

DOI: 10.5281/zenodo.3766868

UDC: 338.27

JEL: E17, E37

MODELING THE "VIABILITY" OF SUBJECTS OF CREATIVE ECONOMY

МОДЕЛЮВАННЯ «ЖИТТЄЗДАТНОСТІ» СУБ'ЄКТІВ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Iakovenko Vladyslav, PhD in Economics, Associate Professor
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine
 ORCID: 0000-0002-6325-8426
 Email: vladislavyakovenko@gmail.com

Kazeian Naira
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine
 ORCID: 0000-0003-2952-0141
 Email: nkazeian@gmail.com

Recieved 03.16.19

Яковенко В. С., Казеян Н. К. Моделювання «життєздатності» суб'єктів креативної економіки. Науково-методична стаття.

У статті розглянуто один із сучасних напрямів розвитку економіки – креативна економіка. Визначено низку вчених, які досліджували та сприяли розвитку цього вектору, основні категорії та їх економічне значення, динаміку ключових показників, які найбільш глибоко характеризують діяльність суб'єктів креативної економіки. Проведено моделювання «життєздатності» учасників креативної економіки з використанням методу Каплана-Мейера, який включав у дослідженні 2 групи понять – суб'єктів та генераторів креативної економіки. У результаті отримані прогнозні значення рівня «життєздатності» суб'єктів та генераторів креативної економіки України, що відображає динаміку «життєздатності» та перспективи їх функціонування у подальшому. Кінцеві результати виявили внутрішні та зовнішні аспекти впливу й у сукупності виступають основою для подальших досліджень, які матимуть за поширення методологічного рівня дослідження креативної економіки.

Ключові слова: креативна економіка, моделювання «життєздатності», суб'єкти креативної економіки, генератори, динаміка, аналіз «виживання».

Iakovenko V., Kazeian N. Modeling the "viability" of subjects of creative economy. Scientific and methodological article.

The article deals with one of the modern directions of economic development - creative economy. A number of scientists have been identified who have researched and contributed to the development in this vector, the main categories and their economic importance, the dynamics of key indicators that most characterise the activities of subjects of creative economy. The "viability" of participants in the creative economy was modeled with the Kaplan-Meier method, which included 2 groups of concepts - subjects and generators of the creative economy in the study. As a result, the predicted values of the level of "viability" of the subjects and generators of the creative economy of Ukraine are obtained, which reflects the dynamics of "viability" and the prospects of their functioning in the future. The end results have identified internal and external aspects of influence and collectively they are some basis for further research that will be directed to extension of the methodological level of creative economy research.

Key words: creative economics, modeling of "viability", subjects of creative economics, generators, dynamics, analysis of "survival".

У сучасному світі, в епоху технологій, коли людину майже повністю замінює автоматизована машина, все більше значення приділяється особливим

якостям, людським здібностям та мисленню, або іншими словами – творчій складовій. Так, виділяють декілька причин, що пояснюють зростання актуальності значення «креативності» за останні 15 років, а саме:

- світовий ринок є глобалізованим, а тому характеризується природнім зростанням конкуренції навіть у традиційних сферах діяльності (промисловості), які вважаються відносно стабільними;
- завдяки високому рівню сучасних інформаційних та комунікаційних технологій відбувається скорочення життєвих продуктів та послуг, а значення новаторства, навпаки, зростає;
- збільшення частки автоматичної (машинної) праці на підприємствах через потужний розвиток інформаційних технологій сприяє зменшенню частки представників нетворчої сфери;
- зростання життєвого рівня спричинене зростанням попиту на освіту, охорону здоров'я, індустрії розваг та виробництва продуктів креативної економіки;
- у споживача виникають суто індивідуальні потреби, відповідно до яких мають диверсифікувати креативну продукцію та послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше термін «креативна економіка» було згадано у журналі «Business Week» [1, с.1-5] у серпні 2000 року. Серед тих, хто першими розпочав дослідження у цьому напрямі, були такі експерти та вчені, як Річард Флоріда (Florida, 2007) та Джон Хокінс (Howkins, 2011). Так, у своїй

роботі Р. Флорида дає визначення поняттю «креативний клас» [2, с. 39] та наголошує, що роль креативності визначається на рівні всієї країни, виступає важливим ресурсом у соціально-економічному розвитку. Він визначив зміст та структуру креативної економіки виходячи з роду занять (професій) людини. Дж. Хокінс у своїй праці [3, с. 59] зазначає, що має сформуватись деяке інтелектуальне середовище, у якому можливо буде надати творчості соціальний та економічний вимір, перетворити мрії та ідеї у реальність. На відміну від інших він поширює уявлення щодо «креативної індустрії», зіставляє економіку та творчість, створює потужний економічний сектор, базою якого є інтелектуальний ресурс населення.

Також на теоретичному рівні у креативній економіці відзначені роботи науковців: Ч. Лендрі (*Landri, 2011*), Дж. О'Конора (*O'Connor, 2010*), Д. Тросбі (*Throsby, 2001*), Д. Хезмондалша (*Hesmondhalgh, 2002*), Ю. Шахіда (*Shahid, 2003*), серед українських вчених поширюють теоретичне підґрунтя роботи Л. Антонюка, О. Дорошенка, О. Лук'яненка, Я. Столярчука, А. Поручника та багато інших. Зокрема, Чальз Лендрі у своїй роботі [4, с. 19] зазначає, що у розвитку середовища в населених пунктах вагому роль займають людські якості, здібності та талант. Він намагається дати відповідь на питання, як змінити наші міста, щоб мешканці хотіли проводити там свій вільний час, розвиватися та зробити це місце центром творчості. Саме люди та об'єднання (організації) ладні, на його думку, стати джерелом креативності та усіх змін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Узагальнюючи теоретичний матеріал та розглядаючи людину як окремого індивіда або ж їх сукупність, виокремлюється система, яка пов'язана із суб'єктами творчої сфери та їх взаємовідносинами з виробничими організаціями; формується певний ланцюжок, основними складовими якого виступають такі категорії як «клас» – «кластер» – «індустрія» – «економіка». Вишикувавши ці поняття, складається ієрархічна залежність між ними, де найширшим (найбільшим) елементом виступає «економіка», а найменшим – «клас»

