**Практичні завдання до лекції 11**

**Мета:** оволодіння знаннями та уміннями, необхідними для успішної реалізації інвестиційних проектів і програм у сфері креативних індустрій

Виконати практичні завдання:

Провести оцінювання інвестиційної привабливості креативної сфери Житомирщини на основі узагальненої кількісної оцінки інвестиційної привабливості об’єктів креативної економіки за методологією апробаційного дослідження аналітичного центру CEDOS «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України», що наведена в темі. Методика розрахунку показників наведена в Додатку А. Приклад розрахунку – в Додатку А.1.

*Практичні завдання:*

1. За прикладом, наведеним в Додатку А.1., розрахувати інтегральний показник інвестиційної привабливості окремої креативної індустрії регіону та узагальнити результати стану інвестиційної привабливості креативної сфери по регіону в цілому.

Додаток А

Методика розрахунку показників оцінювання інвестиційної привабливості креативних галузей економіки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва показника | Опис показника | Джерело |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| **1. Культурна інфраструктура** |
| 1. | Кількість театрів на 100 тис. населення | Кількість працюючих драматичних театрів (в т. ч. оперних, культурних і дитячих театрів, без урахування навчальних студій без театру або труп без театру), розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті *Google Maps* станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення. | *Google Maps* |
| 2. | Кількість музеїв на 100 тис. населення | Кількість працюючих музеїв, розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті *Google Maps* станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення. | *Google Maps* |
| 3. | Кількість масових і універсальних бібліотек на 100 тис. населення | Кількість державних, публічних бібліотек, централізованих бібліотечних систем (ЦБС), що віднесені до сфери управління Міністерства культури і туризму України, станом на поточний рік. Показник розраховується на 100 тис. населення. | Державна служба статистики України |
| 4. | Кількість кінотеатрів на 100 тис. населення | Кількість працюючих кінотеатрів, розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті *Google Maps* станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення. | *Google Maps* |
| 5. | Кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення | Кількість працюючих мистецьких галерей, розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті Google Maps станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення. | *Google Maps* |
| 6. | Кількість нерухомих памʼяток місцевого та національного значення | Кількість нерухомих памʼяток місцевого значення, що внесені до Державного реєстру нерухомих памʼяток України. Режим доступу: *http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/ publish/officialcategory7catid=244 910406*. | Міністерство культури України |

*Продовження табл. А.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
|  |  | Кількість нерухомих памʼяток національного значення, що внесені до Державного реєстру нерухомих памʼяток України. Режим доступу: *http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/ publish/officialcategory7cat id=244 910407.* |  |
| 7. | Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, що відбувалися в місті протягом року | Частка концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва серед усіх подій, зареєстрованих у соціальній мережі *Facebook* протягом року. Для отримання подій було застосовано процедуру веб-скрепінгу. На першому етапі було зібрано події, що мають привʼязку до Місць *(Places)*, що мали геолокацію в межах адміністративних кордонів міста; на другому етапі – події, що мають привʼязку до Сторінок *(Pages)* і мають відповідну геолокацію. Після цього обидва масиви були обʼєднані в один, проведена чистка масиву, відфільтровано події, на які «збирається піти» 6 і більше осіб. Незалежно від кількості подій у кожному місті, була зроблена випадкова репрезентативна вибірка обсягом 500 подій із похибкою 3–5%. Наявні дані є результатом кодування масиву подій за ознакою «виконавчі мистецькі заходи» (музичні концерти, вистави, інші заходи виконавчого мистецтва). | *Fасеbоок* |
| 8. | Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення | Чисельність глядачів на виставах театрів міста протягом року, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на тисячу населення. | Державна служба статистики України |
| 9. | Річна чисельність слухачів концертів на 1 тис. населення | Чисельність слухачів на концертах протягом року, виходячи з кількості проданих квитків, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на 1 тис. населення. | Державна служба статистики України |
| 10. | Річна чисельність глядачів на сеансах кінотеатрів на 1 тис. населення | Чисельність глядачів на сеансах демонстраторів фільмів протягом року, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на 1 тис. населення. | Державна служба статистики України |
| 11. | Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення | Чисельність відвідувачів музеїв міста протягом року, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на тисячу населення. | Державна служба статистики України |

