

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Н.С. Венгерська

**КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА ПРОСТОРОВІ ФОРМИ
ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Конспект лекцій
для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
кваліфікації доктор філософії спеціальності «Економіка»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя
2021

УДК:
В

Венгерська Н.С. Креативна економіка та просторові форми організації бізнесу: Конспект лекцій для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кваліфікації доктор філософії спеціальності «Економіка». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 66 с.

Конспект лекцій містить стислий виклад основного змісту тем дисципліни «Креативна економіка та просторові форми організації бізнесу». Теми відповідають робочій програмі навчальної дисципліни. Конспект включає ілюстративний та аналітичний матеріал, який дозволить здобувачам легше засвоїти основні положення кожної теми. Основну увагу акцентовано на особливості формування та розвитку креативної економіки, основ просторової організації бізнесу в регіональній економіці, методи оцінки потенціалу для розвитку креативних форм організації бізнесу на рівні країни, регіону, галузі, формування ідей проєктних заявок на національні та міжнародні програми в сфері креативної діяльності та суміжних галузей.

Конспект лекцій містить також список рекомендованої літератури і ресурсів мережі Інтернет. Призначені для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кваліфікації доктор філософії спеціальності «Економіка».

Рецензент *В.В. Сьомченко, к.е.н, доцент кафедри обліку і оподаткування*

Відповідальний за випуск *Д.І. Бабміндра, д.е.н, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ.....	6
Тема 1. Теоретичні та методологічні засади просторової організації бізнесу	6
Тема 2. Передумови та чинники просторової локалізації підприємницької активності.....	18
РОЗДІЛ 2 КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ФОРМИ ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	24
Тема 3. Теоретичні основи креативної економіки та місце креативних індустрій в просторовому розвитку.....	24
Тема 4. Форми просторової організації підприємницької діяльності в сервісній та креативній економіці.....	35
РОЗДІЛ 3 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПРОСТОРОВОГО КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ.....	47
Тема 5. Просторовий креативний розвиток в країнах ЄС.....	47
РОЗДІЛ 4 ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОСТОРОВОГО КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ	53
Тема 6. Проектні ініціативи просторового креативного розвитку: національні, регіональні та локальні аспекти.....	53
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	60
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....	63

ВСТУП

В Україні останніми роками набирають популярності нові напрями розвитку сервісної економіки та форми просторової організації ділової активності, серед яких кластери, хаби та простори. Важливим ядром цих форм є креативні індустрії. Водночас рівень розробленості питань креативної економіки, її теоретико-методологічних засад вказує на недостатньо глибокий опис сутнісних характеристик, особливостей розвитку зазначеної моделі економіки в регіональному та національному господарстві, відсутність спеціальних методів оцінки розвитку креативної економіки. Усе це обумовлює необхідність вивчати ці напрями економічної науки та проводити системні дослідження.

Метою викладання навчальної дисципліни «Креативна економіка та просторові форми організації бізнесу» є забезпечення аспірантів необхідним теоретичними знаннями та методичним інструментарієм щодо: формування та розвитку креативної економіки; основ просторової організації бізнесу в регіональній економіці; місця креативних індустрій в розвитку просторових регіональних систем; специфіки функціонування кластерів, мереж, хабів; особливостей реалізації інноваційної, креативної діяльності та суміжних галузей в Європейському союзі та Україні; формування ідей проектних заявок на освітні/наукові/інноваційні проекти національних та міжнародних програм в сфері креативної діяльності та суміжних галузей.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Креативна економіка та просторові форми організації бізнесу» є: ознайомити аспірантів з особливостями формування та розвитку креативної економіки, основ просторової організації бізнесу в регіональній економіці, методами оцінки потенціалу для розвитку креативних форм організації бізнесу на рівні країни, регіону, галузі; формування ідей проектних заявок на національні та міжнародні програми в сфері креативної діяльності та суміжних галузей.

Згідно з вимогами освітньо-наукової програми аспіранти повинні досягти таких **програмних компетентностей**: Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу нових та комплексних ідей; здатність вчитися, оволодівати сучасними знаннями, застосовувати їх у практичних ситуаціях; здатність до започаткування, планування та проведення наукових досліджень на відповідному рівні, із забезпеченням якості виконуваних робіт, дотримання правил безпеки та бережливого ставлення до навколишнього середовища; здатність до розроблення, реалізації та управління освітніми й науковими проектами на національному та міжнародному рівнях; здатність до засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових знань за спеціальністю 051 «Економіка», оволодіння термінологією з досліджуваного наукового напрямку; Здатність обирати способи, методи, інструменти, механізми розробки і реалізації наукових проектів у сфері економіки; Здатність здійснювати аналіз зарубіжного

досвіду щодо теоретичних і практичних проблем економічної науки, порівнювати його з вітчизняним з урахуванням зовнішньоекономічного курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію.

У результаті вивчення навчальної дисципліни аспіранти повинні досягти таких **програмних результатів навчання**: оволодівати сучасними знаннями та застосовувати їх у практичній діяльності; здійснювати абстрактний аналіз, оцінку і синтез нових та комплексних ідей; демонструвати відданість їх розвитку у передових контекстах професійної та наукової діяльності; започаткувати, планувати, проводити та коригувати послідовний процес ґрунтовного наукового дослідження, що дає можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання; відповідати за якість проведених досліджень та достовірність їх результатів; ініціювати, розробляти та/або реалізовувати освітні і наукові проекти на національному та міжнародному рівнях; володіти навичками роботи у колективі, забезпечувати його організацію та координацію; здійснювати пошук, оброблення та аналіз наукової інформації, її систематизацію та узагальнення; використовувати інформаційно-комунікаційні технології у дослідницькій та викладацькій діяльності; демонструвати теоретичні і практичні знання щодо проблем за спеціальністю економіка та використовувати термінологічний апарат наукового дослідження; Використовувати методи, інструменти, механізми для розробки і впровадження наукових проектів у сфері економіки, брати участь у міжнародних наукових заходах, розширювати межі використання наукових досліджень; здійснювати аналіз зарубіжного досвіду з урахуванням зовнішньоекономічного курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію для вирішення теоретичних і практичних проблем економічної науки, а також використовувати досвід під час проведення наукових досліджень.

Дисципліна «Креативна економіка та просторові форми організації бізнесу» є вибірковою. У конспекті лекцій розглядаються теоретико-концептуальні засади просторової організації ділової активності, креативна економіка: сутність, структура та форми просторової організації бізнесу, європейський досвід просторового креативного розвитку, проектний підхід в забезпеченні просторового креативного розвитку. Окрім основних положень з кожної теми конспект лекцій містить питання для самоконтролю та рекомендовану літературу для поглибленого вивчення програмного матеріалу.


ТЕМА 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСТОРОВОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Мета: здобути комплекс знань щодо просторової організації бізнесу та розвитку форм просторової організації ділової активності; ознайомитися з положеннями розвитку регіональних інноваційних кластерів, їх властивостями, типами та перевагами функціонування; розглянути принципи, пріоритети та критерії ідентифікації форм просторової організації бізнесу, класифікацію чинників розвитку.

План:

- 1.1 Теоретико-концептуальні засади просторової організації бізнесу та розвитку форм просторової організації ділової активності.
- 1.2 Сутність, форми, чинники та ефекти просторової інтеграції бізнесу.
- 1.3 Теоретичні положення розвитку регіональних інноваційних кластерів.
- 1.4 Методологія розвитку форм просторової організації бізнесу.
- 1.5 Класифікація чинників розвитку.

Опорні поняття та терміни: просторова організація бізнесу, форма просторової організації ділової активності, просторова інтеграція бізнесу, кластер, інноваційний кластер, глобалізація, локалізація, глокалізація.

**Виклад матеріалу теми** **1.1 Теоретико-концептуальні засади просторової організації бізнесу та розвитку форм просторової організації ділової активності**

Просторова організація бізнесу є визначальною передумовою та ознакою формування потенціалу просторової інтеграції бізнесу в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону.

Просторова організація економіки розглядається як структурно-параметричне та просторово-часове впорядкування та узгодження елементів і зв'язків, яке забезпечує ефективність використання його потенціалу.

Просторова організація бізнесу в цьому випадку буде визначатися його територіальною концентрацією (локалізацією) і просторовими пропорціями як результат формування та розвитку просторових інтегрованих форм ділової співпраці різних розмірів і типів (вертикально і горизонтально інтегрованих).

Інтегрований підхід до «просторової організації» враховує поєднання підприємств і установ, для яких територіальна спільність їхніх компонентів є додатковим чинником для підвищення економічної ефективності за рахунок значної стабільності взаємних зв'язків (у тому числі інформаційних) і ритмічності виробничого процесу, скорочення транспортних витрат, раціонального використання усіх видів місцевих ресурсів і сприятливих умов маневрування ними.

Тому регіональна політика просторової організації підприємницької діяльності лежить у площині застосування локального підходу до менеджменту, який виходить найперше з необхідності безумовного визнання того факту, що актори й соціальні відносини на локальному рівні мають критичну важливість для соціально-економічного прогресу й збереження миру, і що ця значущість більше не обмежується розташуванням.

Іншими словами, не можна досягти серйозного успіху щодо сталого розвитку організації, якщо адекватний ступінь стабільності не досягається на всіх рівнях – від локального до глобального.

Розглядаючи концептуальні підходи до дослідження просторової організації підприємницької діяльності, цікавим є підхід представників французької школи просторології, які виділяють такі основні напрями подальшого розвитку просторової («територіальної») економіки: територія й інновації; територія як соціоекономічний та інституціональний конструкт; галузева близькість і географічна близькість; регуляція і «управління».

1.2 Сутність, форми, чинники та ефекти просторової інтеграції бізнесу

Конкурентоспроможність національної економіки та окремих галузей національного господарства сьогодні можна розглядати лише в контексті просторової організації та інтеграції бізнесу.

У свою чергу, просторова організація економіки визначається, як структурно-параметричне та просторово-часове впорядкування та узгодження елементів і зв'язків, яке забезпечує ефективність використання його потенціалу, а «просторова організація регіону є функцією від використання регіональних можливостей та інтересів, що великою мірою визначається особливостями території та дії зовнішніх внутрішніх чинників»: просторова організація економіки – це науково обґрунтована система просторового впорядкування взаємопов'язаних виробництв, сфери обслуговування населення та виробничої, ринкової й соціальної інфраструктури, що дає значний економічний і соціальний ефект внаслідок раціонального їх поєднання та концентрації.

У контексті сфер економічної діяльності та рівнів адміністрування просторову організацію країни розглядають як внутрішню структурованість національного простору, що є результатом діяльності соціально-економічних суб'єктів у різних просторових сферах і на різних просторових рівнях; просторову організацію промисловості – як зумовлене об'єктивними законами

суспільного розвитку просторове упорядкування промислового виробництва, що проявляється у формуванні різноманітних взаємопов'язаних територіальних (територіально-аквальних) утворень.

У регіональному контексті просторова організація економіки розглядається як система просторово взаємопов'язаних і впорядкованих структурних елементів, взаємовідносин у певний момент часу, поєднання (оптимізація) яких створює синергетичний ефект для соціально-економічного розвитку регіону. За іншим означенням, просторова організація включає також комплекс цілеспрямованої економічної діяльності суб'єктів підприємництва на певній території і виступає як результат (продукт) такої діяльності в минулому та сучасному періоді, як механізм розміщення нових об'єктів, як система відносин між суб'єктами господарювання, місцевою владою і громадами та як просторова форма інтеграції виробництва, формою територіальної організації виробництва і розселення населення.

Отже, саме просторова організація економіки є визначальною передумовою формування потенціалу просторової інтеграції бізнесу, який, як свідчить світовий досвід, є визначальним у забезпеченні соціально-економічного розвитку.

Не вдаючись до детального аналізу існуючих теорій, концепцій та моделей регіональної економіки, наведемо окремі підходи до генези просторової інтеграції бізнесу. Взагалі, інтеграція (лат. *integratio* – поповнення, відновлення) у загальному розумінні є станом об'єднаних в єдине ціле будь-яких окремих частин. Інтеграція є також процесом ущільнення та посилення зв'язків між об'єднаними складовими.

Ключовими в розумінні феномену інтеграції є наявність узгоджених та впорядкованих відносин між агентами інтеграційного утворення, що істотно відрізняє даний вид організації економічних відносин від тимчасових економічних взаємодій чи об'єднань. Іншим вагомим компонентом інтеграції є добровільність об'єднання окремих складових в єдине інтеграційне утворення.

Суб'єктні інтеграційні взаємодії в рамках просторової інтеграції бізнесу реалізуються у відповідних формах просторової інтеграції бізнесу, що формують левову частку форм просторової організації бізнесу (табл. 1.1).

Розвиток просторової інтеграції бізнесу, зокрема її форм, рухається по висхідній траєкторії – від кластерних та мережевих форм до метасторових форм інтеграції бізнесу.

Розгортання процесів просторової інтеграції бізнесу має за мету забезпечення доступу до ефектів, що можуть бути отримані на рівні екосистеми більш високого порядку. Як відомо з теорії системного аналізу масштаби ефекту на рівні системи більш високого порядку є більшими порівняно з сумарним обсягом ефектів систем меншого порядку, що утворюють таку інтеграційну систему.

