

УДК 007:[342.732+070.133: 174]

DOI: 10.31359/2312-3427-2020-2-299

**І.О. Іртищева, д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту**

ORCID: 0000-0002-7025-9857

innauamd@gmail.com

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Д.А. Крапивіна, здобувач

ORCID: 0000-0003-1570-7861

Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

МЕДІА СФЕРА В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: РОЗВИТОК ТА ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ

У статті розкрито аналіз розвитку медіа сфери в умовах креативної економіки та визначення завдань щодо управління нею. Проаналізовано стан структури доданої вартості у видавничій справі (загальні, додаткові, базові). Здійснено аналіз динаміки кількості суб'єктів господарювання видавничої справи в креативних індустріях, частка видавничої справи в креативних індустріях. Обґрунтовано організаційно-управлінську модель взаємодії державно-приватного партнерства в удосконаленні розвитку медіапростору.

***Ключові слова:** медіа сфера, медіапростір, креативна економіка, додана вартість, організаційно-управлінська модель*

Постановка проблеми. Розвиток медіа сфери відбувається у край складних умовах. Процес реформування державних теле- та радіо підприємств значно впливає на розвиток медіа сфери в цілому. Значний глобалізаційний вплив формує нові засади управління вітчизняними суб'єктами медіапростору. Однак все більшої уваги заслуговує розвиток медіа сфери в умовах креативної економіки. Адже креативна економіка формує інтелектуальну діяльність медіа індустрії, що відображає сучасний вектор інноваційного розвитку. Тому дослідження аналізу розвитку медіа сфери в умовах креативної економіки та визначення завдань щодо управління нею є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям дослідження аналізу розвитку медіа сфери в умовах креативної економіки та визначення завдань щодо управління нею приділено значну увагу вітчизняними вченими, зокрема: Ситнік О., Ковалем С., Корнійчук О.,

Чорною І. та ін. Але водночас значна кількість проблем, що виникають в процесі реформування та принципи цифрового розвитку вимагають дослідження на рівні управління медіа сферою в умовах креативної економіки.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є аналіз розвитку медіа сфери в умовах креативної економіки та визначення завдань щодо управління нею.

Виклад основного матеріалу досліджень. Сьогодні в Україні відбувається становлення креативних індустрій або їх ще називають «галузей майбутнього». Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [1].

За даними Аналітичної довідки до креативної індустрії належить 12 креативних секторів в Україні (рис. 1).

Щеглюк С. Д. зазначає, що «вивчення територіальної креативності – процес незавершений, ще не достатньо апробовані методологічні підходи до оцінки її рівня, що з одного боку перешкоджає ефективному моніторингу розвитку регіонів та міст, виявленню і своєчасному вирішенню проблем, пов'язаних з посиленням їх конкурентоспроможності, а з іншого – дає можливість вченим удосконалювати методику дослідження та об'єктивно оцінювати креативність на різних рівнях ієрархії економічних систем. Зазначимо, що більшість методичних підходів, розроблені іноземними дослідниками, базуються на існуючій статистичній базі даних і в силу відсутності низки показників у вітчизняній офіційній статистиці ускладнюють порівняльні дослідження та не сприяють розвитку вітчизняного креативного сектору.» [3, с.145].

Холодницька А.В. в процесі дослідження актуальності тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації, констатує той факт, що «креативна складова стає головною вимогою конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності. Глобалізація економіки потребує розширення масштабів і підвищення вимог до всіх галузей народного господарства, які мають бути орієнтовані не тільки на національні, а й на світові ринки. Варто зазначити, що перевагами національної економіки є: вигідне географічне положення, багатогалузева інфраструктура, людський капітал, що має невичерпний креативний потенціал, унікальні чорноземи, особливі народні промисли, туристичні родзинки, культурна спадщина та ін. Виходячи з цього доцільно сформувавши інноваційну модель розвитку економіки, яка стане стратегічним вектором збалансованого зростання.» [4, с.156]