*Продовження табл. А.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| **2. Економічний розвиток креативної сфери:**– реклама;– архітектура;– архіви, бібліотеки та культурна спадщина;– книги і преса;– освіта в сфері культури;– дизайн і візуальні мистецтва;– музика;– виконавче мистецтво та художні витвори;– радіо та *TV*;– програмне забезпечення та комп’ютерні ігри;– відео та фільми. |
| 12. | Числьність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | Чисельність активних (зареєстрованих) фізичних осіб – підприємців, які, згідно з адресою в реєстрі, перебували в певному місті та основний вид економічної діяльності яких можна було віднести до відповідної галузі креативної сфери (співвідношення кодів видів економічної діяльності та галузей). | Міністерство юстиції України, Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань |
| 13. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 (поточному) році, на 1 тис. населення | Чисельність вступників, які протягом вступної кампанії, вступали на бакалаврат і потрапили до наказу про зарахування на навчання. Для деталізації показника за культурними та креативними галузями було співставлено коди спеціальностей та відповідні галузі. Для розрахунку чисельності вступників у місті було виокремлено на основі реєстру Міністерства освіти і науки України коди університетів, що за юридичною адресою розташовані в цьому місті . | Міністерство освіти і науки України, Єдина державна електронна база з питань освіти, надана ДП «Інфо-ресурс» |

*Продовження табл. А.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 14. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | У таблиці «Сукупні витрат домогосподарств за регіонами» було обрано частку витрат на відпочинок і культуру в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство (у відсотках) для відповідного обласного центру  | Державна служба статистики України, Статистич-ний збірник «Витрати і ресурси домо-господарств України» |
| 15. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | Середнє значення субʼєктивної оцінки фінансового стану сімʼї, стандартні запитання демографічного блоку опитування, що є репрезентативним для міст. | Опитування соціологіч-ної групи «Рейтинг», що прово-диться від імені «Міжна-родного республі-канського інституту» щороку починаючи з 2015 р. |
| 16. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року) на одного зайнятого в сфері | З Листа «Кредити НФК за КВЕД» у файлі для відповідної області був обраний показник «Кредити, надані депозитними корпораціями (крім Національного банку України) нефінансовим корпораціям за сектором економіки: Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок». Показник розраховується на кінець необхідного періоду та на одного зайнятого в секторі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (див. показник «Кількість зайнятих у секторі мистецтво, спорт, розваги та відпочинок»). | Національ-ний банк України, Грошово-кредитна та фінансова статистика Національ-ного банку України |
| 17. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | Кількість заявок на винаходи та корисні моделі від національних заявників, за областями. | Державна служба інтелекту-альної власності України |
| **3. Регіональна політика та сприятливі умови** |

*Продовження табл. А.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 18. | Кількість великих міжнародних фестивалів у місті | Кількість великих міжнародних фестивалів, що відбуваються у місті. За основу було взято перелік великих міжнародних фестивалів, що проводяться в Україні, наведений у Бріфі №1 «Культурна дипломатія» Культурної обсерваторії «Східного партнерства». У залежності від того, наскільки престижним є фестиваль і наскільки сталою є практика його проведення, місту нараховували 1, 2 або 3 бали за кожен проведений фестиваль. Режим доступу: *http://observatory.culturepartnership. eu/upload/editor/2017/0bserv/Brief1 out%20(l).pdf.* | Культурна обсерваторія «Східного партнер-ства» |
| 19. | Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення | Кількість працюючих коворкінгів, а також хабів та антикафе, що позиціонують себе як коворкінги, розташовані у межах адміністративно-територіальної одиниці (міста) на карті Google Maps станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення. | *Google Maps* |
| 20. | Наявність професійних галузевих подій у місті протягом року | Статистично значима наявність професійних подій у галузі, що відбувалися протягом року та були зареєстровані в *Facebook* у якості подій. Для отримання списку подій було застосовано процедуру веб-скрепінгу. На першому етапі було зібрано події, які мають привʼязку до Місць *(Places)*, що мали геолокацію в межах адміністративних кордонів міста; на другому етапі – події, що мають привʼязку до Сторінок *(Pages)* і мають відповідну геолокацію. Після цього обидва масиви були обʼєднані в один, проведена чистка масиву, відфільтровано події, на які «збираються піти» 5 і менше осіб. Незалежно від кількості подій у кожному місті була зроблена випадкова вибірка обсягом 500 подій, що є репрезентативною вибіркою з похибкою 3–5%. Наявні дані є результатом кодування масиву подій за ознакою «події професійного спрямування, що відповідають діяльності галузі». Оскільки дані, отримані на основі цього показника, мають варіацію в межах статистичної похибки, частка подій для кожної професійної галузі не була вирахувана. Кожна галузь отримувала 1 бал за умови, якщо частка професійних галузевих подій перевищувала 5%. | *Facebook* |