Таблиця 1.1 – Класифікація форм просторової організації бізнесу

ТОЧКОВІ ФОРМИ ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	ФОРМИ ПРОСТОРОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ БІЗНЕСУ					
<i>Підприємства (одиночні) за видами економічної діяльності</i> <i>Виробничі майстерні</i> <i>Творчі майстерні</i> <i>Виробничі модулі</i> <i>Домашні офіси</i>	<i>Зональні</i>	<i>Промисловізони</i> <i>Вільні економічні зони</i> <i>Території пріоритетного розвитку</i> <i>Індустріальні райони</i> <i>«Долинні» технологічні центри</i>	<i>Корпоративні</i>	<i>Транснаціональні корпорації</i> <i>Концерни</i> <i>Консорціуми</i> <i>Конгломерати</i> <i>Асоціації за галузевою ознакою</i> <i>Холдинги</i> <i>Спільні підприємства</i> <i>Фінансово-промислові групи</i> <i>Стратегічні альянси та партнерства</i>	<i>Метапросторові</i>	<i>Он-лайн платформи (освітні, краудфандингові)</i> <i>Інституційні платформи</i> <i>Венчурні та «хмарні» пули</i> <i>Віддалені фрілансингові офіси</i>
	<i>Ареальні</i>	<i>Промислові вузли</i> <i>Технополіси</i> <i>Інноваційні міста</i> <i>Наукові містечка</i> <i>Інноваційні квартали</i> <i>Креативні райони</i>	<i>Мережеві</i>	<i>Виробничі мережі за галузевою ознакою</i> <i>Торгівельні мережі</i> <i>Логістично-транспортні мережі</i> <i>Франчайзингові мережі</i> <i>Аутсорсингові мережі</i>		
	<i>Площинні</i>	<i>Індустріальні парки</i> <i>Технопарки</i> <i>Наукові парки</i>	<i>Кластерні</i>	<i>Виробничі кластери</i> <i>Локальні кластери за галузевою ознакою</i> <i>Міжгалузеві кластери</i>		

Синергетичний ефект, спричинений розвитком інтеграційних процесів, виникає на різних рівнях і напрямках господарської та ділової активності й перебуває в залежності від мети інтеграції та елементів, що формують екосистему відповідної форми просторової інтеграції бізнесу. Серед основних ефектів просторової інтеграції бізнесу слід виділити наступні: мультиплікативний, інфраструктурний, інноваційно-інвестиційний, виробничо-фінансовий, управлінсько-операційний.

Окрім прямих ефектів просторової інтеграції для безпосередніх суб'єктів інтеграційних взаємодій отримується також ряд ефектів для регіону локалізації таких інтегрованих екосистем у середньо- та довгостроковій перспективі. Такими є, наприклад, зростання бюджетних відрахувань, посилення соціальної відповідальності бізнесу, реалізація крупних інфраструктурних проектів, зростання рівня конкурентоспроможності відповідних локалітетів.

Таким чином, просторова інтеграція бізнесу – це процес упорядкування та стан взаємодії підприємницьких структур та інституційних суб'єктів організації ділової активності, що інтегруються в якісно нову просторову екосистему більш високого рівня для досягнення взаємовигідних просторових ефектів. Логіко-функціональне поле просторової інтеграції бізнесу формується як

формами просторової організації бізнесу локалізаційного, кластерного, мережевого та мета-просторового типу з різним статусом інституціоналізації інтеграційних взаємодій, так і чинниками і ефектами просторової інтеграції бізнесу.

1.3 Теоретичні положення розвитку регіональних інноваційних кластерів

В сьогоденних умовах глобалізації та транснаціоналізації економічних процесів кластеризація є ефективною формою внутрінаціональної та внутрірегіональної інтеграції чи кооперування, яка дає можливість забезпечити розвиток економіки на основі створення самостійних локалізованих гравців, які, зокрема, здатні конкурувати на міжнародній платформі.

Методологічна суть сучасного локалізму полягає у визначенні нової просторово-часової платформи розвитку світових інноваційно-інвестиційних процесів, що передбачає їх гіперконцентрацію в певних мікрорегіонах глобального економічного простору. Вони істотно відрізняються своєю структурною основою, найважливіше місце в якій займають креативні сфери, а також гармонізований рівень життя населення і бізнес-умови для ТНК і ТНБ.

Перспективи розвитку регіональних інноваційних кластерів як локалізованих економічних систем лежать у площині застосування глокального підходу до менеджменту, який виходить найперше з необхідності безумовного визнання того факту, що актори і соціальні відносини на локальному рівні мають критичну важливість для соціально-економічного прогресу та збереження миру, і що ця значущість більше не обмежується місцеположенням.

Застосування кластерного підходу передбачає формування певних локалізованих кластерів з підприємств, що виконують різні функції, але об'єднані одним технологічним процесом, результатом якого є кінцевий продукт, створений зусиллями всіх учасників процесу, починаючи з тих, хто займався науковими розробками та підготовкою кадрів, і закінчуючи технологістами, пакувальниками та дилерською мережею. Цей підхід засновано на врахуванні позитивних синергетичних ефектів агломерування, мережевих принципах організації господарського процесу та дифузії знань і вмінь за рахунок міграції персоналу. Крім того, відсутні кордони між секторами та видами діяльності, які, в свою чергу, розглядаються як взаємопов'язані та взаємодоповнюючі.

В своїх роботах М. Портер наголошує на наступних перевагах кластерів:

- підвищують продуктивність підприємств у тій місцевості, де їх створено за рахунок кращого доступу до робочої сили та постачальників, спеціалізованої інформації, інституцій та суспільних товарів; доповнюваності продуктів, які внаслідок цього стають привабливішими для споживачів; кращої мотивації керівників;

- збільшують темпи інновацій і визначають їх напрямок, тому створюють фундамент для майбутнього економічного зростання через краще

розуміння ринку, здатність впроваджувати швидкі зміни та гнучкість, тиск конкурентів та інших виробників кластеру;

- стимулюють створення нових підприємств (сприяє збільшенню та посиленню кластеру) завдяки наявності необхідної сировини, комплектуючих частин та робочої сили, створенню нового бізнесу як частини позитивного ланцюжка зворотного зв'язку.

При цьому М. Портер виділив основні властивості кластерів:

- географічна локалізація – організації, що входять у кластер, компактно розташовуються на певній території, а територіальна приналежність в умовах зростаючої глобалізації часто виявляється однією з конкурентних переваг;

- взаємозв'язок між підприємствами – кластер є особливою формою мережі взаємопов'язаних підприємств, і більше глибокий розвиток зв'язків свідчить про ступінь розвитку самого кластера;

- технологічний взаємозв'язок галузей – у кластері функціонують підприємства різних галузей, технологічно пов'язані між собою (компанії, що виробляють готову продукцію; постачальники спеціалізованих факторів виробництва, компонентів, машин, а також сервісних послуг; фінансові інститути; фірми, що забезпечують рух продукції по каналах збуту; виробники супутніх товарів й ін.);

- критична маса – щоб вплив на конкурентоспроможність компаній кластера був відчутним, необхідна наявність значного числа учасників взаємодій.

Тобто кластер за М. Портером визначається як група географічно локалізованих взаємопов'язаних підприємств, постачальників устаткування (комплектуючих, спеціалізованих послуг), інфраструктури, науково-дослідних інститутів, ВУЗів й інших організацій, які доповнюють одна одну і посилюють конкурентні переваги окремих підприємств і кластера в цілому.

Загалом розвиток кластерів в економічному просторі спрямований на зниження трансакційних витрат, підвищення ефективності використання знань, створення нових мереж інтеграції та співробітництва. Змішана контрактна природа кластера як стратегічної мережі дає можливість підприємствам, які входять до його складу, координувати значну частку своєї діяльності через механізми ринку, при цьому використовувати переваги ієрархічної координації, а саме ринкові стимули для учасників кластера, такі як опціони, бонуси і інші.

Інноваційний розвиток національної економіки та забезпечення її конкурентоспроможності в умовах глобалізаційних викликів серед іншого визначається рівнем розвитку саме інноваційних кластерів, ефективне функціонування яких дозволить не лише реалізувати та примножити інтелектуальний потенціал та конкурентоспроможний освітній комплекс.

Термін «інноваційні кластери» (clusters of innovation) набув широкого поширення в колі провідних гравців суспільного і приватного сектора після появи проекту розвитку інноваційних кластерів в США під назвою «Clusters of Innovation»⁷⁶. Це поняття розкриває конкурентні переваги і необхідність кластерної інтеграції підприємств і організації не лише з точки зору зниження трансакційних затрат, можливостей підвищення продуктивності праці в умовах

жорсткої конкуренції на ринку, а й з огляду підвищення їх інноваційного потенціалу та здатності до інновацій.

Інноваційний кластер – цілісна система підприємств і організацій з виробництва готового інноваційного продукту, що включає в себе весь інноваційний ланцюжок від розвитку фундаментальної наукової ідеї до виробництва та дистрибуції готової продукції. Інноваційний кластер формує певну систему поширення нових знань і технологій, забезпечує прискорення процесу трансформації винаходів в інновації, а інновацій у конкурентні переваги, розвиток якісних стійких зв'язків між всіма його учасниками.

Для вивчення загальних властивостей і параметрів кластерів використовується наступна їх класифікація за:

- рівнем однорідності (концентрації на основному бізнесі): галузевий кластер – всі організації мають подібний основний бізнес; міжгалузевий кластер, коли складно чітко виділити основну сферу діяльності;
- рівнем організаційно-економічної зв'язаності: група взаємодіючих організацій, що утворить єдині технологічні ланцюжки, яка має єдиний орган управління; група конкуруючих між собою організацій;
- рівнем участі центрів генерації інновацій: ті, що генерують інновації (кластер утвориться на базі наукових центрів й університетів – центри активізації інновацій належать окремим організаціям); ті, що не генерують інновації – центрів активізації інновацій у межах кластера не існує;
- рівнем зрілості: кластери, що зароджуються; сформовані (зрілі) кластери; кластери в стадії розпаду (кризи);
- масштабом: кластер національний, регіональний і галузевий;
- спеціалізацією: кластер продуктовий (впровадження інновацій, пов'язаних зі змінами в продукції, що дозволяють підвищувати обсяг продажів і зміцнити конкурентні переваги підприємств), технологічний (продаж нових методів і технологій організації виробництва), нетехнологічний (використання нових фінансових інструментів, форм управління організаціями, методів впливу на покупців, навчання персоналу й т.д.).

Кластери є важливою частиною європейської економічної реальності. Приблизно 38% всього зайнятого населення працює на підприємствах, що входять до складу кластерів. У багатьох європейських регіонах завдяки формуванню кластерних структур посилилися конкурентні переваги у таких сферах як нафтохімія (м. Антверпен), фінансові послуги (м. Лондон), вирощування квітів (Голландія), біофармацевтика (прикордонний регіон між Данією і Швецією).

Україна за розвитком інновацій, згідно з рейтингом The Global innovation Index 2021, знаходиться на 49 місці серед 144 досліджуваних країн. Зміни індексу за 2017-2021 рр показані на рис. 1.1.

Згідно з даними UNESCO, серед світових лідерів за рівнем розвитку інновацій найбільше різноманіття і кількість наукових парків виявлена у США і Великобританії. Більшість регіонів Великобританії мають понад десять кластерів, які вони намагаються розвивати, причому більшість із них базується на технологіях (біотехнологіях, технологіях автомобільної промисловості або

екологічних технологіях). Понад 64% населення регіонів Великобританії зайняте в кластерах, що є найвищим показником в Європі.

