

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

**Талько Олександра Миколаївна**  
**Розвиток креативної економіки в глобальних містах / The development of**  
**the creative economy in global cities**

спеціальність: 056 – Міжнародні економічні відносини

Магістерська робота

Виконала студентка  
групи МЕВм-21  
О.М. Талько

---

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент,  
І. В. Скавронська

---

Магістерську роботу допущено  
до захисту «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.М. Сохацька

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

## ЗМІСТ

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                      | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ІДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ<br>КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГЛОБАЛЬНИХ МІСТАХ .....   | 7  |
| 1.1. Концептуальні засади становлення креативної економіки.....                                 | 7  |
| 1.2. Сутність й ознаки розвитку глобальних міст.....                                            | 17 |
| 1.3. Креативність населення як умова зародження глобальних міст..                               | 27 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                      | 33 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В<br>ГЛОБАЛЬНИХ МІСТАХ.....                      | 34 |
| 2.1. Особливості еволюції сучасної економічної системи в глобальних<br>містах.....              | 34 |
| 2.2. Оцінювання креативного ресурсу в економіці глобальних<br>міст.....                         | 45 |
| 2.3. Фактори і детермінанти формування креативної економіки в<br>глобальних містах.....         | 51 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                      | 60 |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ<br>В ГЛОБАЛЬНИХ МІСТАХ.....                 | 61 |
| 3.1. Тенденції економічного розвитку в українських містах.....                                  | 61 |
| 3.2. Вплив креативного феномену на структурне оновлення економіки<br>в мегаполісах України..... | 67 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                      | 76 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....                                                                     | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                | 80 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Під впливом глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки виникла необхідність у трансформації всіх сфер діяльності регіонів світу, країн, корпорацій та людей. Відкритий доступ до інформації, посилення конкуренції не лише між країнами, а й між містами призвели до модифікації поведінки економічних суб'єктів різних рівнів, з'явилася необхідність в перегляді основ економічного розвитку, покращення методів посилення конкурентних переваг. Кризові явища глобального характеру, вичерпність природних ресурсів вносять суттєві зміни до формування стратегій економічного розвитку держав.

При умовах економічної глобалізації, для того, щоб досягти успіху в конкурентній боротьбі між економічними суб'єктами різних рівнів необхідно не тільки використовувати вже здобуті знання, навички, а й формувати, виробляти нові інноваційні знання. Саме під впливом інтелектуалізації та інформатизації економічних процесів, виникла нова сфера економіки – креативна, ресурсом якої стало нестандартне креативне мислення.

Основою конкурентоспроможного розвитку країн стало об'єднання інтелектуального та креативного потенціалу націй та інноваційних досягнень країн, які використовують креативні підходи в стратегіях їх економічного розвитку.

Питання розвитку креативної економіки в глобальних містах розглядається в дослідженнях багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема в працях Саскії Сассен, Річарда Флориди, Грега Кларка, Джона Хокінса, Пітера Тейлора, Пітера Холла, Еліса Торенса, Сергія Хромова-Борисова, Анни Харламової, Ірини Скавронської, Миколи Скиби.

Проте питання розвитку креативної економіки в містах України ще досі є недослідженим, не визначено основних проблем та шляхів розвитку українських міст.

**Мета і завдання дослідження.** Метою є теоретико-практичне обґрунтування становлення креативної економіки в глобальних містах та формулювання на основі їх досвіду пропозицій щодо розвитку креативної економіки в містах України.

Поставлена мета передбачає реалізацію таких *завдань*:

- розглянути концептуальні засади становлення креативної економіки;
- розкрити сутність і ознаки розвитку глобальних міст;
- окреслити креативність населення як умову зародження глобальних міст;
- проаналізувати особливості еволюції сучасної економічної системи в глобальних містах;
- здійснити оцінювання креативного ресурсу в економіці глобальних міст;
- визначити фактори і детермінанти формування креативної економіки в глобальних містах;
- виявити тенденції економічного розвитку в українських містах;
- сформулювати пропозиції щодо впливу креативного феномену на структурне оновлення економіки в мегаполісах України.

**Об’єктом дослідження** є креативна економіка.

**Предметом магістерської роботи** є передумови, фактори та особливості становлення креативної економіки в глобальних містах.

**Методи дослідження.** В процесі дослідження були використані загальнонаукові і спеціальні методи: статистичний метод (для визначення ВВП глобальних міст), порівняльний метод (для визначення ролі глобального міста у ВВП його країни), аналіз (для розуміння таких понять як «креативна економіка» а «глобальне місто» було проаналізовано їх основні складові та

чинники), класифікація (поділ та групування глобальних міст), рейтингування (рейтинги глобальних міст А. Т. Kearney).

**Інформаційною базою** дослідження є статистичні дані ЮНКТАД, доповіді ООН, експертні оцінки міжнародних агентств, матеріали Державного комітету статистики України широке коло вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень, відомих фахівців у галузях глобальної та креативної економіки.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в тому, що був здійснений аналіз розвитку креативної економіки в глобальних містах, та її вплив на стан та розвиток економіки країн. На основі проведеного дослідження фактори формування креативної економіки в глобальних містах. Зроблений висновок, що державна політика, та креативний клас відіграють важливу роль у формуванні креативної економіки в глобальних містах.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості використання теоретичних, методичних і практичних результатів визначення проблем і перспектив розвитку креативної економіки в містах України органами місцевої влади.

**Положення, що їх винесено на захист.** Усі наукові результати, які містяться у дипломній роботі і винесено на захист, отримані автором особисто.

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна робота загальним обсягом 84 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 55 найменувань.

Перший розділ дипломної роботи «Ідейно-теоретичні основи розвитку креативної економіки в глобальних містах» розглядає теоретичні аспекти креативної економіки, її суть та класифікацію, сутність та поняття глобального міста.

Другий розділ дипломної роботи «Аналіз розвитку креативної економіки в глобальних містах» аналізує вплив глобального міста на економіку його країни, та роль креативної економіки в глобальних містах.

Третій розділ дипломної роботи «Перспективи розвитку креативної економіки в глобальних містах» аналізує рівень розвитку мегаполісів України, та роль креативного ресурсу в розвитку економіки України.

## РОЗДІЛ 1

### ІДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГЛОБАЛЬНИХ МІСТАХ

#### 1.1. Концептуальні засади становлення креативної економіки

Одного загального визначення для креативної економіки немає, кожен джерела трактують його по-різному.

Поняття «креативна економіка» вперше було поширене у 2001 році британським письменником і медіа менеджером Джоном Хокінсом. Так креативна економіка знайшла відображення в успішно розвинутому креативному бізнесі. На його думку, особливість креативної економіки проявляється в системі специфічних соціально-економічних відносин між власне економікою і творчим підходом до її розвитку і вдосконалення. В кінцевому підсумку, це призводить до становлення і розвитку нового креативного сектора постіндустріальної економіки, в основі якого лежить інтенсивне використання творчих та інтелектуальних ресурсів [25].

Інше тлумачення терміну «креативна економіка» виклав Річард Флорида. В основу виявлення специфіки креативної економіки їм було покладено ознака професій, роду занять працівників в креативної індустрії.[33]

Поняття «креативна економіка» визначають як сукупність індивідів і бізнесів, які створюють культурні, мистецькі та інноваційні продукти і послуги. Ця система включає також простір, де творці можуть вільно представляти свої роботи, отримувати відгуки та обмінюватися ідеями.[19]

ЮНКТАД, конференція ООН з торгівлі та розвитку, представила таке визначення креативної економіки: креативна економіка - це розвиваюча концепція, заснована на творчих активах, які потенційно сприяють економічному зростанню та розвитку:

- це може сприяти створенню доходів, створення робочих місць та заробітку на експорт, одночасно сприяючи соціальній інтеграції, культурному розмаїттю та людському розвитку;
- він охоплює економічні, культурні та соціальні аспекти взаємодії з технологіями, інтелектуальною власністю та цілями туризму;
- це сукупність економічних видів діяльності на основі знань з виміром розвитку та наскрізними зв'язками на макро- та мікрорівні до загальної економіки;
- це є можливим варіантом розвитку, який вимагає проведення інноваційних, міждисциплінарних політичних заходів та міжміністерських заходів;
- в основі креативної економіки знаходяться креативні індустрії [45].

Тобто, креативна економіка – це галузь економіки, де головним ресурсом є людський потенціал, а саме креативне мислення, креативне проектування, які генерують нові ідеї і втілюють їх у життя.

Для того, щоб чіткіше зрозуміти поняття «креативна економіка», необхідно також розглянути такі поняття як «економіка» та «креативність».

Економіка — це економічні відносини між людьми у процесі їх господарської діяльності, закони такої діяльності та еволюції економічних систем у межах світового господарства або окремих країн та, регіонів. Метою такої діяльності є створення загально необхідних продуктів. Механізмом функціонування, як і економіки в загальному, так і креативної економіки є система відповідних соціально-економічних зв'язків [2].

Немає простого визначення поняття "креативність", яке охоплює всі різні аспекти цього явища. Дійсно, у галузі психології, де індивідуальна творчість була найбільш широко вивчена, немає ніякої згоди щодо того, чи є творчість атрибутом людей або процесом, за допомогою якого формуються оригінальні ідеї.



Тим не менш, принаймні, можна пояснити особливості творчості в різних сферах людської праці. Наприклад, можна припустити, що:

- культурна креативність передбачає уяву та здатність генерувати оригінальні ідеї та нові способи інтерпретації світу, виражені в тексті, звуці та іміджі;
- наукова креативність передбачає цікавість та готовність до експерименту та встановлення нових зв'язків у вирішенні проблем; і
- економічна креативність - це динамічний процес, що веде до інновацій у технологіях, ділових практиках, маркетингу та ін., і тісно пов'язаний з набуттям конкурентних переваг у економіці [45].

Все вищесказане пов'язане з технологічною творчістю в більшій чи меншій мірі, як показано на Рис. 1.1. Незалежно від способу тлумачення креативності, немає ніяких сумнівів в тому, що за визначенням це ключовий елемент у визначенні обсягу творчих галузей та творчої економіки.



**Рис. 1.1. Креативність у сучасній економіці**

Джерело: розроблено автором за даними [45].

Інший підхід - розглянути креативність як вимірюваний соціальний процес. Проте, з економічної точки зору, взаємозв'язок між креативністю та соціально-економічним розвитком не виявляється, зокрема, наскільки

креативність сприяє економічному зростанню. У цьому випадку важливо виміряти не лише економічні наслідки креативності, а й цикл креативної активності через взаємодію чотирьох форм капіталу - соціально-культурного, людського та структурного або інституціонального - як визначальних факторів зростання креативності - творчий капітал (Рис.1.2.). Накопичені ефекти від цих факторів - "результати творчості". Це структура індексу креативності, також відома як модель «5 Cs». «Креативність» також може бути визначено як процес, за допомогою якого ідеї створюються, пов'язані та перетворюються на цінні речі. "Оригінальність" означає створення щось з нічого або переробляти те, що вже існує. [45]



**Рис. 1.2. Структура індексу «5Cs».**

Джерело: розроблено автором за даними [45].

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

Креативна особистість - це специфічна особистість, яка вміє відтворювати принципово нові знання, вміння, навички і компетенції.

Креативна особистість має здібності нестандартно мислити, генерувати нові ідеї і рішення.

Креативність - це здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко і ефективно здійснювати інтелектуальний прорив у вирішенні проблемних ситуацій.

До найбільш відомих форм прояву креативності відносяться:

- інновації - висунення принципово нових ідей, нововведення;
- винаходи - створення чогось нового, невідомого раніше;
- відкриття - щось знову встановлене, знайдене [5].

Проаналізувавши такі поняття як «економіка» та «креативність», ми дійшли висновку, що креативна економіка – це сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних, концепціях, стратегіях, заходах, які забезпечать ефективне розв'язання соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень.

В доповіді ЮНЕСКО (Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури) 2013 року згадується, що креативна економіка стала потужною трансформуючою силою в сучасному світі. Її потенціал для розвитку величезний, і це одна з найбільш швидко зростаючих секторів світової економіки не тільки з точки зору отримання доходів, але й створення робочих місць та експортних поступок. Також більша частина світових інтелектуальних та творчих ресурсів зараз інвестується в культуру на основі галузей, головним чином нематеріальні результати яких є "реальними" і значними, як і іншими галузями промисловості. Людська творчість та інновації, як на індивідуальному та груповому рівнях, є ключовими факторами цих галузей, а стали справжнім багатством народів у XXI столітті [46].

Фундаментальними роботами в даній сфері вважаються праці члена консультативної ради з креативної економіки ООН Д. Хокінса, економіста і соціолога Р. Флориди і експерта Світового банку Ч. Лендрі, які розглядають креативність як рису успішного розвитку нової економіки. На основі теорій цих трьох авторів можна описати креативну економіку як систему, що складається з трьох елементів: креативного міста, креативного класу і креативних індустрій (Рис.1.3.).



**Рис. 1.3. Складові креативної економіки**

Джерело: розроблено автором за даними [45].

В своїй роботі Чарльз Лендрі дає наступне визначення креативного міста, а саме: креативне місто пропонує новий метод міського планування, який дає людям можливість творчо мислити і діяти, роблячи наші міста більш життєздатними та керуючи уявою і талантом. Креативне місто стверджує свою креативність усіма засобами комунікації - в спілкуванні вічна-віч, через друковані матеріали, а тепер і через веб-сайти [21, с. 59].

Річард Флорида в своїй книзі описує креативний клас, розділяючи його на дві частини. Ядро креативного класу складають люди, зайняті в науковій і технічній сферах, архітектурі, дизайні, освіті, мистецтві, музиці та індустрії розваг, у яких економічна функція полягає у створенні нових ідей, нових

технологій і нового креативного змісту. Крім ядра, креативний клас включає також велику групу креативних фахівців, що працюють в бізнесі і фінансах, праві, охороні здоров'я та суміжних областях діяльності. Для тих, хто входить в креативний клас, всі аспекти і всі прояви креативності - технологічні, культурні та економічні - взаємопов'язані і нероздільні. Креативний клас характеризується незалежністю мислення, високою освітою, тобто високим рівнем людського капіталу. Для таких людей необхідно висловлювати свої думки і створювати щось нове [39, с. 162-163].

Джон Хокінс у своїй книзі зробив спробу простежити вплив креативних індустрій в світовому масштабі. Автор виділяє 15 креативних індустрій такі, як прикладне мистецтво, дизайн та архітектура, ІТ-технології, індустрія розваг, література, музика, кінематографія, медіа та реклама [40, с. 93].

Наприклад, креативний сектор США складається з наступних індустрій: науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, програмне забезпечення, ТБ та радіо, музика, іграшки та ігри, архітектура, відеоігри, ремесла, мистецтво, видавнича справа, дизайн, кіно, реклама, мода.

Зазначені індустрії створюють інтелектуальну власність у вигляді:

- патентів;
- авторських прав;
- торговельних марок;
- оригінальних розробок.

Тут представлені не тільки напрямки культури і мистецтва, але також і науково-дослідні, дослідно-конструкторські напрямки, видавнича діяльність і програмування.

Креативну економіку США, як визначає Р. Флорида, підтримує цілий комплекс інноваційних виробництв і напрямків діяльності, що є фундаментом для формування «соціальної структури креативності».

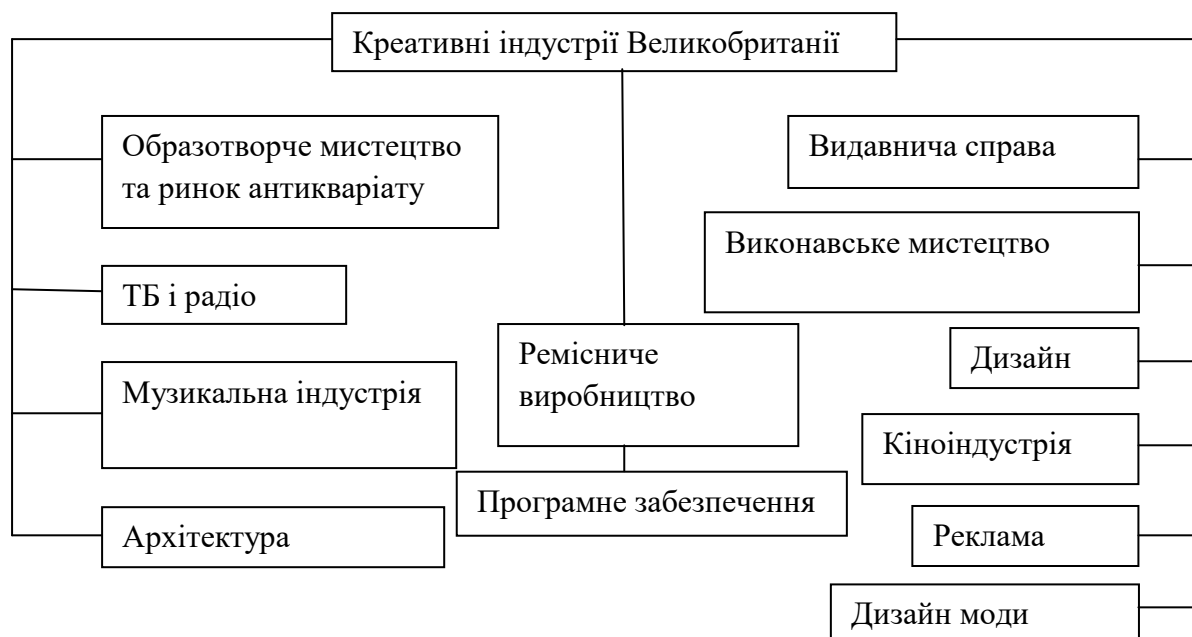
Найбільш важливими формами є:

- 1) креативність в сфері бізнесу;
- 2) креативність у виробництві товарів та наданні послуг;
- 3) креативність зовнішнього і внутрішнього середовища для розвитку різного виду креативних напрямків [40, с. 98].

Креативна економіка не обмежується тільки створенням нової продукції, вона також зачіпає способи її виготовлення, тому США мають значну перевагу в даних креативних галузях, що пояснюється новими методами і технологіями.

Великобританія є однією з передових країн в області креативної економіки. Маючи компетентних фахівців, багату культурну спадщину, високий інтерес до нових напрямків економічної діяльності, стабільну підтримку держави, що дуже важливо, країні вдалося надати креативним індустріям велику економічну значимість [20].

Департамент культури, медіа та спорту Великобританії виділив 12 субсекторів креативних індустрій, які в сукупності складають сучасну британську креативну економіку (рис.1.4.) [47].