ДИЗАЙН	МОДА	НОВІ МЕДІА ТА ІТ
ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО	АУДІОВІЗУАЛЬНЕ	АУДІАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО
СЦЕНІЧНЕ МИСТЕЦТВО	ЛІТЕРАТУРА, ВИДАВНИЧА СПРАВА, ДРУКОВАНІ ЗМІ	НАРОДНІ ХУДОЖНІ ПРОМИСЛИ
АРХІТЕКТУРА ТА УРБАНІСТИКА	РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR ТА ІНШІ КРЕАТИВНІ ПОСЛУГИ	БІБЛІОТЕКИ, АРХІВИ, МУЗЕЇ

Рис. 1. Креативні сектори в Україні [2]

Додана вартість у видавничій справі за 2018 рік становила 9,6 млрд грн, з них базова – 3,4 млрд грн й додаткова – 6,2 млрд грн. (рис. 2.).

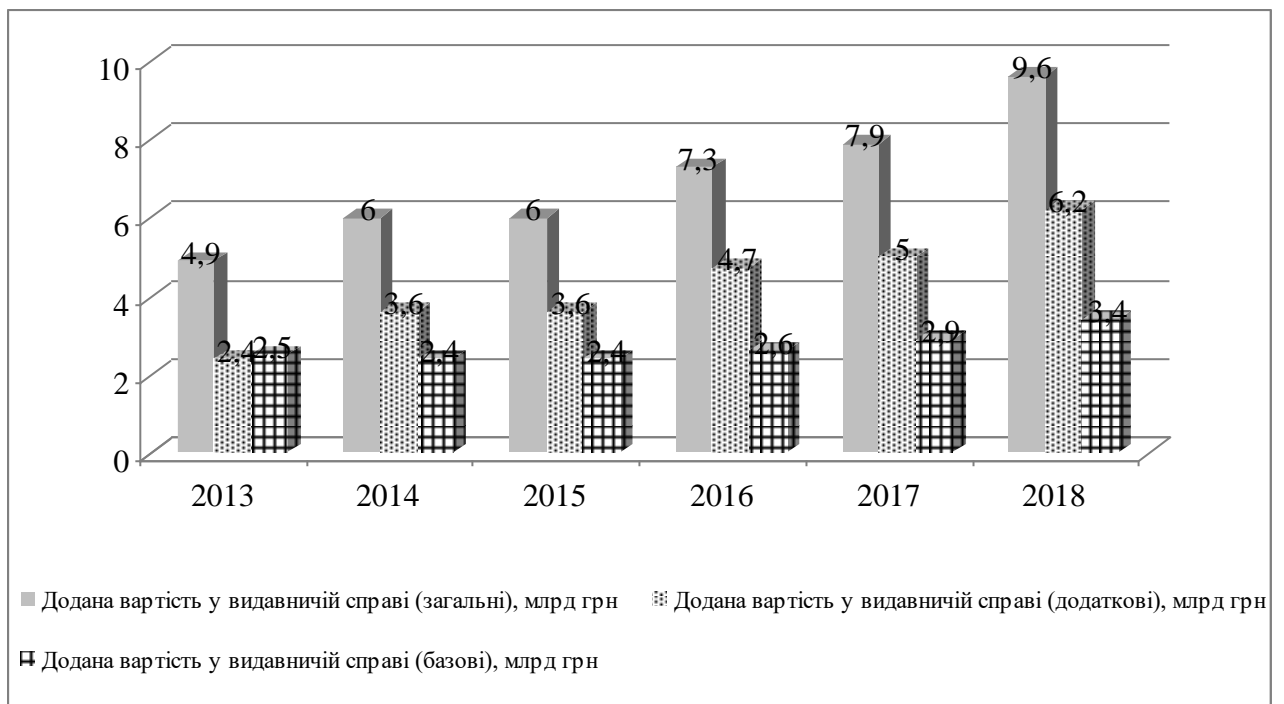


Рис. 2. Структура доданої вартості у видавничій справі (загальні, додаткові, базові) за 2013-2018 рр.