*Продовження табл. А.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 21. | Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180 | Показник був розрахований як відношення чисельності вступників, які в 2017 (поточному) році були включені до наказу про зарахування та мали прохідний бал, більший або рівний 180 балам, до всіх вступників, які в 2017 (поточному) році потрапили до наказу про зарахування. Для розрахунку показника за містами було виокремлено коди університетів на основі реєстру Міністерства освіти і науки України, які за юридичною адресою розташовані у відповідному місті. | Єдина державна електронна база з питань освіти надана ДП «Інфо-ресурс» |
| 22. | Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст *Transparency International*, кількість набраних балів зі 100 | Дані Рейтингу прозорості 100 найбільших міст України, розробленого *Transparency International*, 2017. | Ретинг прозорості 100 най-більших міст України, *Transparency International* *https://transparentcities.in.ua/rating/* |
| 23. | Наявність бюджету участі в місті | Якщо у місті наявний бюджет участі в 2017 (поточному) році, то місто отримує 1, якщо ні – 0. | Органи місцевого самовряду-вання |
| 24. | Кількість громадських обʼєднань, що мають такі спрямування: творчі обʼєднання, освітні та культурно-виховні обʼєднання, обʼєднання охорони памʼятників історії та культури на 100 тис. населення | Кількість зареєстрованих у місті громадських обʼєднань, що мають спрямування: творчі обʼєднання, освітні та культурно-виховні обʼєднання, обʼєднання охорони памʼятників історії та культури, діяльність яких не є припиненою. Станом на 09.02.2018. Показник розраховується на 100 тис. населення. | Міністер-ство юстиції України, Державний реєстр громадських обʼєднань:*http://rgo.informjust.ua/* |

*Продовження табл. А.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 25. | Великі події-форуми, що обʼєднують культурних і креативних діячів | Факт проведення протягом року хоча б однієї події, що обʼєднує професійну спільноту культурних і креативних галузей. За наявність таких подій у місті йому було нараховано 1 бал. | Інтернет-пошук |
| **4. Оцінка перспектив розвитку креативної галузі** |
| 26. | Субʼєктивна оцінка експертами рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств, середнє | Середня оцінка рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств у містах. Онлайн-опитування було проведено серед експертів, які слідкують за розвитком культурних та креативних ініціатив і підприємств у досліджуваних містах. Всього було опитано 15 експертів, які представляють креативний бізнес, міські рухи та ініціативи, органи державної влади та міського самоврядування, донорські організації, дослідницькі установи та громадські організації з усіх міст. Анкета була розіслана списку експертів поштою та через *Facebook*; експерти мали змогу запросити інших експертів дати відповіді на опитування. Анкета №1 наведена в додатку Б. | Онлайн-опитування експертів |
| 27. | Оцінка стратегій розвитку міст | Оцінка чинних стратегій розвитку міст за наявністю в них чітко визначених пріоритетів розвитку культури та креативності на підставі 4 критеріїв:1) розвиток культурної спадщини;2) розвиток культури та мистецтва;3) розвиток креативного бізнесу;4) розвиток усіх наведених сфер (показник збалансованості розвитку).За наявність пріоритетів за кожним критерієм місту було нараховано 1 бал. | Чинні стратегії розвитку міст, галузеві стратегії та цільові програми |
| 28. | Субʼєктивна оцінка рівня можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті | Частка позитивних відповідей («Відмінно» і «Добре») на питання соціологічного опитування: «Оцініть, будь ласка, рівень можливостей різноманітно проводити дозвілля у Вашому місті».Шкала відповідей: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – середньо, 2 – погано, 1 – жахливо, 0 – важко відповісти. Опитування є репрезентативним для міст України. Режим доступу: *http://ratinggroup.ua/research/ regions/tretiy\_vseukrainskiy\_municipalnyy\_ opros.html.*Результат анкетування розраховується як середнє арифметичне в балах. | Опитування Соціологіч-ної групи «Рейтинг», що прово-диться від імені «Міжна-родного республікан-ського інституту» щороку, починаючи з 2015 р. |