Основними завданнями, що постали перед усіма структурами, які зацікавлені у розвитку креативної економіки, є наступні:

Не має потреби доводити той факт, що для ефективного управління будь-якою системою необхідно проводити поточний аналіз, досліджуючи при цьому буденні та історичні особливості еволюції системи. Розглянувши креативну економіку у розрізі її структури, провівши аналіз наукових робіт та праць міжнародних організацій, можна стверджувати, що наразі у дослідженнях відсутня єдина система показників, яка би цілком характеризувала її розвиток.

Формулювання цілей статті. Для

відображення динаміки розвитку креативної економіки в Україні пропонується дослідити «життєздатність» її суб'єктів. Так як формування «життєздатності» безпосередньо залежить від самого середовища, у якому вони функціонують, то для більш глибокого розуміння того, що саме сприяє чи обмежує діяльність суб'єктів, доцільно провадити аналіз низки специфічних показників, які створюють умови креативного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Креативна економіка – це економіка, в якій люди, «заробляючи на ідеях», працюють в усіх секторах економіки. Відповідно до Звіту ООН у 2010 році «Creative economy: A Feasible Development Option» [5] було сформовано власне тлумачення поняттю, а саме:

- це цикл створення, виробництва та розподілу товарів та послуг, які використовують креативність та інтелектуальний капітал як первинні ресурси;
- складає сукупність діяльності, що базується на розумовій діяльності, потенційно генеруючи доходи від торгівлі та прав інтелектуальної власності;
- включає матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні та художні послуги з креативним змістом, економічною цінністю та ринковими цілями.

У дослідженні виокремлено щонайменше три групи учасників у креативній економіці: генератори, споживачі та регулятори. Споживачами виступає населення, яке отримує та використовує креативні результати праці. Воно, у першу чергу, зацікавлене в якості та вартості наданих послуг чи спожитих товарів, у комфортних умовах, зручних локаціях, у високій авторитетності заходу, підтримки та інших умовах. На ринку креативних індустрій вони задають попит, тобто вказують на те, що їм бракує та які бажання необхідно задовольнити, на них й орієнтується виробник. Генераторами виступають суб'єкти – люди та об'єднання, які створюють нові креативні продукти – вистави, пісні, проекти, фільми тощо. Як правило, вони пропонують нові ідеї, залучають до участі у різних проектах, форумах, майстер-класах, запрошують у громадські організації та об'єднання, розвиваючі центри, творчі майданчики та інше. Генератори фактично формують пропозицію в різних напрямках креативної економіки, дають населенню можливість розвиватися. Регулятори контролюють діяльність суб'єктів креативної економіки відповідно до законодавства України або іншої держави. Ця група не впливає безпосередньо на генераторів та споживачів, однак без урахування певних факторів (оподаткування, мита, оренди та ін.) неможлива діяльність суб'єктів у законному просторі. До групи регуляторів входять Верховна Рада України, Державна фіскальна служба, Державна служба зайнятості, Державна митна служба України, Національний банк України тощо, а також міжнародні установи та організації, які створюють простір для розвитку креативної

економіки, але не сам продукт [6, с. 72-87].

Відбір показників здійснювався на основі охоплення усіх рівнів та груп суб'єктів креативної економіки. На основі даних Державної служби статистики, а також конференції ООН з торгівлі й розвитку, ЮНКТАД та міжнародної бізнес школи INSEAD проаналізовано динаміку змін цих показників за останні роки.

Кількість науковців та якість їх продукту характеризує науковий талант населення. З цієї точки зору дослідником вважається людина, яка здійснює дослідження, вивчає, аналізує,

використовує різні систематичні методи та отримує нові знання. Виходячи з цього, до такої групи відносяться докторанти та аспіранти, а також організації, що мають докторантуру та аспірантуру відповідно (рис. 1).

Візуальне зображення змін показника довело, що протягом 18 років постійно зростала кількість людей, що вступали до магістратури та аспірантури, і тому через значний попит з'являлись нові організації та установи, які могли залучити до роботи цих людей.

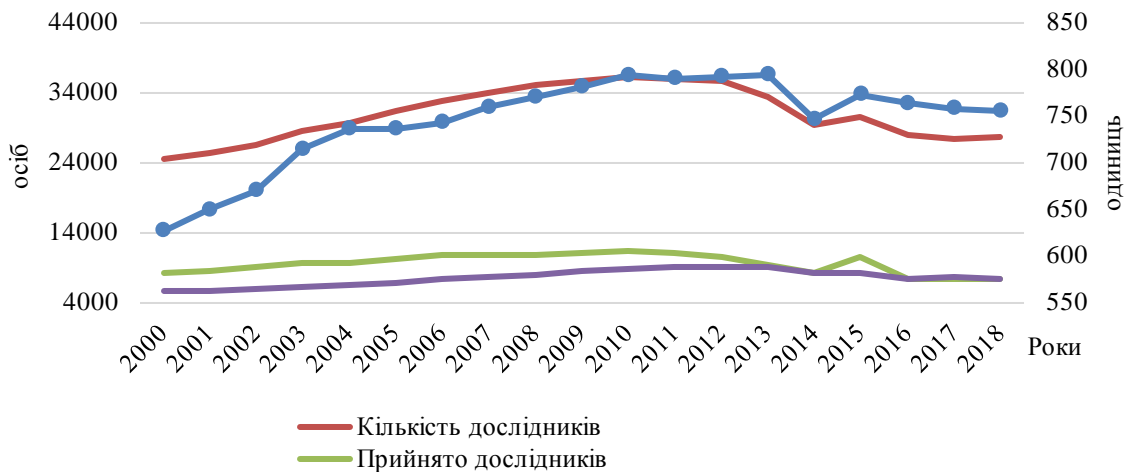


Рис. 1 Динаміка основного показника індексу наукового таланту

Джерело: власна розробка автора.