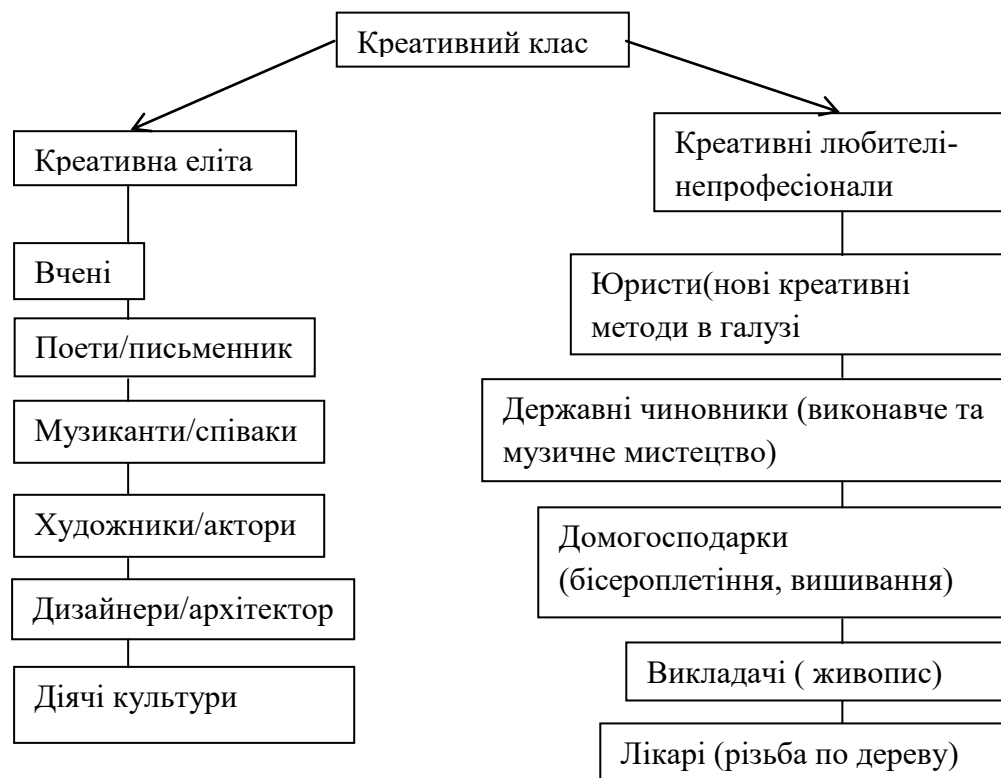
**Рис. 1.4. Складові креативної індустрії Великобританії**

Джерело: розроблено автором за даними [47].

Креативна економіка Великобританії заснована на інтелекті. Звідси можна зробити висновок, що основним двигуном креативних індустрій є люди, які надають свої ідеї і творчий потенціал для створення кінцевого продукту галузей.

За визначенням Г. Беккера, людський капітал є міра втіленої в людині, як в об'єкті інвестицій, здатності приносити дохід у процесі творчої економічної діяльності.

Носіями і творцями даного капіталу є люди, а саме, так заний «креативний клас», який, за твердженням О.М. Мельникова, є джерелом креативної енергії, від рівня витрачання якої залежить ефективність формування життєвого циклу товару на ринку, який вони позиціонують (рис. 1.5) [23].



**Рис. 1.5. Складові креативного класу**

Джерело: розроблено автором за даними [23].

Люди, які належать до «креативної еліти», займаються творчими розробками (в області науки або мистецтва) на регулярній основі - саме за це їм платять гроші. Їх погляди формують громадську думку.

Креативні любителі-непрофесіонали час від часу можуть створювати методи або продукти, що знаходять широке застосування, однак це не входить в їх основні професійні обов'язки. Вони можуть бути юристами, лікарями, викладачами і займатися веденням домашнього господарства. Ці люди можуть створювати твори мистецтва, маючи високий таланти, можуть удосконалювати нові технології і методи управління, маючи нестандартний розум і креативне мислення.

У світі щорічно публікують рейтинг, який аналізує дані про креативність і креативний клас в регіонах і країнах світу.

Глобальний креативний індекс є широкомасштабною мірою для поглибленого економічного зростання та сталого процвітання на основі 3Т економічного розвитку - таланти, технології та толерантності.

У практичному плані економічні показники «3Т» вимірюються за допомогою набору індексів, які відображають відносну концентрацію високотехнологічних виробництв та творчого класу в певній місцевості, а також демонструє відкритість та різноманітність місця, що включає в себе:

- вимірювання «Таланту», використовуючи відсоток населення з ступенем бакалавра або вище, щоб відобразити присутність та концентрацію людського капіталу в регіоні. Крім того, відносна концентрація творчого класу в регіоні вимірюється шляхом підрахунку кількості творчого класу, визначеного на основі основних професійних категорій;

- вимірювання «технологій», що складається з двох індексів – «Індекс інновацій» та «Індекс високих технологій». Хоча перший індекс виділяє простий індикатор (патенти, надані на душу населення), щоб відобразити інноваційну спроможність населення, «Індекс високих технологій» оцінює як розмір, так і концентрацію кластерів технологічних



галузей в регіоні (таких як програмне забезпечення, електроніка, біомедичні вироби та інженерні послуги);

– «толерантність» вимірюється індексом «Composite Diversity Index», який поєднує в собі «Gay Index», «Bohemian Index» та «Melting Pot Index». «Gay Index» вимірює надмірне або недостатнє представлення людей нетрадиційної орієнтації в регіоні як непрямий показник відкритості та соціальної толерантності даного регіону. «Bohemian Index» підраховує відносну кількість художньо-творчих людей в регіоні. Вона має намір надати пряму міру виробників культурних і творчих активів в регіоні і передбачає, що наявність цієї групи творчих людей виступає за різноманітність у стилі життя та стійкості творчої діяльності. «Melting Pot Index» визначає відносний відсоток іноземних людей у регіоні. Останній індекс є ще одним засобом вимірювання відкритості до іммігрантів або сторонніх осіб у регіоні, чия присутність може розглядатися як новий фактор економічного зростання. [4]

Отже, на нашу думку, креативна економіка – це сукупність індивідів і бізнесів, які продукують культурні, мистецькі та інноваційні продукти і послуги. Дане поняття також включає простір, де творці мають можливість вільно представляти свої роботи, отримувати відгуки та обмінюватися ідеями.

## **1.2. Сутність й ознаки розвитку глобальних міст**

Глобальне місто - це міський центр, який користується значними конкурентними перевагами і слугує центром всесвітньої економічної системи. Цей термін походить від досліджень міст, здійснених у 1980-х роках, де було розглянуто загальні характеристики найважливіших міст світу. Проте, з посиленням уваги до процесів глобалізації протягом наступних років, ці світові міста стали називатися глобальними містами. З глобалізацією пов'язана ідея про просторову реорганізацію та гіпотезу про те,

що міста стають ключовими місцями у глобальних мережах виробництва, фінансів та телекомунікацій. [4]

Вперше термін «глобальне місто» був використаний Саскією Сассен в 1991 році в її роботі «Глобальне місто». Саскія Сассен почала першою вивчати явище появи глобального міста як стратегічного центру концентрації господарської діяльності, управління транскордонними фінансовими потоками, та надання певних високотехнологічних послуг для тих мультинаціональних компаній, які там існують.

Розвиток цієї концепції також надав відомий американський соціолог латиноамериканського походження Мануель Кастельс. Він пропонує такий термін:

Глобальне місто – це вузол виробництва інформації та управління інформаційними потоками в глобальному мережевому суспільстві [18].

Пітер Тейлор, визначає глобальні міста як взаємопов'язані центри корпоративних послуг, які використовують всі переваги свого географічного положення та економічні можливості. Інші дослідники глобальних міст так само зауважують їх провідну роль у світових економіко-політичних процесах.

Саскія Сассен виділяє сім основних параметрів глобальних міст:

1. Розосередження діяльності компаній в різних країнах. Вона збільшує масштаб і складність координації їх діяльності.
2. Багато компаній вирішують залучити третіх осіб для виконання цієї роботи (outsourcing), тобто доручити менеджмент своєї діяльності фірмам, які спеціалізуються на менеджменті, консалтингу, правових аспектах фінансової діяльності.
3. Глобальні компанії залежать від «агломеративних економік» (що розуміються не в звичному для нас розумінні економічного з'єднання центрального міста та прилеглих до нього), тобто властивою тому чи іншому глобальному місту особливої концентрації висококваліфікованого персоналу і

спеціалізованого сервісу, зібраної в «інформаційному центрі» . Вдатися до послуг такого центру - означає вирішити задачу швидше і ефективніше, ніж покладаючись лише на власний персонал компанії.

4. Глобальні компанії можуть переміщувати свої штаб-квартири, так як у них вже більше немає потреби бути близько до тих, хто їх обслуговує, і до постачальників.

5. Зростання спеціалізованого сервісу (коли одна спеціалізована компанія найнята для обслуговування іншої спеціалізованої компанії) веде до створення транснаціональних міських систем, так що економічна ситуація окремих міст вже не залежить від тих регіонів, де вони розташовані, або навіть від національних економік.

6. Рішення про розташування глобальних компаній приймаються з урахуванням доступності джерел малокваліфікованої праці. Столичні міста з постійним припливом в них іммігрантів - поза конкуренцією. Потреби ТНК в мийників стекол і кур'єрів простіше задовольняти за допомогою праці іммігрантів, ніж місцевого населення.

7. Космополітизм глобальних міст супроводжується розривом у доходах їх мешканців [7].

Американський соціолог і економіст, Саскія Сассен, сформулювала ряд гіпотез, чому виникли такі міста.

По-перше, зростаюча географічна розпорошеність економічної діяльності провідних корпорацій світу дуже посилила значення їх центральних функцій. Чим більше розкидані економічні операції фірми по різних країнах, тим складніше виконувати її центральні стратегічні функції - керування, координація, обслуговування, фінансування всієї системи операцій компанії.

По-друге, ці функції управління стали настільки складними, що глобальні фірми починають передавати їх на аутсорсинг спеціалізованим

сервісним компаніям, що працюють за контрактами з штаб-квартирами корпорацій.

По-третє, спеціалізовані сервісні компанії, залучені в складні глобалізовані ринки, як правило, розміщуються в найбільших містах. Складність послуг, які потрібно зробити, невизначеність ринків, на яких вони діють, зростаюче значення швидкості у всіх угодах - ось сукупність умов, що дають новий імпульс до розвитку мегаполісів. Збирання компаній, талантів, експертиз призводить до того, що за функціональністю міське середовище стає схожою на інформаційний центр. Перебування в місті можна порівняти з перебуванням у вкрай інтенсивному і щільному інформаційному потоці.

По-четверте, чим більше функцій передається штаб-квартирою на аутсорсинг, тим простіше стає вибір місця розміщення самої штаб-квартири. З цього випливає, що ключовий сектор, для якого визначальне значення мають переваги глобальних міст, - високоспеціалізований і «високоінформатизований» сектор послуг [7].

Стрімке зростання глобальних міст обумовлене вимогами транснаціонального капіталу, що циркулює в банківській справі, аудиті, рекламі, фінансовому менеджменті та консалтингу, а також діловому праві. Глобальний контроль капіталу можливий тільки на основі особливих місць - міст з їх агломеративними економіками, технологічно інституційними системами, організацією виробництва і так далі.

Глобальні міста стають ефективними командно-координаційними місцями для ТНК в умовах глобальної світової економіки. Такі міста також взяли на себе роль керівництва на місцевому рівні та у більш широких конфігураціях. Це стосується процесів, в яких певні державні функції організації та управління були передані місцевому масштабу. Прикладом цього може бути Лондон. З 1980-х років Лондон зміцнив свою позицію як глобальний банківський і фінансовий центр, відокремлений від національної економіки.

Глобальні міста поділяють багато однакових характеристик через їх зв'язність і спільний досвід глобалізації. Всі вони демонструють явні ознаки деіндустріалізації. Вони володіють концентрацією фінансових та сервісних галузей в межах їх просторових кордонів, а також концентрацією великою кількістю кадрових резервів. З іншого боку, багато хто також поділяє досвід класових та етнічних конфліктів. Вони часто мають сегментовані ринки праці, в яких працівники ключових галузей отримують високі заробітні плати [3].

Незважаючи на те, що глобальні міста взаємопов'язані, занурені в глобальні виробничі та фінансові мережі, вони також направлені на конкуренцію один з одним, щоб володіти ресурсами та залучати капітал. Щоб успішно конкурувати, органи місцевого самоврядування прагнули просувати свої міста як глобальні. Спільною стратегією було, наприклад, підкреслити багатоетнічні якості міста. Це має на меті підкреслити його космополітичний та глобальний характер і відокремити місто від його фактичного територіального, етнічного чи культурного середовища. Такі міста також регулярно змагаються, щоб провести всесвітні події, що мають значний престиж, що дає подальші економічні можливості, такі як Олімпійські ігри.

Не існує єдиного правильного критерію класифікації глобальних міст. Так класифікації глобальних міст, розроблені різними вченими, розрізняються між собою залежно від обраних ними індикаторів ранжування міст. Разом з цим, вони вважають, що основним індикатором глобального міста це наявність у них штаб-квартир транснаціональних корпорацій. Насамперед, серед таких класифікацій особливий інтерес викликає класифікація Питера Холла. Автор поділив усі міста світу за рівнем світового значення на Альфа, Бета, Гамма та Дельта групи (Табл. 1.1.) [3].

Таблиця 1.1.

## Класифікація глобальних міст

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Альфа міста  | глобальні континентальні «столиці» - це комунікаційно-сервісні центри світового значення із ареалом «обслуговування» до 20 млн. осіб, зокрема мультимодельні транспортні вузли, комунікаційно-комерційно-сервісні центри глобального впливу, наприклад, Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токіо, Чикаго, Франкфурт, Гонконг, Лос-Анджелес, Мілан, Сінгапур.                  |
| Бета міста   | субконтинентальні столиці, ареал обслуговування яких досягає від 10 до 20 млн. населення. Це вузли повітряного сполучення, комерційні та сервісні центри субконтинентального значення, наприклад, міста Сан-Франциско, Сідней, Торонто, Цюрих, Брюссель, Мадрид, Мехіко, Сан-Пауло, Москва, Сеул.                                                                   |
| Гамма міста  | регіональними столицями, ареал обслуговування яких досягає від 5 млн. населення прилеглих територій. Вони є регіональними центрами комунікацій, сервісу та комерції. Серед таких міст - Амстердам, Бостон, Каракас, Даллас, Дюссельдорф, Женева, Хьюстон, Джакарта, Йоханнесбург, Мельбурн, Осака, Прага, Сантьяго, Тайпей, Вашингтон, Бангкок, Пекін, Рим та інші. |
| Дельта міста | міста з незначним ареалом обслуговування. Це типові адміністративні центри, постійною тенденцією в яких є підвищення значення, ролі та впливовості у масштабах регіону. Серед таких міст: Окланд, Дублін, Хельсінкі, Люксембург, Нью-Делі, Філадельфія, Ріо-де-Жанейро, Тель-Авів, Відень та інші..                                                                 |

Джерело: розроблено автором за даними [3].

Проаналізувавши дану класифікацію, ми дійшли висновку, що існує чіткий зв'язок між ступенем розвитку країни, її впливом на світовий розвиток та впливовістю і кількістю міст світового значення.

Спільними характеристиками глобальних міст є:

1. Міжнародна популярність імені: можна сказати «Париж» замість «Париж, Франція», і, хоча в світі багато міст з назвою Париж, але якщо хтось скаже «Париж» без вказівки країни або іншого політичного об'єднання, то буде зрозуміло, що йдеться саме про Париж у Франції.
2. Активний вплив або участь в міжнародних подіях і світових справах, наприклад, Нью-Йорк є містом, де розташовується комплекс штаб-квартир ООН і, отже, там розташовані більшість постійних місій при ООН.

3. Велика кількість населення (центр метрополітенського ареалу з населенням як мінімум 1 млн. чоловік, зазвичай кілька мільйонів).

4. Найбільший міжнародний аеропорт (наприклад, Лондонський Хітроу), який служить перехрестям декількох міжнародних ліній.

5. Розвинена транспортна система, яка включає кілька центральних магістралей і більшу транзитну мережу, яка пропонує безліч засобів пересування (швидкий транзит, приміський залізничний транспорт, регіональні залізниці, поромі або автобуси).

6. У містах Заходу - наявність декількох міжнародних культур і спільнот, які проживають компактно (наприклад, Китай-місто, Маленька Італія або інші іммігрантські співтовариства). В інших частинах світу в містах, які залучають великий іноземний бізнес, складаються емігрантські спільноти, наприклад, в Сінгапурі, Шанхаї, Гонконзі, Токіо або Москві.

7. Міжнародні фінансові інститути, юридичні фірми, штаб-квартири корпорацій і фондові біржі (наприклад, Лондонська, Нью-Йоркська або Токійська фондові біржі), які впливають на світову економіку.

8. Розвинена комунікаційна інфраструктура, на якій базуються транснаціональні корпорації, така як оптоволоконні комунікації, Wi-Fi, мережі, мобільний зв'язок та інші високошвидкісні лінії комунікацій.

9. Всесвітньо відомі культурні інститути, такі як музеї і університети.

10. Жваве культурне життя, яке включає кінофестивалі (наприклад, міжнародний кінофестиваль в Торонто), прем'єри, процвітаючі музичні або театральні сцени (наприклад, театр West End або Broadway), оркестри, оперні компанії, художні галереї та вуличні вистави.

11. Кілька всесвітньо впливових засобів масової інформації з виходом на міжнародну аудиторію (з міжнародним мовленням), таких як Бі-Бі-Сі, Асошіейтед Прес, Рейтер, Нью-Йорк Таймс, Таймс і Агентство Франс Прес.

12. Сильне спортивне співтовариство, включаючи великі спортивні споруди, місцеві спортивні команди, які грають у вищих лігах, здатність і історичний досвід в проведенні міжнародних спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, Тенісні турніри [38].

В Чікаго на базі журналу «Foreign Policy», консалтингова фірма «Etic Carny» і також «The Chicago Council Global Affairs» розробили інструментарій для вимірювання глобальності міст.

Отже, перелік цих критеріїв глобального міста і є індикаторами можливого розвитку для будь-якого міста.