Джерело: [5]

В цілому, якщо розглядати зміну додатної вартості у видавничій справі, необхідно відмітити, що вона змінилася майже в 2 рази. У 2013 році у структурі доданої вартості у видавничій справі переважали додаткові і становили 2,5 млрд грн., а базові 2,4 млрд грн. З 2014 року значно змінилась структура доданої вартості у видавничій справі майже 60% це базові надходження. Позитивним є також збільшення додатної вартості у видавничій справі за досліджуваний період з 4,9 млрд грн. у 2013 році до 9,6 млрд грн. у 2018 році, з них базова з 2,4 млрд грн. до 6,2 млрд грн., додаткові з 2,4 млрд грн. до 3,4 млрд грн. відповідно.

Як зазначає Мураховський А., що «Внаслідок формування ринкової економіки склалися умови, що забезпечували можливість реалізації основних її принципів: свободи підприємництва, конкуренції, встановлення цін відповідно до кон'юнктури ринку, оплати праці за результатами діяльності підприємств. Настала епоха конкуренції, в якій виживали і розвивалися фірми, що добре обізнані з читацькими потребами і правильно реалізують їх у підприємницькій політиці. У ринковій економіці по-новому виявляються суперечності, обумовлені характером книги: з одного боку – це явище культури, носій інтелектуально-духовного багатства суспільства, з іншого, книга – це комерційний товар. Бажання підприємств випускати та продавати тільки прибуткові книги призводить, особливо в умовах складного процесу становлення ринкових відносин, до зниження обсягу суспільно значущих, які не дають швидкого й високого прибутку.» [6, с.9]. Однак, необхідно відмітити, що розвиток видавничої справи в Україні і досі залишається на рівні її становлення. Необхідно відмітити суттєве скорочення кількості суб'єктів господарювання, що працюють в цій сфері (рис. 3.).

Згідно даних рисунку, кількість суб'єктів господарювання видавничої справи скоротилась з 8364 одиниць у 2013 р. до 7495 одиниць у 2018 р., або на 869 одиниць. Необхідно також відмітити негативну тенденцію щодо зменшення частки видавничої справи в креативних індустріях з 8,6% у 2013 р. до 4,3 % у 2018 р. Таке скорочення, відбулося за рахунок реформи державних закладів видавничої справи.

За останні п'ять років динаміка кількості зайнятих працівників у видавничій справі в креативних індустріях зменшилась з 35408 осіб до 23186 осіб, або у 1,53 рази. При цьому загальна кількість зайнятих працівників у креативних індустріях за досліджуваний період збільшилась на 287187 осіб. Необхідно відмітити, що частка кількості зайнятих у видавничій справі у креативних індустріях також зменшилась з 14 % у 2013 р. до 7,5 % у 2018 р.