Movement in the GII top 15, 2017–2021

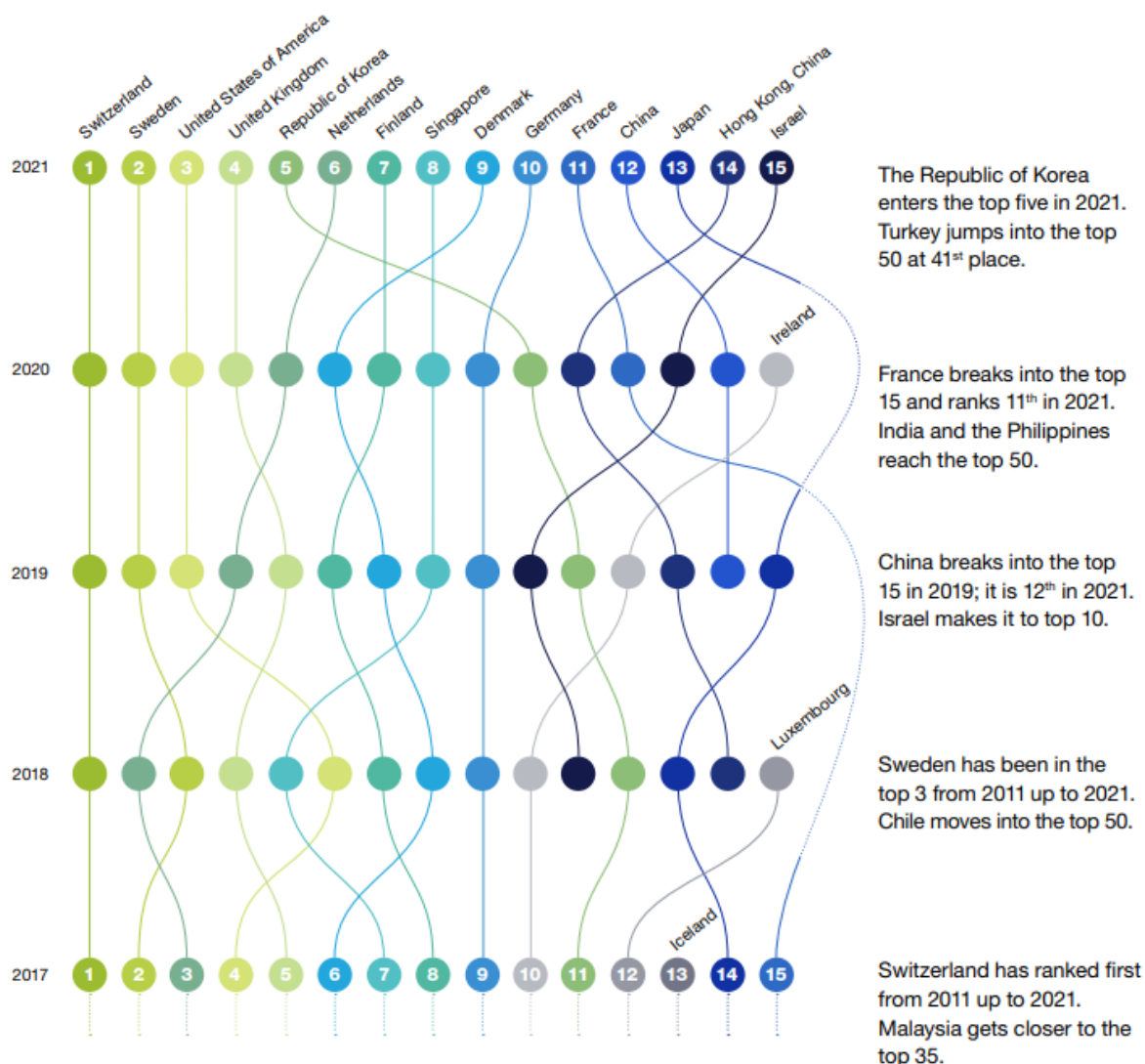


Рисунок 1.1 – Зміни The Global innovation Index 2017-2021

У Швейцарії значну увагу приділено розвитку нових форм просторової організації бізнесу в інноваційній сфері, однак їх різноманіття є незначним, порівняно з Великобританією, США і Фінляндією. У середньому по регіонах Швейцарії у кластерах зайнято 43,7% населення. У Швейцарії успішно діють технологічні парки та бізнес-інкубатори, які є місцем співпраці малих та середніх підприємств, венчурних фірм, високотехнологічних підприємств, навчальних закладів, фінансових установ. Зокрема ключовий акцент у діяльності технопарків країни робиться на розвиток високотехнологічних сфер: біотехнології, біомедична інженерія, науки про життя екосистеми, прискорювальні технології, прогресивні матеріали і процеси, охорона здоров'я та енергетика, науки про життя і його якість, інженерія, охорона

навколишнього середовища, цифрові технології і комунікації, промислові технології, робототехніка, мікротехнології, 3-D друк.

Інноваційні кластери у Швеції, як і в Швейцарії та Великобританії, характеризуються високим рівнем розвитку. У середньому частка зайнятості населення в кластерах становить 41,6%. Основними спеціалізаціями кластерів у цій країні є: автомобілебудування, транспортування, ІТ, лісозаготівля, бізнес-послуги, металобудування, освіта.

Фінляндія вирізняється від наведених вищих країн за структурою просторових форм організації бізнесу. У країні акцент зроблено на технологічний розвиток. Так, ліву частку просторових форм складають наукові парки. Основні сфери спеціалізації кластерів Фінляндії дещо відрізняються від попередніх країн. Так, домінуючими є: лісозаготівля, транспортування, освіта, будівництво, фінанси, комунікації.

Серед країн-сусідів України необхідно виділити Польщу, на території якої реально функціонує 79 парків, у т.ч. 23 – індустріальних, 20 – науково-технічних, 13 – технологічних, 11 – індустріально-технологічних. Окрім того, наявні технологічні, бізнес-інкубатори, високотехнологічні парки, авіа-технологічні парки, ІТ-парки та інші. Окрім того, в Польщі, відповідно до стратегії ЄС «Європа 2020» і смарт-концепції спеціалізації, запропонованої Європейською комісією, сформовано систему національних кластерів.

1.4 Методологія розвитку форм просторової організації бізнесу.

У широкому сенсі методологія певної науки тлумачиться як цілісна сукупність принципів, методів та вихідних положень, що застосовуються для аналізу наукового питання, а також правил вживання цих принципів та методів.

У науковій літературі зазвичай розглядаються окремі просторові форми як каталізatori конкурентоспроможності виду економічної діяльності, певної території. Такими формами переважно є промислові, туристичні, інноваційні кластери. Оскільки сама мета інтеграції підприємств у кластер полягає у підвищенні конкурентоспроможності видів діяльності, у яких вони функціонують, тому форма організації впливає на ефективність їх діяльності. Окрім того, саме регіон є тією територіально-суспільною системою, в якій відбувається напрацювання механізму впровадження нових та існування традиційних просторових форм локалізації об'єктів господарювання, конструювання атрибутів просторових відносин (сусідство, центральність, периферійність, транскордонність, трансрегіональність, протяжність тощо), формування систем горизонтальних і вертикальних зв'язків між підприємствами, мереж взаємодій, генерування тенденцій структурної трансформації економічного простору.

Водночас сучасні дослідження вчених фокусуються на визначенні ефектів таких типів: ефекту локалізації, ефекту урбанізації (агломерації), ефекту масштабу.

Під ефектом урбанізації розглядається такий тип ефекту від концентрації виробництва, коли виробничі витрати одного підприємства знижуються в міру

зростання сукупного обсягу виробництва на території міста. Відмінністю ефекту урбанізації від ефекту локалізації є те, що ефект урбанізації проявляється в результаті росту економіки всього міста, а не лише конкретного виду економічної діяльності, тобто цей ефект приносить вигоди всім підприємствам міста.

Просторові форми організації бізнесу – це організовані в просторі й часі інтегровані структури, які характеризуються концентрацією необхідних ресурсів, обмежені територіально, характеризуються певними просторовими зв'язками між суб'єктами господарювання, які проявляються у обміні технологіями, знаннями та людськими ресурсами. Або ж **форми просторової організації бізнесу** – це структурні, просторово-динамічні утворення елементів (локалітетів) суб'єктів господарювання, які забезпечують ефективність використання їх економічного потенціалу за рахунок оптимальної реалізації ресурсів та ефектів інтеграції.

Елементарним об'єктом економічного простору є локалітет (місцевість), що здебільшого ототожнюється з якимось одним суб'єктом господарської діяльності. Поєднання двох або більше локалітетів між собою партнерськими зв'язками, угодами про співробітництво, або іншими способами організації господарської діяльності утворюють інші форми просторової організації бізнесу, основне завдання яких полягає в ефективності господарської практики і використанні місцевих ресурсів, реалізації ефекту масштабу, забезпечення високої продуктивності праці через мінімізацію витрат на подолання просторового розриву, зниження інституційних витрат та отримання доданої вартості тощо.

Вивчення особливостей формування та еволюцію форм бізнесу дало змогу визначити головні принципи, ідентифікувати їх кількісні та якісні критерії. В основу формування та регулювання розвитку майже всіх аналізованих нами форм ПООБ покладено такі принципи: стратегічності (стратегічного бачення); комплексності (повного та раціонального використання існуючих природних та людських ресурсів); сприятливості (створення максимально сприятливих умов для розвитку виробництва, надання послуг бізнесу); інтегрованості (максимальне зближення підприємств при співробітництві, у тому числі й просторовому); компліментарності (під компліментарністю об'єднання розуміють певну єдність підприємств, відповідно до якої одні підприємства, проявляючи свої сильні сторони, компенсують слабкі сторони інших підприємств, що належать до інтегрованого утворення); синергетичності; конкурентності; ощадності; партнерства та кооперації; довіри між господарюючими суб'єктами; концентрованості (рівень щільності підприємницького потенціалу регіону, висока економічна та просторова концентрація); тригерності (активізація процесів комунікації або залученості підприємницького потенціалу регіону); здатності до мультиплікативності; збалансованості; легітимності; прозорості, ефективності, інновативності.

1.5 Класифікація чинників розвитку.

Серед чинників просторової організації бізнесу, яких є безліч, й протягом суспільного розвитку НТР виникають нові, насамперед слід виділити три базові групи за сферою їх походження (природно-географічні, соціально-економічні та інституційні):

1) природно-географічні (економіко-географічне положення, транспортне положення, особливості рельєфу, доступність до головних транспортних магістралей, виходу до моря, наявність природних ресурсів на території та доцільність їх видобування);

2) соціально-економічні (міжнародний поділ праці, близькість до світових ринків, діяльнісно-видова структура економіки, інноваційна система, раціональна зайнятість населення, рівень доходів населення, вікова й демографічна структура, народжуваність, міграційна активність населення (просторова мобільність робочої сили), рівень освіти, якість життя населення, транспортне забезпечення, розподіл інвестицій, забезпеченість кваліфікованими кадрами, охорона довкілля, охорона здоров'я, рівень економічної безпеки та ін.);

3) інституційні (нормативно-правове забезпечення діяльності бізнесу, адміністративний статус поселення, верховенство права, дотримання традицій та норм у веденні господарства, рівень довіри, громадянська активність, НТП, готовність до інновацій, розвиненість неформальних інститутів у суспільстві, рівень корумпованості державних службовців тощо)

Класифікація чинників просторової організації бізнесу за характером дії на економічний простір України може бути предствплена у вигляді чинників традиційного та новітнього характеру дії (табл. 1.1).

Глобалізація: їй притаманна подвійна дія: розширення економічного простору, скорочення трансакційних витрат, підвищення мобільності чинників виробництва, прискорення соціально-економічного розвитку регіону; додатковий імпульс збільшення просторової неоднорідності.

Проявляється дія чинника глобалізації теж подвійно: одні регіони уніфікують господарську діяльність за прийнятими світовими стандартами, а інші – на основі поєднання глобального та локального забезпечують власні конкурентні переваги, які полягають у: географічному положенні території, соціальному капіталі, іміджі регіону тощо. Науковці В.Н. Овчинников, Ю.С. Колесніков та Н.П. Кетова сформували парадокс: за умов конкуренції її суб'єкти стають все більш глобальними, конкурентні переваги – все більш локальними, а їх капіталізація формує інноваційну додаткову ренту.

Регіоналізація: діє на виявлення і збереження регіональної та локальної ідентичності певних територій. Різноманіття національних та культурних особливостей економічної діяльності забезпечує виживання населення (стратегія ізоляції), а з іншого боку є тим багатством, яке забезпечує генетичну стійкість суспільства.

Таблиця 1.1 Класифікація чинників просторової організації бізнесу за характером дії на економічний простір України

Традиційні	Новітні
<p>Ресурсні (земля, сировина, технологічне устаткування, кваліфікована робоча сила, фінансовий потенціал, підприємницький хист);</p> <p>Економічні (територіальний поділ праці, територіально-галузева структура економіки, ринок праці);</p> <p>Транспортні (розвинена транспортна мережа, доступ до різних видів транспортних перевезень);</p> <p>Соціальні (зайнятість населення, підприємницький капітал, соціальна відповідальність);</p> <p>Геополітичні (лобіювання та протекціонізм економічної діяльності, лібералізація та дерегулювання економічної діяльності, міжнародна співпраця, формування іміджу держави).</p>	<p>Економічні: формування нової моделі розвитку економіки інноваційного типу; мобільний ринок праці та ресурсів; диверсифікація виробництва; гнучкість економічної структури.</p> <p>Інфраструктурні: Інтернет, комунікаційно-інформаційна мережа, інституційно-ринкові структури (банки, біржі, страхові компанії, венчурні фонди, краудфандингові та краудсорсингові компанії та ін.).</p> <p>Екологічні: імператив сталого розвитку економіки; домінування «зеленої економіки», циркулярна економіка.</p> <p>Соціально-культурні: соціально-психологічний клімат населення території, креативність.</p> <p>Інформаційні: формування Інтернету речей (IoT) та Інтернету всього (IoE), культура ведення бізнесу, захист інформації та прав споживачів.</p> <p>Законодавчі: зміни національного, регіонального, місцевого законодавства; здатність до саморозвитку економічних систем (фрактали).</p> <p>Глобалізаційні тренди: формування системи міжнародних інститутів та інституційних платформ; динамічне запровадження й поширення інновацій, зростання впливу соціальних мереж; кастомізація (індивідуалізація) товарів та послуг, формування Big Data, трансформація підприємницької культури («бірюзові організації», «шерингова економіка»: Uber, Airbnb, BlaBlaCar та ін.), аутсорсинг та фрілансерство; скорочення життєвого циклу продукції, трансформація каналів та способів постачання (логістика, електронна торгівля).</p>

Глокалізація: поєднання локального та глобального у певному місці простору для посилення місцевих характеристик з світовими задля утворення нових форм ПОВ. Під глокалізацією слід розуміти такий синтез протилежних за дією процесів – глобалізації та локалізації, під впливом якої відбувається трансформація міжнародних економічних відносин, динамічний ріст локальних економічних потоків (фінансів, інвестицій, міграцій, інформації, технології, енергії) та посилення конкурентної боротьби в світових масштабах між ТНК, національними державами та надрегіональними економічними утвореннями.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність просторової організації бізнесу.
2. Поясніть, чому неможливо досягти успіху щодо сталого розвитку, якщо не діяти від локального до глобального?
3. У чому полягає різниця просторової організації економіки у національному та регіональному контексті?
4. Що є ключовим в розумінні феномену інтеграції?
5. Охарактеризуйте форми просторової інтеграції бізнесу.