Всього існує 25 критеріїв глобалізованості міста, які згруповані у 5 категорій: рівень ділової активності в світі, людський капітал, який є залученим та інтегрованим у світ, наскільки місто інформаційно інтегроване у світ, наскільки воно культурно інтегровано у світ і, відповідно, яку політичну вагу місто відіграє у світі. Пропонується вимірювати кількість штаб-квартир компаній, що входять до списку найбільших корпорацій світу.

Взагалі, присутність великої кількості мультинаціональних корпорацій в місті важлива тим, що мультинаціональна корпорація повинна локалізувати свої управлінські функції в тому місті, де вона перебуває. Всі мультинаціональні корпорації стикаються в конкуренції з конгломератами вільного бізнесу, і існує проста економічна логіка, пов'язана з тим, до якого розміру може розвиватися будь-яка корпорація: вона розвивається до такого розміру, поки її маржинальний дохід від зростання є вищим, ніж витрати на зростання. Оскільки мультинаціональна компанія повинна звітувати перед інвесторами, то, щоб утриматися в конкурентній боротьбі, вона починає віддавати багато важливих послуг в своєму місті на «Out source». Цей «Out source» приводить до того, що в місті вимушені розвивати дуже серйозний сектор різних професійних послуг, при цьому повинні забезпечити виконання цих послуг на світовому рівні. Ці послуги повинні бути максимально інтегровані в світові мережі, тому що мультинаціональна корпорація, якщо їй



потрібно замовити рекламну компанію, вона, в першу чергу, буде користуватися послугами тієї рекламної агенції, яка представлена в усьому світі.

Тобто, основою всього є мультинаціональні компанії, тому необхідно створювати всі умови для того, щоб мультинаціональна компанія вирішила відкрити свій офіс саме в цьому місті, а наявність таких компаній, навпаки свідчать про те, що місто вибрало правильну стратегію. На фоні всього, зростає вартість фондового ринку міста, відбуваються зовнішні бізнес потоки, які проходять через порти і аеропорти даного міста. Також, мультинаціональні компанії звертають свою увагу на те, чи проходять в місті ділові прес-конференції. Місто стає не лише місцем для розташування офіс мультинаціональних компаній, а й місцем проведення важливих конференцій в різних галузях.

Також важливим для глобального міста є інформаційний обмін: доступність провідних каналів в цьому місті – якщо в місті не дивляться того, про що говорить весь світ, а саме провідні канали, такі як CNN, BBC, CNBC – таке місто не може реагувати на ті сигнали, які світ посиляє. Тобто, фактично, в своєму розвитку місто просто не уявляє, які існують можливості, на які треба зараз швидко зорганізуватися, і запропонувати свої рішення щодо того, щоб вони прийшли саме до цього міста. Кількість простих кореспондентських пунктів глобального значення, що базуються в даному місті визначають, чи є це місто цікавим для засобів масової інформації, тобто чи вважають, що в цьому місті відбувається те, що може бути важливим для всього світу.

Важливу роль відіграє свобода слова: якщо економіка напряму пов'язана із здатністю створювати унікальну цінність, яка базується на інформаційних обмінах, то, відповідно, свобода слова відіграє тут ключове значення: люди, які мають право на власну думку та власну творчість, можуть в такому місті створювати насправді цінний результат. Люди, в яких

є свобода для творчості, дозволяє вивільнюватися такому економічному потенціалу, від чого зростає бізнес у місті, а після цього зростає фондова вартість, і відповідно, зростає ціна нерухомості в цьому місті.

Культурний рівень – визначається шляхом підрахунку кількості іноземних туристів, які відвідали дане місто, і які мають бажання відвідувати це місто. Важливу роль в даному випадку кількість музеїв, театрів, виставкових залів чи інших культурних установ світового рівню, кількість культурних продуктів, яке виробляє місто, а саме фільми, видавництво книжок та інших творів мистецтва, кількість спортивних змагань.

Остання категорія – політична вага. Це число іноземних посольств та представництв міжнародних організацій. І якщо посольства знаходяться в столицях, то присутність консульства – якраз чітка ознака того, як інші країни оцінюють важливість міст, і чи вважають вони, що треба переміститися сюди, щоб мати своїх людей для забезпечення культурних та економічних зв'язків з цим регіоном [18].

Отже, глобальне місто і мережа цих міст – простір, який, з одного боку, «прив'язаний» до певних місць, а з іншого – це транстериторіальний простір, тому що він поєднує місця, географічно роз'єднані, але які інтенсивно взаємодіють між собою. Глобалізація ж меншою мірою є продуктом глобалізації споживчих ринків. Саме глобальні міста є стратегічними складовими глобальної економіки. Виділення окремих стратегічних об'єктів у системі глобальної економіки відповідно тягне за собою питання про владу й нерівність у цілому. Крім того, глобальні міста потрібно розглядати як реальні місця, де виконується робота з управління, обслуговування та фінансування глобальної економіки. Розглядаючи глобальне місто, питання про владу і нерівність формулюються геть по-іншому. Саме в глобальних містах яскраво вироджена нерівність між високозабезпеченим верствам населення та малозабезпеченими.

### **1.3. Креативність населення як умова зародження глобальних міст**

Основою розвитку будь-якої економіки є безперервне вдосконалення поділу праці. Термін «економіка» спочатку означав «ведення домашнього господарства», але з появою товарного виробництва вона набуває особливої форми суспільного поділу праці, що дає підставу вважати її ринковою. Саме поділ праці в єдності процесів кооперації та спеціалізації, по суті, і означає розвиток економіки від нижчих форм до вищих. Одночасно з цим відбувається і еволюція перерозподілу матеріальних та інтелектуальних затрат на виробництво економічного продукту.

Сучасний розвиток високотехнологічних підприємств спричинює трансформацію якості і структури робочої сили, зростання вимог з переходом до вирішальної економічної ролі рівня інтелектуально-креативних ресурсів працівників організацій [9].

Наукомісткі та інформаційні технології проникають в усі сфери виробництва і змінюють усталені професійно-кваліфікаційні структури не тільки в промисловості, але і в сфері управління, послуг тощо. Це виявляється, крім того, в поєднанні професійних знань, формуванні провідної ролі креативної складової людських ресурсів. Найбільш виразно це виражається в складному автоматизованому виробництві, де іноді потрібні знання з багатьох галузей техніки, електроніки, механіки, програмування тощо. Одночасно відбувається поєднання і відносно нескладних професій у багатьох сферах промислової, фінансової діяльності, торгівлі.

Усі ці процеси пов'язані, так чи інакше, з економією живої праці, її витісненням безпосередньо з самого виробничого процесу. Даний вид праці, безпосередньо включений в виробництво як головна продуктивна сила, відходить все більше на задній план і стає вторинним по відношенню до загальної універсальної праці, яка спирається на всю суму наукових знань, досягнень культури, традицій та інших цінностей, накопичених людством. У

креативній економіці така праця стає головною складовою діяльності людини [9].

Повсюди спостерігається також зниження частки безпосередньо виробничих робочих місць при збільшенні частки так званих невиробничих. Так, в компанії General Electric (США) безпосередньо в самому виробництві зайнято 40% усієї використовуваної робочої сили. Решта працівників забезпечують «виробничі тили»: збут, маркетинг, інформаційні операції, науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи, природоохоронні заходи тощо.

Поступово формуються нові загальні кваліфікаційні вимоги, які пред'являються, перш за все, до сучасних професій, що мають справу з наукомісткими і інформаційними технологіями. До таких вимог належать:

- здатність критично мислити;
- вміння оперувати інформацією і знаннями;
- вміння програмувати, аналітично і логічно мислити (так звана «нова грамотність»);
- здатність швидко реагувати на будь-які зміни ситуацій;
- розуміння того, як функціонують економічні, технологічні і соціотехнологічні системи в їх взаємозв'язку,
- необхідність постійно розвивати свої творчі можливості [9].

Всі ці вимоги до сучасних професій є важливим фактором формування креативної нації, а саме креативного класу, який в майбутньому зуміє побудувати стабільну високоприбуткову креативну економіку та створювати нові інтелектуальні, нестандартні розробки. Глобальні міста, такі як Нью-Йорк, Лондон фокусують свою увагу на привабленні студентів з усього світу за допомогою розроблення грантів та доступності навчання саме в їх університетах, для того, щоб отримати в майбутньому висококваліфікованих професіоналів.

Сьогодні найважливішим став саме творчий капітал нації. Ні природні ресурси, ні географічне положення не є настільки явною конкурентною перевагою, як творчий капітал, за допомогою якого створюється і зберігається культура, робляться нові винаходи.

Креативність - це здатність людини створювати нестандартні ідеї, відхилятися від традиційних схем, швидко вирішувати проблемні ситуації. Креативність охоплює певну сукупність особистісних якостей, необхідних для успішного виконання завдань у умовах високої невідповідності та необхідності створення оригінального продукту [6].

Креативність часто розглядається як щось протилежне буденності, передбачаючи нестандартні підходи. Чарльз Спірмен вважав, що це – «сила людського розуму, що створює новий зміст шляхом зміни та створення нових зв'язків». Уільям Сімпсон визначив креативність як «здатність до руйнування загальноприйнятого, звичайного порядку супроводу ідей у процесі мислення».

На думку Еліса Торренса, креативність - це не спеціальна, а загальна здатність, яка ґрунтується на співвідношенні загального інтелекту, особистісних характеристик і можливостей до продуктивного мислення.

Джо Гілфорд, американський психолог, виділив чотири основних параметра креативності:

1. Швидкість - здатність генерувати велику кількість ідей за деяку одиницю часу;
2. Гнучкість - здатність застосовувати різноманітні стратегії при вирішенні проблем, переключатися з однієї ідеї на іншу;
3. Оригінальність - здатність виробляти незвичайні, нестандартні, відмінні від загальноприйнятих ідей;
4. Розробленість - здатність детально розробляти нові ідеї [10].

На думку Еліса Торренса, креативність включає в себе підвищену чутливість до проблем, до дефіциту або протирічності знань, дії стосовно

визначення цих проблем, пошуку їх рішень на основі висування гіпотез, за перевіркою та зміною гіпотез, формулюванням результату рішення. З метою сприяння розвитку творчого мислення можуть використовуватися навчальні ситуації, які характеризуються неповністю або відкритістю для інтеграції нових елементів, при цьому учням сприяють формулювання множини питань [10].

Також необхідно розглянути таке поняття, як «креативний підприємець», успішні та талановиті підприємці, які здатні перетворювати ідеї в творчі продукти чи послуги для суспільства. Дане поняття можна трактувати по-різному, наприклад:

- той, хто працює в творчому секторі, який здатний продемонструвати бізнес-успіх у класичних умовах зростання бізнесу та з точки зору його репутації (творчість, якість та естетичність) серед своїх однолітків;
- той, хто працює в творчому секторі, який розвинув успішне соціальне чи неприбуткове підприємство у цьому секторі;
- той, хто працює у творчому секторі, який проявив лідерство в галузі, відстоюючи свій розвиток у своїй країні;
- той, хто працює у творчому секторі, який має розроблені ініціативи (виставки, ярмарки, фестивалі тощо), які розвивають ринок для цього сектора у своїй країні [46].

Оскільки одним із головних критеріїв глобального міста є людський капітал, тобто наявність в місті висококваліфікованих креативних спеціалістів, які здатні вирішувати проблеми за допомогою неординарних рішень, тому креативне населення відіграє дуже важливу роль у формуванні глобального міста. Наявність креативних індустрій в глобальному місті, вимагає відповідні кадри, які б могли зайнятися розвитком тієї чи іншої індустрії.

Людський капітал демонструє те, наскільки людям взагалі хочеться залишатися в цьому місті, зокрема, талантам. Зараз можна вже бути впевненим в тому, що основу людського капіталу складають якраз талановиті люди, тобто ті, які створюють унікальні товари. Цими талановитими людьми можуть бути спортсмени, програмісти, актори та письменники. Сьогодні постійно між містами ведеться боротьба за людський капітал. Тобто присутність талановитих, креативних людей в місті дає можливість розвивати та створювати потужну економіку, тому необхідно створювати всі необхідні умови в місті для того, щоб талановиті люди не виїжджали, а навпаки залишались та створювали гарний імідж міста. Також необхідно залучати не лише свої внутрішні таланти, а також приваблювати креативних людей, особливо студентів з-за кордону. Для цього необхідно пропонувати якісну вищу освіту, також, щоб університети входили до числа найкращих в світі. Оскільки частка населення з вищою освітою є також показником глобальності міста [18].

Також для глобального міста характерні культурний рівень, свобода слова, і люди, які вміють і люблять творити намагаються зайняти своє місце в такому місті. Для творчих неординарних особистостей важливо мати право самовиражатися, творити і мати право на свою думку.

Креативна нація у період глобалізації та інтернаціоналізації світу, відіграє важливу роль для держави, оскільки дає можливість лише за допомогою ідеї піднімати економіку на новий рівень, незважаючи на те, чи володіє ця країна природними ресурсами.

Креативні люди створюють фундамент для розвитку глобальних міст, створюючи свої креативні платформи, які приваблюють творчих креативних людей з інших країн та регіонів. Таким чином реклама на сьогоднішній день є не лише способом популяризувати той чи інший продукт, оскільки продукти кращих рекламних компаній наближаються за характеристиками до творів мистецтва, які мають складну драматургію, висококласну роботу

фотографів, операторів, акторів, демонструють артхаузні підходи до фактур. Збірки двохвилинних роликів з фестивалю Cannes Lions (своєрідного «оскара» в сфері реклами і маркетингу) демонструються в кінотеатрах нарівні з «справжніми» фільмами [31].

Спостерігаючи за сюжетами, замовниками яких є комерційні бренди, в якийсь момент забуваєш, що вони створені для підвищення продажів меблів, взуття або гаджетів. Наприклад, різдвяний ролик від Apple Misunderstood в першу чергу розповідає не про техніку, а про людські взаємини. Окрема номінація Cannes Lions присвячується популяризації інновацій та соціальній рекламі.

Лідерство на європейській арені належить сектору візуальних мистецтв. Потенціал даного мегасектора в значній мірі пов'язаний з розвитком культурного туризму [31].

Так, креативність - це здатність породжувати незвичайні ідеї, мислити в новому напрямі, відмінно від традиційних схем, здійснювати прорив у вирішенні різних проблем. Креативні люди є основою креативної економіки, які задіяні в різних креативних галузях та індустріях, таких як архітектура, мистецтво, музика. Платформою для цих креативних людей є креативне місто, яке створює всі необхідні умови для життя і творчості людей. Креативні люди створюють нові платформи для креативних індустрій і приваблюють не тільки нові творчі особистості, а також нових інвесторів, готових фінансувати креативні проекти. Завдяки саме людському потенціалу, розвиваються глобальні міста і виходять на абсолютно новий рівень економіки, створюючи нові індустрії, за допомогою нових нестандартних ідей та рішень.



## Висновки до розділу 1

1. Креативна економіка – це нова галузь економіки, визначним критерієм якої є креативність. Потенціал креативної економіки з кожним роком зростає, оскільки основою є не ресурсне забезпечення, а креативний потенціал нації, країни. Головними елементами креативної економіки є креативне місто, креативний клас та креативні індустрії. В новому креативному місті створюються спеціальні умови для творчих, креативних людей, які готові створювати нові нестандартні проекти за допомогою свого особливого мислення.

2. Вперше поняття «глобальне місто» було використано Саскією Сассен в 1991 році в її роботі «Глобальне місто». Глобальне місто – це міський центр, який характеризується вагомими конкурентними перевагами, який надає високотехнологічні послуги для мультинаціональних компаній, концентруючи велику кількість висококваліфікованої робочої сили. Інструментарій для вимірювання глобальних міст складається з 25 критеріїв, які згруповані у 5 категорій: рівень ділової активності, людський капітал, інформаційна інтеграція міста, культурна інтеграція міста та політична вага.

3. Перехід до постіндустріальної економіки спричинив попит на висококваліфіковану робочу силу у різних сферах економіки. У провідних країнах світу знизилась частка виробничих робочих місць, а частка невиробничих, навпаки зросла. За умов наукомістких та інформаційних технологій з'явилися нові кваліфікаційні вимоги, такі як здатність до критичного мислення, швидко реагувати на будь-які зміни, постійно розвивати свої творчі здібності. Креативність – це здатність людини генерувати нестандартні ідеї для створення нових проектів, продуктів. Креативні люди, нація створюють фундамент для розвитку глобальних міст, які приваблюють не тільки туристів та творчих особистостей, а й інвесторів, які готові вкладати свої гроші в економіку міста.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГЛОБАЛЬНИХ МІСТАХ

#### 2.1. Особливості еволюції сучасної економічної системи в глобальних містах

Глобальне місто займає провідне місце у світовій фінансово-економічній ієрархії. Очевидно, що в даний час головним завданням держав і найбільших ТНК є більшою мірою управління глобальними фінансовими потоками, а не утримання їх на своїй території. Ця функція глобального міста обумовлена його здатністю управляти світовими фінансами. Крім того, глобальне місто має великі можливості для транснаціонального адміністрування найбільших світових ТНК. Володіючи розвиненою сервісною інфраструктурою, глобальне місто надає загальнопланетарний доступ до сфери послуг, а також до політичних інститутів. Бізнес-спільнота, використовуючи глобальну інфраструктуру міста, його привабливість та іміджеві особливості, добивається економічних і політичних переваг.

Крім того більшість штаб-квартир міжнародних міждержавних організацій, і міжнародних неурядових організацій сконцентровані у головних глобальних містах світу, в таких як Нью-Йорк, Лондон, Париж, Брюссель, Вашингтон, Відень і Женева.

Але важливіше, що в умовах формування нової економіки глобальні міста акумулюють функцію виробництва і поширення інформації та, безумовно, виступають провідними центрами масової комунікації. Закономірно, що глобальні міста служать місцем розміщення штаб-квартир компаній, що спеціалізуються в області телекомунікаційних послуг, інформаційних систем і технологій, а також провідних медіа концернів. У число ключових медіа центрів світу входять Нью-Йорк, Лондон, Париж, Лос-

Анджелес, Мюнхен, Берлін і Амстердам. На ці сім міст припадає понад 30% всіх підрозділів 33 провідних глобальних фірм медіа індустрії [52].

Конкурентоспроможність міста має на увазі не тільки прибуток від функціонуючих в ньому компаній, але і те, як отримані кошти йдуть на покращення якості життя громадян, наскільки стійко розвивається економіка міста, а також адекватно і своєчасно усуваються можливі проблеми в сфері зайнятості населення, яка екологічна ситуація, наскільки розвинене соціальне забезпечення громадян.