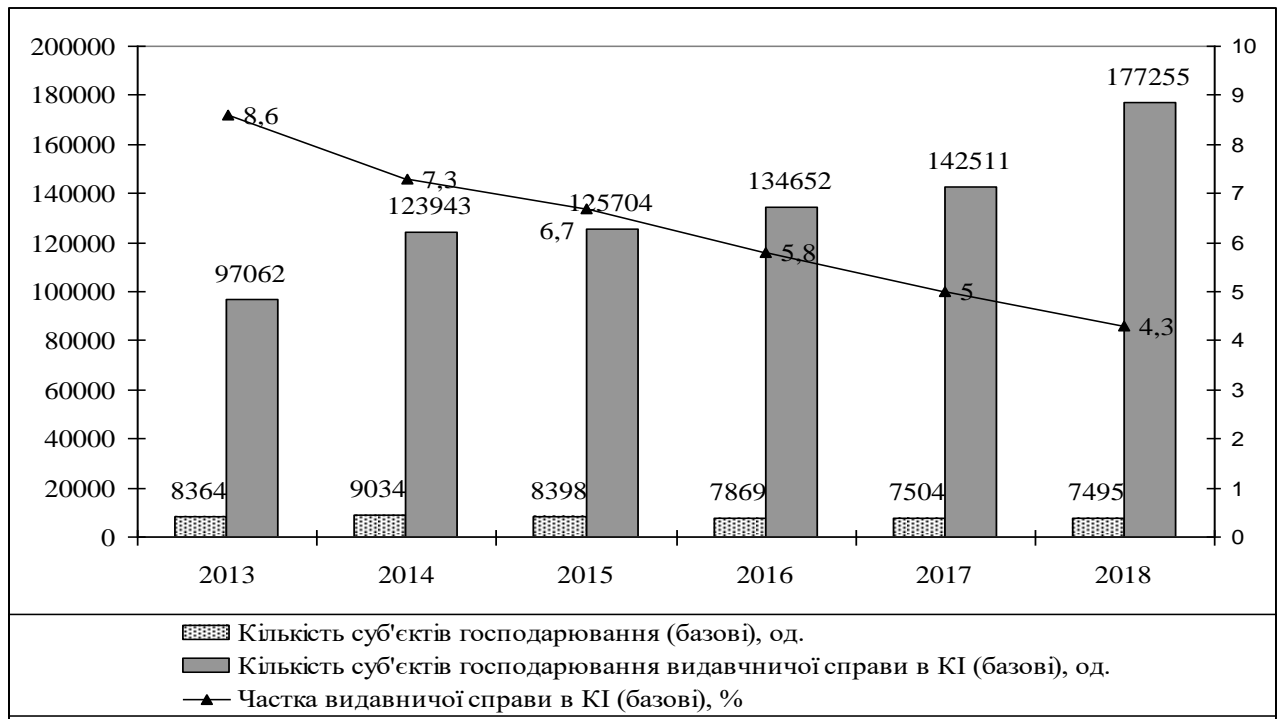


Рис. 3. Динаміка кількості суб'єктів господарювання видавничої справи в креативних індустріях, частка видавничої справи в КІ за 2013-2018 рр.

Джерело: [5]

Креативність сьогодні розглядається як нова валюта у глобальному світі. У той час, як у попередню епоху основною вимогою для досягнення успіху було використання, інтегрування і здатність працювати з новими технологіями, сьогодні здатність генерувати нові ідеї та перетворювати їх в інновації – новий ключ до успіху. Багато дослідників оцінили важливість креативності як ключового фактора економічного зростання і розвитку, тому інтерес до оцінки показників креативності в по-далшому буде тільки зростати. [7, с.45]

У світовій практиці системи медіа сфери вирізняють державно-приватне інвестиційне партнерство, яке передбачає співпрацю між владою бізнесом та громадою із залученням інвестицій для розвитку сфери відкритого інформаційного простору. Саме такий варіант ДПП є найбільш правильним і для системи медіа сфери України, адже тоді розкривається зміст партнерства як диверсифікації джерел фінансування в системі медіа сфери, а саме питання фінансування є чи найважливішим для забезпечення виконання завдань національної інформаційної політики. Таким чином, очевидною є роль державно-приватного партнерства в покращенні сфери медіа простору (рис. 4).