6. Опишіть основні ефекти просторової інтеграції бізнесу: мультиплікативний, інфраструктурний, інноваційно-інвестиційний, виробничо-фінансовий, управлінсько-операційний.
7. Поясніть сутність та переваги кластерів.
8. Надайте визначення поняття «інноваційний кластер».
9. З яких параметрів складається Глобальний індекс інновацій?
10. У чому полягають спільні риси розвитку інноваційних кластерів Швеції, Швейцарії та Великобританії?

ТЕМА 2

ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ПРОСТОРОВОЇ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ

Мета: ознайомитися з особливостями формування та трансформації інституційного забезпечення розвитку форм просторової організації бізнесу; проаналізувати потенціал просторової інтеграції бізнесу та потенціал формування галузевих кластерів; вивчити методичні підходи до визначення потенціалу просторової інтеграції бізнесу на регіональному рівні.

План:

- 2.1 Особливості формування та трансформації інституційного забезпечення розвитку форм просторової організації бізнесу.
- 2.2 Потенціал просторової інтеграції бізнесу та потенціал формування галузевих кластерів
- 2.3 Методичні підходи до визначення потенціалу просторової інтеграції бізнесу на регіональному рівні.



Опорні поняття та терміни: просторова локалізація підприємницької активності, інституційне забезпечення розвитку форм просторової організації бізнесу, податкове та митне регулювання, спеціальна економічна зона, територія пріоритетного розвитку, галузевий кластер.

Виклад матеріалу теми

2.1 Особливості формування та трансформації інституційного забезпечення розвитку форм просторової організації бізнесу

Останніми роками в Україні державними органами влади на центральному та регіональному рівні ведеться активна робота щодо забезпечення сприятливих умов розвитку форм просторової організації бізнесу.

Законодавча база регулювання наявних ПФОБ в Україні є доволі громіздкою. Її основу становлять Конституція України, Господарський, Земельний, Податковий, Митний та Цивільний кодекси України, Закони України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних

(вільних) економічних зон», «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків», «Про наукові парки», «Про індустріальні парки»,

«Про вищу освіту», «Про інвестиційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про інноваційну діяльність», «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» та інші законодавчі акти України, а також міжнародні договори.

Наукові парки, галузеві парки, технопарки та партнери, своєю чергою, формують кластери. В Україні були розробленими, але залишилися не затвердженими «Концепція створення кластерів в Україні» (2008 р.) і «Національна стратегія формування та розвитку транскордонних кластерів» (2009 р.). Поняття «кластер» неодноразово зустрічається в нормативно-правових актах України (у понад 100 документах). У плані заходів з реалізації Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері на 2015-2019 роки, затвердженому КМУ, на 2015 рік було закладено розроблення проектів актів щодо визначення засад створення та функціонування технологічних платформ і кластерів. Однак, на сьогодні це питання залишається відкритим, попри те, що з кожним роком кількість зазначених в країні ПФОБ зростає. На практиці кластерні утворення юридично оформлюються здебільшого у формі асоціацій комерційних і некомерційних організацій або у формі громадських неприбуткових організацій.

У вітчизняному законодавстві відсутні трактування поняття «кластер»; чіткий перелік видів кластерів, регламентування порядку та особливостей їх створення і функціонування. Аналогічною є й ситуація з іншими формами просторової організації бізнесу (зони інтенсивного науково-технічного розвитку (технополіси), соціотехнополіси, он-лайн платформи та ін.).

Сприяють розвитку форм просторової організації бізнесу створені в Україні регіональні інституційні мережі. Зокрема, 27 регіональних центрів з інвестицій та розвитку здійснюють інформаційно-консалтингове забезпечення інвестиційної діяльності регіонів, надають наукову та іншу підтримку впровадження програм і проектів інвестиційного розвитку регіонів та окремих сфер економіки.

2.2 Потенціал просторової інтеграції бізнесу та потенціал формування галузевих кластерів на прикладі регіонів України

Новими пріоритетними формами просторової організації в Україні на заміну СЕЗ мають стати:

технопарки, за допомогою яких здійснюється реалізація проектів з виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та забезпечення промислового випуску конкурентоспроможної продукції²⁸³. В Україні поки нараховується 16 технопарків, з яких лише у 8 реалізуються проекти. Діяльність технопарків має бути спрямована на розробку та впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики; розвиток сучасних інформаційних,

комунікаційних технологій, робототехніки; розробку енергозберігаючих технологій;

наукові парки, які є вагомими центрами комерціалізації результатів наукових досліджень і їх впровадження на зовнішньому та внутрішньому ринках, використовуючи науково-освітній потенціал. В Україні створено 8 наукових парків, половина з яких знаходиться у м. Київ, а ще три у м. Харкові. Таким чином, є потреба розширити їх мережу на базі провідних навчальних закладів освіти країни, а також науково-дослідних інститутів.

індустріальні (промислові) парки, діяльність яких здійснюється у сфері переробної промисловості, інформації та телекомунікацій, а також науково-дослідній сфері²⁸⁴. В Україні формально існує 12 зареєстрованих індустріальних парків. Активізація їх діяльності є особливо актуальною на етапі переходу вітчизняної економіки до четвертої промислової революції²⁸⁵ та орієнтації на розвиток новітніх технологій в сфері штучного інтелекту, робототехніки, біотехнологій, автономних транспортних засобів та ін. Окрім того, вітчизняні індустріальні парки повинні розвивати такі стратегічні напрями розвитку інноваційної діяльності як освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій; освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки. У цьому контексті можуть бути створені вузькоспеціалізовані парки: авіа-, ракетно-космічні парки. Перспективним в Україні є розвиток транскордонних індустріальних парків.

кластери, появи яких сприяє наявність попередніх форм просторової організації бізнесу. До ключових переваг кластерів можна віднести: створення сприятливих умов для розвитку інноваційної діяльності (наявність технологічної мережі на спільній науковій базі), стимулювання розвитку малого бізнесу, вузькогалузева спеціалізація, виробництво конкурентоспроможної продукції, залучення інвестицій. На нинішній день існує потреба у формуванні правової бази регулювання їх діяльності в Україні. Високий потенціал та можливості розвитку в Україні мають ІТ-кластери.

Таким чином, зміна пріоритетів у просторовій організації в напрямку стимулювання формування зон інтенсивного розвитку прикладної науки і наукоємного виробництва – СЕЗ третього покоління (технологічні, наукові, індустріальні парки, промислові та інноваційні кластери) – дозволить створити дієві «точки зростання» вітчизняної економіки на інноваційній основі.

2.3 Методичні підходи до визначення потенціалу просторової інтеграції бізнесу на регіональному рівні.

Просторова інтеграція бізнесу (ПІБ) є дієвим важелем стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів. Провідні інноваційно розвинуті країни світу (Швеція, Великобританія, Швейцарія, США, Фінляндія та ін.) ефективно використовують цей важіль. Свого часу в Україні було утворено 12

спеціальних (вільних) економічних зон, зареєстровано 19 наукових парків, 35 індустріальних парків, 16 технопарків, понад 50 кластерів. Разом з тим, внаслідок правових та організаційних прорахунків формування форм ПІБ у регіонах, їх діяльність досі не стала каталізатором росту економіки.

З методичної точки зору, виявлення кластерів у регіоні можна здійснювати за допомогою якісних (збір якісної інформації) і кількісних (економічне моделювання) методів, а також шляхом поєднання цих методів. Серед науковців найбільшої популярності набрали такі кількісні методи визначення кластерів: таблиці «витрати-випуск», коефіцієнт локалізації, коефіцієнт *Gini*, індекси Ellison-Glaeser і MS Maurel-Sedillot, Shift-Share метод.

Експерти Єврокомісії з нагляду за розвитком малого і середнього бізнесу використовують підхід «зверху-вниз», який полягає у виділенні регіональних кластерів через просторову локалізацію галузевого, як правило, експортно орієнтованого виробництва. Своєю чергою, Європейською кластерною обсерваторією розроблено методіку виявлення та оцінювання потенційних кластерів, в основі якої лежать три базові показники: фокус (частка кластеру в загальній кількості зайнятих в регіоні), спеціалізація (коефіцієнт локалізації) і розмір (частка регіону в загальній кількості зайнятих у кластерній групі по країні).

М. Бутко і Г. Самійленко запропонували методіку оцінювання кластеризаційного потенціалу промислового комплексу регіону, яка складається з двох етапів: кількісна оцінка рівня потенціалу в розрізі структури промислового виробництва (ресурсного, інвестиційного, інфраструктурного, інтелектуального та інноваційного потенціалів) і якісна оцінка джерел (фактори попиту і виробництва, конкурентні переваги та ресурси, споріднені і супутні галузі)

Л. Снітко, А. Череповська і С. Растворцева виділяють сім елементів економічного потенціалу регіону для розвитку кластерів: 1) динаміка економічного розвитку регіону; 2) розвиток малого і середнього підприємництва; 3) розвиток регіональної інфраструктури; 4) система безперервної освіти; 5) структура економіки регіону; 6) включення регіону в міжнародні економічні відносини; і 7) сприятливий інвестиційний клімат. За цими елементами запропоновано розрахунок 13 показників. Однак, недоліком такого підходу є неможливість інтегрально оцінити економічний потенціал регіону, а лиш за окремими його складовими.

Натомість М. Макаренко у своєму методичному підході окремо розділяє оцінювання кластерного потенціалу і економічного потенціалу регіону. Більше того, він кластерний потенціал відносить до основних елементів економічного потенціалу регіону (ресурсний, фінансовий, інноваційний, потенціал якості життя в регіоні, екологічний, організаційний потенціал).

Словацькі вчені К. Гавернікова, П. Сровналікова і Б. Янські розробили авторську методологію визначення потенціалу розвитку кластерів, яка складається з трьох етапів: 1) аналізу кластерного потенціалу в регіоні за допомогою кількісних методів (насамперед коефіцієнта локалізації Джині); 2) аналізу соціально-економічного розвитку регіону, картування кластерів та

аналіз взаємозв'язків між зацікавленими сторонами; 3) опису таких важливих показників сфер господарювання як людські ресурси, якість життя, регіональні диспропорції та конвергенція, технологія, інформація, комунікаційна інфраструктура та капітал.

Комплексне оцінювання потенціалу регіону для формування ПІБ складається із чотирьох етапів (рис. 2.1).

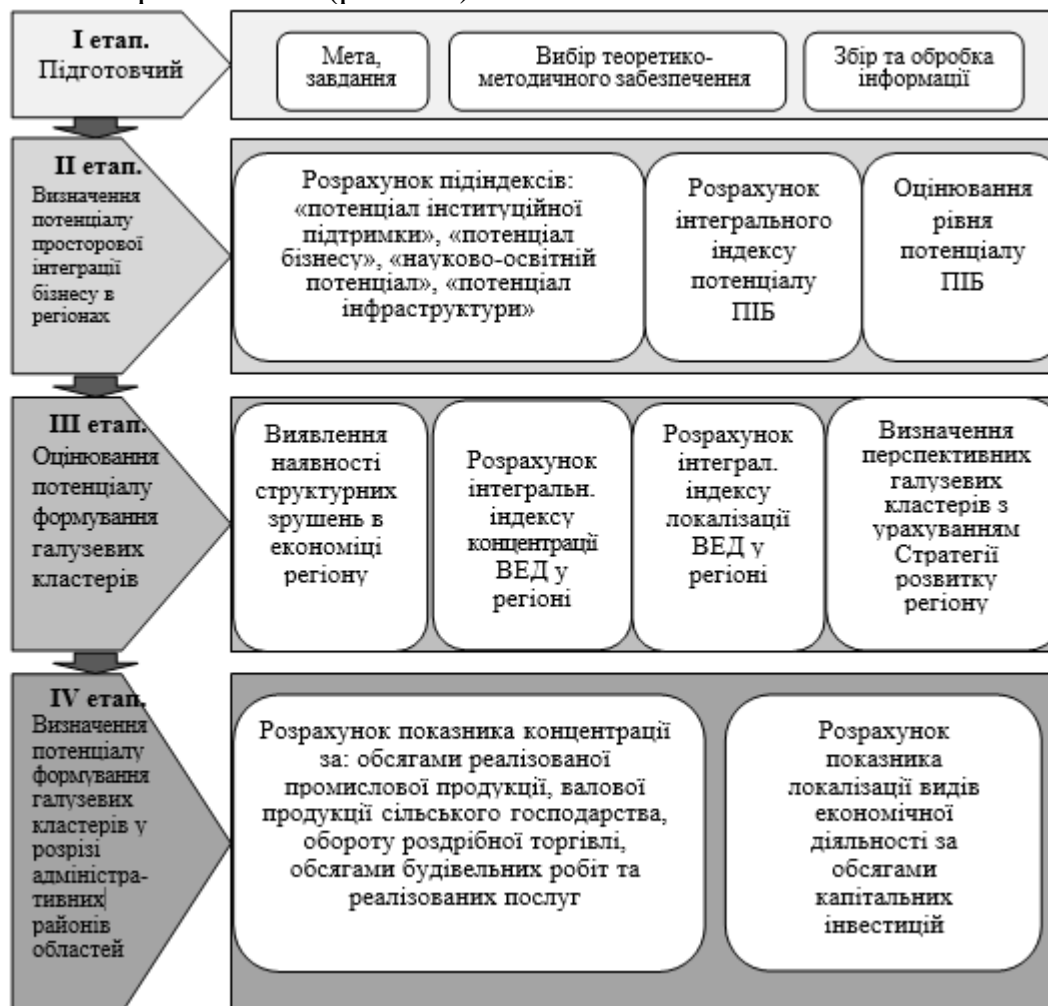


Рисунок 2.1 - Комплексне оцінювання потенціалу регіону

Перший етап є підготовчим, оскільки формується теоретико-інформаційна основа дослідження. На цьому етапі визначаються ключові поняття і складові аналізу: мета, завдання, предмет, об'єкт, напрями, часовий діапазон дослідження, а також здійснюється збір необхідної інформації.