Крім того, глобальне місто є найважливішим центром прийняття політичних рішень. Крім управлінських функцій, глобальне місто - це центр вироблення державних стратегічних рішень і глобальний посередник в зносинах держави, інститутів громадянського суспільства та фізичних осіб з зарубіжжя.

Глобальні міста вже давно наскрізь постіндустріальні. У Лондоні, Нью-Йорку, Парижі, Сан-Франциско частка індустрії в структурі як зайнятого населення, так і вартості ВВП становить менше 6-7%, хоча ще кілька десятиліть тому досягала 1/3 і більше.

Згідно з дослідженням А.Т. Kearney, американської глобальної консалтингової компанії, «Глобальні міста 2017: Лідери в світі інноваційних технологій», міста є екосистемами для бізнесу та інновацій. Сила мережі підприємницької діяльності міського центру, талант її громадян, стабільність політичних інститутів та творчість культурних організацій сприяють створенню середовища, в якому процвітають діючі підприємства та створюються нові підприємства.

Американська глобальна консалтингова компанія А.Т. Kearney збирає дані з цих та інших факторів для найважливіших міст світу з 2008 року. Цей звіт "Глобальні міста", сьомий випуск, 2017 року, свідчить про постійну потужність багатьох найбільших міст у цих областях.

Так А.Т. Kearney створюючи щорічно цей звіт беруть до уваги не тільки Індекс глобальних міст (Global Cities Index), а також таке поняття як Перспектива глобальних міст (Global Cities Outlook).

Індекс глобальних міст показує поточну ефективність. Вимірює 27 показників у п'яти вимірах

- ділова активність (30%): потоки капіталу, динаміка ринку та наявність великих компаній;
- людський капітал (30%): рівень освіти;
- обмін інформацією (15%): доступ до інформації через інтернет та інші джерела інформації;
- культурний досвід (15%): доступ до основних спортивних заходів, музеїв та інших експозицій;
- політичне залучення (10%): політичні події, аналітичні центри та посольства [33].

Рівень і оцінка визначаються шляхом підрахунку середньозваженої середньої величини кожного виміру для отримання оцінки за шкалою від 0 до 100.

Перспектива глобальних міст – тобто прогнозований потенціал. Вимірює 13 показників у чотирьох вимірах:

- особисте благополуччя (25%): безпека, охорона здоров'я, нерівність та екологічні показники;
- економіка (25%): довгострокові інвестиції та ВВП;
- інновації (25%): підприємництво через патенти, приватні інвестиції;
- управління (25%): довгострокова стабільність через прозорість, якість бюрократії та легкість ведення бізнесу.

Рівень і оцінка визначаються шляхом усереднення швидкості змін за кожним показником, використовуючи дані за останні п'ять років, а потім

вираховуючи до 2027 року. Середньозважені значення застосовуються для кожного виміру, щоб отримати оцінку в шкалі від 0 до 100.[48]

Кожний рік відбувається визначення Індексу глобальних міст та Прогнозу глобальних міст (Табл. 2.1.). Топ 25 міст за Індексом глобального міста та Перспективи глобального міста

*Таблиця 2.1.*

Топ 25 міст за Індексом глобальних міст

| Індекс 2016<br>(місце в<br>рейтингу) | Індекс 2017<br>(місце в<br>рейтингу) | Місто         | Прогноз<br>(місце в<br>рейтингу) |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------|----------------------------------|
| 2                                    | 1                                    | Нью-Йорк      | 2                                |
| 1                                    | 2                                    | Лондон        | 4                                |
| 3                                    | 3                                    | Париж         | 3                                |
| 4                                    | 4                                    | Токіо         | 23                               |
| 5                                    | 5                                    | Гонг Конг     | 54                               |
| 8                                    | 6                                    | Сінгапур      | 11                               |
| 7                                    | 7                                    | Чикаго        | 15                               |
| 6                                    | 8                                    | Лос-Анджелес  | 25                               |
| 9                                    | 9                                    | Пекін         | 45                               |
| 10                                   | 10                                   | Вашингтон     | 19                               |
| 12                                   | 11                                   | Брюссель      | 28                               |
| 11                                   | 12                                   | Сеул          | 38                               |
| 13                                   | 13                                   | Мадрид        | 48                               |
| 16                                   | 14                                   | Берлін        | 18                               |
| 15                                   | 15                                   | Мельбурн      | 6                                |
| 17                                   | 16                                   | Торонто       | 20                               |
| 14                                   | 17                                   | Сідней        | 13                               |
| 18                                   | 18                                   | Москва        | 10                               |
| 20                                   | 19                                   | Шанхай        | 61                               |
| 19                                   | 20                                   | Відень        | 29                               |
| 24                                   | 21                                   | Бостон        | 5                                |
| 22                                   | 22                                   | Амстердам     | 16                               |
| 23                                   | 23                                   | Сан-Франциско | 1                                |
| 26                                   | 24                                   | Барселона     | 37                               |
| 25                                   | 25                                   | Стамбул       | 88                               |

Джерело: розроблено автором за даними [48].

Визначаючи місто Нью-Йорк, як провідний столичний регіон цього року, цей звіт також дає прогнози про потенціал міст, і вважає, що Сан-Франциско найкращим чином зможе залучити та утримати глобальний капітал, людей та ідеї в найближчі роки.

Кожний рік А.Т. Kearney визначає Глобальну еліту (Global Elite) - міста, які посідають перші місця в рейтингу Топ 25 за Індексом і Перспективою. Ці міста не тільки добре функціонують, але також позиціонують себе як міста з подальшим зростанням та глобальним впливом в майбутньому. Цього року кваліфікуються 16 міст, такі міста як, Нью-Йорк, Лондон та Париж посіли місця в першій десятці в обох рейтингах (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Глобальна еліта 2017

| Америка |             |               | Європа, Близький Схід та Африка |             |           | Азіатсько-Тихоокеанський регіон |             |          |
|---------|-------------|---------------|---------------------------------|-------------|-----------|---------------------------------|-------------|----------|
| Індекс  | Перспектива | Місто         | Індекс                          | Перспектива | Місто     | Індекс                          | Перспектива | Місто    |
| 1       | 2           | Нью-Йорк      | 2                               | 4           | Лондон    | 4                               | 23          | Токіо    |
| 7       | 15          | Чикаго        | 3                               | 3           | Париж     | 6                               | 11          | Сінгапур |
| 8       | 25          | Лос-Анджелес  | 14                              | 18          | Берлін    | 15                              | 6           | Мельбурн |
| 10      | 19          | Вашингтон     | 18                              | 10          | Москва    | 17                              | 13          | Сідней   |
| 16      | 20          | Торонто       | 22                              | 16          | Амстердам |                                 |             |          |
| 21      | 5           | Бостон        |                                 |             |           |                                 |             |          |
| 23      | 1           | Сан-Франциско |                                 |             |           |                                 |             |          |

Джерело: розроблено автором за даними [48].

Згідно даним даної таблиці, можна зробити висновок, що Нью-Йорк, Лондон і Токіо є найпотужнішими глобальними містами в своїх регіонах. Лідером, звичайно, є Нью-Йорк, який посідає 1 місце в Індексі глобальних міст, а також 2 місце – в Перспективі глобальних міст, що характеризує його як місто з високим рівнем економіки та великим потенціалом розвитку

економіки в майбутньому. Лондон посідає 3 місце в Індексі після Нью-Йорка, а Токіо – 3, хоча за рівнем Перспективи, Токіо посідає лише 23 місце.

Але, для того, щоб зрозуміти значимість глобальних міст, необхідно також проаналізувати роль глобального міста в економіці країни, для цього розглянемо вплив Нью-Йорка, Лондона та Токіо на ВВП країн (Табл.2.3.)

*Таблиця 2.3.*

Частка глобальних міст у ВВП їх країн, млрд дол. США

| Країна,місто/ Рік | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| США               | 14964,4 | 15517,9 | 16155,3 | 16691,5 | 17393,1 | 18120,7 | 18624,5 |
| Нью-Йорк          | 1204,7  | 1229,7  | 1301    | 1330,2  | 1391,1  | 1445,6  | 1487,9  |
| Японія            | 5700,1  | 6157,5  | 6203,2  | 5155,7  | 4848,7  | 4383,1  | 4919,7  |
| Токіо             | 1976,7  | 2135,3  | 2151,2  | 1787,9  | 1681,5  | 1520    | 1706,1  |
| Великобританія    | 2429,7  | 2608,8  | 2646    | 2719,5  | 2998,8  | 2858    | 2592,8  |
| Лондон            | 671,3   | 720,8   | 731,1   | 751,4   | 828,6   | 789,7   | 716,4   |

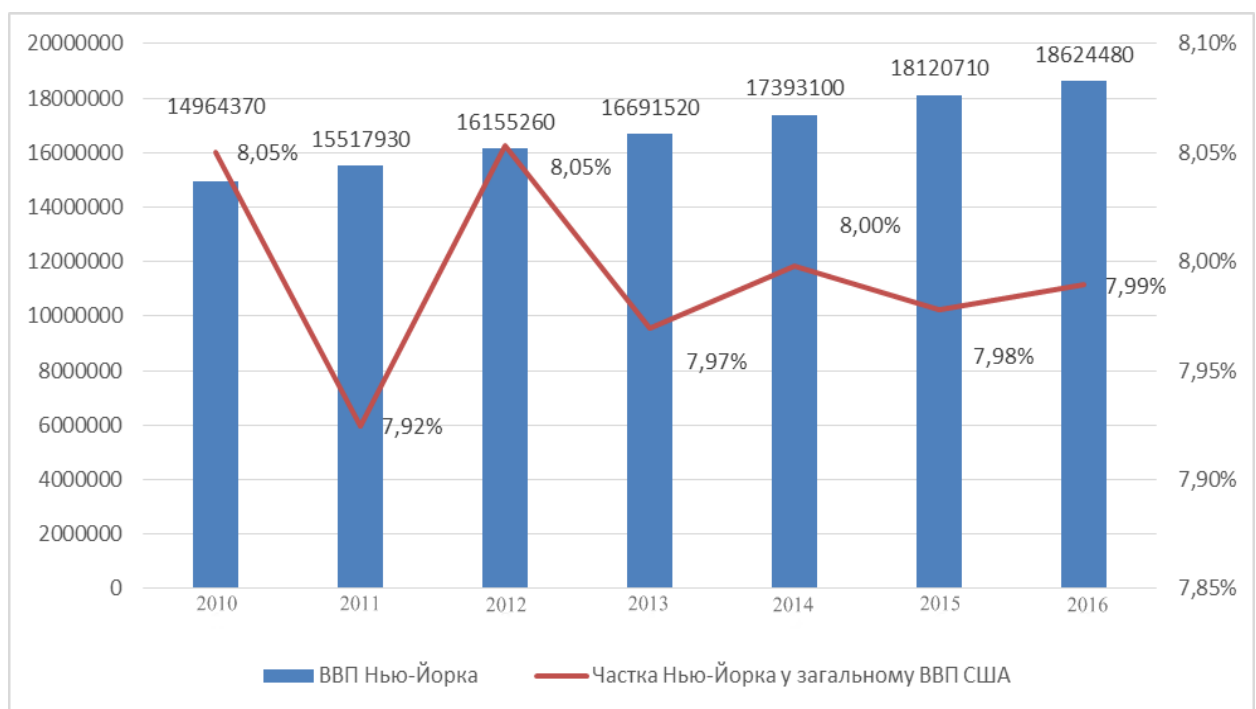
Джерело: розроблено автором за даними [53].

Нью-Йорк - найбільше місто США, що входить до однієї з найбільших агломерацій світу, важливий світовий фінансовий, політичний, економічний та культурний центр. Нью-Йорк дуже сфокусований на своїх передових секторах послуг, включаючи юридичні, бухгалтерські, банківські та консультаційні послуги. Це найбільший глобальний центр для рекламної індустрії.

Рівень безробіття у Нью-Йорку протягом 2010-2017 рр. суттєво знизився, з 10,5% до 4,9%, що свідчить про економічний розвиток міста, збільшення виробництв і робочих місць [44].

Економіка Нью-Йорка базується на фінансових, страхових, медичних та промислових галузях промисловості, що є головним центром для засобів масової інформації, журналістики та публікацій в США. Крім того, Нью-Йорк є найважливішим центром мистецтв в країні. Нью-Йорк став місцем розташування для штаб-квартир таких фінансових організацій, як Citigroup, J. P. Morgan Chase & Co., American International Group, Goldman Sachs Group,

Morgan Stanley, Merrill Lynch та ін. Крім цього, в місті розташовані штаб-квартири багатьох великих нефінансових корпорацій, серед яких Verizon Communications, Pfizer, Alcoa, News Corp., Colgate-Palmolive та інших. В місті розташовані такі біржі, як Нью-Йоркська фондова біржа, NASDAQ, Американська фондова біржа, Нью-Йоркська товарна біржа. Вплив економіки міста Нью-Йорка на економіку держави можна назвати значним, оскільки у 2016 році частка ВВП Нью-Йорка у ВВП США становила 7,99% (Рис. 2.1.) [52].



**Рис. 2.1. Частка ВВП Нью-Йорка у ВВП США, млн дол. США**

Джерело: розроблено автором за даними [53].

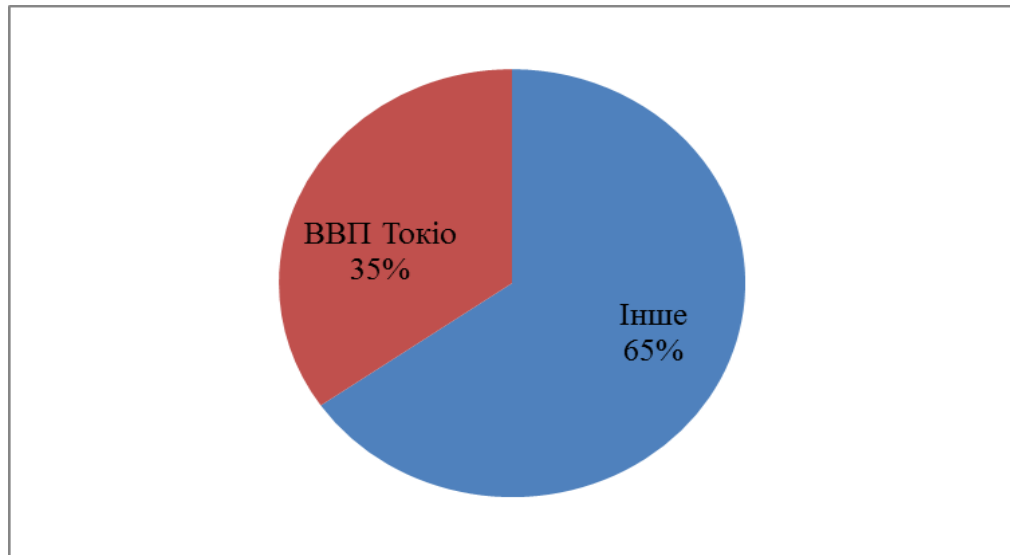
Токіо - столиця Японії, її адміністративний, фінансовий, культурний, промисловий і політичний центр.

Токіо є великим міжнародним фінансовим центром, який обслуговує декілька найбільших інвестиційних банків та страхових компаній світу. Токіо також є центром японської транспортної, видавничої, електронної та телерадіомовної галузей. Незважаючи на те, що в країні траплялися стихійні лиха, які мали величезні збитки, країна змогла відновити і стати одним з



найрозвиненішим містом світу. Токіо є одним із передових міст у галузях електроніки, телекомунікації та видавництва [22].

Частка ВВП міста у ВВП Японії у 2016 році склала 35%, що означає, що країна дуже залежна від Токіо (Рис. 2.2.).



**Рис. 2.2. Частка ВВП Токіо у ВВП Японії у 2016 р.**

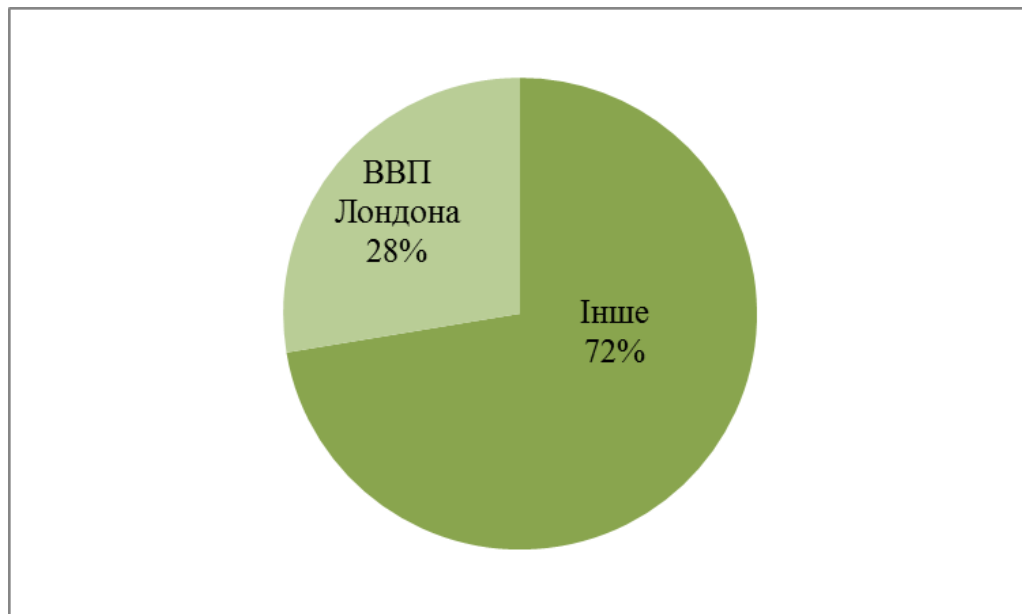
Джерело: розроблено автором за даними [53].

Лондон - столиця і найбільше місто Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії.

У Лондоні зараз будують більше, ніж в будь-якому іншому місті на світі - за винятком хіба що деяких міст Китаю. Це дозволяє британській столиці проявляти всю свою творчу енергію: залучаючи нові інвестиції і притягаючи талановитих художників, місто зібрало в собі найбільші художні галереї світу і стало місцем проведення головної ярмарки мистецтв - "Фриз".

