

перевагами являється саме ґрунтована аналітична робота, яка включає саме вивчення стану ринку, тенденцій ринкових процесів загалом та відповідно рівня активності всіх конкурентів. Тому доцільно використовувати якісний аналіз, який включає матрицю, тобто саме її позиціонування конкурентних переваг дає можливість підприємству визначати положення кожної конкурентної переваги та обирати відповідну стратегію їх підтримки та розвитку. Завдяки застосуванню саме матриці розрахунки показників варто здійснювати шляхом зіставлення фактичних із базовими.

Отже, управління конкурентними перевагами підприємства повинно здійснюватися з урахуванням цілей, розвитку, орієнтовного на споживачів, конкурентів та ринки збуту, при цьому використовуючи конкретні, обґрунтовані заходи щодо управління.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
2. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств / С.П. Гаврилюк // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2001. – № 4. – С. 76–80.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. (Серия «Классика МВА»)
4. Лепа, Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти / Лепа Н. Н. – Д.: ООО "ЮгоВостокЛтд", 2003. – 296 с. ;
5. Рзаєв Г.І. Методики оцінки конкурентоспроможності: проблеми та перспективи їх використання / Г.І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – № 4. – Т. 3. – С. 93–97.
6. Царенко О.В. Конкурентні переваги легкої промисловості регіонів України: методологія формування, теорія та практика: [монографія] / О.В. Царенко. – Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2009. – 504 с.

УДК 336.76

**Крупка Андрій**

кандидат економічних наук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**Пиріг Галина**

кандидат економічних наук, доцент

Західноукраїнський національний університет

**Andrii Krupka**

Ph.D (Economics)

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

**Halina Pyrig**

Ph.D (Economics),

West Ukrainian National University

#### **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

#### **CREATIVE ECONOMY: CHALLENGES AND PROSPECTS IN CRISIS**

В Україні уже давно назріла потреба системної підтримки творчих індустрій, адже в теперішньому комерціалізованому світі культура поступово стає товаром. Сьогодні надзвичайно важливо знайти спосіб використати механізм товарно-грошових відносин для поширення тих цінностей, що їх несе в собі культура та мистецтво. А без каналів і мереж поширення таких цінностей неможливо вибудувати ланцюжок культурного самовідтворення

суспільства, коли цінності стають нормою, закріпленою ментально і на підсвідомому рівні, що проникає у повсякдення.

Креативні індустрії та креативне підприємництво – це відносно нові поняття в українському контексті. Креативні індустрії охоплюють такі види діяльності: аудіо-візуальна творчість (фільми, ТБ, радіо, нові медіа, музика); туризм; спорт; книги і преса; культурна спадщина (музеї, бібліотеки, архіви та історичне середовище); перформативні мистецтва (театр, виконавське мистецтво і танок); візуальні мистецтва (галереї, архітектура, дизайн і ремесла).

В зарубіжних країнах креативна економіка включає щонайменше чотири важливі складові:

- 1) політики та законодавство;
- 2) кластери й хаби;
- 3) інкубатори й акселератори;
- 4) професійні мережі та асоціації [1].

Формування фінансової політики держави у сфері розвитку креативної економіки є доволі складною і малодослідженою темою як в зарубіжних країнах, так і Україні. Пов'язано це з тим, що:

- організації креативної економіки у більшості працюють з об'єктами прав інтелектуальної власності – від музичних творів, дизайну і до способу представлення об'єктів. Оскільки у звичайному кредиті заставою може стати майно, то у кредиті таких організацій потрібно оцінювати інтелектуальну власність, що вимагає відповідних навичок і знань;

- більшість культурно-мистецьких індустрій мають гібридні бізнес-моделі – від продажу квитків чи товарів до спонсорства, партнерських проектів, залучення грантів та ліцензування інтелектуальної власності. Відтак будь-яке фінансування таких організацій вимагає розуміння конкретної бізнес-моделі і оцінки відповідних фінансових ризиків;

- для інституційних інвесторів, які готові інвестувати в капітал культурних бізнесів (наприклад, в капітал приватного театру чи комерційного фестивалю або виробника авторського одягу), складним питанням є оцінка частки в бізнесі (адже як можна оцінити вартість креативного бізнесу, де і сам товар чи послуга та їх просування базуються на креативних рішеннях), а також потенціалу креативу на конкретному ринку за умови відсутності чітких даних.

Однією з найбільш істотних перешкод для розвитку вітчизняної креативної індустрії, є недотримання законодавства про авторські права. Розвитку ринку кіно, музики і розважального програмного забезпечення надзвичайно заважає значне поширення піратської продукції. З іншого боку, жорстке законодавство про авторське право юридично скорочує можливості малого та середнього бізнесу в роботі з продуктами авторського права, оскільки існує дисбаланс між правами авторів, яким віддається перевага, і правами споживачів.