На *другому етапі* визначається потенціал ПІБ в регіонах на інноваційній основі. В основу оцінювання можливостей сформувати на території регіону нові форми ПІБ (насамперед кластери) закладено модель «потрійної спіралі» інноваційного розвитку. Ця модель включає три компоненти «університет-бізнес-влада» і довела свою високу ефективність на практиці провідних країн світу. Кожен з елементів цієї моделі, окрім виконання своїх основних функцій, бере на себе часткового виконання функцій інших елементів.

Розрахунок інтегрального індексу потенціалу регіону побудовано на трьохрівневій ієрархічній системі показників (первинні показники, підіндекси «потенціал інституційної підтримки», «потенціал бізнесу», «науково-освітній потенціал», «потенціал інфраструктури» та інтегральний індекс потенціалу ППБ в регіоні).

Третім етапом є детальне дослідження потенціалу формування галузевих кластерів на території регіонів шляхом визначення концентрації регіону за видами економічної діяльності, виявлення структурних зрушень економіки регіону та галузевої спеціалізації регіону на фоні країни загалом. На цьому етапі також вивчаються пріоритетні види економічної діяльності на основі Стратегій розвитку регіонів.

На *четвертому етапі* здійснюється визначення потенціалу формування галузевих кластерів у розрізі адміністративних районів областей. Для цього здійснюється розрахунок показника концентрації в адміністративних районах області за: обсягами реалізованої промислової продукції, валової продукції сільського господарства у постійних цінах, обороту роздрібною торгівлі, обсягами будівельних робіт та реалізованих послуг.

Інформаційною базою для проведення розрахунків за запропонованою методикою є офіційні дані Державної служби статистики України та її регіональних управлінь, а також дані Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міністерства освіти і науки України.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, як ви розумієте поняття «просторова локалізація підприємницької активності»?
2. Чому інституційне забезпечення відіграє важливу роль розвитку форм просторової організації бізнесу?
3. Які інструменти податкового та митного регулювання використовуються для розвитку форм просторової організації бізнесу?
4. У чому полягає сутність спеціальної економічної зони та території пріоритетного розвитку?
5. Надайте визначення та класифікацію галузевих кластерів.
6. Серед науковців найбільшої популярності набрали кількісні методи визначення кластерів. Чому?
7. Які методичні підходи до визначення потенціалу просторової інтеграції бізнесу на регіональному рівні ви можете назвати?
8. Чи можуть технопарки стати овими пріоритетними формами просторової організації в Україні?
9. У чому полягає сутність моделі «потрійної спіралі» інноваційного розвитку?
10. Які джерела можна використати для формування інформаційної бази розрахунку інтегрального індексу потенціалу регіону?

ТЕМА 3

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МІСЦЕ
КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ПРОСТОРОВОМУ РОЗВИТКУ

Мета: ознайомитися з основами формування та розвитку креативної економіки; розглянути особливості формування креативного середовища міст; розкрити сутність цифрової економіки як складової креативної економіки; визначитися зі значенням підприємництва та інновацій в креативній економіці.

План:

- 3.1 Основи формування та розвитку креативної економіки.
- 3.2 Формування креативного середовища міст.
- 3.3 Цифрова економіка як складова креативної економіки.
- 3.4 Підприємництво та інновації в креативній економіці.



Опорні поняття та терміни: просторова локалізація підприємницької активності, інституційне забезпечення розвитку форм просторової організації бізнесу, податкове та митне регулювання, спеціальна економічна зона, територія пріоритетного розвитку, галузевий кластер.

**Виклад матеріалу теми****3.1 Основи формування та розвитку креативної економіки.**

Термін «креативність» вперше ввів у 1922 р. Д. Сімпсон, який розумів під креативністю здатність людини відмовлятися від стереотипних способів мислення. Відомий англійський вчений К. Спірмен також вважається одним із основоположників школи креативного управління, який сформулював креативність як силу людського розуму, що створює новий зміст шляхом зміни і створення нових зв'язків.

Креативність у людини проявляється через здатність до творчості, що трансформується у способи мислення, почуття, окремі види діяльності та результати праці.

З економічної точки зору, креативність можна розглядати як процес тісного взаємозв'язку інновацій, інтелекту та матеріальних ресурсів, в результаті чого створюється креативний продукт, що може виступати предметом економічних відносин.

Продуктами креативності можуть бути: відкриття, винаходи, художні твори, стилі, погляди, ідеї, унікальні досягнення у сфері науки, техніки та бізнесу, що за своєю суттю схожі, а різниця полягає у засобах проникнення у

природу. Креативним елементом може бути як нематеріальний об'єкт (ідея, наукова теорія, музична композиція тощо), так і матеріальний – картина, скульптура тощо, яким надається правовий захист як об'єкту інтелектуальної власності.

Критеріями креативності продукту можуть бути:

- рівень новизни;
- оригінальність;
- практична цінність та економічність;
- нестандартність у способах поєднання елементів, що використовувались раніше;
- цінність для суспільства;
- емоційна вираженість або виокремлення;
- сучасність та рівень використання технологій.

Передумовою виникнення креативної економіки вважається поява концепції «креативних індустрій». **креативна індустрія** – це область творчого підприємництва, яка об'єднує організації та підприємства, де працює значна частина творчих працівників, результати праці яких, в значній мірі, залежать від постійного впровадження інновацій.

Креативні індустрії охоплюють повний цикл – від появи ідеї (створення креативних замислів і проектів) і реалізації задуму до виробництва (створення придатних для комерційної реалізації продуктів), розподілу та перерозподілу товарів і послуг (циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів тощо), заснованих на інтелектуальному капіталі.

Поряд із поняттям «креативні індустрії» використовується термін «креативна економіка», що суттєво розширює свій зміст і сферу застосування у бізнес-середовищі. Він набув популярності в світі у 2001 р. завдяки британському письменнику і фахівцю в сфері медіа Дж. Хокінсу. Дж. Хокінс розробив концепцію креативної економіки, щоб описати економічні системи, в яких цінність залежить від оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал. Саме нові ідеї, а не гроші або технології, приносять сьогодні успіх, а головне – особисте задоволення. Вчений описав сучасні процеси капіталізації культури, мистецтва і наукомістких технологій, а також, як це впливає на розвиток креативної економіки в порівнянні зі згортанням індустріального виробництва.

Отже, креативна економіка має ряд особливостей, які лягають в основу цього терміну:

- заснована на винахідливості та уяві людини, які проявляються в активному використанні творчих та інтелектуальних ресурсів;
- дає нове життя виробництву, послугам, торгівлі та сфері розваг;
- змінює середовище, в якому люди хочуть жити, працювати та вчитися, де вони думають, винаходять і творять.

Основними складовими формування і розвитку креативної економіки є об'єднання в єдину систему таких елементів, як творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал. Розглянемо кожен складову.

Множинність підсекторів креативних індустрій у рамках моделей, розроблених провідними міжнародними організаціями, проілюстровано нижче. Зазначені моделі відображають деякі відмінності, основними з яких є такі:

1. Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) є найбільш поширеною в світі. В її основу покладено чотири групи індустрій: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональний креатив, кожна з якої включає 2 підгрупи креативних індустрій. Сутність такого поділу креативних індустрій полягає у врахуванні таких факторів, як: рівень артистичності, символічна форма продукції, рівень залучення технологій та можливість захисту прав інтелектуальної власності. Згідно з доповіддю ЮНКТАД, до категорії креативних послуг також відносяться: послуги, пов'язані з оформленням роялті, патентів, ліцензій; програмування; послуги новинних агентств та інші інформаційні послуги; реклама, дослідження ринку і взагалі вся дослідницька діяльність; архітектура; рекреаційні послуги, пов'язані з культурою і туризмом.

2. Модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО спрямована на підтримання і розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура. Вона ділить креативні індустрії лише на 2 основні підгрупи. До першої належать індустрії в ключових культурних галузях (*Industries in core cultural domains*), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої креативної і культурної діяльності.

До другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (*Industries in expanded cultural domains*), тобто ті, що відображають посередній результат креативності та культурної діяльності.

1. Модель концентричних кіл Д. Тросбі (2001 р.) використовується Європейською комісією при класифікації креативних індустрій. Належність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола – це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності. Країни-учасниці Європейського Союзу в цілому поділяють креативні індустрії на 9 підсекторів. У той же час деякі з цих країн проводять власну класифікацію.

2. Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності (2003 р.) бере до уваги лише копірайтинг, тобто ті галузі, в яких виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, яка захищена авторським правом. В цій моделі виділяють 4 групи індустрій: копірайтингові індустрії, взаємозалежні індустрії, індустрії, які частково захищаються авторським правом, та індустрії загального призначення – головним завданням цих індустрій є підтримка реалізації креативної продукції. Зазначена модель найбільш поширена в країнах, де функціонує розвинена система захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, в США.

3. Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій ґрунтується на цінностях, менталітеті та культурних особливостях країн Азії. Ця модель виділяє 3 типи індустрій, включаючи мистецтво та культуру, дизайн

і медіа.

4. Японська модель класифікації креативних індустрій

«*Хокуходу*», презентована у першому звіті «*2010 Estimate*» щодо функціонування креативної економіки, чітко розділила креативні індустрії за двома сферами діяльності: послуги і виробництво. Сфера послуг включає продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музику, рекламу тощо, а сфера виробництва стосується креативної матеріальної продукції (іграшок або канцтоварів).

5. Американська модель вченого-економіста Дж. Хокінса базується на власному довгорічному досвіді у сфері медіа індустрії та особистісних наукових дослідженнях, яка виділяє та описує 15 індустрій, де творчість – це найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.

6. Українська модель класифікації креативних індустрій. В Україні на законодавчому рівні в поняття «креативні індустрії» було визначено в 2018 р., що дозволило чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, що потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо); література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві – 3D-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї.

3.2 Формування креативного середовища міст.

Креативне середовище формується не лише креативними індустріями, але й іншими креативними проектами, що включають в себе всі ініціативи, які базуються на експлуатації творчих та інтелектуальних здібностей підприємців, незалежно від кінцевої мети або економічного ефекту реалізації. До того ж креативне середовище базується на сукупності комунікативних практик, які є каталізатором процесу креативізації економічного або соціального життя.

Ключові креативні проекти створюють креативну інфраструктуру, що дозволяє іншим ініціативам більш інтенсивно рости та розвиватися. Вони можуть ставати центрами тяжіння активної молоді, представляючи собою проекти міських активістів, культурні події або нові медіа, націлені на побудову нових інформаційних стратегій і створення умов для професійної комунікації креативних фахівців.

Креативна інфраструктура формується креативними кластерами, коворкінгами та іншими творчими майданчиками, знаходячи втілення у вигляді конкретних фізичних просторів, а також локальних спільнот, які при

подальшому розвитку можуть дати початок одному або багатьом підприємствам креативних індустрій.

На макрорівні, креативне середовище – це середовище, яке засноване на творчому капіталі, містить у собі величезні міста з їх унікальними художніми та мистецькими центрами, культурними інститутами, бізнес-сервісами (музеями, бібліотеками, театрами, архітектурою, творчими спілками, концертними залами, навчальними та науковими закладами, видавництвами, засобами масової комунікації, агентствами сприяння інноваціям, територіями розвитку підприємництва та стартапів).

під **креативним середовищем міст** будемо розуміти сукупність економіко-правових, соціально-культурних умов, творчих та інтелектуальних цінностей (ідей, образів, творів, нових технологій, ліцензій, патентів на винаходи й відкриття, досвід, знання, проєктів, ноу-хау) у поєднанні з унікальними територіальними умовами, що впливають на становлення і розвиток міста як креативного осередку.

Основними **складовими формування креативного середовища** є наступні:

1. Креативні індустрії або складові креативної сфери.
2. Креативний клас.
3. Креативний капітал.

Для аналізу як умов, так і наслідків розвитку креативного середовища міста, можна виділити шість основних факторів, які впливають на його формування. Автори виділяють шість факторів, безпосередньо пов'язаних з усіма згаданими раніше видами капіталу: *економічним* – економічна диверсифікація та комфортне оточення; *культурним* – відкрита культура та ліберальна освіта; *соціальним* – соціальна активність та інституційна підтримка. Носієм і фундаментом всіх видів капіталу є *люди* з їх творчим потенціалом.

Основою сталого розвитку суспільства є невід'ємні права людини на життя та повноцінний розвиток. Ціль №11 з сімнадцяти Цілей сталого розвитку країн світу на 2016–2030 рр., схвалених на Саміті ООН, передбачає забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості та екологічної стійкості міст і населених пунктів

Концепція нового урбанізму (*new urbanism*) використовує людиноорієнтований підхід до планування міст, який на противагу централізованому плануванню передбачає нежорстке зонування території та залучення громадськості до планування міського розвитку.