Однак вже у 2014 усі складові показника різко падають у зв'язку із політичним станом в Україні, звідси й можна пояснити подальшу їх динаміку.

У цей період активізувався процес військового призову, однак для осіб, що здобувають наукову ступінь, законом обмежено їх призов, що ймовірно за все стало вирішальним фактором у зростанні кількості дослідників у 2015 році. Динаміка підготовлених дослідників за цей період

вирізняється досить повільним спадом, без різких структурних змін у 2014 році. Діяльність дослідників безпосередньо пов'язана із науковими та науково-технічними роботами, що характеризуються обсягами та відповідними витратами самих організацій на їх виготовлення або виконання, а також можливе фінансування діяльності науковців за різними джерелами, що й зазначено на рисунку 2.

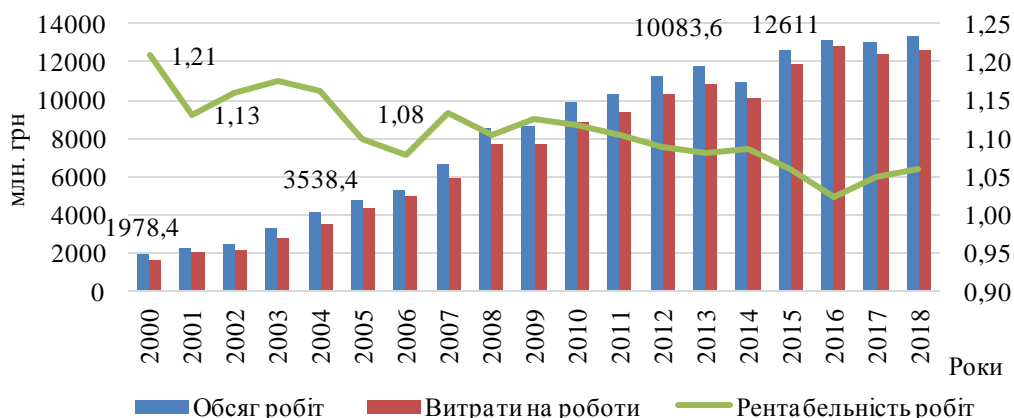


Рис. 2 Динаміка обсягу виконання, витрат на наукові та науково-технічні роботи та їх рентабельність

Джерело: власна розробка автора.

Виходячи з рис. 2, спостерігається зростання кількості виконаних робіт протягом зазначених періодів. Однак збільшення кількості якісно можливо проаналізувати показником рентабельності, який згідно офіційних даних суттєво знизився на цілих 20 %. Це свідчить про недосконалу управлінську здатність керувати реалізацією наукових проектів, яка спрямована на кількість, а не на якість. Графік відображає, скільки гривень доходу від виконання робіт припадає на 1 грн. понесених витрат, тому виходячи з цього, вже 18 років здійснення наукових досліджень є такою роботою, яка майже

не окупає себе.

За цей період рентабельність зменшується і порівняно із 2000 роком у звітному, рівень у 2018 році зменшився на 15 % або на 15 копійок. У разі, якщо витрати на наукові роботи буде зростати, то рентабельність із кожним наступним роком буде зменшуватись. Не менш важливою складовою є фінансування, яке представляється забезпеченням необхідними грошовими ресурсами установи, організації, проекти, ідеї та інших суб'єктів, продуктів креативної економіки. Динаміка зміни грошових потоків від постачальників фінансування зображена на рис. 3.

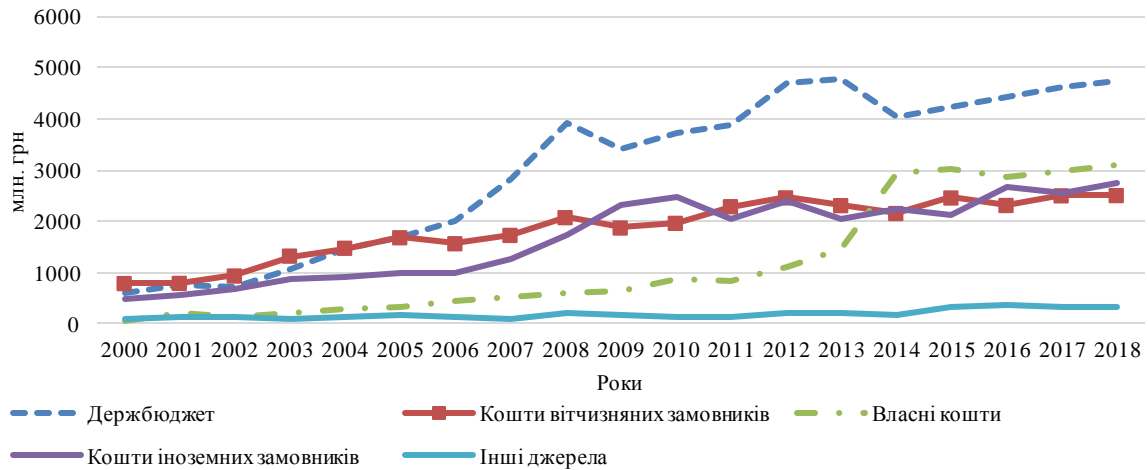


Рис. 3 Динаміка обсягу фінансування наукових та науково-технічних робіт за джерелами
Джерело: власна розробка автора.