Частка ВВП Лондона становить 28% ВВП країни (Рис. 2.3.). Лондон відноситься до глобальних міст вищого рангу і є провідним світовим фінансовим центром. Лондон - одне з глобальних міст, що конкурує з Нью-Йорком за звання провідного світового фінансового центру. У Лондоні розташовуються штаб-квартири багатьох англійських і транснаціональних компаній, серед яких BP, Royal Dutch Shell, Unilever, Corus Group, SABMiller, Cadbury і інші. Центральні офіси понад 100 з 500 найбільших європейських

компаній розташовані в британській столиці. Найважливіша галузь економіки міста - фінанси, включаючи банківський сервіс, страхування, управління активами, в Лондоні розташовані штаб-квартири найбільших банків і фінансових компаній, включаючи такі, як HSBC, Reuters, Barclays, а також один з найбільших світових центрів валютної та фондової торгівлі - Лондонська фондова біржа. Рівень розвитку інтернет-інфраструктури в Лондоні випереджає показники інших міст. Інтернет-доступ для компаній, що працюють в сфері інформаційних технологій на 100% субсидований з державного бюджету (загальний бюджет програми «super-connected cities» склав 100 млн. Фунтів стерлінгів) [55].



**Рис. 2.3. Частка ВВП Лондона у ВВП Великобританії 2016 р.**

Джерело: розроблено автором за даними [53].

У 2008 році Токійський Інститут Меморіального фонду міських стратегій в Японії розробив «Індекс глобальної потужності міст» (The Global Power City Index) який класифікує найважливіші міста в світі за їх «магнетизмом», тобто їх здатністю залучати творчих людей та підприємства з усього світу, а також «мобілізувати свої активи» для посилення економічного, соціального розвитку, та також розвитку навколишнього середовища. Так, Індекс глобальної потужності міст аналізує сильні і також

слабкі сторони 42 світових міст за шістьма критеріями: економіка, дослідження та розвиток, культурна взаємодія, життєздатність, навколишнє середовище, та доступність [51].

*Таблиця 2.4.*

Складові основних критерій «Індексу глобальної потужності міст»

|                         |                                                                                                                                                   |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Економіка               | Розмір ринку, привабливість ринку, економічна життєдіяльність, людський капітал, бізнес середовище, простота ведення бізнесу.                     |
| Дослідження та розвиток | Академічні ресурси, фонд досліджень та дослідницькі досягнення.                                                                                   |
| Культурна взаємодія     | Потенціал встановлення тенденцій, культурні ресурси, місця обслуговування для відвідувачів, привабливість для відвідувачів, міжнародна взаємодія. |
| Життєздатність          | Робоче середовище, вартість життя, охорона та безпека, добробут, зручність в проживанні.                                                          |
| Навколишнє середовище   | Екологія, якість повітря, природне оточення.                                                                                                      |
| Доступність             | Міжнародна транспортна мережа, транспортна інфраструктура, транспортні послуги всередині міст, зручність перевезення.                             |

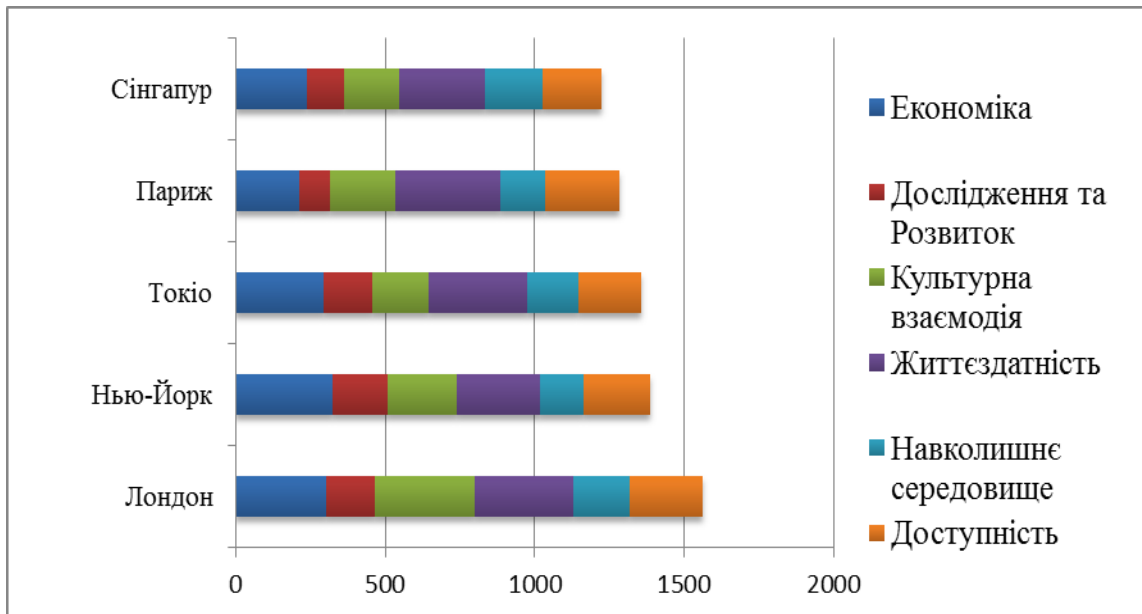
Джерело: розроблено автором за даними [51].

Лондон, місто № 1 у всеосяжному рейтингу вже шостий рік поспіль, і продовжує посилювати свою роль відповідно даного індексу, покращуючи свої оцінки за такими показниками, як темпи зростання ВВП та рівень політичного, економічного та ділового ризику в економіці та за кількість відвідувачів з-за кордону в культурній взаємодії.

Нью-Йорк посідає 2 місце в даному рейтингу, і збільшує свої оцінки для економічних показників номінального темпу зростання ВВП, але не в змозі досягти значного прогресу в загальному балансі, отримавши слабкі оцінки в цьому році за такі критерії, як культурна взаємодія, а саме кількість культурних подій світового класу та показники життєзабезпечення, такі як різноманітність роздрібних магазинів.

Місто Токіо вперше зайняло 3 місце в даному Індексі. Токіо щороку продовжує поліпшувати свої показники стосовно критерій культурної

взаємодії, а саме стосовно кількості відпочиваючих з-за кордону та кількості міжнародних студентів. Проте, місто отримало слабкі оцінки стосовно критеріїв «Розміри ринку» та «Привабливість ринку» (Рис. 2.4.).



**Рис. 2.4. Індекс глобальної потужності міст за 2017 рік**

Джерело: розроблено автором за даними [51].

Отже, глобальні міста на сучасному етапі розвитку вже перестали бути агломераціями, величезними скупченнями житлової площі, на якій також відбувається і економічна діяльність, перетворившись на особливі територіальні одиниці, всередині яких виробляються власні ідентичності та поведінкові стереотипи іноді не характерні для решти території держави.

Розвиток урбанізації, а також помітне поліпшення містобудування та планування призвели до стратегічного позиціонування кожного глобального міста в світі. Глобальний місто отримало набагато більше ресурси ніж всі його відомі попередники, ставши, свого роду, локальним вираженням результатів глобалізації. Саме тому, образ Нью-Йорка абсолютно затьмарює образ столиці - Вашингтона, так як в масовому сприйнятті існує попит на комунікаційні інфраструктурні можливості тієї чи іншої території.

## **2.2. Оцінювання креативного ресурсу в економіці глобальних міст**

В умовах швидкої глобалізації багато країн визнають, що поєднання культури та торгівлі, яке представляє творчі та креативні галузі, є потужним способом надання відмінного іміджу країни чи міста, що допомагає йому не лише виділятися на фоні своїх конкурентів, а й отримувати постійний прибуток.

Оскільки міста стають більш заселеними, щільними і політично важливими, все більше розглядають роль творчості, культури та нових технологій в становленні сучасних міст.

Нові простори, де люди можуть спроектувати, випробувати, масштабувати та запускати творчі та ініціативні ідеї разом висвітлюються по всьому світу і приваблюють людей з усього світу.

Значення широко відомих культурних символів та культурних спадщин, таких як Ейфелева вежа у Франції, Тадж Махал в Індії або Сіднейський оперний театр в Австралії поступилися місцем цілим культурним округам, що поєднують в собі мистецтво та комерційну діяльність, починаючи з лондонського району Шордіч з його дизайнерськими студіями, технічними підприємствами, кафе та клубами до величезних престижних проєктів, таких як культурний район Уест Коулун в Гонконгу, або культурний центр на острові Саадіят в Абу-Дабі, який свідчить про мільярди доларів інвестицій [54].

Культурні ресурси, доступні в місті чи регіоні, по суті складаються з людського і культурного капіталу, послуги якого надають цілий ряд переваг з плином часу. Інвестиції в підтримку та посилення цих активів дають постійну норму прибутку, яку можна оцінити в економічному, соціальному та культурному плані. Можна визначити деякі можливі показники, пов'язані з культурними ресурсами, які місто чи регіон можуть використовувати, поділяються на п'ять груп (Табл. 2.5.)

Таблиця 2.5

## Види культурних ресурсів

| Ресурс                           | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Креативна робоча сила            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість професійних художників за формою мистецтва;</li> <li>– кількість креативних працівників за професією та галуззю;</li> <li>– художники / творчі працівники, як частка загальної кількості робочої сили;</li> <li>– соціально-демографічні характеристики креативної робочої сили;</li> <li>– ідентифіковані прогалини у кваліфікації робочої сили;</li> <li>– ідентифіковані втрати ресурсів через еміграцію, піратство тощо.</li> </ul> |
| Креативний бізнес                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– малі та середні підприємства (МСП) в креативному секторі, за галуззю або групою продуктів;</li> <li>– великі вітчизняні підприємства, що виробляють товари та послуги культури, наприклад кіностудії чи видавництва;</li> <li>– національні / місцеві дочірні підприємства транснаціональних культурних корпорацій.</li> </ul>                                                                                                                    |
| Культурні установи               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– музеї, галереї, бібліотеки, архіви, культурні центри тощо;</li> <li>– театри, кінотеатри, місця для театральнo-сценічного мистецтва;</li> <li>– державні мистецькі організації: танцювальні або театральні трупи, оркестри та інші.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    |
| Об'єкти культурної спадщини      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– кількість будинків, об'єктів, доступних та недоступних для громадськості;</li> <li>– значні кластери спадщини, такі як історичні центри міста;</li> <li>– число відвідувачів на загальнодоступних об'єктах;</li> <li>– стан спадкових будівель, об'єктів: пропорції в хорошому стані, потребують відновлення тощо.</li> </ul>                                                                                                                     |
| Нематеріальна культурна спадщина | <ul style="list-style-type: none"> <li>– традиційні творчі навички;</li> <li>– ритуали, ярмарки, фестивалі;</li> <li>– традиційні знання жителів корінного населення.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Джерело: розроблено автором за даними [46].

Сучасний мегаполіс як місце життя і діяльності творчої людини немислимий без диверсифікованої сфери послуг, насиченого культурного життя, без повсякденно доступних комфортних просторів, цікавих подій, освітніх програм і підприємницьких можливостей. Саме ці ресурси стали

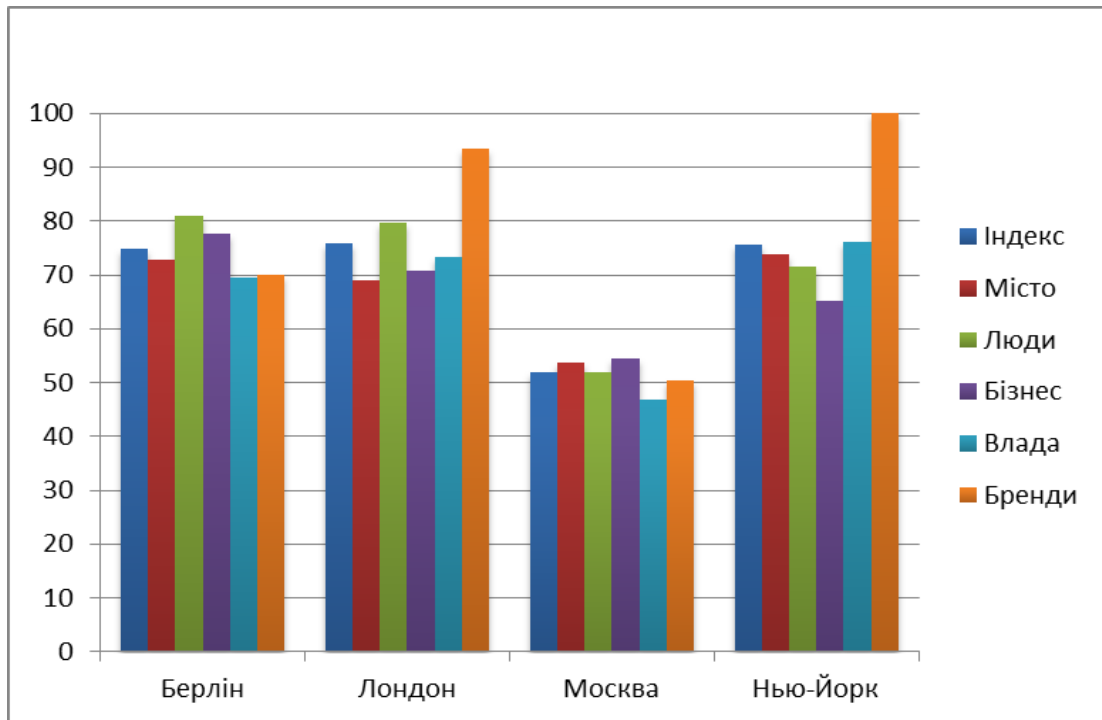
сьогодні капіталом глобальних центрів економічного розвитку і предметом нових досліджень.

Для того, щоб оцінити роль креативних ресурсів в глобальних містах, необхідно визначити Індекс креативного капіталу, який складається з 5 блоків:

- блок «Люди» визначає характеристики креативної спільноти і включає в себе як базові соціально-демографічні показники, так і індикатори, що відображають характер соціальної взаємодії (відкритість, толерантність і соціальна активність);
- блок «Місто» відображає поточні умови для розвитку креативної сфери і дозволяє діагностувати стан економічної, культурної, соціальної, міської та науково-освітньої інфраструктури;
- блок «Бізнес» базується на загальних показниках креативної економіки, оцінці кількості і якості креативних проектів та аналізі інноваційної інфраструктури, необхідної для комерціалізації талантів креативної спільноти;
- блок «Влада» включає в себе показники, що відображають ступінь зацікавленості місцевої влади у розвитку креативних індустрій, а також рівень їх відкритості;
- блок «Бренди» ілюструє сприйняття міста у зовнішньому середовищі і ґрунтується на експертних опитуваннях і медіа аналізі.

Практична мета Індексу - оцінити і порівняти потенціал найбільш динамічних міст країн в контексті перспектив їх економічної модернізації та інвестиційної привабливості. Під креативним капіталом розуміють особливості соціальної та культурної інфраструктури, можливості інноваційно-креативного сектора і властивості інституційного середовища, що сприяють залученню представників креативних професій і реалізації їх потенціалу в економічному розрізі в рамках окремо взятого міста [41].

На прикладі 4 глобальних міст, які входять до складу Глобальної еліти, а саме Лондон, Нью-Йорк, Берлін, Москва, розглянемо Індекс креативного капіталу (Рис 2.5).



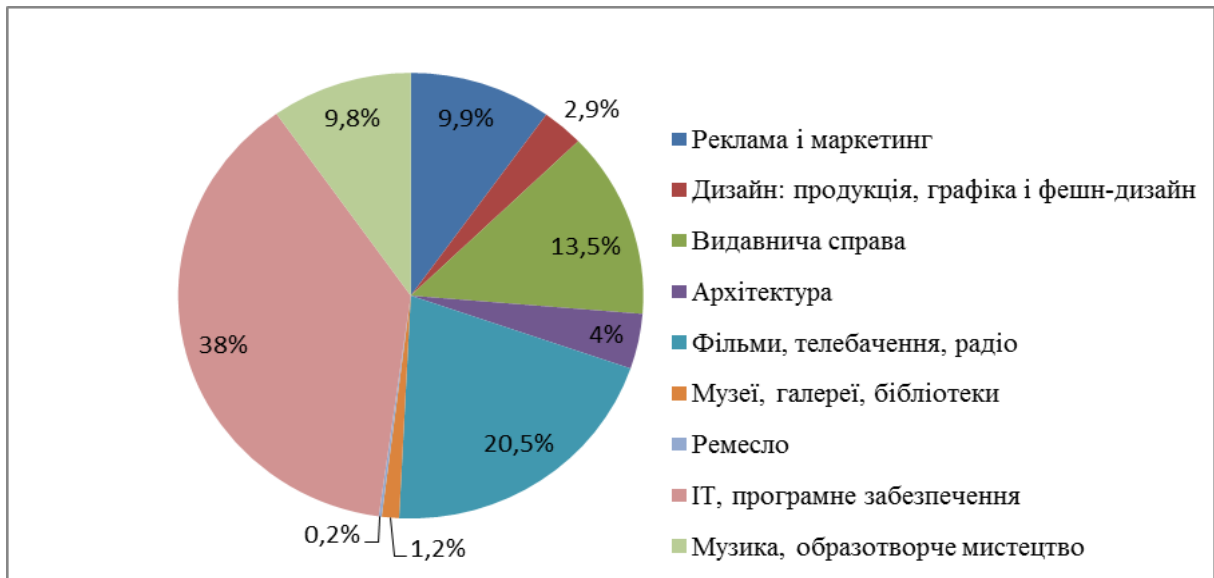
**Рис. 2.5. Індекс креативного капіталу**

Джерело: розроблено автором за даними [1].

Згідно даної діаграми, найвищий Індекс креативного капіталу у міста Лондон (75,94), друге місце посідає – Нью-Йорк (75,54), третє – Берлін (74,91), а четверте – Москва (51,86). Нью-Йорк є лідером стосовно блоку «Бренди», що говорить про позитивне сприйняття міста зовнішнім середовищем.

Інформаційні технології, програмне забезпечення обслуговують найбільшу частку ВДВ у лондонських творчих галузях, що становить 38,0% від загальної кількості ВДВ в секторі у 2015 році. За ними слідує фільми, телебачення, радіо (20,5%), і видавництво (13,5%). На іншому кінці шкали ремесла є групою, яка має найменший показник, який становить лише 0,2% творчих індустрій, потім музеї, галереї та бібліотеки (1,2%) (Рис.2.6.).





**Рис. 2.6. Частка креативної інфраструктури Лондона в структурі валової доданої вартості, 2015 р.**

Джерело: розроблено автором за даними [50].

У креативному секторі Лондона зайнятий кожен 8 працівник, а його загальний внесок в економіку міста перевищує 11%, це найвищий показник серед аналізованих міст. За період 2010-2016 років динаміка зростання креативного сектора Лондона (8%) перевищила загальний ріст економіки (5%). Найбільш інтенсивно росли сфери архітектури (на 22% щорічно), реклами і маркетингу (на 20%), а також сфери, які стосуються «культурної економіки».