*Продовження табл. А.1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 29. | Субʼєктивна оцінка містянами рівня якості закладів культури | Частка позитивних відповідей («Відмінно» і «Добре») на питання соціологічного опитування: «Оцініть, будь ласка, рівень якості закладів культури (концертні зали, бібліотеки тощо) у Вашому місті». Шкала відповідей: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – середньо, 2 – погано, 1 – жахливо, 0 – важко відповісти. Опитування є репрезентативним для міст України. Режим доступу: *http://ratinggroup.ua/research/ regions/tretiy\_vseukrainskiy\_municipalnyy\_ opros.html.*Результат анкетування розраховується як середнє арифметичне в балах. | Опитування Соціологіч-ної групи «Рейтинг», що проводи-ться від імені «Міжна-родного республікан-ського інституту» щороку, починаючи з 2015 р. |

**Додаток Б**

**Анкета №1 для експертного опитування**

1. В цілому, відповідно до Ваших знань і спостережень, наскільки потужно розвиваються креативні ініціативи та підприємницькі проекти в кожному з наведених міст? Оцініть за шкалою від 1 до 5, де оцінка «1» означає, що креативні ініціативи та підприємницькі проекти взагалі не розвиваються, а оцінка «5» – що вони активно розвиваються.

*Таблиця Б.1*

Оцінка рівня розвитку креативних ініціатив і підприємницьких проектів

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місто (область) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Важко відповісти |
| Житомир / Житомирська область |  |  |  |  |  |  |

2. Відповідно до Ваших знань і спостережень, які галузі креативної економіки розвивалися протягом останніх 3 років у місті або області? Поставте прапорець, якщо, на Ваш погляд, відповідна галузь помітно розвивалася протягом останніх 3 років у зазначеному місті. *Галузь, яка відмічена експертом, отримує додатковий бал до середньої експертної оцінки, що отримана в результаті анкетування.*

*Таблиця Б.2*

Оцінка розвитку окремих галузей креативної економіки

|  |  |
| --- | --- |
| Галузь креативної економіки | Місто / область |
| Реклама |  |
| Архітектура |  |
| Архіви, бібліотеки, культурна спадщина |  |
| Книги та преса |  |
| Освіта в сфері культури |  |
| Дизайн і візуальне мистецтво |  |
| Музика |  |
| Виконавче мистецтво та художні витвори |  |
| Радіо та *TV* |  |
| Програмне забезпечення та компʼютерні ігри |  |
| Відео та кіно |  |

3. В якому місті Ви працюєте?

□ Житомир.

□ Інше місто.

4. В якій сфері Ви працюєте?

□ Креативний бізнес.

□ Міські рухи та ініціативи, в т. ч. культурні.

□ Органи державної чи місцевої влади.

□ Дослідницькі установи, університети.

□ Міжнародні організації, фонди.

□ Інше.

***Додаток А.1.***

**Методика оцінки інвестиційної привабливості креативної сфери Житомирщини**

За основу такого дослідження обрано методологію апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України», згідно якої до креативних індустрій включено такий перелік галузей:

– реклама;

– архітектура;

– архіви, бібліотеки та культурна спадщина;

– книги і преса;

– освіта у сфері культури;

– дизайн і візуальні мистецтва;

– музика;

– виконавче мистецтво та художні витвори;

– радіо та TV;

– програмне забезпечення та комп’ютерні ігри;

– відео та фільми.

Результати розрахунків та оцінок внесені у відповідні таблиці за групами показників (табл. 22–36).