На відміну від індустріальних, **«нові міста» характеризуються такими ознаками:** поствуглецева енергетика; креативна та інноваційна економіка; розумні інфраструктурні мережі; *smart*-споживання; гнучка функціональна організація простору, вертикальне зонування, що передбачає поєднання промислової, житлової та комерційної зон; наявність житлової зони, місць праці та публічних просторів; поява «третього місця»; створення креативних кварталів, центрів (районів дизайну і мистецтв).

Цифрова економіка як складова креативної економіки.

В кінці ХХ ст. в світі стало зрозуміло, що стара економічна модель зі всіма своїми недоліками поступається місцем більш досконалій – цифровій економіці (*digital economy*), що базується на цифрових комп'ютерних технологіях.

Термін «цифрова економіка» з'явився в 1995 р., завдячуючи Д. Тапскотту (одному з найголовніших світових авторитетів в галузі бізнес-стратегії) у його праці «Цифрова економіка: потенціал та небезпеки в епоху міжнародних інформаційних мереж». Д. Тапскотт визначив її таким чином: **цифрова економіка** – економіка, що заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій

Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі, а розрахунки за операціями проводять за допомогою електронних грошей.

В Україні також відбувається розвиток цифрових платформ, однак жодна не досягла рівня глобальної з відповідною бізнесовою екосистемою. Перевага спостерігається у компаній, які представляють переважно аграрно-промисловий і гірничо-металургійний комплекси. Приклади таких платформ наведені в табл. 3.1

Таблиця 3.1 Приклади цифрових платформ в Україні відповідно до базових моделей комунікацій

Суб'єкт (виробник товарів і послуг)	Об'єкт (споживачі товарів і послуг)		
	Бізнес	Споживачі (домогосподарства)	Уряд
Бізнес	Модель «бізнес для бізнесу». Електронні комерційні закупівлі (<i>Rialto, Zakupki.prom.ua</i>).	Модель «бізнес для споживачів». Інтернет-магазини (<i>Rozetka, MakeUp, Prom.ua</i>).	Модель «бізнес для уряду». Електронні державні закупівлі (<i>ProZorro</i>).
Споживачі (домогосподарства)	Модель «споживачі для бізнесу». Цифрові служби зайнятості (<i>Work.ua, Rabota.ua</i>).	Модель «споживачі для споживачів». Онлайн-сервіси замовлення послуг (<i>kabanchik.ua</i>).	Модель «споживачі для уряду». Цифрові платформи для подачі петицій, визначення пріоритетних громадських проектів (<i>gb.kyivcity.gov.ua</i>).
Уряд	Модель «уряд для бізнесу». Можливість подання звітності в електронному вигляді.	Модель «уряд для споживачів». Державні цифрові послуги для громадян (<i>igov.org.ua</i>).	Модель «уряд для уряду». Електронний уряд.

Перспективи появи в Україні глобальних цифрових платформ вкрай мало ймовірні. З одного боку, немає повноцінного джерела для інвестицій всередині країни та вагомого політичного лобі для всього цифрового сектору. З іншого боку, зростаючий ІТ-сектор у країні не націлений на кінцевих

споживачів (обслуговує іноземні компанії), а наявні компанії не мають можливостей для глобальної експансії.

3.3 Підприємництво та інновації в креативній економіці.

Підприємництво в сфері креативних індустрій відноситься до бізнесу, який працює в рамках культурних і творчих індустрій. Такі галузі мають інші можливості створювати капітал, різну економічну логіку та динаміку розвитку. Більшість таких компаній – це маленькі або навіть мікропідприємства, дуже мобільні, часто сезонні або засновані на проектах. Наприклад, архітектурне бюро, музична студія, онлайн-медіа, відеопродакшн, майстерня з виготовлення текстилю, кінофестиваль, рекламне агентство та телеканал – все це формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності в сфері креативної економіки. Основний фактор тут – спрямованість на отримання прибутку за допомогою художніх ідей і креативу.

Підприємництво в креативній економіці, окрім бізнесу в креативних індустріях, включає в себе інші напрями і галузі діяльності, з якими вони перетинаються та взаємодіють задля просування та популяризації продукту на споживчому ринку.

У сфері креативної економіки можна викоремити наступні види підприємництва:

1. Культурне підприємництво – йдеться про організовану діяльність, основною метою якої є виробництво або відтворення, просування, поширення та / або комерціалізація товарів, послуг культурного, історичного та художнього характеру.

2. Соціальне підприємництво – діяльність, орієнтована на позитивне вирішення екологічних, соціальних і культурних проблем. Така спрямованість бізнесу зумовлена високим рівнем усвідомленості та відповідальності перед суспільством. Більшість таких проектів залучають меценатів, багато спонсорів, а іноді повністю складаються із волонтерських команд і спільнот.

3. Змішані моделі підприємництва в сфері креативної економіки. Наприклад, за допомогою творчих практик (театр, музика, виставки, літературні вечори тощо) активісти представляють альтернативні соціально-політичні уявлення про світ. Вони вирішують суспільні проблеми, призводять до соціальних змін і підвищують рівень культури та обізнаності людей.

Інноваційне підприємництво сьогодні перебуває в авангарді модернізації економіки.

У вузькому розумінні, **стартапом вважається проект**, що швидко розвивається у певній галузі економіки. Успішний запуск такого проекту, як правило, забезпечує значний соціально-економічний ефект, який проявляється через створення нових робочих місць та достойну оплату праці персоналу. Також **стартап** – це процес реалізації абсолютно нових бізнес-ідей за короткі терміни з мінімальною кількістю фінансових ресурсів та при високих ринкових ризиках.

Стартап виступає новою перспективною формою ведення бізнесу в креативній економіці в Україні. Саме за допомогою розвитку стартап-компаній в Україні вирішується питання малого та середнього бізнесу, які в подальшому стануть великими компаніями та матимуть наукоємну продукцію і розвинений підприємницький сектор.

Стартап-компанією називають нещодавно створену компанію (можливо, вона ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій та володіє обмеженими ресурсами.

Основними напрямками співпраці в сфері креативного підприємництва **визначено такі:**

– **між галузями креативних індустрій** – така форма співпраці створює можливості для нових комбінацій знань та появи продуктів і компаній сфери креативної економіки. Наприклад, культурний фестиваль не тільки об'єднує митців різних сфер креативних індустрій, а й стимулює розвиток місцевого готельного та ресторанного бізнесу, транспортних послуг та ін. Інший приклад – напрям у сфері туризму – культурний туризм, що не тільки створює можливості для відвідування міст туристами, а й сприяє економічному розвитку таких галузей, як транспортна логістика, громадське харчування, готельна справа та ін.;

– **між творчими, комерційними та науково-дослідницькими організаціями, а також навчальними закладами** – у світовій практиці існує безліч варіантів організаційних форм взаємодії держави, науки та бізнесу. Таке поєднання відбувається на базі: науково-дослідних лабораторій, навчальних закладів, виставково-торговельних комплексів, комерційних банків, служб зайнятості, агенцій підтримки інноваційного підприємництва, великих бізнес-корпорацій тощо. Звідси виникає різноманітність назв: наукові центри, бізнес-інноваційні центри, технологічні парки, хаби, інкубатори, акселератори та ін. В основу їх формування покладено принцип спільного використання інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів;

– **між творчою та соціальною сферами** – проекти та організації, що працюють на перетині соціальних сфер і творчості; використовуються як інструмент соціальних змін та підвищення обізнаності про проблеми, з якими стикається суспільство у повсякденному житті, наприклад, соціальна справедливість, екологія, охорона здоров'я, наркоманія, безробіття та багато інших. Мистецтво також можна використовувати як інструмент соціального переконання і судження, пропонуючи соціуму нові ідеї та нові ідеології, спонукаючи до критичного мислення. Як приклад, можна навести організацію «Дивовижні», що працює на всеукраїнському рівні. Розпочавши із волонтерської ініціативи й акцій з благоустрою територій, сьогодні команда реалізує громадські проекти, які мають на меті залучення суспільства до змін;

– **між творчим сектором і містобудуванням у цілому** – комплексний підхід до процесу міського планування у XXI ст. позиціонує сектор мистецтва та культури не як окрему галузь, а як невід'ємну частину інших стратегій

містобудування, наприклад, стратегії економічного розвитку, плану реалізації екологічної або соціальної політики та ін.

Серед форм просторової організації креативної індустрії виділяють:

1. Макроформи – це глобальні технологічні платформи, креативні міста, креативні регіони, технополіси. *Глобальні технологічні платформи* є тими інструментами взаємодії держав світу, бізнесу, науки та освіти, які мають вирішити завдання технологічної незалежності сектору креативної економіки світу.

Креативні міста – це теоретична концепція, побудована навколо ідеї міської креативності; міста, які сприяють особистісному розвитку та прояву індивідуальності містянина.

2. Мезоформи – це креативні простори, які мають територіальну відособленість і утворюються у формі: кластерів, кварталів, парків, хабів, інноваційно-технологічних центрів (інкубаторів, акселераторів та ін.) та онлайн-платформ підтримки та популяризації креативних ідей, проектів та бізнесів в Україні.

Креативні простори – це загальнодоступні площі, призначені для вільного самовираження, творчої діяльності та взаємодії людей.

Під *креативними кластерами* слід розуміти просторові форми організації креативних індустрій та суміжних видів економічної діяльності, які локалізовані на певній території і характеризуються щільними просторово-функціональними та синергетичними зв'язками між підприємствами цих індустрій (а також культурної сфери) з метою генерування інноваційних і креативних ідей, виробництва культурно- креативного продукту та надання послуг.

Креативні хаби – це творчі центри, які надають простір і забезпечують умови для творчої роботи; способи організації роботи, в основі яких лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін і навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. До складу таких центрів можуть входити коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери – як локальні форми.

Бізнес-акселератор – це соціальний інститут підтримки стартапів, який включає як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії.

Головна відмінність інкубаторів та акселераторів для бізнесу полягає в тому, що в інкубаторі рушійною силою є місце (інфраструктура), де команда буде сидіти і творити, а в акселераторі – цінність, яку може нести в собі певна інновація для ринку. В інкубаторі все спрямовано на створення бізнесу на основі ідеї, в акселераторі – на підтримку виходу вже існуючої команди на ринок з новою концепцією продукту, щоб отримати підтвердження від потенційних клієнтів про його необхідність та цінність. Головне їх завдання полягає в тому, щоб спільно зі стартаперами за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу.

Нерідко такі проекти згодом отримують венчурне фінансування від фондів, що працюють безпосередньо з акселератором.

3. Локальні форми – це невеликі простори, що зосереджені на окремій місцевості і мають визначену спеціалізацію у сфері креативної економіки (коворкінги, арт-об'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти та неолофти), а також локальні онлайн центри, креативні інформаційні платформи.

Коворкінг – креативний простір на основі спільного орендування приміщення з метою здійснення певних функцій: для роботи, відпочинку, спілкування, саморозвитку, самоорганізації тощо.

Лофти та неолофти – це креативні простори, оформлені в архітектурних стилях. Справжній лофт – це будівля з промисловим минулим, яка змінила своє призначення і стала житлом, офісом або чимось принципово іншим.

3.4 Інвестиції в креативній економіці.

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність», **інвестиціями** визнаються всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та / або досягається соціальний і екологічний ефект.

У низці областей розроблені регіональні програми сприяння залученню інвестицій та програми розвитку інвестиційної діяльності. В сфері креативної економіки запроваджено багато проектів і програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних.

Грантова підтримка держави – це пріоритетний спосіб підтримки винахідників, творців, митців і суспільства в сфері культури, науки та технологій. Таким чином, держава стимулює науково-дослідну, творчу, культурну та інноваційну активність за обраними пріоритетами в інтересах всього суспільства.

Враховуючи обмеженість бюджетних коштів, важливим напрямом інвестиційної політики держави є подальший розвиток *приватно-державного партнерства*. Роль держави зводиться до побудови моделей змішаного партнерства у фінансуванні та підтримці проектів і програм, що мають історико-культурне та інноваційно-технологічне значення для регіонів і країни в цілому, а завданням бізнес-структур є їх пристосування до практичного використання. Це пов'язано насамперед з тим, що багато об'єктів креативної економіки, зокрема тих, що відносяться до культурної спадщини, потребують реставрації, значних інвестицій, пов'язаних з їх утриманням, а також ефективного регіонального управління/

Залучення інвестицій приватного сектору стає одним із фінансових важелів для забезпечення збереження як індустрій культурної спадщини, так і розвитку індустрій інноваційно-креативних послуг. **Приватні інвестиції**

формуються із коштів підприємств, організацій, громадян, включаючи як власні, так і залучені.

Гранти є однією з форм фінансування проектів креативної економіки, які спрямовуються на визначені цілі підтримки та розвитку цього сектору, в тому числі на стипендії в навчанні, експертну (консультативну) допомогу, надання технології, обладнання тощо. *Гранти для бізнесу* – допомога бізнес-клієнтам у залученні коштів на розвиток власної справи, консультації, зустрічі, експертні оцінки, пошук можливостей фінансування та робота з грантовими заявками із залученням відповідних експертів.

Фондами надання грантів можуть бути державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські некомерційні організації, які володіють первинним капіталом (або вкладом) та надають підтримку або допомогу в благодійній, освітній, культурній, релігійній та інших видах діяльності, що приносить користь громадськості та фінансує, насамперед, інші некомерційні організації. Наприклад, Програма ЄС «Культура і креативність» пропонує вітчизняним культурно-мистецьким організаціям презентувати свої проекти за переліком пропонованих грантів.