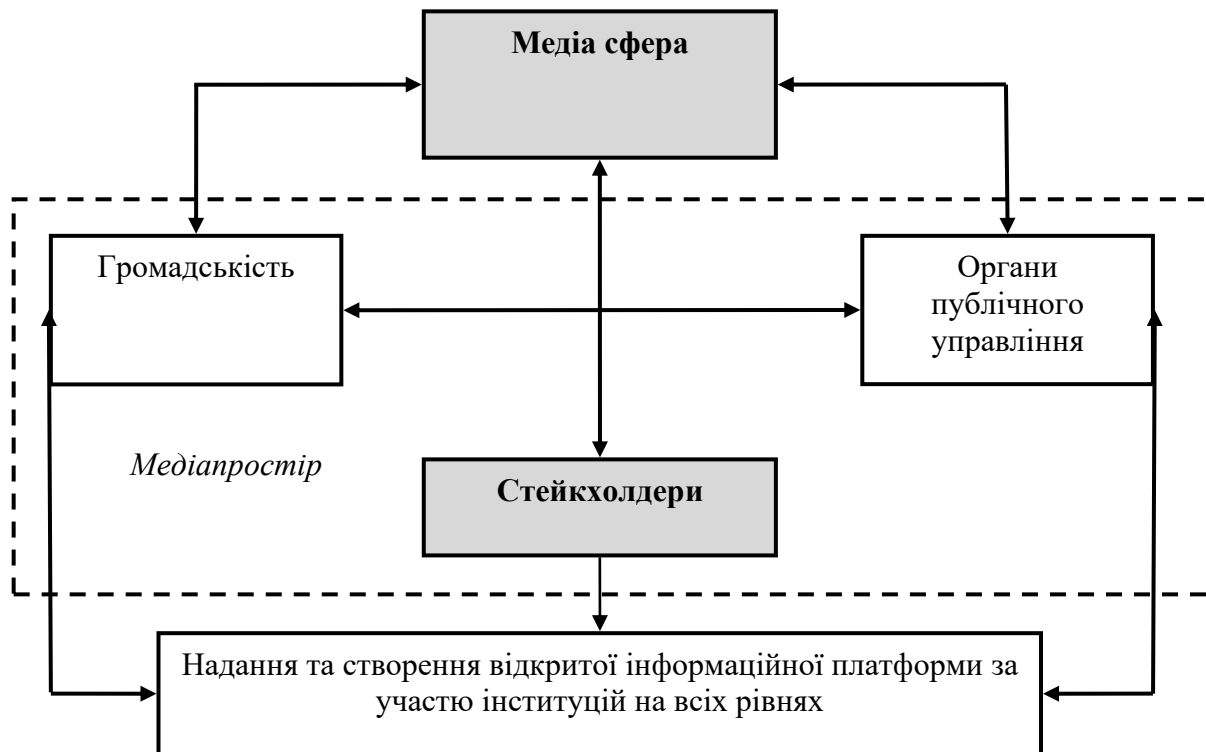


Рис. 4. Організаційно-управлінська модель взаємодії державно-приватного партнерства в удосконаленні розвитку медіапростору

Джерело: авторська розробка

Таким чином, в системі управління медіапростором важливим є використання різних методичних підходів: програмно-цільовий підхід, проектний підхід, корпоративне управління, державно-приватне партнерство, бюджетування зорієнтоване на результат та прийняття управлінських рішень на з використанням моніторингу, аналізу та планування.

Висновки. Проаналізовано, що додана вартість у видавничій справі за 2018 рік становила 9,6 млрд грн, з них базова – 3,4 млрд грн й додаткова – 6,2 млрд грн. Розглядаючи зміну додатної вартості у видавничій справі, необхідно відмітити, що вона змінилася майже в 2 рази. У 2013 році у структурі доданої вартості у видавничій справі переважали додаткові і становили 2,5 млрд грн., а базові 2,4 млрд грн. З 2014 року значно змінилась структура доданої вартості у видавничій справі майже 60% це базові надходження. Позитивним є також збільшення додатної вартості у видавничій справі за досліджуваний період з 4,9 млрд грн. у 2013 році до 9,6 млрд грн. у 2018 році, з них базова з 2,4 млрд грн. до 6,2 млрд грн., додаткові з 2,4 млрд грн. до 3,4 млрд грн. відповідно. Визначено, що кількість суб'єктів господарювання видавничої справи скоротилась з 8364

одиниць у 2013 році до 7495 одиниць у 2018 році, або на 869 одиниць. Необхідно також відмітити негативну тенденцію щодо зменшення частки видавничої справи в креативних індустріях з 8,6% у 2013 році до 4,3 % у 2018 році. Таке скорочення, відбулося за рахунок реформи державних закладів видавничої справи. За останні п'ять років динаміка кількості зайнятих працівників у видавничій справі в креативних індустріях зменшилась з 35408 осіб до 23186 осіб, або у 1,53 рази. При цьому загальна кількість зайнятих працівників у креативних індустріях за досліджуваний період збільшилась на 287187 осіб. Необхідно відмітити, що частка кількості зайнятих у видавничій справі у креативних індустріях також зменшилась з 14% у 2013 році до 7,5% у 2018 році. Доведено, що у світовій практиці системи медіа сфери вирізняють державно-приватне інвестиційне партнерство, яке передбачає співпрацю між владою бізнесом та громадою із залученням інвестицій для розвитку сфери відкритого інформаційного простору. Саме такий варіант ДПП є найбільш правильним і для системи медіа сфери України, адже тоді розкривається зміст партнерства як диверсифікації джерел фінансування в системі медіа сфери, а саме питання фінансування є чи найважливішим для забезпечення виконання завдань національної інформаційної політики. Таким чином, очевидною є роль державно-приватного партнерства в покращенні сфери медіа простору.