Державною статистикою України виокремлено 5 видів фінансування за джерелами: державний бюджет, власні кошти, кошти вітчизняних та іноземних замовників, інші джерела. Найбільше зросло фінансування за рахунок власних коштів – у 48 разів, трохи менше – державне забезпечення науково-технічних досліджень (майже з 500 млн. грн піднялося до рівня 4200 млн. грн, тобто у 8,4 разів), за ним йдуть кошти іноземних (у 4 рази) та вітчизняних замовників (у 3 рази). Однак, якщо проводити аналіз не у абсолютних величинах, а у відносних, то доцільно говорити, що при зменшенні курсу національної валюти у 3 рази, зазначена динаміка буде від'ємною, що надасть іншого бачення. Окрім цього, порівнюючи залежність між джерелами фінансування, наочно видно, що держава забезпечує дві третини загального обсягу фінансування, що говорить про низьку зацікавленість сучасного бізнесу у креативному продукті.

Одним із головних показників, відібраних для аналізу, є індекс інновацій. Він включає 81 індикатор, який забезпечує широке бачення інновацій, у тому числі політичне середовище, освіту, інфраструктуру та складність бізнесу. Щорічні звіти «Глобального індексу інновацій» враховують лише ранг, який було надано окремій країні, та величину набраних балів за критеріями. На основі цих даних було складено схему, яка

окрім зазначених характеристик, містила найнижче та найвище значення по всій сукупності. Графічне зображення даних представлено на рис. 4.

Говорячи про розмір значень показників, необхідно зауважити наступне: надзвичайно низький рівень балів у 2009 та 2010 пов'язаний із тим, що саме у ці роки система оцінювання країн відрізнялася від методології, що використовувалась у подальшому (розрахунок здійснювався за іншою шкалою). Нехтуючи цим фактом та надаючи аналіз у цілому, за поданим графіком можна сказати, що суттєвих стрибків або різких спадів не виявлено. Варто зазначити позитивну до зниження динаміку зазначених рангів, оскільки чим меншим є значення, тим краще характеризується інноваційна діяльність у країні. Ступінь реалізації відносин соціального партнерства на вітчизняних підприємствах виражається через кількість колективних угод або іншими словами – індексом цінності. Він відображає ступінь протистояння між традиційним і сучасним товариствами, готовність спільноти сприймати нові ідеї. Отже, чим більше буде виявлено таких угод, тим краще впливатиме це на стан регіону та країни в цілому. На рис. 5 відображено динаміку укладання договорів за різними напрямками креативної економіки.

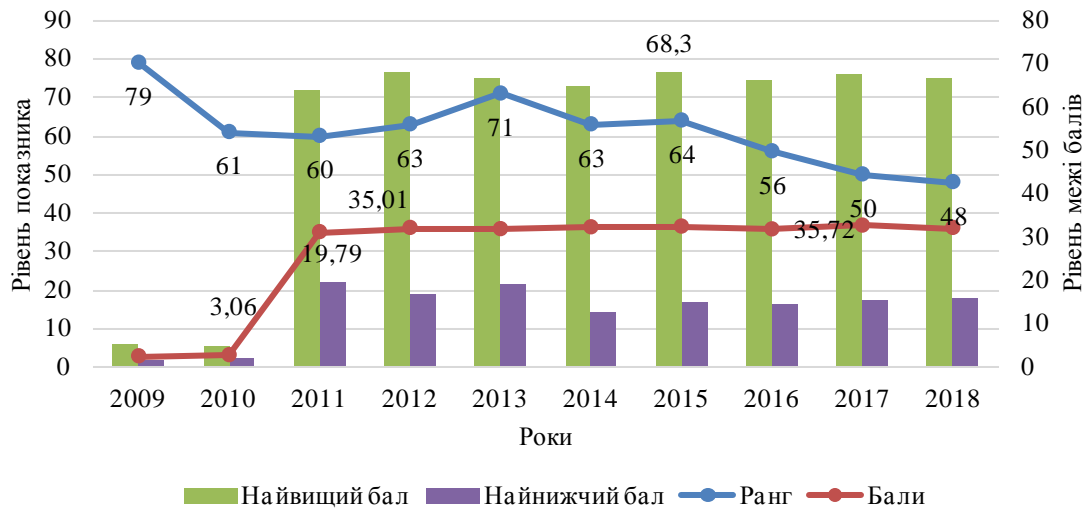


Рис. 4 Динаміка Глобального індексу інновацій України
Джерело: побудована за даними [7]