Часто в системі фінансування культурного розвитку, поряд із державним і приватним фінансуванням, велика увага приділяється альтернативним джерелам: спонсорству, меценатству, добродійності та ін. До альтернативних видів інвестицій включають:

1) *пряме кредитування* – кредитування культурно-мистецьких бізнесів фізичними особами (наприклад, друзями, родичами, колегами тощо);

2) *колективне фінансування капіталу* – залучення власників бізнесів через платформи колективного фінансування, а саме:

– краудфандінг або народне фінансування – зазвичай застосовується до соціальних проектів, винаходів, інновацій та інших креативних проектів, які здатні привернути увагу людини та несуть в собі певну культурну чи соціальну цінність;

– фандрайзінг – основна його відмінність від краудфандінгу полягає у тому, що на базі таких платформ можна залучити не тільки фінансові ресурси, а й інші ресурси (людські, матеріальні, інформаційні тощо);

3) *фінансування за винагороду* – коли донори проектів отримують певну матеріальну винагороду (квитки, книжки та ін.);

4) *доброчинне фінансування* – донори проекту не очікують жодної матеріальної винагороди, а вкладають кошти лише в ідею. Такими основними формами фінансування є:

– меценатство – форма благодійності, що здійснюється добровільно, безкорисливо та усвідомлено фізичними або юридичними особами приватного права, і виражається через особисту та / або майнову допомогу в сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки та наукових досліджень;

– корпоративна філантропія – вид донорства, що передбачає отримання вигод у формі репутаційних переваг;

– спонсорство – результатом підтримки проектів є прямі комерційні переваги для спонсора, пов'язані, насамперед, із рекламою;

5) *інші моделі*: бізнес-інкубатори, програми підтримки (субвенції, конкурси бізнес-планів і т. д.).

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає роль креативу в бізнес-середовищі?
2. Які існують підходи до визначення природи креативності?
3. Що відноситься до продуктів творчості та креативності?
4. Які типи креативності виділяють в діяльності організацій?
5. Поясніть сутність терміну «креативні індустрії» та «креативна економіка».
6. Розкрийте класифікації креативних індустрій з урахуванням специфіки національного контексту.
7. У чому полягає роль факторів формування креативного середовища?
8. Охарактеризуйте фактори креативного середовища: диверсифікація економіки, комфортне оточення, інституціональна підтримка, соціальна активність.
9. Поясніть зв'язок між креативністю та інноваціями.
10. У чому полягають головні особливості залучення інвестицій в сфері креативних індустрій?

ТЕМА 4

ФОРМИ ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СЕРВІСНІЙ ТА КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ.

Мета: ознайомитися з просторовим виміром розвитку регіональних ІТ-кластерів; проаналізувати тенденції та перспективи розвитку туристичних кластерів; окреслити форми просторової організації креативних індустрій і просторових освітніх систем; розглянути корпоративні торговельні мережі та франчайзингової форми організації бізнесу в Україні.

План:

4.1 Національний та просторовий вимір розвитку регіональних ІТ-кластерів.

4.2 Тенденції та перспективи розвитку туристичних кластерів як ефективної форми просторової організації туристичного бізнесу.

4.3 Форми просторових освітніх систем у контексті формування креативної екосистеми регіону.

4.4 Корпоративні торговельні мережі та франчайзингової форми організації бізнесу в Україні.



Опорні поняття та терміни: ІТ-кластер, цифрова технологічна платформа, туристичних кластер, креативний кластер, освітній кластер, корпоративні торговельні мережі, франчайзинг.

Виклад матеріалу теми

4.1 Національний та просторовий вимір розвитку регіональних ІТ-кластерів.

Трансформація кластерної взаємодії в національній економіці розпочалась від утворення галузевих кластерів на базі інтеграції підприємств однієї галузі чи сфери економічної діяльності (перший етап), технологічних кластерів – об'єднання підприємств спільного технологічного ланцюжка (другий етап) до інтелектуальних та інноваційних кластерів (третій етап). З огляду на зазначене, ІТ-кластери можуть об'єктивно та природно сформуватися на основі інтелектуальних та інноваційних кластерів або утворитися поряд із ними як результат їх розвитку.

Тобто, ІТ-кластер це свого роду стратегічна міжорганізаційна мережа секторального (чи міжсекторального) характеру, що об'єднує ресурси і провідні компетенції підприємств та організацій, що входять до його складу (зокрема, підприємства ІТ-сфери, державні та приватні інституції підтримки цих основних економічних агентів), а також формує специфічне культурне та соціальне середовище.

Більшість українських ІТ-підприємств, які продукують інформаційні продукти і послуги, докладають максимум зусиль для укріплення власного конкурентоспроможного науково-технічного та комерційного потенціалу на міжнародних ринках.

При цьому, ІТ-кластери як специфічні форми квазіінтеграції демонструють присутність елементів співрегулювання, тобто спільної участі в регулюванні (пошуку замовлень та інвестицій на внутрішньому та зовнішньому ринках) і держави, і організацій інфраструктурної підтримки, і науково-дослідних інститутів і т. д. В рамках функціонування кластера вдало вирішується питання узгодження та балансування інтересів різних стейкхолдерів ринку.

ІТ-кластери розглядають як екосистеми корпоративного, регіонального та міжнародного рівня одночасно, де відбувається процес зростання кількості мікрокорпорацій на локальному рівні за рахунок приєднання нових стартапів. Вони, в свою чергу, орієнтовані на пошук нових партнерів та нових ринків збуту у глобальній економіці. Для активізації кластерної взаємодії підприємств сектору інформаційно-комунікаційних технологій з науково-освітніми інституціями необхідним є реформування освітніх програм університетів, які випускають ІТ-спеціалістів. Розвиток відповідних елементів комунікаційної інфраструктури кластеру, зокрема, центрів трансферу технологій, науково-дослідних центрів, науково-технологічних парків, бізнес-

інкубаторів, інноваційних навчально-наукових лабораторій, зможе забезпечити взаємодію бізнесу, освіти і науки для

проведення фундаментальних і прикладних досліджень у сфері ІКТ. Це в свою чергу сприятиме збільшенню кількості висококваліфікованих фахівців для потреб подальшого розвитку числа учасників ІТ-кластеру. Показовою є розширена модель «п'ятиелементної спіралі» взаємодії на прикладі Львівського ІТ-кластеру (рис. 4.1). При цьому, ІТ-кластери як одні з визначальних елементів національної інноваційної екосистеми створюють передумови для інтегрованості суб'єктів, які входять до їх складу в організаційно-технічній, експертно-консультаційній, фінансово-економічній та інформаційній площині в процесі створення та реалізації інформаційних продуктів та послуг.

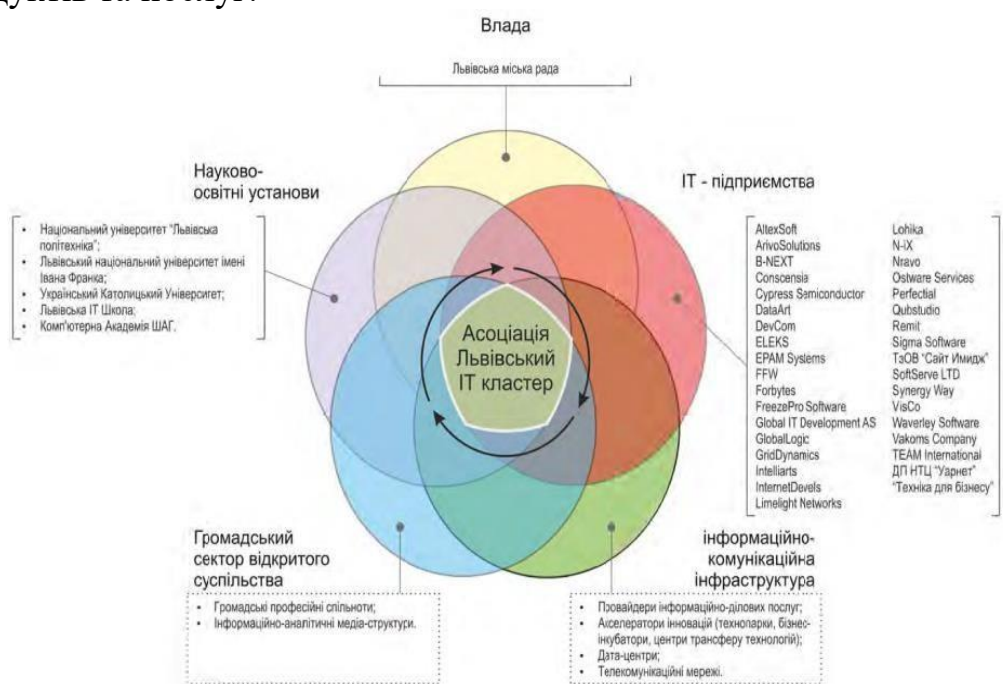


Рисунок 4.1 – Розширена модель «п'ятиелементної спіралі» взаємодії на прикладі Львівського ІТ-кластеру.

До основних видів діяльності підприємств сфери інформаційних технологій належать розробка тиражного програмного забезпечення; надання послуг у сфері інформаційних технологій, зокрема, розробка програмного забезпечення, проектування, впровадження та тестування інформаційних систем на замовлення, консультування з питань інформатизації; розробка апаратно-програмних комплексів з високою доданою вартістю програмної частини; віддалена обробка і надання інформації, в тому числі на сайтах в інформаційно-телекомунікаційній мережі "Інтернет", мережеве обслуговування.

В сфері інформаційних технологій України широко представлені сервісні компанії, що спеціалізуються на розробці, тестуванні і супроводі програмного забезпечення на замовлення, і працюють не тільки на внутрішньому ринку, але і на ринках Європи, США та інших країн, в тому числі на основі кластерної взаємодії. За даними Міжнародної асоціації ІАОР,

13 як українських ІТ-компаній, так і міжнародних корпорацій з великими представництвами в Україні, увійшли в рейтинг 100 кращих аутсорсингових компаній світу (The Global Outsourcing 100). А саме, до топ-100 даного рейтингу увійшли: EPAM Systems, Ciklum, ELEKS, Luxoft, N-iX, Miratech, Intetics Inc, SoftServe, Softjourn Inc, Sigma Software, TEAM International Services Inc, Program-Ace та Softengi.

На даний час, українська ІТ-індустрія динамічно розвивається – це вже третя галузь за рівнем експорту. Сервісний сегмент забезпечує високий рівень гнучкості при вирішенні задач впровадження інформаційних систем і необхідний для комплексного розвитку галузі. У сегменті виробництва тиражного програмного забезпечення присутні вітчизняні компанії, які успішно працюють на глобальних ринках. З усіх галузевих сегментів компанії розробники програмного забезпечення створюють всередині країни максимальну додану вартість.

Найбільш цінним активом сучасного ІТ-сектора України є його висококваліфіковані спеціалісти, а рівень їх концентрації – провідним чинником для локалізації та подальшого розвитку ІТ-бізнесу в певному місті чи регіоні (рис. 4.2). На даний час в м. Києві, головному центрі ІТ-індустрії України, сконцентровано близько 44% ІТ-фахівців, в інших важливих ІТ-центрах України зайнято відповідно: Харкові – 15,5%; Львові – 11,5%; Дніпрі – 7,6%; Одесі – 5,4%; інших містах - близько 16% ІТ-фахівців. Проте, дефіцит висококваліфікованих ІТ-спеціалістів, здатних ефективно вирішувати бізнес-завдання з використанням інформаційних технологій, продовжує залишатися основним стримуючим чинником на шляху динамічного розвитку ІТ-сектора, а стрімке зростання попиту на них сприяє значному зростанню рівня заробітної плати в індустрії, що призводить до зниження загальної прибутковості ІТ-бізнесу.



Рисунок 4.2 – Локалізація аутсорсингових ІТ-компаній в Україні в 2017 р.

Для збереження високого рівня конкурентоздатності на глобальному ІТ-ринку, українським компаніям дуже важливо залучати все більшу кількість талановитих ІТ-фахівців із високим рівнем підготовки.

Зважаючи на те, що український ІТ-сектор, є здебільшого індустрією аутсорсингової розробки, цілком логічно, що саме провідні аутсорсингові ІТ-компанії стали ядром ІТ-кластерів у великих містах України. На даний час в Україні створено 16 ІТ-кластерів (в т.ч. 7 активно функціонуючих), які розміщені в Києві, Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі, Луцьку, Івано-Франківську, Конотопі, Тернополі, Чернігові, Черкасах та Чернівцях (рис. 4.3).

