

## КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ОСНОВА ІНТЕГРОВАНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Сьогодні постіндустріальні країни вбачають джерело розвиненості і стабільності суспільства у переході до «економіки творчості» або, як її ще називають, «креативної економіки», в якій основним фактором виробництва є творча активність населення, здатна створювати принципово нові продукти. Основною метою цього переходу є побудова розвиненої економіки шляхом створення інноваційного середовища, а головний інструмент у досягненні цієї мети – це «будівництво» креативних міст, фундаментом яких є творчі індустрії.

У даний час поняття «креативна економіка» нерідко ототожнюється з поняттям «економіка знань». При цьому мова йде про особливий сектор економіки, заснований, перш за все, на різних видах інтелектуальної праці. Подібне тлумачення є справедливим лише певною мірою. Разом з тим, на думку провідних вітчизняних і закордонних авторів, обмежувати креативну економіку тільки за даною ознакою недостатньо. До інших ознак креативної економіки ряд авторів справедливо відносять, так зване креативне мислення, креативне проектування, що мають практичну спрямованість.

Разом з тим, слід зазначити, що креативна економіка, заснована на інтелектуальній праці, творчому креативному підході, має місце не тільки в соціально орієнтованих і соціально значущих сферах діяльності. Явний її вияв (як генерування і реалізація нестандартних ідей) спостерігається все більшою мірою в розширенні масштабів тіньових, корупційних, кримінальних соціально-економічних процесів. Найбільш яскраво ці процеси виявляються останнім часом у науково-освітньої, інноваційній діяльності, в охороні здоров'я, будівництві, житлово-комунальному господарстві, міграційних, екологічних та інших напрямках соціально-економічного розвитку [6].

Таким чином, креативна економіка – це сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, які забезпечать ефективне розв'язання соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень [5].

Поняття «креативна економіка» трактують з трьох позицій: як сектор або галузь світової економіки, як нову концепцію чи напрям досліджень, та як певну систему специфічних соціально-економічних відносин. Вважаємо, що на сучасному етапі не достатньо розглядати креативну економіку лише, як частину світової, яка охоплює діяльність креативних галузей (індустрій), зокрема: НДДКР, реклами, архітектури, мистецтва, дизайну, моди, ремесел, кіно та відео, музики, видавництва, відео та комп'ютерних ігор, ТБ та радіо, театру, фотографії. Розуміння креативної економіки як нової концепції є доцільним з позиції досліджень та наукової діяльності, в той же час механізм функціонувань будь-якої економіки розкривається в системі соціально-економічних відносин.[3]

Творчий та інноваційний потенціал у регіонах України є далеко неоднаковим, що робить доцільним проведення аналізу регіонів України за основними показниками креативності, запропонованими Р. Флорідою. Цей аналіз дозволить виявити регіони України, що мають високий творчий потенціал, виявити приховані резерви економічного зростання.[2]

Після завершення ери індустріального розвитку і переходу людства на інші системи, економіка перестала повністю базуватися на послугах, а основою стає творчість, створення нового. Творча (креативна) складова в даний час стає головною вимогою для конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Глобалізація, яку ми спостерігаємо, підвищує масштаби і вимоги до бізнесу, оскільки маркетинг, закупівлі, виробництво, НДДКР, дистрибуція і логістика націлені на загальносвітові ринки. Управління творчою та інноваційною діяльністю стає найважливішою складовою діяльності будь-якої сучасної організації.

Серед механізмів стимулювання розвитку сучасних практик у сфері культури заслуговує на увагу програма «Академія культурного лідера», яка реалізується Міністерством культури

України спільно із Goethe-Institut в Україні, розрахована на 2018-2019 рр. Мета програми полягає у підготовці менеджерів у галузі культури для ОТГ та малих міст України із використанням сучасних механізмів та досвіду кращих практик країн ЄС. Процес децентралізації створює нові виклики і, водночас, можливості розвитку культури на місцевому рівні. Тому ефективне управління культурними процесами та розвиток людського потенціалу сприятиме економічному та соціальному розвитку місцевих громад.[1]

Отже, ще недавно йшлося про економіку, як про економіку знань, економіку інформаційну, сьогодні ж мова йде про економіку креативну, що використовує досягнення економіки знань, засновану насамперед на матеріалізації нових ідей і задумів. Креативна економіка – це економіка творчого сектора, до якого належать в основному процеси, що відбуваються у сфері послуг, однак, результати діяльності в цій сфері можна виявити практично у всіх галузях економіки. На сьогоднішній день креативна економіка є стратегією розвитку суспільства в основі якої покладено безперервний інноваційний розвиток, що базується на людському капіталі, який забезпечується інтелектуальним капіталом, креативним потенціалом і талантом. Всі ці фактори виробництва в креативній економіці вимагають постійної підтримки і покращення, а отже і інвестицій. В умовах євроінтеграції розвиток людського потенціалу в контексті розвитку креативних індустрій може забезпечити підвищення конкурентоспроможності економіки України та забезпечити довготерміновий економічний ріст.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Актуальні проблеми реалізації державної політики у сфері розвитку креативних і культурних індустрій. URL:[http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/111AZ\\_Walevskiy\\_-07092018-0b9aa.pdf](http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/111AZ_Walevskiy_-07092018-0b9aa.pdf)
2. Пилясов А., Колесникова О. Методика оценки творческого потенциала российских регионов / А. Пилясов, О. Колесникова // Вопросы экономики. – 2018. – № 9. – С. 50-69.
3. Степанов А.А., Савина М.В. Креативная экономика: сущность и проблемы развития / А.А. Степанов, М.В. Савина. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/2667-2014-12-26-08-35-52>
4. Сутність поняття «креативна економіка» та значення для України в умовах європейської інтеграції. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18\\_ukr/10.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/10.pdf)
5. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Турський. – 2016. URL – Режим доступу до ресурсу: <http://www.elartu.tntu.edu.ua>
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2017. – 421 с.
7. Харламова А. В Україні поки немає розуміння, що креативна економіка – це сектор економіки. URL: [https://gazeta.ua/articles/economics/\\_vukrayini-poki-nemaye-rozuminnya-scho-kreativna-ekonomika-ce-sektor-ekonomiki](https://gazeta.ua/articles/economics/_vukrayini-poki-nemaye-rozuminnya-scho-kreativna-ekonomika-ce-sektor-ekonomiki)

*Яремчук С.*

*Науковий керівник – доц. Литвин Л.М.*

### **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Ефективне функціонування ринкової економічної системи неможливе без наявності та оптимального поєднання в ній суб'єктів малого, середнього та великого підприємництва, що успішно здійснюють свою діяльність.

Як показує світовий досвід, успішність діяльності суб'єктів малого, середнього та великого підприємництва значною мірою визначається наявністю тісної співпраці між ними, що реалізується через використання різних видів господарської інтеграції. Одним із таких видів є широко використовувана у світі франчайзингова форма співробітництва господарюючих суб'єктів [2].

Сутність франчайзингу полягає у створенні великими компаніями роздрібною торговою мережі, що складається із залежних від них, найчастіше невеликих, роздрібних підприємств-дилерів (операторів). Між великою компанією (франчайзер) і роздрібними підприємствами (франчайзі) полягає спеціальний контракт про торговельне представництво (франшиза), в якому визначаються взаємні права і зобов'язання учасників угоди: право власності великої компанії на торгову марку і фірмові послуги своїм операторам; продаж операторам ліцензії на право використання торгової марки і фірмових послуг великої компанії; зобов'язання великої