

Література

1. Лук'яненко Д., Кальченко Т. Стратегії глобального управління / Д. Лук'яненко, Т. Кальченко // Міжнародна економічна політика. – 2008. – № 8–9. – С. 5–41.

2. Поручник А., Гайдай Ю. Формування інституційних передумов системи глобального управління / А. Поручник, Ю. Гайдай // Міжнародна економічна політика. – 2008. – № 8–9. – С. 42–77.

3. Худо О. Сучасні проблеми та перспективи сталого економічного розвитку в країнах ЦСЄ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfor.com/engine/print.php?newsid=2533>.

4. Шляхи забезпечення стійкості економічного зростання в умовах ризиків «другої хвилі» світової фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/366>.

**ВІТАЛІНА КУРИЛЯК,
МАКСИМ ЖИВКО**

КРЕАТИВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ще до недавнього часу говорилося про індустріальну цивілізацію, пізніше почали появлятися такі поняття, як глобалізація та постіндустріальна цивілізація, економіка знань, інформаційна економіка, нині ж мовиться про креативну економіку, що використовує досягнення економіки знань і ґрунтується на матеріалізації нових ідей і задумів. Креативна економіка – це економіка творчого сектора, до якого відносяться в основному процеси, що відбуваються в сфері послуг, проте результати діяльності у цій сфері можна виявити практично у всіх областях економіки. Вона спирається на високу питому вагу креативного класу, який вважається мотором інновацій і нових підходів, як у сфері науково-дослідної діяльності, так і в бізнесі, мистецтві, культурі або дизайні.

Для розвитку креативної економіки та її становлення в постіндустріальній цивілізації важливий споживач, для якого призначена кінцева продукція. [1. 93] Тут існують дві основні умови: наявність широких верств забезпеченого населення і високий рівень інтелектуального розвитку споживача. Це означає, що слід прагнути до такого суспільства, яке складається з багатих і освічених людей.

Продукція креативної економіки не є предметом першої необхідності. Продукція таких креативних галузей, як, наприклад, кінофільми, театральні постановки, комп'ютерні ігри, музика, матиме попит серед споживачів, у яких є достатньо коштів на задоволення основних потреб. [2. 48] Саме на ці верстви

населення спрямовується і масований удар рекламної індустрії, оскільки тут йде гостра боротьба за доходи платоспроможного населення.

Наступна неодмінна умова формування креативної економіки є рівень освіти споживачів. Важливо, щоб споживач володів розвиненим культурно-естетичним смаком, а також високим рівнем загальної споживчої культури.

Вимоги креативної економіки до здібностей і компетенцій людських ресурсів відрізняються від пропонованих до них вимог з боку виробництва. Процес виробництва не вимагає від людей спеціальних творчих здібностей, оскільки мова йде про виробництво великих серій однієї і тієї ж продукції. Креативний сектор, навпаки, працює з оригінальними, часом дотепними ідеями, творчим потенціалом людини, його продукція далеко не серійна, часто мова йде про єдиний у своєму роді екземпляр.

Усе це формує інші вимоги до якості трудових ресурсів. Від працівників креативного сектору потрібна здатність до творчого мислення, генерація нових ідей, оригінальних рішень, освоєння нових технологій. Тому однією з основних вимог є високий рівень професійної підготовки. Йдеться насамперед про розвиток індивідуальних творчих здібностей людини. [3] Адже системи навчання, змушують просто зубрити матеріал, втрачають сенс.

Наступним важливим фактором, що сприяє підвищенню частки креативного сектору, є наявність творчого простору, його відкритість, що дозволяє творчим особистостям генерувати нові ідеї.

У зв'язку з прискореним темпом розвитку креативних галузей і концентрацією творчого сектора та креативного класу в креативних містах, збільшенням розриву в доходах креативних фахівців і представників інших галузей, нерівність між розвиненими економіками і рештою світу буде неухильно зростати. Центри творчості в усьому світі будуть розвиватися на шкоду бідним державам і регіонам.