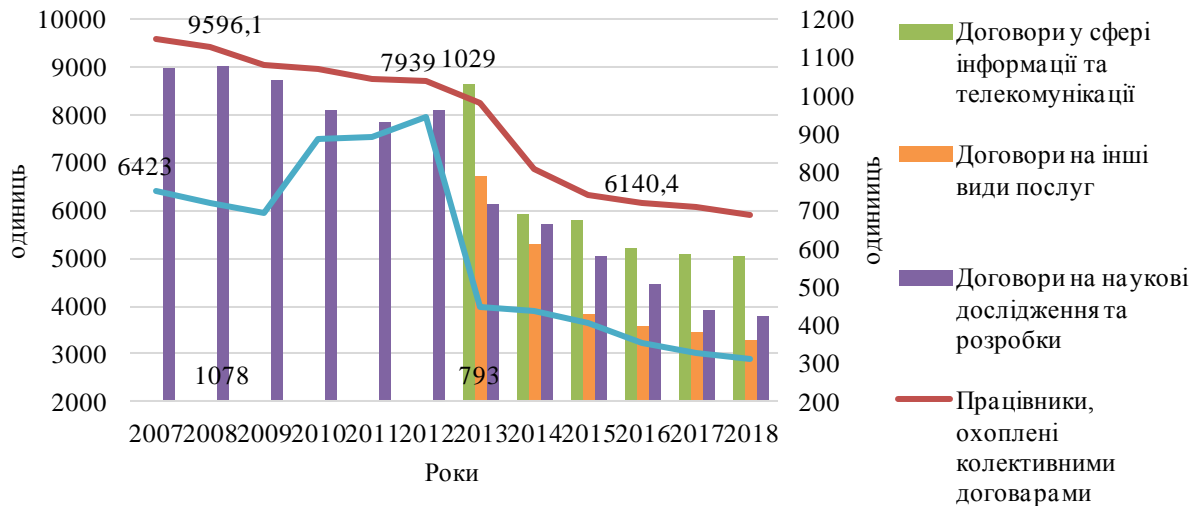


Рис. 5 Динаміка укладання колективних угод у сфері креативної економіки
Джерело: власна розробка автора.

Відсутність даних у 2007-2012 роках пояснюється тим, що Державна статистика почала вести детальний облік структурних елементів лише у 2013 році. Відповідно до останніх 4 років можна стверджувати, що обсяг договорів за усіма можливими напрямками зменшується з року в рік. Така тенденція спостерігається також серед самого населення (суб'єктів), що укладають договори, що демонструє «тнізацію» або закритість креативного бізнесу. По-перше, це говорить про несприятливі умови ведення бізнесу та слабку роль законодавства, що призводить до ухилення від оподаткування, а по-друге – відсутність гармонійних умов ведення креативного бізнесу в країні.

Для економічного стану країни у напрямі зовнішньоекономічної діяльності, як правило, використовують показники експорту та імпорту

товарів та послуг, тому й у креативній економіці також аналізують ці показники.

Нижче розглянуто їх динаміку (рис. 6). Варто відзначити, що річні зміни за усіма категоріями, що сформовані на графіку, піддаються загальній тенденції: з 2005 по 2008 та з 2009 по 2012 роки – зростання, 2008-2009 та 2012-2015 роки – падіння, а у 2015-2018 переважає сталість. Згідно до статистичної бази даних Генеральної Асамблеї ООН, ЮНКТАД до послуг креативної сфери належать реклама, дослідження ринку та опитування громадської думки, архітектурні, інженерні та інші технічні послуги, дослідження та розвиток особистості, культурні та рекреаційні послуги – ці категорії використані для аналізу експортної та імпоротної діяльності (рис. 7).

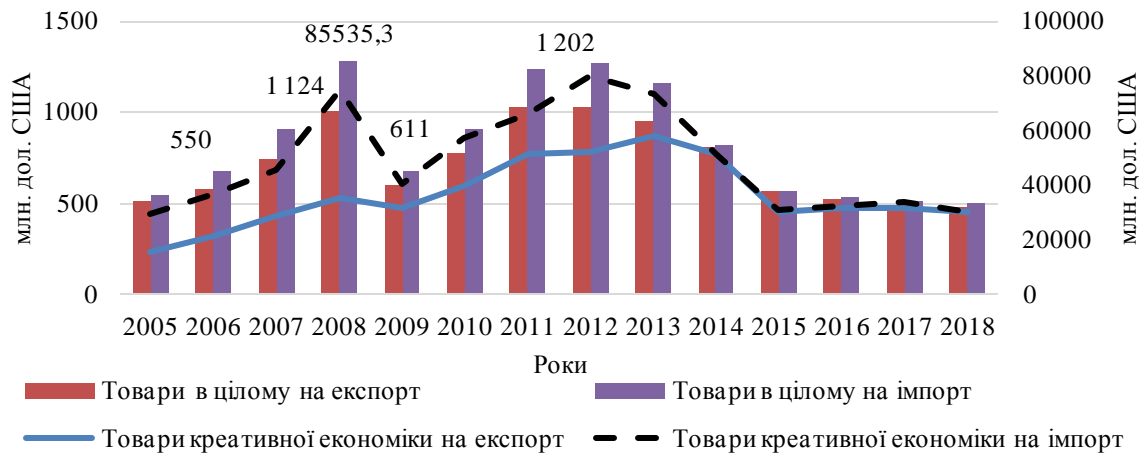


Рис. 6 Порівняння динаміки експорту та імпорту товарів
Джерело: власна розробка автора.