В Лондоні проходить велика кількість заходів у сфері цифрових технологій та медіа - більше третини від загальної, для чотирьох досліджених міст, кількості. Лондон також лідирує за загальною кількістю професійних заходів серед усіх досліджуваних міст [12].

Станом на 2015 рік, креативний сектор Берліна складає 8,5% від економіки міста. Це третій показник після Лондона і Нью-Йорка. Основну частину креативної економіки становлять: теле- і радіомовлення (11%), видавнича діяльність (20%), сфера цифрових технологій (16%) і музична індустрія (6%). За останні п'ять років частка креативного сектора в зайнятості

міста зросла на 15% і склала 12,3% і зараз в креативному секторі зайнятий майже кожен 8-ий працівник Берліна [12].

Креативні кластери Нью-Йорка сьогодні є домом для 28% всіх фешн-дизайнерів Америки, 14% режисерів і продюсерів, а також 12% редакторів усіх друкованих медіа.

В основі креативного сектора Нью-Йорка лежить сфера «Медіа» (50,5%). Слідом йде «Дизайн та архітектура», що займає чверть розміру креативної економіки. На відміну від інших міст, в яких ІТ-індустрія відіграє більш значну роль в Нью-Йорку «Цифрові технології» займають лише третє місце (18%).

У співвідношенні внеску в зростання валової доданої вартості креативного сектора також переважає сфера «Медіа» (45%), далі йде сфера «Дизайн і архітектура» (29%), «Цифрові технології» та культурна економіка займають 21% і 5% відповідно.

Середньорічний темп зростання креативного сектора Нью-Йорка склав 5%, в той час як інша частина економіки росла на 3,8% в рік.

Кожен 9 житель Нью-Йорка зайнятий в креативній економіці. У місті живе і працює понад 9% всіх креативних фахівців країни [12].

Темпи зростання вкладу креативного сектора в ВРП, внутрішній регіональний продукт, Москви значно перевершують аналогічні показники інших міст, поступаючись лише Берліну. Так, якщо загальний обсяг економіки Москви щорічно зростав на 12%, то креативний сектор столиці - на 22%. Основними драйверами такого стрімкого зростання стали сфери «Цифрові технології» (+ 41% щорічно), «Дизайн і архітектура» (+ 20% щорічно), а також сфера «Культура і мистецтво» (+ 14% щорічно). Темпи зростання сфери «Медіа» були дещо нижчими середнього для всієї економіки рівня і склали 7%.

Система підтримки компаній в креативні сфері розвинена нерівномірно і більше орієнтована на високотехнологічні digital-компанії. У 2013 році уряд

Москви ініціювало створення проекту - «Портал постачальників» (його особливістю є надання закупівель малого обсягу) спеціально для підвищення можливостей участі малого і середнього бізнесу в роботі з державними тендерами і закупівлями [12].

Отже, креативними ресурсами для глобальних міст є креативні люди та рівень інфраструктури, що створює усі необхідні умови для формування креативної економіки. Проаналізувавши Індекс глобальних міст та Індекс креативного капіталу, можна дійти висновку, що креативна економіка відіграє важливу роль у економіці глобальних міст, і її показники щорічно зростають. За останнє десятиліття креативні індустрії розвиваються в глобальних містах швидкими темпами і починають випереджати інші сфери економіки.

### **2.3. Фактори і детермінанти формування креативної економіки в глобальних містах**

Сучасне місто є привабливим місцем проживання, яке надає широкі можливості для розкриття особистості. Простір міста стає втіленням і уособленням сучасного способу життя, світогляду, одночасно будучи осередком різноманітних можливостей діяльності, насиченості соціальної інформації, культурної інтеграції. Незалежно від розмірів, актуального стану або передісторії сучасного міста, всі вони, так чи інакше, приречені на пошук власного неповторного обличчя. Міста вступають в конкуренцію один з одним за людські, інформаційні та грошові потоки. Глобальні зв'язку і суперництво частково опустилися зі сходинки національних держав на рівень міст.

В останні десятиліття глобальні міста стали центрами креативності. Вони конкурують за допомогою все більш дорогих і екстравагантних культурних споруд, проектів, виставок, заходів або фестивалів. Політики, планувальники та інвестори вважають, що музеї, галереї, конференц-центри,

креативно відреставровані історичні вулиці чи ринки та пов'язані з цим мистецтво, кіно та інші культурні споруди та фестивалі залучають відвідувачів, туристів, нових мешканців та додаткові інвестиції в такий бізнес, як ресторани, готелі чи магазини.

Впроваджуючи культурні проекти, муніципалітети запускають найважливіші кампанії з громадських зв'язків, спрямовані на підвищення та підтримку своїх міст у конкурентних глобальних схемах за допомогою художніх виставок, фестивалів та подібних культурно-освітніх заходів. Вони намагаються привабити грандіозні події, такі як Олімпіада, глобальні конференції або мега-фестивалі.

Чарльз Лендрі поставив питання, як міста можуть управляти креативним процесом. Креатив, як стверджує Чарльз Лендрі, це процес, і в більшості випадків - процес колективний. Він розглядає різні технології, за допомогою яких групи та організації можуть зрозуміти і підвищити свій креативний потенціал [21, с. 72].

Кругообіг міської творчості - це теоретична концепція і динамічний інструмент, спрямований на створення поновлюваної міської енергії, яка може керувати містом. В цю концепцію покладено переконання, що можна спрямовувати і використовувати креативний потенціал для розвитку міста, також креативний потенціал може бути втрачений, якщо їм не розпорядитися стратегічно і розумно. Концепція припускає, що креативний потенціал може виявлятися в численних формах, різними засобами і на різних стадіях процесу розвитку, і що він може виражати себе в різноманітний спосіб множиною дійових осіб. Раніше креативний потенціал сприймали як щось нереальне, що не можна зрозуміти та виміряти, але незважаючи ні на що, креативний капітал має бути керованим.

Існує 5 стадій кругообігу:

1. Підвищення спроможності міста генерувати нові ідеї. Необхідно з'ясувати як з'являються нові ідеї, погляди, інноваційні бізнес-моделі,

художні твори, винаходи і нові послуги, чи достатньо в місті людей, обдумують нові ідеї, і чи є хтось, щоб їх виявляти. Також необхідно розробити план стимулювання людей, щоб вони створювали нові нестандартні ідеї частіше.

2. Втілення ідей у життя. Креативні нестандартні ідеї мають право на життя, але необхідно з'ясувати, як за допомогою цих ідей можна заробляти гроші, яка підтримка і заохочення у вигляді грошей, порад або обладнання може знадобитися людям, які генерують нові ідеї. А також необхідно проаналізувати, що станеться, якщо люди зазнають невдачі і муситимуть спробувати ще раз.

3. Створення мереж та поширення ідей. У місті може бути безліч людей, що втілюють ідеї в реальність, але чи перетворює це його в креативне співтовариство. Але коли люди починають співпрацювати і ділитися своїм креативним потенціалом, своїми ресурсами і таємницями, то можуть створити більші цінності, роблячи ціле більшим, ніж сума його частин. Який механізм може допомогти людям і організаціям вести себе таким чином.

4. Забезпечення «платформ споживання». Безумовно, креативним людям і організаціям потрібно місце, де вони могли б створювати продукти, послуги або твори мистецтва, які виражають їхні творчі здібності. Їм потрібна фізична і віртуальна інфраструктура, що включає бізнес-центри, виробничі потужності, студії, галереї та веб-сайти, з відповідними технічними умовами і за подібною ціною.

5. Створення аудиторій і ринків. В остаточному підсумку, продукти, досвід або послуги не мають ніякої цінності, поки не з'явиться попит на дану продукцію. Необхідно проаналізувати, чи є у міста можливість представити свої ідеї і продукти в доступній і привабливий для інших спосіб, чи є у міста можливість доставити їх до аудиторії або ринку відповідно до прийнятих стандартів [34].

Як правило, місто може бути дуже сильними в одному або декількох з цих пунктів, але слабкий в інших, то й цілковито ігнорують їх. Часто, наприклад, міста дуже багато вкладають в «платформи споживання»: в бізнес-центри, студії, культурні споруди. Вони дуже помітні, часто престижні і створюють враження, що щось відбувається. Міські політики, звичайно ж, в цьому зацікавлені. Але якщо місто не заохочує створення середовища, в якій люди почувають себе комфортно, обдумуючи нові ідеї і ділячись ними з іншими, «платформи споживання» будуть порожніми або ж використовуватимуться для застарілих чи віджилих видів діяльності. Або навпаки, місто може бути повно чудових кафе і барів і добре обладнаних дослідницьких майданчиків, де люди можуть отримувати масу нових ідей, але якщо місто не може перетворити їх в продукти, які можна продати на ринку, він ніколи не зможе винагородити своїх творчих людей - і вони віддадуть перевагу переїхати в інше місце.

Існує сім груп факторів, які необхідно враховувати для розкриття творчого потенціалу міста та впровадження креативності в саму його структуру:

1. Особистісні якості людей проживають на території міста. Творчі організації і міста неможливі без творчих особистостей - людей кмітливих, відкритих і гнучко мислячих, готових до інтелектуальних ризиків і тверезого осмислення проблем.
2. Воля і лідерські здібності людей працюють над зміною міст. Креативне місто потребує людей, що мають не тільки волю до творчості, а й волю до досягнення успіху шляхом змін.
3. Людське різноманітність і доступ до різних талантам.
4. Організаційна культура, що сприяє відкритості новим ідеям і готовність обговорювати їх в суспільстві.

5. Місцева самобутність, оскільки сильна ідентичність - важлива умова формування громадянської гордості, почуття приналежності до місцевого співтовариства і прояви турботи про міське середовище.

6. Динаміка мережових взаємин різних спільнот в рамках міського середовища.

7. Міські простори і об'єкти. Це одночасно і фізичний простір, і арена, де відбувається обмін і взаємодія - від фізичного спілкування до кіберпростору [21, с. 80].

Міські центри - це місце, де формується міська спільність, де живе дух міста і складається самосвідомість городян. У цьому сенсі міський центр протистоїть небезпеці просторової ізоляції соціальних класів, так як тут люди різного віку, станів, етнічних груп та способів життя можуть стикатися і змішуватися неформальним і непередбачуваним чином.

В якості такої "нейтральної території" міські центри сприяють формуванню творчих ідей, оскільки тут люди можуть комфортно відпочити, відчуваючи при цьому стимулюючий вплив середовища, соціально більш неоднорідною, ніж та, з якою вони стикаються зазвичай. Сформовані міські центри відіграють роль вітрин творчих ідей і видів діяльності, що з'явилися у всіх частинах міста, і місць скупчення більшості міських об'єктів - музеїв, кафе, площ, кіно, барів, ресторанів, театрів, бібліотек. Міські центри - осередок громадського життя [34].

Кількість, якість, різноманітність і доступність різних об'єктів і послуг життєво необхідні для стимулювання творчих процесів в місті. Краса міста, здоров'я жителів, транспорт, торгівля, чистота і наявність парків - все це дуже важливі чинники благополуччя, але три з них відіграють особливу роль: дослідницькі можливості, інформаційні ресурси і об'єкти культури.

Об'єкти культури і події, які в них відбуваються - суттєвий фактор, що стимулює натхнення, впевненість в собі, полеміку і обмін ідеями, а також формування образу міста. Інтенсивне культурне життя сприяє залученню

кваліфікованих і талановитих фахівців, створює можливості для місцевих жителів.

Для підтримки інформаційних ресурсів необхідна складна інформаційна і комунікаційна система, що включає в себе бібліотеки, консультативні центри та засоби зв'язку. Чим вище "щільність" інформації та інтенсивність інформаційного обміну, тим простіше творчим людям і організаціям бути в курсі подій і останніх досягнень - як в місті, так і за його межами.

Інтелектуальна підтримка, необхідна для розвивається творчого міста, являє собою складну багаторівневу науково-освітню систему, яка простягається від початкової школи до технічних і гуманітарних університетів і включає в себе дослідницькі потужності вищої школи, урядових установ і приватних організацій. При цьому основне значення має можливість переходу від теоретичного знання до його практичного застосування. Важливі також наукові парки, особливо якщо вони пов'язані з університетами та бізнес-інкубаторами. Все це - ключові фактори для утримання і залучення кваліфікованих фахівців, що створюють можливості для їх подальшого професійного та особистісного розвитку.

Усі ці фактори формування креативної економіки спостерігаються саме в глобальних містах, в яких сконцентрована велика кількість висококваліфікованого персоналу і спеціалізованого сервісу, а також і креативних людей, які готові творити та створювати незвичні проекти. Крім того аби притримуватись позицій глобального міста, необхідно постійно вдосконалюватися, створювати нові економічні інфраструктури, які принесуть дохід при невеликих затратах.

Так, наприклад більше десяти років тому мер Берліна Клаус Воверайт спробував залучити в місто креативних фахівців слоганом «Берлін – бідний, але сексуальний». Дешева вартість оренди і лояльна державна політика по відношенню до малого і середнього бізнесу зробили Берлін особливо



привабливим для молодих креативних європейців, які часто не могли собі дозволити проживання в Лондоні або Парижі.

Державна програма Create Berlin була запущена спільно бізнесом та владою міста і орієнтована на зміцнення співпраці між індустрією дизайну і міською адміністрацією. Ініціатива зіграла важливу роль в широкому поширенні креативних проектів по всьому місту. Create Berlin створила майданчик для взаємодії кращих умів Берліна з метою вирішення спільних проблем і дав їм прямий доступ до міської адміністрації в разі потреби.

Берлін успішно конкурує з Лондоном, переманюючи початківці перспективні проекти і стартапи. Ще десять років тому в місті було всього кілька десятків технологічних стартапів. Зараз, за даними регіонального агентства економічного розвитку, в Берліні на 70% більше робочих місць в digital-індустріях, ніж було в 2008 році. Німецький уряд фінансує венчурні фонди і пропонує стартапам вигідне кредитування через державний банк [12].

Берлін - кіно-столиця Європи. Берлінський міжнародний кінофестиваль є масштабним культурною подією і однією з найважливіших дат для міжнародної кіноіндустрії. Крім кінопрограми на фестивалі проходять важливі для кіноринку тематичні заходи: форуми, дискусії та майстер-класи. Високий рівень розвитку міського середовища Берліна був підтверджений, як опитаними креативними фахівцями, так і статистичними даними. Місто вважається одним з найпривабливіших в Європі і світі, багато в чому, за рахунок насиченістю культурними подіями і невисокої вартості життя в ньому. Інтенсивність забудови об'єктів креативної інфраструктури відображає пріоритетність креативного сектора для уряду Берліна [30].

Лондон став одним з перших міст в світі, який розробив стратегію підтримки креативних і культурних індустрій на початку 1980-х. З цього моменту творчі і культурні індустрії перетворилися на невід'ємний елемент політичного курсу Лондона, а статус найбільш активного і ефективного

сектора економіки міста заслужено належить креативним індустріям. Поряд зі світовими фінансовими, страховими і промисловими центрами, в Лондоні успішно уживаються сучасні інноваційні технологічні компанії, стартапи та креативні кластери.

Влада Лондона активно підтримує розвиток креативних індустрій - місто має найбільш широкий спектр державних інструментів підтримки креативного бізнесу. Програма Tech City, запущена в 2010 році прем'єр-міністром Великобританії Джеймсом Кемероном, спрямована на підтримку digital-індустрії міста і розвитку технологічного кластера в східній частині Лондона, відомого як London Tech City або Silicon Roundabout. Перегляд законодавства про захист інтелектуальної власності в мережі також підвищив ефективність роботи digital-проектів.

Культурна економіка займає 9 частину, а саме 12% всього креативного сектору міста, і показує високий темп росту серед усіх інших індустрій креативної економіки. Суттєвий внесок в економіку здійснює культурна сфера, а саме музеї, театри, концертні зали, які приваблюють щорічно понад 15 мільйонів туристів з усього світу. Знаменитий Британський музей в Лондоні має безкоштовний вхід, а вхід в нью-йорський Метрополітен-музей коштує 25 дол. США.

Не зважаючи на те, що столицею кіновиробництва вважається Голлівуд, проте всі сага про Гаррі Поттера знімалась на британській кіностудії «Warner Bros.», тому що інвестор, який створює фільм на території Великобританії, отримує компенсацію у розмірі від 16% до 20% витрачених інвестором коштів, при умові, що фільм визнаний британським.

Лондон підтримує образ міста, яке активно живе 24 години на добу. Влада міста сприяє розвитку нічного життя і розважальної інфраструктури. У 2016 році була створена комісія з нічного життя і призначений пост «Нічного мера», покликаною керувати «нічною економікою» міста. Передбачається також реалізація програми «24 Hours London», завдання якої - перетворення

столиці на світовий центр цілодобового культурного і розважального дозвілля. В рамках програми час роботи об'єктів культури і мистецтва буде значно збільшуватися [12].

Отже, креативна економіка в глобальних містах відіграє важливу роль, оскільки є новим сектором доходу міста. Влада намагається розвивати креативні та культурні індустрії, аби отримати максимальний дохід від сектору креативної економіки. Глобальні міста намагаються виконати всі вимоги, щоб будь-яка з креативних сфер - мистецтво, мас-медіа, інтернет-бізнес, кінематограф, програмне забезпечення, біотехнології, розвивалось саме на території цього міста. Держава підтримує нові креативні ідеї, фінансуючи їх та надаючи кредити.

## Висновки до розділу 2

1. Глобальне місто займає провідне місце в світовій економіці, роль якого постійно видозмінюється і зростає. Згідно дослідженню американською глобальною консалтинговою компанією A.T. Kearney, яке було проведено в 2017 р., першість в Індексі глобального міста належить Нью-Йорку. Проаналізувавши роль глобального міста в економіці його країни, можна зробити висновок, що вплив є значним, так ВВП Токіо зайняло 35% ВВП Японії в 2016 р.