На нашу думку, базові соціально-економічні проблеми, характерні для економіки України, є спільними і для сектору культурних індустрій. До таких проблем відносимо:

- відсутність прозорої конкуренції (наприклад, найбільш сильні компанії на ринку кіно – це компанії, які отримують державне фінансування і які мають пріоритет при отриманні замовлень);

- негативний вплив нестабільної та слабзорозвиненої економіки (насамперед, дефіцит інвестицій), невинувато високі витрати (передусім, витрати на виробництво продукції, а також на оренду приміщень);

- великі розміри тіньової економіки і, як наслідок, ведення бізнесу без сплати податків, а домінування в деяких секторах цих практик надзвичайно ускладнює підрахунок реальних оборотів і доходів закладів;

- слабкий розвиток малого і середнього бізнесу. Креативні індустрії в основному представлені малими підприємствами, частка яких у Україні оцінюється на рівні 15-20%, у той час як у США їх – 50-60%, в Китаї – 55%, у країнах ЄС – до 70%, а в Канаді – 90%;

- висока ставка єдиного соціального внеску, який справляє суттєве навантаження на бізнес при залученні співробітників. Цей аспект особливо важливий, коли йдеться про діяльність компаній, що пов'язані з культурно-мистецькою діяльністю, для яких людські ресурси можуть бути більш значущі, ніж купівля обладнання [2].

Розвиток креативної економіки має стати важливим пріоритетом сучасної фінансової політики держави. Визнання провідної ролі творчого сектора і творчого класу демонструє політичну волю рухатися в бік постіндустріального розвитку (на противагу концепції «енергетичної держави», чю могутність побудовано на експорті природних ресурсів). Сьогодні низка розвинених країн світу вже прийняла таке рішення (у цьому контексті доцільно згадати програми Creative State в Австралії або стратегію «Творча Британія» [3]). Крім загального політичного спрямування, необхідною є низка більш конкретних, але дуже вагомих рішень (починаючи з відміни візового режиму для подолання ізоляції України від міжнародних культурних ринків і закінчуючи створенням системи пільгового оподаткування, спрощенням бюрократичних процедур і доступом до фінансових ресурсів для креативних бізнесів).

В Україні важливим суб'єктом креативної економіки можуть стати агенції креативних індустрій, які слугуватимуть посередниками між спільнотою підприємців і місцевою владою. Агенції проводитимуть аналіз ресурсів території і виявлятимуть її творчий потенціал, а вже потім розроблятимуть стратегії розвитку і вибудовуватимуть систему підтримки креативного підприємництва. Сьогодні найбільші та авторитетні агенції креативних індустрій існують у Великобританії, які є визнаними лідерами у своїй галузі, яких залучають керівники міст різних країн світу для досліджень, консультацій, оцінки перспектив культурно-мистецького ринку, використання творчого зростання і потенціалу, дослідження перспектив перепрофілювання економіки міста на користь креативного сектору.

Очевидно, що розвиток креативних індустрій в Україні буде гальмуватися до тих пір, поки не будуть створені сприятливі умови для розвитку малого і середнього бізнесу загалом. Можливість розпочати і вести свій бізнес-проект – ключова і необхідна умова зростання творчої економіки. Важливим у зазначеному контексті є створення бізнес-інкубаторів для «культурних» підприємців, яких в Україні практично немає.

Світовий ринок креативних індустрій розвивається досить стрімко та мобільно, що вимагає від окремих країн та виробників високих адаптаційних здібностей, щоб відповідати світовим тенденціям. Навіть в час всесвітньої пандемії окремі ланки креативної економіки мають тенденції до зростання.

Україна має значний потенціал для розвитку креативного сектору економіки і, в тому числі, нарощування експортного потенціалу. Відтак для подолання структурних перекосів в галузі креативних індустрій необхідно сприяти виявленню креативного потенціалу та реалізації започаткованих новацій шляхом стимулювання інвестицій у цю галузь.

Отже, за умови грамотного державного протекціонізму креативні індустрії в Україні можуть стати джерелом наповнення бюджету країни та дієвим каналом промоції нашої країни в світовому культурному просторі.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Бакальчук В, Кузьмук О. Зарубіжний досвід залучення позабюджетних коштів на розвиток культури: аналітична записка. *Інститут стратегічних досліджень при Президентові України*. 2018. URL: <http://old.niss.gov.ua/articles/2973/>
2. Дубок І.П. Джерела фінансування сфери культури в Україні та напрями їх розширення. *Вісник Національної академії державного управління*. 2015. №2. С. 63-70.
3. Facing the Challenges of the Creative Economy. *Creative Economy, Cultural Policy*. 2016. URL: <http://creativeclusters.com/>