*Таблиця 22*

Аналітичні показники рівня розвитку складової 1 «Культурна інфраструктура»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Кількість театрів на 100 тис. населення | 0,16 |
| 2. | Кількість музеїв на 100 тис. населення | 2,02 |
| 3. | Кількість масових та універсальних бібліотек на 100 тис. населення | 2,26 |
| 4. | Кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення | 0,56 |
| 5. | Кількість нерухомих памʼяток місцевого та національного значення | 20,4 |
| 6. | Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, що відбувалися в місті протягом року | 76,6 |
| 7. | Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення | 90 |
| 8. | Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення | 300 |

*Таблиця 23*

Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 1 «Культурна інфраструктура»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Кількість театрів на 100 тис. населення | Кількість музеїв на 100 тис. населення | Кількість масових та універсальних бібліотек на 100 тис. населення | Кількість мистецьких галерей на 100 тис.населення | Кількість нерухомих памʼяток місцевого та національного значення | Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчогомистецтва, що відбувалися в місті протягом року | Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення | Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення | Сума | Вага показника |
| Кількість театрів на 100 тис. населення |  | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 7 | 7/44=0,16 |
| Кількість музеїв на 100 тис. населення | 0 |  | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 3/44=0,07 |
| Кількість масових та універсальних бібліотек на 100 тис. населення | 1 | 1 |  | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 6 | 6/44=0,14 |
| Кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення | 0 | 1 | 2 |  | 2 | 1 | 1 | 0 | 7 | 7/44=0,16 |
| Кількість нерухомих памʼяток місцевого та національного значення | 0 | 2 | 1 | 0 |  | 1 | 2 | 0 | 6 | 6/440,14 |
| Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, що відбувалися в місті протягом року | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 |  | 2 | 0 | 7 | 7/44=0,16 |
| Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |  | 0 | 5 | 5/44=0,11 |
| Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |  | 3 | 3/44=0,07 |
| Всього |  |  |  |  |  |  |  |  | 44 | 1,00 |

Визначимо ***узагальнюючий показник*** по групі 1 «Культурна інфраструктура» *(Іузаг1)*:

***Іузаг1****=0,16\*0,16+0,07\*2,02+0,14\*2,26+0,16\*0,56+0,14\*20,4+*

*+0,16\*76,6+0,11\*90+0,07\*300=46,68.*

Аналогічно розрахуємо всі інші узагальнюючи показники групи 2 *(Іузаг2)* і групи 3 *(Іузаг3).*

*Таблиця 24*

Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 2 «Економічний розвиток креативної сфери»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Кількість зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на тис. населення | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року) на 1 зайнятого в сфері | Кількість патентів на 100 тис. населення області | Сума | Вага показника |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення |  | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 4/26=0,15 |
| Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на тис. населення | 1 |  | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 3/26=0,12 |
| Середньомі-сячні витрати домогоспо-дарств на відпочинок і культуру в місяць | 0 | 0 |  | 1 | 1 | 2 | 4 | 4/26=0,15 |
| Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 0 | 0 | 1 |  | 1 | 1 | 3 | 3/26=0,12 |
| Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року) на 1 зайнятого в сфері | 1 | 0 | 1 | 1 |  | 1 | 4 | 4/26=0,15 |
| Кількість патентів на 100 тис. населення області | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |  | 8 | 8/26=0,31 |
| Всього |  |  |  |  |  |  | 26 | 1,00 |

*Таблиця 25*

Аналітичні показники рівня розвитку складової 2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Музика»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 5,5 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 16,6 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4,0 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року), на 1 зайнятого в сфері | 8,8 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,32 |

*Іузаг2.1=5,5×0,15+16,6×0,12+1,8×0,15+0,12×4,0+0,15×8,8+*

*+0,32×0,31=5,875.*

*Таблиця 26*

Аналітичні показники рівня розвитку складової

2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «*IT*-сфера»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 3,6 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 42,4 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року), на 1 зайнятого в сфері | 11,4 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,82 |

*Іузаг2.2=3,6×0,15+42,4×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+11,4×0,15+*

*+0,82×0,31=7,59.*

*Таблиця 27*

Аналітичні показники рівня розвитку складової

2 «Економічний розвиток креативної сфери»