2. Проблема вичерпності ресурсів, нерівномірного розподілу корисних копалин призводять до пошуку нових методів збагачення не лише міст, а й націй. Розвиток креативної економіки дає можливість усім країнам не зважаючи ні на що, побудувати сильну економіку. Вплив креативної економіки на формування економіки глобальних міст в останні роки зростає, посідаючи важливе місце. Так, наприклад, креативний сектор Берліна у 2015 р. склав 8,5% економіки міста, у креативному секторі Лондона зайнятий кожен 8 працівник,

3. В останні роки, креативні сектора фокусуються в глобальних містах. Так за допомогою незвичайних культурних проєктів, фестивалів, міста приваблюють туристів, що створює гарний інвестиційний клімат в місті для нових інвестицій, в такі сфери як готелі, ресторани. В боротьбі за людський капітал, грошові потоки, міста докладають всі зусилля, щоб стати ідеальним місцем для різних креативних сфер. Влада не лише створює державні програми для покращення іміджу міста, а й розробляє різні стратегії підтримки креативних індустрій, фінансуючи різні стартап проєкти, креативні ідеї.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГЛОБАЛЬНИХ МІСТАХ**

#### **3.1. Тенденції економічного розвитку в українських містах**

Україна – це індустріально-аграрна країна, зі складним комплексом галузей важкої, харчової, легкої промисловості і багатогалузевим сільським господарством. Найбільшими містами в Україні є Київ, Харків, Дніпро, Одеса та Львів.

Зараз можна впевнено стверджувати, що міста є основою економіко-політичної системи будь-якої країни та світу в цілому.

Беззаперечним головним бізнес-центром в Україні є Київ. Крім того, за своїми бізнес-функціями вирізняється і Дніпро. Також до важливих індустріальних міст належать Запоріжжя, Кременчук та Кривий Ріг. Це не дивно, бо вказані вище міста є найпотужнішими індустріальними центрами. У цих центрах зосереджені найбільші металургійні, нафтопереробні і машинобудівні підприємства. [13]

Київ користується своїм статусом столиці і залишається одним із найбагатших міст країни, історично складаючи понад 20% ВВП країни. Тим не менше, показники багатства України залишаються слабкими за міжнародними стандартами. [49]

Значний вплив, крім центрального регіону, Київ має в східному регіоні. Так, штаб-квартири найбільших підприємств України, акціонери яких знаходяться в Києві, розміщені в Запоріжжі, , Маріуполі, Дніпродзержинську,. Одна компанія пов'язує київських акціонерів з Дніпропетровськом. У західному регіоні штаб-квартири київських акціонерів розташовані у Львові та Рівному. У центральному районі країни вплив Києва поширюється на Кременчук, Черкаси та Комсомольськ. Найменша кількість таких штаб-квартир на півдні.

Найбільше взаємодіють іноземні міста з Києвом, він контактує з 36 містами, три з яких очолюють рейтинги глобальних міст. Це Нью-Йорк, Париж і Токіо. Ще з одним із чотирьох глобальних міст вищого рангу – Лондоном, Київ взаємодіє слабо, лише через одну компанію.[13]

Харків - столиця четвертого за величиною регіону країни, яка в 2014 році сягнула 6% ВВП України. Харків - один з найважливіших наукових, промислових та культурних центрів країни. Її економіка різноманітна в різних галузях виробництва та послуг та підтримується великою кількістю компаній. У 2016 році українська економіка продемонструвала легку реставрацію, яку Fitch оцінила на рівні 1,1% після 2015 року скорочення на 9,9%. Fitch очікує зростання ВВП України на 2,5% -3,0% у 2017-2018 роках, що позитивно вплине на економічні перспективи міста.[49]

Великі підприємства і організації Харківщини за 7 місяців 2016 року сплатили до місцевих бюджетів понад 600 млн грн податків.

Про це повідомила начальник Спеціалізованої ДПІ з обслуговування великих платників податків в Харкові Галина Феденко. За її словами, до місцевих бюджетів Харківської області клієнти інспекції перерахували 620 млн грн, що на 5,7% більше, ніж за аналогічний період 2015 року.[28]

Зокрема, з початку року до місцевих бюджетів надійшло 440 млн грн податку на доходи фізичних осіб (на 21% більше, ніж за цей же період минулого року), 111 млн грн земельного податку (на 2,5% більше), 53 млн грн податку на прибуток (у частині, яка сплачується до місцевого бюджету).

У липні 2016 до місцевих бюджетів надійшло 85 млн грн податкових платежів. З них 64 млн грн становить податок на доходи фізичних осіб (на 35% більше), 18 млн грн - земельний податок.

Найбільше податків сплатили КП «Харківські теплові мережі», ТОВ «Пларіум Юкрейн», ПАТ «Турбоатом», Харківський машинобудівний завод «ФЕД», АК «Харківобленерго», ДП «Завод «Електроважмаш».[28]

Титул "туристичної столиці" Львів завоював абсолютно законно, завдяки величезній кількості культурних, історичних та архітектурних цінностей. Не меншу роль у створенні позитивного іміджу мають розвинена сфера обслуговування і прикордонне розташування, що додає Львову особливий європейський шик.

Крім цього, спостерігається підвищення інтересу до гастрономічного туризму. Проведення у Львові чемпіонату "Євро-2012" послужило поштовхом до відкриття сотень кафе і ресторанів, які можуть похвалитися відмінною кухнею і обслуговуванням. Також у Львові збільшилась кількість не тільки дорогих готелів, а також з'явилося чимало хостелів і 2 3-зіркових готелів.[13]

Львів і область останніми роками стають все більш привабливими для інвесторів.

Тільки за останні два роки на Львівщині з'явилося більше сотні іноземних підприємств. Зокрема, вітрова та сонячна електростанції, завод компанії по виготовленню бортових електромереж, завод, де виготовляють сидіння для автомобілів преміум-класу «Ауді» і BMW.

Підприємці не сидять склавши руки. Одне з ключових завдань – збільшення додаткової вартості за рахунок експорту готової продукції, в першу чергу на IT-ринку. Компанія KPMG назвала Львів одним з нових центрів розвитку IT- та бізнес-послуг нової хвилі в регіоні EMEA (Європа – Близький Схід – Азія). Стабільний розвиток міста заспокоює наявних інвесторів і приваблює нових. Так, Multi Corporation заявила про завершення будівництва ТЦ «Форум Львів» наприкінці серпня 2015 року. Компанія інвестувала в проект 92 млн євро. А ЄБРР – найбільший інвестор в Україні – нещодавно відкрив відділення у Львові, перше за межами Києва.[14]

Дніпропетровськ - один з найбільших промислових, економічних і транспортних центрів, центр металургії України. Особливо розвинена чорна металургія (металургійні заводи ім. Петровського, ім. Бабушкіна,

Дніпропетровський трубний завод, Комінмет, Нижньодніпровський трубний завод, металообробка і машинобудування (Дніпропетровськ - центр ракетобудування України - ВО ПМЗ) і інші галузі промисловості (Завод важких пресів, ВАТ «Дніпрошина », вагоноремонтний завод, радіозавод. Електроенергетична галузь представлена Придніпровської теплової електростанцією.[8]

Харчова галузь відома за такими торговим маркам, як «Олейна», «Алан», «Фаворит», «Ювілейний», «Козацька розвага», «Бон Буассон», шоколад «Міленіум», молочна фабрика «Рейнфорд», молочний комбінат «Придніпровський№, горілка «Столетов», горілка «Карат». У будівельному бізнесі найбільші підприємства - "Созидатель", "Майстер", "Ольвія».

Розвинене банківська справа (у Дніпропетровську знаходиться головний офіс найбільшого на Україні банку - ПриватБанку), торгівля - тут знаходиться найбільший продовольчий ринок України - Озерка, а також безліч торгових центрів, мережі «АТБ», «Терра / Варус», «Олів'є», « велика кишеня »,« Рейнфорд »,« Караван »,« Метро »,« Нова лінія »,« Епіцентр ».

У Дніпропетровську знаходиться дирекція Придніпровської залізниці Укрзалізниці.[8]

Крім того, рейтингове агентство «Євро Рейтинг» склало за підсумками 3 кварталу 2017 Рейтинг інвестиційної ефективності міст України, вони дослідили 30 міст. Для оцінки інвестиційної ефективності при формуванні рейтингу досліджувалася динаміка показників, які характеризують як інвестиційну активність в місті, так і соціально-економічний ефект від залучених коштів. Згідно даному рейтингу Київ посів 1 місце, також гарні результати показав Дніпро, наступним йде Одеса, Львів і Харків.[32]

Проблемами розвитку міст в Україні можна назвати:

- відсутність стратегій розвитку;
- необ'єктивне планування і бюджетування;
- бюрократична система управління;



- корумпованість місцевих органів влади;
- відсутність ефективної комунікації між владою і громадою;
- нерозвиненість громадянського суспільства щодо залучення місцевого самоврядування;
- відсутність інвентаризації та паспортизації майна міста;
- відсутність реакції на провокативні дії;
- відсутність системної роботи з маркетингу міста;
- недостатня кваліфікація кадрів.

Основними проблемами розвитку міст нашої країни є недостатня ефективність самого механізму управління розвитком міста, недосконалість бюджетно-фінансової політики, недостатнє використання ресурсного та інвестиційного потенціалу міст, значна зношеність та недостатня забезпеченість міською інженерною інфраструктурою, критичний стан житлово-комунального господарства (ЖКГ), дефіцит пропускнуої спроможності та незадовільний стан дорожньо-транспортної мережі, недостатній розвиток транспортного комплексу міста та невирішеність низки соціальних проблем. Неефективність механізму управління розвитком міст України полягає, насамперед, у відсутності чітко встановлених стратегічних та середньострокових пріоритетів перспективного розвитку міст, а також в неузгодженості дій структурних підрозділів міської влади.[27]

Також однією з головних проблем розвитку українських міст є корупція у державних і недержавних установах, які знижують рівень привабливості міста в очах інвесторів. Недовіра іноземних та внутрішніх інвесторів до законодавчої та судової систем України, мінімізують їх капітальні потоки в економіку держави, та міст зокрема.

Для розвитку міст в Україні необхідно, щоб розвивалась економіка країни в цілому, відбувалися зміни стратегічного характеру.

Перехід від сировинно-виробничої економіки індустріального типу до постіндустріальної інформаційної економіки знань потребує імплементації її цінностей у національні стратегії економічного розвитку. Стрімкий розвиток інновацій в науці, комунікаціях та комп'ютерних технологіях відкривають нові можливості для країн, щоб використовувати знання та брати активнішу участь у глобальній економіці. На сьогодні фіксується величезний розрив між розвиненими та іншими країнами в освоєнні результатів техно- та інформглобалізації, катастрофічне відставання більшості країн, що розвиваються від світового науково-технологічного прогресу без очевидних перспектив наздоганяючого розвитку. Одночасно країни, які успішно здійснили трансформацію від традиційної економіки до економіки знань мають безпрецедентні можливості стати більш конкурентоспроможними на світових ринках і брати участь в формуванні глобального інформаційного суспільства.

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 з визначенням на державному рівні цілей, мотивацій і пріоритетів креативної економіки. 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.[29]

В 2013 р. була започаткована програма «Креативна Європа» на період 2014-2020 рр. – найбільший культурно-гуманітарний проект Європейської Комісії спрямований на розвиток культурного та креативного секторів у країнах-членах ЄС та державах-учасниках.

Важливим кроком для України стало підписання Угоди про приєднання до програми «Креативна Європа» 19 листопада 2015р., що актуалізує євроінтеграційні перспективи України в руслі співспівпраці з країнами ЄС в системі креативного розвитку, 14 грудня 2017 р. набула чинності Угода про асоціацію Україна – ЄС у культурній сфері.[31]

Отже, Україна аграрно-індустріальна країна, яка займається виробництвом сільськогосподарської та промислової продукції, тому і найбільші і найрозвинутіші міста фокусуються на випуску і виробництві технічних та зернових культур, а також на обробній промисловості. Останнім часом відбувається реструктуризація економіки деяких міст, які переходять до розвитку ІТ ринку. Найбільшими проблемами в розвитку міст країни є, насамперед, корумпованість та неправильне стратегічне планування державною та міською владою. Але у 2015 році відбулося підписання Угоди про приєднання до програми «Креативна Європа», тому є надія, що за допомогою венчурних та стратегічних інвестицій зі сторони ЄС та США відбудеться ріст економіки України, та перехід її до індустріального типу економіки.

### **3.2. Вплив креативного феномену на структурне оновлення економіки в мегаполісах України**

Протягом останніх десятиліть розвиток креативної економіки в багатьох країнах світу набуває все більшої важливості. Держави та влада намагаються розкрити креативний потенціал своїх економік та стимулюють її

розвиток. Для України поняття «креативна економіка» - нове, і дослідження в даній галузі розпочались нещодавно.

Розвиток креативності в містах, економіці держав відіграє дуже важливу роль в період четвертої промислової революції, оскільки люди втрачають роботу на виробництвах і в офісах через автоматизацію складальних ліній і програм штучного інтелекту. І креативна економіка, коли люди дійсно роблять те, що їм подобається, і те, в чому вони насправді хороші може послужити подушкою безпеки в цьому процесі. Творчі професії знову набувають цінності.

Для України креативна економіка є важливою складовою формування успішного майбутнього, оскільки працюючи на старих заводах, працюючи по-старому, зосередившись на видобутку і постачання сировини, українці приречені на бідність. А креативність, креативні індустрії дають можливість економіці України вийти на новий рівень.

Для того, щоб оцінити вплив креативності на економіку України, необхідно розглянути такі сфери, як дизайн, кіно, ТБ, радіо, фото, відео, ремесла, реклама архітектура, видавництво, ІТ, мистецтво і музика.

Найбільшим ринком в загальній структурі економіки креативності є ІТ-послуги. Головним чином це експортні ІТ-компанії і фахівці, що працюють на замовників з-за кордону. За оцінками представників ІТ-ринку, його обсяг в 2016 році склав від 2,5 до 3 \$ млрд. Точних показників у держави немає. Лівова частка ринку - це експорт. Згідно з даними, які надала Європейська Бізнес Асоціація, експортне ІТ принесло 5,8 млрд. грн. прямих податків до бюджету в 2016 році, на 30% більше, ніж роком раніше.

Три мільярди доларів - це близько 3,3% ВВП України в 2016 році. При цьому є регіони, де ІТ вже має для місцевої економіки набагато більше значення. Наприклад, Львів. «За 7 років з моменту прийняття львівською мерією стратегії розвитку тут вже працює понад 200 ІТ-компаній, які

генерують 14,4% ВВП міста», - підкреслює Олег Денис, віце-президент SoftServe, однією з найбільших IT-компаній країни.[17]

Україна зараз - провідний центр з розробки програмного забезпечення в Східній і Центральній Європі і займає четверте місце з експорту IT-продуктів і послуг в світі. IT-індустрія є однією з чотирьох пріоритетних галузей для експортної стратегії України. Так, за даними Юрія Антонюка, якщо експорт зернових приносить нам 15,3 млрд дол. США експортної виручки на рік, металопродукції - 8,1 млрд дол. США, то індустрія розробки ПО згенерувала в минулому році \$ 3,2 млрд дол. США експортного доходу і стала третьою за обсягами експорту. Її частка в загальному обсязі експорту склала 7%.[24]

На думку глави EPAM Ukraine Юрія Антонюка, такі гіганти як Google, Facebook, Amazon, Microsoft навряд чи відкриють великі центри розробки в Україні найближчим часом, оскільки всі великі вендори вже відкрили офіси в більш фінансово вигідних країнах на зразок Індії. Приманкою для приходу в Україну глобальних компаній може послужити саме сильний креативний клас, тому необхідно інвестувати в людей, освіту і за активної участі суспільства, держави і бізнесу розвивати в Україні креативний клас.

Що стосується внутрішнього IT-ринку, то тут поки все не так добре. Внутрішній ринок куди менш активний, ніж зовнішній. Замовлення від українських компаній, звичайно, є, але їх частка значно менше, ніж, скажімо, від компаній з Європи і США. Це відбувається тому, що, по-перше, не всі компанії можуть собі дозволити замовляти IT-рішення. А по-друге, наші бізнесмени не завжди розуміють, як якісні інформсистеми можуть оптимізувати їх бізнес, зробити його більш стабільним, підвищити його капіталізацію.

Розробка сконцентрована в п'яти містах України: Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса. У цих містах працює 86% всіх програмістів. При цьому майже половина всього IT-ринку зосереджена в столиці.[15]

Великий потенціал українського ІТ-ринку - технологічні та продуктові стартапи. Наші підприємці вже прославилися великими угодами зі світовими гігантами. Наприклад, в 2012 році підрозділ Google купило український проект Viewdle за 45 млн. дол. А в 2015 році стало відомо про угоду одеського стартапу Lookserу і Snapchat з рекордною сумою в 150 млн. дол.[17]

Десятки українських стартапів беруть участь у виставках і конференціях міжнародного масштабу. Наприклад, на виставці Consumer Electronics Show, яка відбулася в Лас-Вегасі в січні 2017 року, взяло участь вісім українських команд. Також наші розробники беруть участь і займають призові місця в Eurasia Mobile Challenge, Mobile World Congress і інших заходах міжнародного рівня. [16]

Найбільш відомими та успішними стартап проектами є:

1. Українська компанія «Petcube», яка стала найкращим hardware-стартапом Європи 2014 року за версією The Europas, нагорода для найкращих стартапів Європи. [26]

Даний гаджет продається масово в Америці. Вже продано понад 100000 примірників. Продукт призначений для домашніх тварин, з його допомогою господар може грати з вихованцем, де б він не знаходився, використовуючи додаток для смартфона. Також пристрій містить контейнер який вміщує 900 г корму, тому можна погодувати домашнього улюбленця, якщо затримуєшся по справам.[35]

2. Іншим відомим стартапом є iBlazr, спалах для смартфона, який протягом 10 днів зібрав на Kickstarter, сайт для залучення грошових коштів на реалізацію творчих, наукових і виробничих проектів, необхідні 58000 доларів для запуску пристрою в масове виробництво. Гаджет користується популярністю вже протягом кількох років і продається в офіційних магазинах Apple Store по всьому світі.[37]

3. Високотехнологічна охоронна система «Ајах» Щомісяця Ajax Systems продає до 10 тис. різних датчиків і сенсорів для розумного будинку. За допомогою програми для смартфона господар будинку або квартири може контролювати будь-які процеси, що відбуваються вдома - дізнатися, чи закрито вікно, вимкнена вода і т.д.[11]

4. Гаджет Lametric - унікальний домашній «розумний» годинник. Він фіксує всю потрібну інформацію і сповіщають хазяїна про важливі для нього події. Ще в кінці минулого року команда запустила продажі у Великобританії, у вересні цього - в Німеччині, Франції та Швейцарії, а в жовтні - в Канаді, Японії і на ринку США. Продукт вже рік продається через сайт виробника.[11]

Серед проблем розвитку галузі Інформаційних технологій. виділяють відсутність передбачуваного і послідовного оподаткування, низький рівень захисту прав інтелектуальної власності, нерозвинені ринки фінансових і венчурних інвестицій.

