити цілий ряд важливих трендів, що відображають глибокі трансформації у сучасній знаннєвій економіці інтеграційної спільноти. По-перше, валова додана вартість креативного сектору сягнула майже 3% від загального обсягу доданої вартості нефінансового сектору економіки ЄС, перевищивши 200 млрд євро у 2015 році. По-друге, інтенсивний розвиток культурного сектору європейської економіки сприяє створенню нових робочих місць та самозайнятості, адже у цьому секторі працює майже 1,2 млн підприємств переважна більшість з яких — це мікрокомпанії із кількістю працівників менше 10 осіб. По-третє, посилення конкурентних позицій креативних компаній забезпечується шля-

хом високої їх просторової концентрації в межах культурних кластерів, найбільші з яких ідентифіковано у Великобританії, Франції та Німеччині. По-четверте, найбільш конкурентні кластери сформувалися у підсекторах рекламної індустрії, видавничої справи та аудіовізуального виробництва.

Разом з тим, середовище креативного сектору ЄС суттєво змінюватиметься за умов Brexit, адже британський креативно-культурний сектор займає домінуючі позиції на спільному європейському ринку і може суттєво втратити динаміку внаслідок виходу Великобританії з ЄС. Цей напрям досліджень видається автору доволі перспективним у майбутньому.

Література:

1. Скавронська І.В. Тенденції розвитку креативних індустрій в країнах Європейського Союзу / І.В. Скавронська, А.О. Гончарук // "Young Scientist". — 2016. — № 4 (31). — С. 201—204.
2. Скиба М. Креативні індустрії в Україні: вистояти, просвітити(ся). 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/158758>
3. Холодницька А.В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації / А.В. Холодницька // Економіка і суспільство. — 2018. — № 14. — С. 151—157.
4. Чужиков А. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіа ринку ЄС. Як комерціалізується телепродукт у європейській економіці: монографія / Андрій Чужиков. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.
5. Щеглюк С.Д. Активізація культурного туризму як драйвера розвитку креативної індустрії України / С.Д. Щеглюк // Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку", КНЕУ, 16 березня 2018 р. — С. 204—209.
6. 1er Panorama des industries culturelles et creatives, Au Coeur du rayonnement et de la competitivite de la France. — EY: Paris, 2013.
7. 2017 Cultural and Creative Industries Monitoring Report, Summary / Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi), December 2017.
8. Creation sous tension, 2e Panorama de l'economie de la culture et de la creation en France. — EY: Paris, 2015
9. Culture statistics — cultural enterprises [Електронний ресурс] // Eurostat: Веб-сайт. — Текстові дані. — Люксембург, 2018. — Режим доступу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises
10. DCMS Sectors Economic Estimates 2016: Trade [Електронний ресурс] // Government of the UK: Веб-сайт. — Текстові дані. — Лондон, 2018. — Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2016-trade>
11. Europe's Creative Hubs Update 2018 / A. Enders, C. Hayes, J. Evans, R. Jenkin, D. McCabe. — London: Bertelsmann, Enders Analysis, 2018. — 23 с.
12. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries / D. Hesmondhalgh. — London: Sage, 2002. — 360 с.
13. International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994—2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade / UNESCO Institute for Statistics. — Montreal: UIS, 2005 — 98 с.
14. Throsby D. Economics and Culture / D. Throsby. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001. — 208 с.

References:

1. Skavronska, I.V. and Honcharuk, A.O. (2016), "Trends of creative industries development in the EU countries", Young Scientist, vol. 4 (31), pp. 201—204.
 2. Skyba, M. (2016), "Creative industries in Ukraine: stand up, enlighten (oneself)", Tyzhden [Online], available at: <http://tyzhden.ua/Society/158758>
 3. Kholodnytska, A.V. (2018), "Actual trends of creative industries' development in Ukraine in conditions of globalization", Ekonomika i suspilstvo, vol. 14, pp. 151—157.
 4. Chuzhykov, A.V. (2016), Polistruktorna dynamika globalizovanogo media rynku YeEs: Yak komertsializuyetsya teleprodukt u yevropeiskii ekonomitsi [Multistructural dynamics of the globalised EU media market: How is TV-product commercialized in the European economy]: monograph, KNEU, Kyiv, Ukraine.
 5. Shcheglyuk, S.D. (2018), "Activisation of cultural tourism as a driver of creative industry development in Ukraine", Materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi Internet-konferentsii [International scientific and applied Internet-conference proceedings], Turystychnyi biznes: suchasni trendy ta stratehii rozvytku [Tourist business: Modern trends and development strategies], KNEU, Kyiv, Ukraine, pp. 204—209.
 6. EY, 1er Panorama des industries culturelles et creatives, Au Coeur du rayonnement et de la competitivite de la France, Octobre 2013.
 7. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi), 2017 Cultural and Creative Industries Monitoring Report, Summary, December 2017.
 8. EY, Creation sous tension, 2e Panorama de l'economie de la culture et de la creation en France, Octobre 2015.
 9. The official Eurostat web-site (2018), "Culture statistics — cultural enterprises", available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises (Accessed 10 December 2018).
 10. The official of the Government of the UK (2018), "DCMS Sectors Economic Estimates 2016: Trade", available at: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2016-trade>. (Accessed 10 December 2018).
 11. Enders, A. Hayes, C. Evans, J. Jenkin, R. and McCabe, D. (2018) Europe's Creative Hubs Update 2018, Bertelsmann, Enders Analysis, London, UK.
 12. Hesmondhalgh, D. (2002), The Cultural Industries, Sage, London, UK.
 13. UNESCO Institute for Statistics (2005) International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994—2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade, UIS, Montreal, Canada.
 14. Throsby, D. (2001), Economics and Culture, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Стаття надійшла до редакції 22.12.2018 р.*