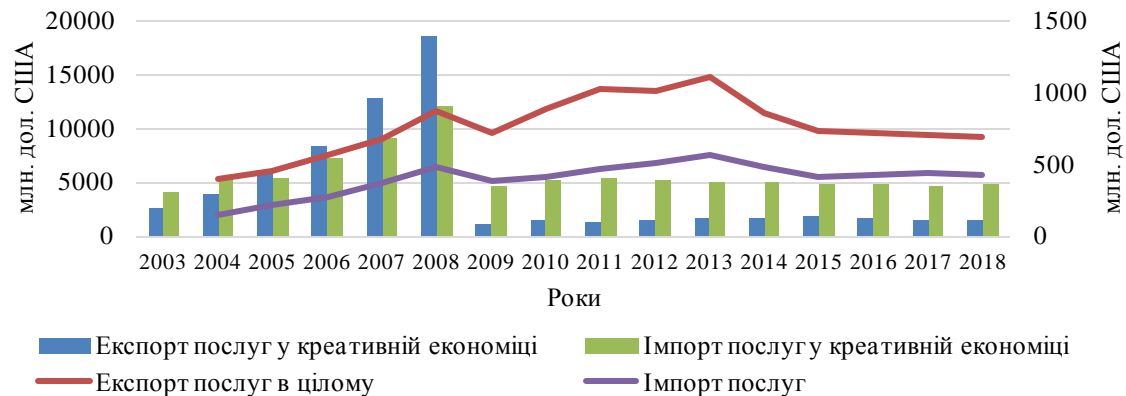


Рис. 7 Динаміка зовнішньої діяльності у сфері послуг в Україні
Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи динаміку, неважко відзначити, що у період з 2003 по 2008 роки усі 4 показники з року в рік зростали. За динамікою послуг яскраво відображаються суспільно-економічні події на світовому (2008-2009 рр.) та національному (2014-2015 рр.) ринках. Ще більше вирізняється стан у 2009 році, коли обсяги експорту послуг зменшуються у 16 разів, а імпорту – у 2,5 рази. Це явище пояснюється тим, що з 2009 року міжнародна європейська статистика не збирає дані по усім складовим послуг, які враховувались протягом попередніх 7 років, а також світовою економічною кризою. З 2013 по 2015 роки збір даних щодо зовнішньоекономічної діяльності у сфері креативної економіки не вівся.

Узагальнюючи соціально-економічні показники розвитку економіки України, можна стверджувати, що розвиток креативної економіки відбувається у нестабільному та мінливому середовищі, що спонукає до короткострокових та швидких проєктів, а також до інвестицій з власних заощаджень, тому для дослідження тенденцій розвитку креативної економіки доцільно аналізувати їх суб'єкти у відібраний, конкретний

проміжок часу. Основними показниками для цього виступають кількість закладів та організацій креативної економіки, та відповідна кількість членів у них. Перша група формує творчий простір, що сприяє розвитку, а друга відображає кількість очних учасників, зацікавлених людей або поточних її учасників. Кожен з показників представлений числовими даними, які у динаміці надають інформацію про кількість вибухів із креативної сфери, або іншими словами – про рівень «виживання» тієї чи іншої категорії. Саме на цьому побудована крива (тест) Каплана-Мейєра.

Складність може виникати у випадку, якщо у певний період часу дані про об'єкт відсутні або її діяльність призупиняється, або змінюється методологія чи змінюється геолокація, в якій визначити показники буде неможливо тощо. Для розрахунку «виживання» необхідно ввести випадкову величину T , яка відображає час «виживання», а t – конкретний момент у середині інтервалу. Як правило, у цьому методі використовують функцію «виживання» та ризику:

$$S(t) = 1 - F(t) \quad (1)$$

$$h(t) = p(t)/S(t) \quad (2)$$

де $S(t)$ – ймовірність «існування» до моменту часу t ,

$h(t)$ – ймовірність «припинення» функціонування у момент t (функція «ризик»). Значення $S(t)$ знаходяться у проміжку $[0; \infty]$ і, як правило, з кожним наступним роком вони зменшуються. Крива, що показує величину

ймовірності припинення існування (функціонування), може мати зростаючий або спадний характер.

Більше того, функція не має верхньої межі, тобто може скільки завгодно збільшуватись, проте менше позначки «0» вона не може бути. На основі сформованих даних було складено таблицю, яка увійшла в основу розрахунку ймовірності припинення функціонування.

Таблиця 1. Вхідні дані для функції

| Роки | Заклади та організації креативної економіки, одиниць. | Члени закладів та організацій креативної економіки, осіб. |
|------|---|---|
| 2005 | 137589 | 24328915 |
| 2006 | 148042 | 28660181 |
| 2007 | 159637 | 30620582 |
| 2008 | 173780 | 31028875 |
| 2009 | 186380 | 31214696 |
| 2010 | 195986 | 31116627 |
| 2011 | 196331 | 38478153 |
| 2012 | 198013 | 37225683 |
| 2013 | 122392 | 36419773 |
| 2014 | 104682 | 27874769 |
| 2015 | 100911 | 26511940 |
| 2016 | 92481 | 26138427 |
| 2017 | 89035 | 25910393 |
| 2018 | 87287 | 25647089 |

Джерело: власна розробка автора.

Для того, щоб побудувати ступінчастий графік, який відобразить застосування методу Каплана-Мейєра, необхідно розрахувати ймовірність «виживання»:

$$\hat{S}(t_j) = \prod (n_i - d_i)/n_i \quad (3)$$

Де $\hat{S}(t_j)$ – ймовірність «виживання»,
 n_i – значення змінної в i -му періоді,
 d_i – кількість вибухів в i -му періоді.
 Моменти часу, де графік прямуює

перпендикулярно вниз, означають момент виходу суб'єктів із дослідження через певні причини.

Так як метод полягає в аналізі «виживання» об'єктів, то у випадку зростання (а не зменшення) значень не доцільно використовувати для розрахунку формулу $(n_i - d_i)/n_i$, оскільки вони будуть вищими за 1, а так як це неможливо, то отриманий графік означитиме, що у будь-якому періоді часу ця сукупність залишиться у первісному складі, а усі об'єкти «виживуть» протягом розглянутого часу (рис. 8 [8, с. 103]).