Велика частина найбідніших регіонів не відповідають умовам, необхідним для розвитку креативної економіки. Креативні галузі, на відміну від звичайних галузей промисловості, мають тенденцію зосереджуватися у великих агломераціях. [4] Поки внесок креативного сектора в економіку буде невинно зростати, збільшуватимуться й доходи, насамперед в головних світових центрах творчої активності.

Економічно відсталим державам потрібно спрямувати свої зусилля на пошук нових інструментів розвитку економічної та регіональної політики, а також на пошуки коштів для розвитку креативної економіки і в найбідніших регіонах. Їм належить створити умови для розвитку креативної економіки в інших місцях і надалі підготувати ґрунт таким чином, щоб частину доходів, отриманих у місцях зосередження креативного виробництва, використовувати на місці.

Необхідні подальші, більш глибокі дослідження для пошуку відповідей і рішень, які могли б допомогти розвиткові окремих економік для зменшення різниці між рівнем життя в найбільш економічно розвинених і відсталих регіонах земної кулі в майбутньому.

Література

1. Флорида Р. Креативный класс: люди которые меняют будущее / Р. Флорида. – Издательський дом «Классика XXI». – М. – 2007. – с. 432.
2. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. – М.: Издательский дом «Классика XXI». – 2011. – 205 с.
3. Creative Industries and Economic Evolution [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.culture-21.com/2017/01/17/creative-industries-and-economic-evolution>.
4. Galloway S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy [Electronic recourse] / S. Galloway, S. Dunlop . – Mode of access: <http://www.kultuurikoda.eu/sites/default/files/cmtls>.

ЄВГЕН КУРИЛЯК

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ

Кластерна політика в сучасних умовах має елемент вертикальний. Проте, він полягає не у виборі централізованих форм управління, а у визнанні загальносвітових тенденцій регіоналізації та розширення самостійності підприємств. Відповідно, до формування кластерної політики долучаються міжнародні і національні організації такі як Організація економічного співробітництва і розвитку (ОБСЄ), Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО), національні міністерства та інші. Проте, вони не виконують прямих управлінських функцій і складають фактично глобальну і національну інфраструктуру кластеризації. Формування ж і функціонування кластеру, а також співпраця між його членами – ці функції здійснюються на горизонтальному рівні. Якщо до кластерних ініціатив долучаються регіональні чи загальнодержавні органи, то вони співпрацюють як рівноправні учасники кластеру.

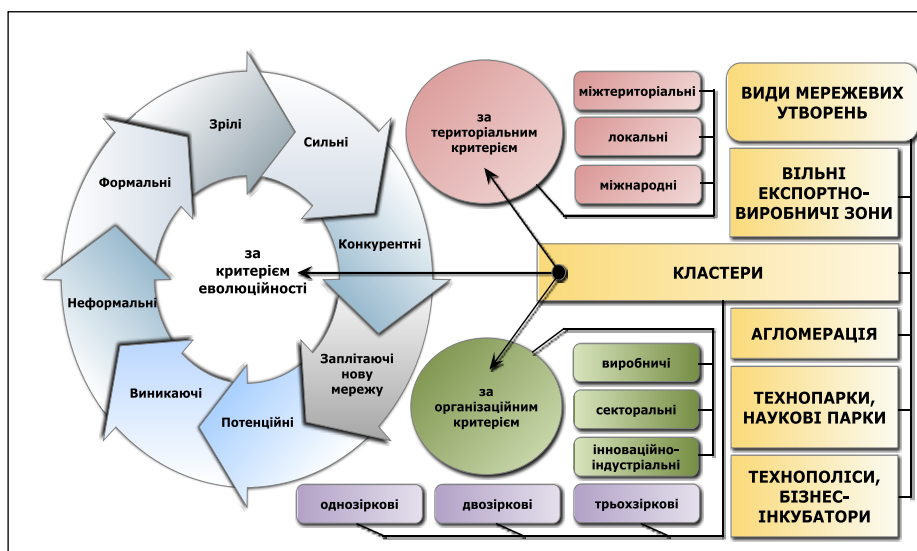


Рис. 1. Класифікація кластерних форм організації виробництва та їх місце у мережесих територіальних утвореннях [2].