Бібліографічний список.

1. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>(дата звернення: 01.08.2020).
2. Аналітична довідка щодо обчислення економічних показників у сфері креативних індустрій URL: <https://drive.google.com/file/d/1XVeC3ZrkRMCHzzHzOZMtGWdNWHfMONjP/view>(дата звернення: 01.08.2020).
3. Щеглюк С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Випуск 6 (128). С.143-150
4. Холодницька А.В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.14. С. 151-157
5. Аналітична довідка щодо обчислення економічних показників у сфері креативних індустрій URL: <https://drive.google.com/file/d/1X>

[VeC3ZrkRMCHzzHzOZMtGWdNWHfMONjp/view](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=)(дата звернення: 01.08.2020).

6. Мураховський А. Українське книговидання: радянська доба і сьогодення. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 9-13

7. Лашковська Х.С. Парадигмальний підхід до визначення індексної моделі креативності. *БізнесІнформ*. 2015. №5. С.41-45

8. Іртищева І. О., Крамаренко І. С., Іртищев О. С., Гарагуля А. В., Ставцов Р. В. Цифрова економіка в Україні: виклики сьогодення та завдання управління. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=> (дата звернення: 01.08.2020).

9. Іртищева І.О., Крамаренко І.С. Інвестиційна привабливість економіки: міжрегіональні асиметрії. *Регіональна економіка*. 2014. № 2 (72). С. 84-95.

10. Крамаренко І.С., Войт Д.С., Кравець Л.О. Ефективність використання інвестиційного потенціалу національної економіки у контексті впливу на економічне зростання. *Вісник ХНАУ*. 2019. № 1. С. 403-413.

11. Рябуха М.С. Вплив інвестиційної діяльності на поліпшення інноваційного клімату в сільському господарстві / М.С. Рябуха // Вісник ХНАУ. № 5 / Харк. нац. аграр. ун-т. -Харків. - 2009. С.258-267.

Referents

1. On culture: Law of Ukraine of 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (access date: 01.08.2020).

2. Analytical information on the calculation of economic indicators in the field of creative industries URL: <https://drive.google.com/file/d/1XVeC3ZrkRMCHzzHzOZMtGWdNWHfMONjp/view>.

3. Shcheglyuk S.D. (2017). Features of the creative industry of Ukraine: promising forms of spatial organization. [Osoblyvosti rozvytku kreatyvnoi' industrii' Ukrai'ny: perspektyvni formy prostorovoi' organizacii'.] Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. Issue 6 (128). P.143-150

4. Kholodnytska A.V. Current trends in the development of creative industries in Ukraine in the context of globalization. [Aktual'ni tendencii' rozvytku kreatyvnyh industrij v Ukrai'ni v umovah globalizacii']. Economy and society. 2018. Issue 14. Pp. 151-157

5. Analytical information on the calculation of economic indicators in the field of creative industries URL: <https://drive.google.com/file/d/1XVeC3ZrkRMCHzzHzOZMtGWdNWHfMONjp/view> (access date: 01.08.2020).

6. Murakhovsky A. Ukrainian book publishing: Soviet times and present. [Ukrai'ns'ke knygovydannja: radjans'ka doba i s'ogodennja]. Bulletin of the Book Chamber. 2014. No 7. S. 9–13

7. Lashkovskaya H.S. (2015). A paradigmatic approach to defining an index model of creativity. [Paradygmal'nyj pidhid do vyznachennja indeksnoi' modeli kreatyvnosti]. BusinessInform. №5. P.41-45

8. Irtysheva I.O., Kramarenko I.S., Irtyshev O.S., Garagulya A.V., Stavtsov R.V. (2020). Digital economy in Ukraine: current challenges and management tasks. [Cyfrova ekonomika v Ukrai'ni: vyklyky s'ogodennja ta zavdannja upravlinnja. Efektyvna ekonomika.] Efficient economy. № 7. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8074>.