(галузь: «Дизайн і візуальні мистецтва»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 3,8 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 13,2 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4,0 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року), на 1 зайнятого в сфері | 4,2 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,48 |

*Іузаг2.3=3,8×0,15+13,2×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+4,2×0,15+*

*+0,48×0,31=5,15.*

*Таблиця 28*

Аналітичні показники рівня розвитку складової

2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Реклама»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 4,1 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 2,5 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4,0 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року), на 1 зайнятого в сфері | 1,0 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,0 |

*Іузаг2.4=4,1×0,15+2,5×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+1,0×0,15+*

*+0,0×0,31=1,89.*

*Таблиця 29*

Аналітичні показники рівня розвитку складової

2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Видавнича справа»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 4,8 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 29,3 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4,0 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року), на 1 зайнятого в сфері | 17,5 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,12 |

*Іузаг2.5=4,8×0,15+29,3×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+17,5×0,15+*

*+0,12×0,31=7,65.*

*Таблиця 30*

Аналітичні показники рівня розвитку складової

2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Архітектура»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 1,2 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 11,3 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4,0 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року), на 1 зайнятого в сфері | 6,8 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,0 |

*Іузаг2.6=1,2×0,15+10,9×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+6,8×0,15+*

*+0,0×0,31=3,26.*

*Таблиця 31*

Аналітичні показники рівня розвитку складової

2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Відео та фільми»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 3,4 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 26,7 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року), на 1 зайнятого в сфері | 1,8 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,16 |

*Іузаг2.7=3,4×0,15+26,7×0,12+1,8×0,15+0,12×4,0+0,15×1,8+*

*+0,16×0,31=4,78.*

*Таблиця 32*

Аналітичні показники рівня розвитку складової 2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Радіо та *TV)*»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення | 4,5 |
| 2. | Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в 2017 році, на 1 тис. населення | 6,2 |
| 3. | Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць | 1,8 |
| 4. | Субʼктивна оцінка купівельної спроможності сімʼї, від 1 до 6 | 4,0 |
| 5. | Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишки на кінець року) на одного зайнятого в сфері | 8,9 |
| 6. | Кількість патентів на 100 тис. населення області | 0,0 |

*Іузаг2.8=4,5×0,15+6,2×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+8,9×0,15+*

*+0,0×0,31=3,504.*

Визначаємо узагальнюючий показник по групі 2 *(Іузаг2)*:

*Іузаг2=5,5×,15+16,6×0,12+1,8×0,15+0,12×4+0,15×8,8+0,32×0,31+*

*+3,6×0,15+42,4×0,12+1,8×0,15+4×0,12+11,4×0,15+0,82×0,31+*

*+3,8×0,15+13,2×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+4,2×0,15+0,48×0,31+*

*+4,1×0,15+2,5×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+1,0×0,15+0×0,31+*

*+4,8×0,15+29,3×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+17,5×0,15+0,12×0,31+*

*+1,2×0,15+10,9×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+6,8×0,15+0,0×0,31+*

*+3,4×0,15+26,7×0,12+1,8×0,15+0,12×4+0,15×1,8+0,16×0,31+*

*+4,5×0,15+6,2×0,12+1,8×0,15+4,0×0,12+8,9×0,15+0×0,31=38,02.*

Для показників групи 3 «Регіональна політика та сприятливі умови» *(І3)* підраховується загальна кількість балів за всіма дослідженими показниками (табл. 33).