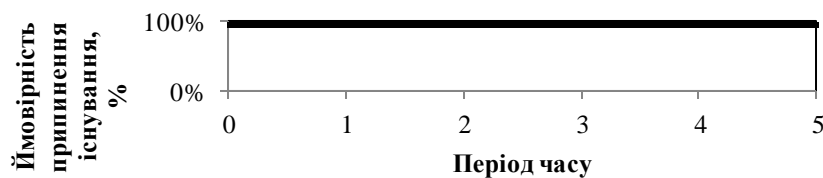


Рис. 8 Випадок «виживання» усіх об'єктів

Джерело: власна розробка автора.

Звідси більш зрозуміло буде розглядати не аналіз «виживання», а навпаки – «вибуття» або «припинення» існування суб'єктів та об'єктів креативної економіки. Тоді формула розраховуватиметься як $1 - \hat{S}(t_j)$, де $\hat{S}(t_j) \leq 1$, що наштовхує користувача використовувати результати цих значень за модулем, щоб уникнути від'ємних значень.

У результаті отримано адекватні значення, які пояснюються наступною логікою: чим вищим є середній ступінь «смертності» (розраховується як відношення кількості невдач до усіх досліджуваних часів «виживання»), тим меншою є ймовірність «виживання». Графічно вони зображені на рис. 9 та 10.

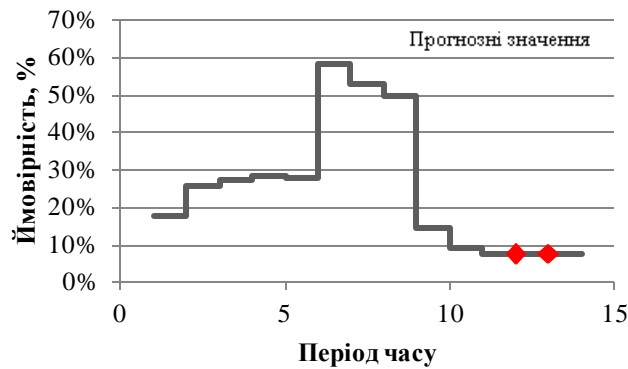


Рис. 9 Ймовірність «вибуття» генераторів креативної економіки за періодами
Джерело: власна розробка автора.

У випадку із кількістю закладів, організацій та установ сфери креативної економіки варто зазначити, що під час розрахунку було виявлено, що з восьмого періоду значення ймовірності стає меншим за 1, а отже можливо розглядати саме

аналіз «виживання», а не зворотній йому метод. Однак нанесення на графік значень за двома різними способами розрахунку є не коректним, тому було прийнято залишити основний метод розрахунку.

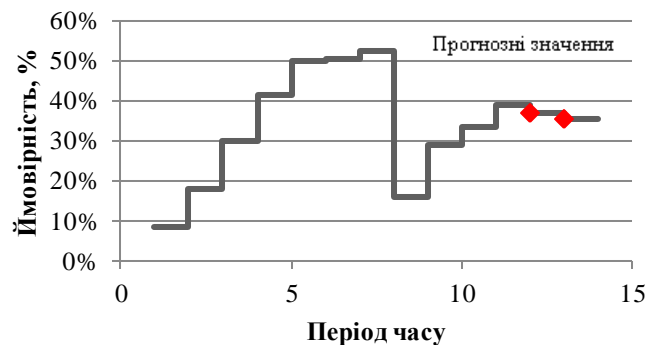


Рис. 10 Ймовірність «припинення» існування закладів креативної економіки за періодами
Джерело: власна розробка автора.

Як видно з рисунку вище, у відповідному періоді відображається зменшення ймовірності, однак якби він розглядався у розрізі «виживання», то якраз цей проміжок мав би зменшуватися. Це можна пояснити тим, що поточна кількість закладів креативної економіки зменшується, ймовірність невдач зростає, що в цілому відповідає правилам побудови аналізу «виживання» методом Каплана-Мейера.

Заклади креативної економіки разом із відвідувачами, членами та засновниками таких місць утворюють єдину систему функціонування. Тенденція одного, безумовно, впливає на діяльність іншого. Виходячи з графічного зображення методу Каплан-Мейера, можна стверджувати, що кількість осіб, залучених у креативну економіку, з кожним роком стає більше, адже зменшується ймовірність їх вибуття, чого не можна сказати про обсяги креативних закладів – спостерігається значне їх скорочення. При чому стрімке зростання протягом дослідженого періоду відбулося двічі – з I по VII період та з IX по XII.

Таким чином, визначається зворотній зв'язок між двома показниками: із зростанням одного зменшується інший.

За допомогою аналізу «виживання» виявлено, що обмежуються можливості творчого розвитку, самореалізації людей, чисельність яких щороку зростає. Цю ситуацію можна пояснити декількома шляхами.

З одного боку, зменшення закладів спричинене об'єднанням декількох закладів в один (кооперацією установ). Такі утворення спільними зусиллями долають більшість перепон на ринку та в цілому на шляху створення організації. В основі кооперації лежить соціальне, культурне та інше задоволення потреб, проте більш вагомим у цій структурі виступає наявність суспільної (уніфікованої) цілі, довкола якої й зібралися генератори креативної економіки. У результаті формується міцна зрозуміла структура закладу, член якого розуміє своє місце та завдання, за які він відповідає.

Кожний добровільно вступає в організацію, тому й максимально зацікавлений у належних суспільних результатах та досягненнях.

З іншого боку, причиною цього можуть бути дійсні перепони на шляху самих суб'єктів, наприклад, фінансові, законодавчі, релігійні та інші. Так, на державному міському рівні керівні

структури можуть бути не зацікавлені у розвитку тих чи інших сфер (напрямів) через особисте небажання або лобування чиєїсь думки ззовні. Іншим прикладом може бути й відсутність відповідного правового документу (закону, акту тощо), який дозволяв би офіційно зареєструвати групу людей як відповідну організацію. Іноді трапляється так, що первісна ідея передбачає здійснення однієї діяльності, проте існуючі закони в Україні не можуть надати об'єднанню усі права та можливості, тому генератори змушені переглянути створену концепцію і знову скласти її так, щоб усі етапи могли бути реалізовані у межах законодавства.