Хоча в ІТ-ринку зайнято понад 100 тисяч українців, існує ще більший ринок - це медіа. У нього входить досить велика кількість напрямків: телебачення, онлайн ЗМІ, реклама, PR, радіо, кіно, друкована преса.

Український медіа - ринок, на відміну від ринку ІТ-технологій, головним чином, внутрішній. Він відносно невеликий. Обсяг ринку медійної реклами в минулому році, за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, склав 11,6 млрд. грн. А в цьому році, за її прогнозами, він виросте на 27% до 14,8 млрд. грн.[17]

Український медіаринок в 2017 році показує зростання, якому багато сегментів бізнесу можуть тільки позаздрити: + 30% відносно 2016 року.

У нашій країні також є кілька дуже сильних компаній, які займаються виробництвом комерційних відео-роликів і кліпів: LimeLite, VGNC, Radioactive Film. Крім того, у нас в країні роблять спецефекти для голлівудських блокбастерів і кліпів зірок шоу-бізнесу. Наприклад, компанія з

Дніпра Gloria FX працювала над спецефектами для Coldplay, британської музикальної групи.[17]

Ще один великий сегмент креативної економіки в останні роки зростає дуже швидкими темпами. Це ремісництво, так наприклад в Молдові, це основна креативна індустрія.

Оскільки офіційних статистичних даних стосовно випуску і продажу ремесляних виробів немає, цей ринок можна оцінити лише за непрямыми оцінками - через компанії, які займаються продажем виробів українських майстрів. Головним чином, це ринок хендмейд.

Точну кількість майстрів, і обсяг усього ринку оцінити дуже складно, наприклад, на Crafta.ua покупці оформляють близько 12 тисяч замовлень на місяць. А в 2016 році українці витратили на даному майданчику 7 млн грн. На ще одному популярному українському маркетплейсі zrk.in.ua опубліковані оголошення 73 000 робіт загальною вартістю 31 млн грн. На сайті handmade-ярмарки Skryn.ua розміщено 159 000 робіт. Але, не зважаючи на досить велику кількість пропозицій, обсяг цього ринку ще досить скромний - десятки мільйонів. Велика кількість угод не проходить на електронних майданчиках. Тому оцінити його «сіру частину» проблематично.

Ринок архітектурного дизайну в Україні ще є мало розвинутим, оскільки тільки зараз з'являються приватні архітектурні команди, готові пропонувати нові концепти в архітектурі.

Одним із головних представників є Buro-o.com, який є прогресивною і сучасною командою, яка зосереджується на архітектурі та дизайні - від великомасштабного міського планування до будівель, інтер'єрів та об'єктів, яке знаходиться в Києві.

Обсяг ринку архітектури в Україні (включаючи проектні роботи) можна вирахувати дуже приблизно. За даними Держстату, в 2016 році в Україні було виконано будівельних робіт на 73 млрд грн. За оцінками



опитаних експертів, до 5% в проектах зазвичай займають витрати на архітектуру і проектування. Таким чином, ця галузь може становити приблизно 3,5 млрд грн. За даними Мінрегіонбуду, в нашій країні налічується 3,7 тисячі сертифікованих архітекторів [17].

Більш розвиненим ринком в Україні є послуги дизайну в сфері моди. В Україні останнім часом проходить все більше місцевих показів мод. Причому не тільки в столиці, але і в регіонах. Найбільша активність в сфері модних показів у Одеси, Львова.

Багатогалузевий комплекс української легкої промисловості включає 4,5 тисячі підприємств, що забезпечують близько 150 000 робочих місць.

Серед них поки лише невеликий відсоток фабрик і дизайнерів зайняті в сфері виготовлення ексклюзивних і авторських колекцій, 12-17% українського ринку легкої промисловості - це дизайнерські продукти (як масові, так і ексклюзивні).

За даними Держстату, обсяг ринку української легкої промисловості (предмети одягу, вироби з тканини, шкіри, інших матеріалів) в 2016 році склав 16,9 млрд. грн. реалізованих товарів. Таким чином можна припустити, що на fashion-індустрію в Україні припадає обсяг ринку, який досягає 2,9 млрд грн. [17].

Традиційний сегмент економіки креативності - видавництво книг. За даними Державної наукової установи «Книжкова палата України», станом на 2017 рік, в Україні було видано 42,5 млн книг та брошур. Згідно генеральному директору харківського видавництва «Фоліо» Олександра Красовицького, зараз цей ринок можна оцінити в Україні в 160 млн грн. Більше половини ринку досі приносить продаж російських книг.

Випуск робіт місцевих авторів приносить видавництву 5-7% від продажів книг, випущених в Україні. Тобто можна припустити, що загальний ринок творчості українським письменників зараз становить максимум 5 млн дол. США.

Український ринок мистецтва є не ліквідним, оскільки відсутній попит на сучасне українське мистецтво. Головною проблемою ринку мистецтва в Україні є світове сприйняття України, як частину арт-ринку Росії. Західна презумпція регулювання ліквідності через інституційну політику, публічні приватні та державні колекції, а також через незалежну критику, – в Україні не працює. Проблема в тому, що ринку бракує інформації – про художників, їх досвід, розвиток кар'єри. Немає єдиної інформаційної бази. Крім того, українські аукціонні будинки часто не публікують свої фінансові показники, не всі галереї розголошують цінову політику художників, а без цього неможливо зрозуміти інвестиційну привабливість як конкретного арт-об'єкту, так і ринку в цілому [14].

Окремий напрямок в мистецтві – це фотографія. Тільки в 2016 році українські автори завантажили на Depositphotos (один з найбільших в світі фотобанків) 1,9 мільйона фотографій, графіки і відео. В цілому на Depositphotos виставляються 8,4 тисячі авторів з України: фотографи, ілюстратори, відеографи.

Мабуть, один з найбільш живих креативних ринків України - це сфера шоу, концертів і фестивалів. За даними ресурсу з продажу квитків Karabas.ua, кількість таких заходів в Україні зростає вже другий рік поспіль (у 2015 році - на 42%, в 2016 - на 56%). За останні два роки в кілька разів зросла кількість проданих квитків і навіть їх ціна [17].

Таким чином, актуальні напрямки трансформацій українських міст в умовах сучасної парадигми міського розвитку, зорієнтованій на креативність, включають:

- створення сприятливих умов для формування креативної економіки через розвиток ККІ та взаємопроникнення різних секторів економіки;
- активізацію інформаційної присутності українських міст в європейському суспільстві;

- посилення ролі українських міст, як осередків розвитку культури і креативності через зміну формату міської політики;
- наближення українського креативного і культурного середовища до норм європейського законодавства та креативної і культурної політики;
- сприяння розумінню креативності як рушія економіки в постіндустріальну епоху.[31]

Отже, більшість сфер української креативної економіки знаходяться в зародковому стані. Однак вони тяжіють до експортної спрямованості, так як місцевий споживчий ринок в Україні дуже бідний.

Найбільш великим і швидкозростаючим сектором є ІТ. Українська софт-індустрія зараз в основному працює за схемою аутсорсингу, виконуючи замовлення великих гравців з-за кордону. Але передумови до зміни ситуації в цій сфері є

Отже, всі сегменти креативної економіки важливо підтримувати на рівні держави, не завадить спеціальна програма підтримки розвитку креативних інтелектуальних сервісів, продуктів і стартапів. Ефективними будуть дії, спрямовані на залучення іноземних фахівців і утримання власних талантів. Можна почати з мотивації випускників, які виїжджають вчитися в Польщу та інші країни, після чого вкладають свої сили в розвиток цих держав, а не України, оскільки витік фахівців різних сфер за кордон в пошуках кращих заробітних плат та умов самореалізації та праці є основною проблемою формування економіки України.

### **Висновки до розділу 3**

1. Найбільшим бізнес-центром в Україні є місто Київ, яке є одним із найбагатших міст держави. Також важливу роль відіграє Львів, Одеса, Харків та Дніпро. Розвиток українських міст бажає кращого, оскільки стикається з низкою проблем, а саме корупцією, нерівномірним розподілів ресурсів. Тому для посилення ролі українських міст на світовій арені, необхідно здійснити низку заходів, які вирішать основні проблеми розвитку міст, та застосувати нові стратегії, які допоможуть Україні впровадити креативний сектор в економіку.

2. Розвиток креативних секторів в українських містах ще не є на досить високому рівні, щоб конкурувати з іншими містами світу. Найбільшим сектором в креативній економіці України є ІТ-ринок, який зосереджений в найбільших містах, Києві, Львові та Харкові. ІТ-ринок приносить найбільший дохід в економіку України, і є інвестиційно привабливим. Завдяки креативним і нестандартним ідеям українців, кількість високоприбуткових стартапів з кожним роком зростає, хоча на жаль, фінансування з боку України таких проектів майже відсутнє, що змушує молодих вчених шукати допомоги за кордоном. Розвиток креативних секторів в Україні, а також міст неможливий без правильної координації та допомоги з боку держави.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Поняття «креативна економіка» визначають як сукупність індивідів і бізнесів, які створюють культурні, мистецькі та інноваційні продукти і послуги. Ця система включає також простір, де творці можуть вільно представляти свої роботи, отримувати відгуки та обмінюватися ідеями.

2. Для того, щоб зрозуміти поняття «креативної економіки» необхідно розглянути такі поняття, як креативна клас, креативна індустрія та креативне місто. Також важливим показником є поняття «Глобальний креативний індекс», який є широкомасштабною мірою для поглибленого економічного зростання та сталого процвітання на основі 3Т економічного розвитку - талант, технологій та толерантності, який допомагає зрозуміти на якому рівні знаходиться розвиток креативної економіки в державі, і допомагає державам зрозуміти та виробити нові стратегії розвитку креативного сектору.

3. Глобальне місто - світовий інформаційний центр. Могутність і влада такого міста полягають в його здатності створювати, зберігати і передавати інформацію. Будучи глобальним сервером - місцем зберігання інформації в світовому масштабі, місто вбудовується в архітектуру мережі, впливаючи і змінюючи її. Інструментами міста є світові медіа-корпорації, рекламні агентства, кіностудії, які глобально поширюють інформацію. Інтернаціоналізація вищої освіти і науки, міжнародні дослідницькі центри і інститути, конференції і спільноти вчених і експертів в глобальному місті сприяють виробленню адекватної відповіді на виклики глобалізації.

4. Глобальне місто, будучи, завдяки безліччю факторів, джерелом і осередком найгостріших проблем сучасності, стає центром вироблення і прийняття ключових світових рішень. Глобальні міста в окремій країні виступають в ролі каркаса згуртування, зближення і єдності всього її населення. Роль глобального міста зростає з кожним роком. Важливість

глобальних міст відображається у їх впливі на економіку держави в цілому, так проаналізувавши ВВП країн і міст, ми побачили, що частка ВВП глобальних міст відрізняється у ВВП країн, але все одно є суттєвою, так наприклад частка ВВП Нью-Йорка у ВВП США складає 8%, але частка ВВП Токіо у ВВП Японії займає 35%.

5. Всього існує 25 критеріїв глобалізованості міста, які згруповані у 5 категорій: рівень ділової активності в світі, людський капітал, який є залученим та інтегрованим у світ, наскільки місто інформаційно інтегроване у світ, наскільки воно культурно інтегровано у світ і, відповідно, яку політичну вагу місто відіграє у світі. Згідно даному критерію перше місце у 2017 р. посів Нью-Йорк, друге місце – Лондон, а третє – Париж.

6. Сьогодні найважливішим став саме творчий капітал нації. Ні природні ресурси, ні географічне положення не є настільки явною конкурентною перевагою, як творчий капітал, за допомогою якого створюється і зберігається культура, робляться нові винаходи. Однак бути винахідливою країною і мати відповідний позитивний потужний імідж можна тільки за допомогою певного типу людей. Креативна нація – ключовий елемент формування креативної економіки. Більшість глобальних міст прикладають всі зусилля, щоб стати привабливим містом для креативних людей, приваблюючи їх за допомогою різних засобів і заходів.

7. Роль креативної економіки в світі зростає з кожним роком, оскільки її розвиток не вимагає гарного географічного положення, доступу до корисних копалин, і проаналізувавши економіки таких глобальних міст, як Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Москва, можна дійти висновків, що роль креативних індустрій в їх економіках зростає. Крім того, держави намагаються прикласти максимальних зусиль, аби зробити своє місто креативним, та стати лідером з виготовлення креативної продукції, оскільки інформатизованість сучасного світу, потреба в нових нестандартних рішень

проблем, важливість креативності є необхідною умовою розвитку економіки в майбутньому.

8. Розвиток українських міст вимагає від держави і міської влади вирішення низки проблем, а саме розвиток нових стратегічних планів, виділення коштів для фінансування та підтримки малого та середнього бізнесу, створення державного порталу підтримки молодих талановитих розробників, збільшення розмірів венчурного інвестування стартапів, які в майбутньому допоможуть розвинути креативну економіку в Україні. Зараз здійснюється низка кроків для того, щоб розвивати креативний сектор економіки. Україна підписала 19 листопада 2015 р. Угоду про приєднання до програми «Креативна Європа», що актуалізує євроінтеграційні перспективи України. Найбільш розвинутою сферою креативності в Україні є ІТ-технології, які створюють з кожним роком все більше робочих місць, та збагатшують економіку країни, інші сфери розвинені менше і вимагають ще більшого розвитку, фінансування та підтримки з боку держави.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аудиторская фирма «PricewaterhouseCoopers Россия». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru.html>
2. Бібліотека економіста. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/41/2701.html>
3. Бойко-Бойчук О.В. Світові тенденції розвитку міст: міжнародний досвід / О.В. Бойко-Бойчук: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://concept.at.ua/ld/0/38.pdf>
4. Британська енциклопедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.britannica.com/>
5. Брыков А.А. Что скрывается под термином «креативная экономика?» // Креативная экономика. – 2007. – Том 1. – № 4. – С. 91-96.
6. Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта. // Психология мышления. – М.: Прогресс, 1965.- С. 443-456.
7. Глобальный город: теория и реальность / Под ред. Н.А. Слуки. - М.: ООО "Аванглион", 2007, с. 9-27
8. Головний міський портал Дніпра. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dnepr.com/>
9. Горелов Н.А., Мельников О.Н., Литун О.Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика. – 2007. – Том 1. – № 1. – С. 24-32.
10. Гуманітарно-правовий портал. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://psyera.ru/>
11. Журнал про інтернет-бізнес «Ain». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/>
12. Индекс креативного капитала. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://creativecapitalindex.com/>
13. Интернет-журнал «Тиждень». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics/77654>



14. Інтернет-журнал Forbes Україна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/>
15. Інтернет-портал «Finance.ua». ». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://finance.ua/ua/>
16. Інтернет-портал «Marketer». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/>
17. Інформаційне агентство «LIGA.net». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.liga.net/>
18. Інформаційний центр «Майдан моніторинг»[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://maidan.org.ua/>
19. Культура и креативность. Програма ЕС - Восточного партнерства. . [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/>
20. Левченко И.И. Значение «креативной экономики» в современном инновационном развитии: зарубежный опыт // Креативная экономика. – 2014. – Том 8. – № 12. – С. 44-54.
21. Лэндри Ч. Креативный город. М .: Классика-XXI. 2006. – 392 с.
22. Медийний портал Рамблер. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rambler.ru/>
23. Мельников О.Н. Творческая энергия товара // Российское предпринимательство. – 2000. – Том 1. – № 5. – С. 101-110. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3012>
24. Незалежний журналістський бізнес-портал «Mind». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mind.ua/>
25. НЛП: Управление креативностью / Р.Дилтс- СПб.: Питер, 2003. С. 51-54.
26. Офіційний сайт Wikipedia. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>

27. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку будівництва та ЖКГ України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/>
28. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.city.kharkov.ua/>
29. Платформа матеріалів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pandia.ru/>
30. Портал для гостей Берлина. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.berlin-ru.net/>
31. Програма ЄС «Креативна Європа». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://creativeeurope.in.ua/uk>
32. Рейтингове агентство «Євро Рейтинг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://euro-rating.com.ua/>
33. Словарь психолога-практика / С.Ю.Головин. 2-е изд., М.: АСТ, 2001.-308
34. Студопедия. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studopedia.ru/>
35. Телеканал новин 24. Petcube – стартап, которого давно ждали ваши любимцы. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://24tv.ua/ru/>
36. Телеканал новин СТБ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stb.ua/>
37. Український бізнес-ресурс Ubr.ua. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ubr.ua/>
38. Финансовый словарь. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smart-lab.ru/finansoviy-slovar/>
39. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. - М.: Классика-XXI, 2005. - 421 с.

40. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги /. Дж. Хокинс. – М.: Издательский дом «КлассикаXXI». – 2011. – 205 с.
41. Центр стратегических разработок России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.csr.ru/>
42. A Study on Creativity Index. Home affairs Bureau, the Hong Kong special administrative region government. [Electronic resource] – Access mode: [http://www.hab.gov.hk/file\\_manager/en/documents/policy\\_responsibilities/arts\\_culture\\_recreation\\_and\\_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf](http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf)
43. ATKearney: Global Management Consulting Firm. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.atkearney.com/>
44. Bureau of Labor Statistics. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.bls.gov/home.htm>
45. Creative Economy Report 2008. [Electronic resource] – Access mode: [http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)
46. Creative Economy Report 2013. [Electronic resource] – Access mode: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
47. Department for Digital, Culture Media & Sport in Great Britain. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>
48. Global cities 2017». [Electronic resource] – Access mode: <https://www.atkearney.com/>
49. International credit rating agency «Fitch ratings». [Electronic resource] – Access mode: <https://www.fitchratings.com/>
50. Official website of Mayor of London, Sadiq Khan, and the 25 London Assembly Members. Policy, news, jobs, contacts. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.london.gov.uk/>
51. The Mori Memorial Foundation. [Electronic resource] – Access mode: <http://mori-m-foundation.or.jp/>

52. Top 10 Welthiest Cities of the World by GDP. [Electronic resource] – Access mode: <https://wearetop10.com/>

53. UNCTADstat: World Statistical Database. [Electronic resource] – Access mode: <http://unctadstat.unctad.org/EN/>

54. United Kingdom's international organisation for cultural relations and educational opportunities «British Council». [Electronic resource] – Access mode: <https://www.britishcouncil.org/>

55. World Economic Forum. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.weforum.org/agenda/>