*Таблиця 33*

Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 3 «Регіональна політика та сприятливі умови»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Кількість великих міжнародних фестивалів у місті | Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення | Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180 | Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст *Transparency International*, кількість набраних балів зі 100 | Наявність бюджету участі в місті | Кількість громадських обʼєднань, що мають такі спрямування: творчі обʼєднання, освітні та культурно-виховні обʼєднання, обʼєднання охорони памʼятників історії та культури на 100 тис. населення | Великі події-форуми, що обʼєднують культурних і креативних діячів | Сума | Вага показника |
| Кількість великих міжнародних фестивалів у місті |  | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 7 | 7/36=0,19 |
| Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення | 1 |  | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3/36=0,08 |
| Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180 | 0 | 2 |  | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5/36=0,14 |
| Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст *Transparency International*, кількість набраних балів зі 100 | 1 | 0 | 0 |  | 0 | 0 | 0 | 1 | 1/36=0,04 |
| Наявність бюджету участі в місті | 0 | 1 | 2 | 2 |  | 1 | 1 | 7 | 7/36=0,19 |
| Кількість громадських обʼєднань, що мають такі спрямування: творчі обʼєднання, освітні та культурно-виховні обʼєднання, обʼєднання охорони памʼятників історії та культури на 100 тис. населення | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 |  | 1 | 5 | 5/36=0,14 |
| Великі події-форуми, що обʼєднують культурних і креативних діячів | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 |  | 8 | 8/36=0,22 |
| Всього |  |  |  |  |  |  |  | 36 | 1 |

*Таблиця 34*

Аналітичні показники рівня розвитку складової

3 «Регіональна політика та сприятливі умови»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Кількість великих міжнародних фестивалів у місті | 14,20 |
| 2. | Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення | 0,48 |
| 3. | Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180 | 6,86 |
| 4. | Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст *Transparency International*, кількість набраних балів зі 100 | 5,10 |
| 5. | Наявність бюджету участі в місті | 1,00 |
| 6. | Кількість громадських обʼєднань, що мають такі спрямування: творчі обʼєднання, освітні та культурно-виховні обʼєднання, обʼєднання охорони памʼятників історії та культури на 100 тис. населення | 1,40 |
| 7. | Великі події-форуми, що обʼєднують культурних і креативних діячів | 1,00 |

Визначимо узагальнюючий показник групи *3 (Іузаг3):*

*Іузаг3=14,2×0,19+0,48×0,08+6,86×0,14+5,1×0,04+1×0,19+*

*+1,4×0,14+1×0,22=4,51.*

Для показників групи 4 «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі» *(І4)* підраховується загальна кількість балів за всіма дослідженими показниками (табл. 35).

*Таблиця 35*

Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 4 «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Субʼєктивна оцінка експертами рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств, середнє значення | Оцінка стратегій розвитку міст | Субʼєктивна оцінка рівня можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті | Субʼєктивна оцінка містянами рівня якості закладів культури | Сума | Вага показника |
| Субʼєктивна оцінка експертами рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств, середнє значення |  | 0 | 0 | 2 | 2 | 2/12=0,17 |
| Оцінка стратегій розвитку міст | 2 |  | 2 | 1 | 5 | 5/12=0,42 |
| Субʼєктивна оцінка рівня можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті | 2 | 0 |  | 1 | 3 | 3/12=0,24 |
| Субʼєктивна оцінка містянами рівня якості закладів культури | 0 | 1 | 1 |  | 2 | 2/12=0,17 |
| Всього |  |  |  |  | 12 | 1 |

*Таблиця 36*

Аналітичні показники рівня розвитку складової 4 «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Значення |
| 1. | Субʼєктивна оцінка експертів щодо рівня розвитку креативних ініціатив та підприємств, середнє | 3 |
| 2. | Оцінка стратегій розвитку міст | 4 |
| 3. | Субʼєктивна оцінка рівня можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті | 4 |
| 4. | Субʼєктивна оцінка містян рівня якості закладів культури | 3 |

Проведемо розрахунок узагальнюючого показника групи 4 *(Іузаг4)*:

*Іузаг4=3×0,17+4×0,42+4×0,24+3×0,17=3,66.*

Отже, результати розрахунків групових показників наступні:

1. *Іузаг1* «Культурна інфраструктура» – 46,68.

2. *Іузаг2* «Економічний розвиток креативної сфери» – 38,02.

3. *Іузаг3* «Регіональна політика та сприятливі умови» – 4,51.

4. *Іузаг4* «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі» – 3,66.

*Інтегральний показник рівня інвестиційної привабливості сфери креативної економіки Житомирської області за спеціальними показниками складе:*

*Іузаг = 46,68×0,25+38,02×0,30+4,51×0,25+3,66×0,20=24,94.*

Відповідно до значення розрахованого інтегрального показника визначають конкретне місце галузей креативної економіки за рівнем інвестиційної привабливості у загальному складі економіки регіону.