9. Irtysheva I.O., Kramarenko I.S. (2014). Investment attractiveness of the economy: interregional asymmetries. nvestycijna pryvablyvist' ekonomiky: mizhregional'ni asymetrii'. [Regional'na ekonomika]. Regional economy. № 2 (72). Pp. 84-95.

10. Kramarenko I.S., Voit D.S., Kravets L.O. (2019). Efficiency of using the investment potential of the national economy in the context of the impact on economic growth. [Efektyvnist' vykorystannja investycijnogo potencialu nacional'noi' ekonomiky u konteksti vplyvu na ekonomichne zrostannja]. Bulletin of KhNAU. № 1. pp. 403-413.

11. Ryabukha M.S. (2009). Influence of investment activity on improvement of innovation climate in agriculture [Vplyv investytsiynoi diyal'nosti na polipshennya innovatsiynoho klimatu v sil's'komu hospodarstvi] M.S. Ryabukha // Bulletin of KhNAU. № 5 / Hark. nat. agrarian. un-t. -Kharkiv. - 2009. S.258-267

Иртышева И.А., Крапивина Д.А. Медиа сфера в условиях креативной экономики: развитие и основы управления. В статье раскрыто анализ развития медиа сферы в условиях креативной экономики и определение задач по управлению ею. Проанализировано состояние структуры добавленной стоимости в издательском деле (общие, дополнительные, базовые). Осуществлен анализ динамики количества субъектов хозяйствования издательского дела в креативных индустриях, доля издательского дела в креативных индустриях. Обоснованы организационно-управленческую модель взаимодействия государственно-частного партнерства в совершенствовании развития медиапространства.

Ключевые слова: медиа сфера, медиапространство, креативная экономика, добавленная стоимость, организационно-управленческая модель.

Irtysheva I.O., Krapivina D.A. Media sphere in the conditions of creative economy: development and principles of management

The article reveals the analysis of the development of the media sphere in the conditions of the creative economy and the definition of tasks for its management. It was analyzed that the value added in the publishing business in 2018 amounted to UAH 9.6 billion, of which the basic value was UAH 3.4 billion and the additional value was UAH 6.2 billion. Considering the change in the positive value in the publishing business, it should be noted that it has changed almost 2 times. In 2013, the structure of value added in the publishing business was dominated by additional and amounted to UAH 2.5 billion, and the basic UAH 2.4 billion. Since 2014, the structure of value added in the publishing business has changed significantly, almost 60% of these are basic revenues. Also positive is the increase in the positive value in publishing for the study period from UAH 4.9 billion. in 2013 to UAH 9.6 billion. in 2018, of which the base of UAH 2.4 billion. up to UAH 6.2 billion, additional UAH 2.4 billion. up to UAH 3.4 billion. in accordance.

It is estimated that the number of publishing entities decreased from 8,364 units in 2013 to 7,495 units in 2018, or 869 units. It should also be noted the negative trend in reducing the share of publishing in the creative industries from 8.6% in 2013 to 4.3% in 2018. This reduction was due to the reform of public publishing institutions. Over the past five years, the number of employees in the publishing industry in the creative industries has decreased from 35,408 to 23,186, or 1.53 times. At the same time, the total number of employees in the creative industries during the study period increased by 287,187 people. It should be noted that the share of employees in the publishing industry in the creative industries also decreased from 14% in 2013 to 7.5% in 2018.

It is proved that in the world practice of the media sphere system there is a public-private investment partnership, which provides for cooperation between the business authorities and the community with the attraction of investments for the development of the open information space. This version of the PPP is the most correct for the media system of Ukraine, because then reveals the content of partnership as a diversification of funding sources in the media system, namely the issue of funding is the most important to ensure the implementation of national information policy. Thus, the role of public-private partnership in the improved areas of the media space is obvious.

Keywords: media sphere, media space, creative economy, added value, organizational and managerial model

Стаття надійшла до редакції: 11.09.2020 р.