Висновки.

Узагальнюючи результати дослідження щодо «виживання» суб'єктів креативної економіки доцільно говорити, що воно тісно корелює зі станом національної економіки і наразі знаходиться у «турбулентності», однак, враховуючи мобільність суб'єктів та креативну складову, можливо впевнено стверджувати, що ними буде знайдено не одне ефективне рішення для реалізації власних розробок тому, що як правило, вони не мають національного забарвлення та методи, за котрими вони створюються, масштабуються без суттєвих змін, коли вони на ринку збуту та локаціях їх виробництва відбуваються постійні коливання.

Abstract

Creative potential and culture are one of the largest assets of any country, and trade in creative products contributes to the development of the national economy. In the period of increasing demand for such a product of creative production formed the basis for the emergence of creative industries. This, in turn, transforms the creative industries perhaps into the most progressive of all the "newborn" industries of the world economy.

The creative sector artificially imposes high demands on the quality of labor resources, which immediately separates people involved in creative fields from others. Moreover, the creative industries are between two powerful concepts - entrepreneurship and creativity, which can be harmoniously combined, and for this they have to take into account the peculiarities of each other. The dynamism of the development of the industry requires accelerated updating of old and development of new knowledge and skills, as well as the ability to predict future periods.

There are many scholars, including contemporaries, who have become interested and devoted to the study of creative economics. Among those whose works began the development of the theoretical base are Florida and Hawkins, which gave the most accurate, understandable characterisation of this concept. They introduced such the categories as "creative class", "creative industry", "creativity" etc. They were followed by Landry, Trosby, O'Connor, among others - Antonyuk, Stoliarchuk, Poruchnik and many others.

The main purpose of the study was to identify the main categories that explain the activities of subjects of creative economy, leading factors of influence and to determine what they can lead to, to assess their risks and consequences in order to make an accurate forecast. Significant indicators are substantiated for this purpose, their dynamics are analysed and economic interpretation is given to the results. The Kaplan-Meier method is applied to model the "viability" of two categories - the institutional component (institution and organisation - entities) and the social (members of these structures - generators). It has allowed to make reasonable prediction of the "viability" of indicators and to focus further research on managerial influence on the development of the creative economy.

As a result, the values obtained formed the following conclusion: there is a close correlation between the "viability" of the subjects and the generators of the creative economy with the level of development of national economy of country. Also, according to the established dynamics of indicators, it is possible to conclude that the possibilities of creative development, self-realisation of people whose number is increasing every year are limited. They were both internal (structural) aspects - the unification of several institutions, organisations or institutions into one (cooperation) and external, such as the legislation or administration of a village, city or district. However, despite a number of factors that hinder and impede the development of the creative economy, the last one activity has a very positive impact on the national economy and many unique workings will be implemented soon, which will answer on most contemporary questions.

Список літератури

1. «The Creative Economy» Business Week, special double issue: The 21st Century Corporation, Business Week Online. – New York, 2000. – 5 p.
2. Флорида Р. Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє / Р. Флорида. – М.: Видавничий дім «Класика-XXI», 2007. – 421 с.
3. Хокінс Дж. Креативна економіка / Дж. Хокінс. – М.: Видавничий дім «Класика-XXI», 2011. – 256 с.
4. Лендрі Ч. Креативне місто / Ч. Лендрі. – М.: Видавничий дім «Класика-XXI», 2011. – 400 с.
5. Report «Creative Economy: A Feasible Development Option» [Електронний ресурс]. / UNCTAD, 2010. – Режим доступу: http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf.

6. Яковенко В. С. Моделювання вектору розвитку креативної економіки України / В. С. Яковенко, Н. К. Казеян – Одеса: Причорноморські економічні студії, наук. журн. , 2019. – с 72-87.
7. UNCTAD, Creative economy report «The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making», 2008 – 38 p.
8. David G. Kleinbaum, Survival Analysis Second // David G. Kleinbaum, Mitchel Klein. Edition – М. : Springer, 2005. – 590 p.

References

1. Business Week (2000, August 28). "The Creative Economy": The 21st Century Corporation, 1-5 p.
2. Florida, L. R. (2007) Creative Class: people who change the future. *Classic-XXI*, 39-40.
3. Howkins, J. A. (2001) The Creative Economy. How people make money from ideas, *Classic-XXI*, 58-59.
4. Landry, C. (2011) The Creative City, *Classic-XXI*, 18-25.
5. UNCTAD (2010) "Creative Economy: A Feasible Development Option". Retrieved from: http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf.
6. Iakovenko, V. S. & Kazeian, N. K. (2019). Modeling development vector of creative economy in Ukraine. *Black sea economic studies* (46), 72-87.
7. UNCTAD (2008). The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. Creative economy report, 25-31.
8. Kleinbaum, D. G. & Klein, M. (2005). *Survival Analysis Second*. New York: Springer, 103-420.

Посилання на статтю:

Яковенко В. С. Моделювання «життєздатності» суб'єктів креативної економіки. / В. С. Яковенко, Н. К. Казеян // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2019. – № 5 (45). – С. 117-126. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No5/117.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3766868

Reference a Journal Article:

Iakovenko V. Modeling the "viability" of subjects of creative economy. / V. Iakovenko, N. Kazeian // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2019. – № 5 (45). – P. 117-126. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No5/117.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3766868