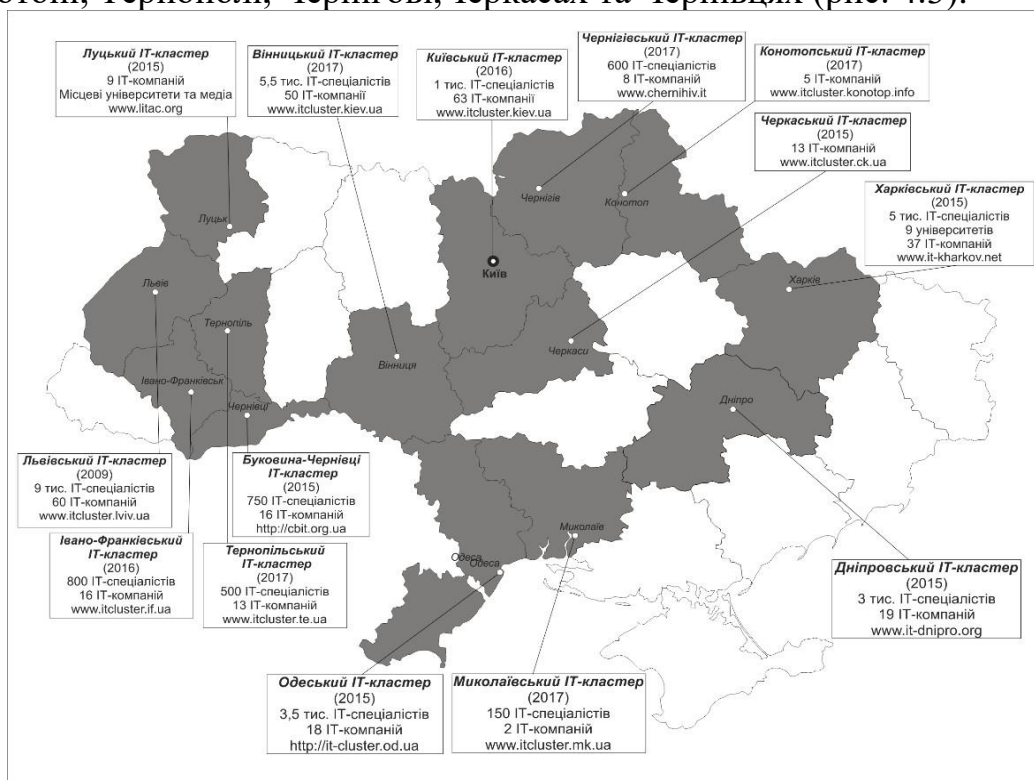


Рисунок 4.3 – Локалізація ІТ-кластерів в Україні

📖 4.2 Тенденції та перспективи розвитку туристичних кластерів як ефективної форми просторової організації туристичного бізнесу.

Туризм розглядається як потужний сектор реалізації підприємницького потенціалу населення особливо у контексті формування креативної економіки, адже залучення туристів до відвідин культурних об'єктів історичної спадщини, концертних, медійних, спортивних заходів є перспективним напрямом розвитку цієї сфери, сприяє покращенню іміджу туристичних територій та диверсифікації туристичних потоків. Більшість областей та міст України мають необхідні природні та культурні передумови для розвитку внутрішнього та в'їзного іноземного туризму. Однак реалізація туристичних ресурсів в сучасних умовах повинна відповідати пріоритетам сталого розвитку, що передбачає зміну їх експлуатації, трансформацію й розробку нових туристичних товарів та послуг. Адже відомо, що туристично атракційні території мають досить обмежений життєвий цикл без належних заходів

раціонального використання туристичних ресурсів та підвищення якості надання туристичних послуг.

Об'єднання підприємств у туристичний кластер дасть змогу повною мірою використовувати потенціал та можливості розвитку регіону як просторової системи, враховуючи специфіку туристичної індустрії. Основною ознакою формування об'єднання на основі туристичного підприємства є територіальна обмеженість, адже основним, визначальним фактором виробництва у туризмі є природні та історико-культурні ресурси, які зосереджені в межах конкретної місцевості

Водночас, кластер в туризмі – це взаємопов'язана мережа підприємств, що сконцентровані на території туристичного регіону (міста, району), всі учасники якого беруть участь у формуванні єдиного ланцюжка створення вартості туристичного продукту та підпорядковані єдиному механізму управління економічною діяльністю й пов'язані з наданням туристичних послуг.

Діяльність регіонального туристичного кластера формує конкурентні переваги на трьох рівнях:

- 1) нанорівні – внутрішньокластерному, діяльнісно-видовому (між учасниками кластера);
- 2) мікрорівні – між різними формами просторової організації бізнесу (між кластером і вільними економічними зонами, курортотолісом, асоціаціями та фаховими спілками тощо);
- 3) мезорівні – регіональному (між регіонами, у яких економіка кластеризована та некластеризована).

Важливою умовою для формування туристичного кластеру є ідентифікація ключових учасників туристичного ринку внутрішнього та зовнішнього туризму, тобто таких показників як кількість туристів, екскурсантів, кількість туристичних агентств та туристичних операторів, кількість підприємств, які надають супутні послуги (перевезення, розміщення, харчування, розваги, оздоровлення, страхування, дозвілля тощо), доходи від туристичної діяльності, здійсненої на певній території; кількість освітніх навчальних закладів, що займаються підготовкою кадрів для туристичної сфери (різного рівня акредитації); кількість громадських та некомерційних організацій, що сприяють розвитку та популяризації місцевого туризму; регулятори туристичного бізнесу, органи регіональної та місцевої влади. Оцінка потенціалу кластеризації полягає у вивченні можливості формування між усіма учасниками регіонального туристичного ринку зв'язків кооперування та співробітництва за взаємовигідних конкурентних засадах.

Аналіз формування туристичних кластерів у регіонах України дав змогу виявити різноманітні туристичні кластери, які діють з 1997 р. по сьогодні (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 Формування туристичних кластерів в Україні

Регіон	Назва кластеру
Хмельницька обл.	кластер еко-агротуризму (сmt Гриців, Шепетівського району Хмельницької області), «Кам'янець», «ЕКОТУР», «Дивосвіт»
Івано-Франківська обл.	туристичний; рекреаційно-туристичний
м. Севастополь	мегакластер «Севастополь»; кластер «Херсонес»; кластер «Байдари-тур»;
Чернігівська обл.	Кластер водного туризму, «Чернігово – Сіверський», «Качанівка – Ніжинський»
АР Крим	«Південне туристичне кільце»
Херсонська обл.	кластер «Південні Ворота України».
Одеська обл.	зелений сільський туризм.
м. Львів	Кластер туризму
Львівська обл.	Туристично-рекреаційний кластер «Магура», курортполіс «Трускавець»
Київська обл.	«Славутич»
Миколаївська обл.	«Вознесенськ»
Полтавська обл.	«Гоголівські місця Полтавщини»
Тернопільська обл.	кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина»

Відомо, що принципи сталості (збалансованості та гармонійності) лежать в основі туристичної діяльності, однак не всюди однаково їх дотримуються, надаючи перевагу швидкому фінансовому збагаченню, що може призвести у майбутньому до деградації туристичних територій. Зазначимо, що ООН проголосила 2017 р. міжнародним роком сталого розвитку туризму. За сприяння ВТО 2017 р. рік був спрямований на підвищення обізнаності урядів, компаній і туристів про роль, яку вони відіграють у перетворенні туризму на каталізатор позитивних змін у туристичних DESTINAЦІЯХ. Вітчизняний Уряд підтримав таку ініціативу і проголосив 2017 р. роком сталого туризму в Україні. Передбачалося, що протягом 2017 р. буде доповнена існуюча програма діяльності у цій сфері, розроблені механізми стимулювання українського туристичного бізнесу. Адже забезпечення сталості розвитку визнається перспективним показником добробуту, оскільки охоплює різноманітні соціальні процеси, зміни в довкіллі тощо.

Завдяки багатоплановому характеру туризм є потужним тригером у впровадженні й просуванні сталого розвитку міських й сільських територій. Причому для впровадження в життя стратегічних завдань сталого розвитку туризму суттєвої модернізації потребують механізми забезпечення соціоекологоекономічної безпеки як держави, так і регіонів. Такі механізми повинні базуватися на імперативах сталого розвитку та принципах функціонування «зеленої економіки». Туризм належить до провідної економічної сфери, яка тісно інтегрує безліч видів економічної діяльності (від транспорту – до IT-сектору та освіти), а відтак сприяє економічному зростанню місцевих громад, продуктивній зайнятості населення та формує стійку

громадянську позицію щодо ощадливого використання туристично-рекреаційних ресурсів.

Новими трендами розвитку сталого туризму та диверсифікації діяльності є формування екотуристичних кластерів, які інтегрують рекреаційну діяльність спрямовану на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем і місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристичної діяльності. Основою такої інтеграції вбачається розробка спеціальної державної та регіональних програм із розвитку екологічного туризму та застосування підходу кластерного розвитку регіону в екотуристичній сфері. Все частіше, сконцентрована на певній території група взаємопов'язаних підприємств і структур туріндустрії та інших пов'язаних з нею галузей (транспорту, зв'язку, охорони здоров'я та інші), які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного об'єднуються у туристичний кластер для створення комплексного туристичного продукту території. Водночас, на думку науковців, екологічні туристичні кластери – кластерні об'єднання, що забезпечують організацію туристичної діяльності відповідно до міжнародних та європейських документів сталого розвитку туризму, принципів збалансованого природокористування, репрезентують нові підходи у зацікавленості підприємств туристичної галузі у підвищення якості навколишнього середовища, що в подальшому дає змогу використовувати його як конкурентну перевагу, створюючи імідж екотуристичного регіону на ринку туристичних послуг.

4.3 Форми просторових освітніх систем у контексті формування креативної екосистеми регіону.

Надання якісних освітніх послуг та формування просторових освітніх форм співпраці в умовах глобалізованої економіки розглядається як один з перспективних видів підприємницької діяльності. Запорукою успішного розвитку освіти у сучасних умовах є якість та мобільність освітніх послуг, зокрема, можливість вільного обміну інформацією, отримання освіти дистанційно (он-лайн освіта, дистанційна освіта) тощо. Це дозволяє залучати широку аудиторію споживачів, відтак з'являються можливості для створення нових просторових систем та форм підприємницької діяльності у сфері освіти.

Дослідження просторових освітніх систем дозволило розділити їх на дві великі групи:

- *віртуальні* (он-лайн платформи, он-лайн курси тощо);
- *територіально локалізовані* (науково-освітні (навчально-наукові комплекси, освітні кластери, освітні корпорації, транснаціональні освітні корпорації), бізнес-інкубатори (навчальні центри із спільним використанням сучасних технологій) тощо.

У регіональній економічній системі виділяють кілька просторових освітніх систем, які дедалі частіше функціонують як самостійні економічні одиниці та здійснюють позитивний вплив на активізацію інноваційної діяльності в регіоні.

Освітні кластери – є ефективною формою співпраці у сфері освіти, що розвивається в умовах регіоналізації суспільного життя. Застосування кластерних структур сприяє: становленню розвиненого господарства та конкурентоспроможної економіки; поєднанню кооперації та конкуренції між його учасниками, що дозволяє їм отримувати синергетичний ефект, підвищувати конкурентоспроможність об'єднання в порівнянні з окремими підприємствами; взаємодії між трьома групами учасників кластеру – органами державної влади та місцевого самоврядування, підприємствами та науково-освітніми установами. Освітні кластерні ініціативи в регіонах України показано в табл. 4.2.

Суть концепції освітнього кластеру полягає в об'єднанні на чолі з провідним ЗВО (заклад вищої освіти) закладів початкової, середньої і професійно-технічної освіти, профільних шкіл, базових підприємств, основних замовників і споживачів підготовлених спеціалістів. Така взаємодія дозволяє підвищити інноваційність економіки та стимулювати розвиток нових видів бізнесу.

Розвиток освітніх кластерів сприяє зростанню соціально-економічного потенціалу території шляхом: розвитку виробничого співробітництва на основі спеціалізації і кооперування; підвищення ефективності інноваційного розвитку регіонів; залучення прямих іноземних інвестицій; підвищення якісного показника підготовки кадрів; удосконалення інформаційно- комунікаційного та технологічного забезпечення науково-освітніх установ тощо. Створення кластерних мереж дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності регіону, забезпечити робочими місцями населення регіону, в тому числі висококваліфікованих кадрів, збільшити податкові надходження до бюджету.

Таблиця 4.2 Освітні кластерні ініціативи в регіонах України

Назва	Сфера діяльності	Мета	Засновники, учасники	Територія функціонування принципи взаємодії	Дата і місце створення
Інноваційно-освітній кластер "Агротехніка"	освіта, промисловість, наукова та інноваційна діяльність, інформаційна інфраструктура, новітні технології землеробки і сучасного сільгоспмашинобудування	об'єднання провідних державних аграрних вузів, приватних промислових і агропромислових підприємств, науково-дослідних установ, інженерних центрів і органів державної влади та місцевого самоврядування для здійснення ефективної наукової, освітньої, інноваційної та виробничої діяльності в аграрному й агропромисловому секторах економіки	Харківська обласна державна адміністрація; Індустріальна група УПЕК, сільськогосподарські ВУЗ (Харківський, Миколаївський, Сумський)	приватно-державне партнерство, міжрегіональна	Харків, 24.06. 2015 р.
Education Cluster, освітній кластер Одеської області	освіта	модернізація системи освіти	Об'єднання громадських організацій, фондів, департаментів та ініціативних груп	регіональна	Одеса

Харківський освітній кластер Green jobs of Ukraine	Освітні зелені курси, семінари, тренінги. Практичні професійні курси.	партнерські взаємини з зеленими роботодавцями в навчанні та підборі «зелених кадрів» всіх рівнів	Асоціація суб'єктів зеленого бізнесу регіону, Асоціація Зелене Соціальний Енергетичний Кластер АЗБ	регіональна	Харків
Науково-освітній кластер УМО «ДВНЗ Університет менеджменту освіти» НАПН України	Підвищення конкурентоспроможності національної системи післядипломної педагогічної освіти	підвищення конкурентоспроможності національної системи післядипломної педагогічної освіти	колективи науково-педагогічних і педагогічних працівників навчальних закладів	віртуальна лабораторія, науково-дослідна робота; міжрегіональна	15. 01. 2015 р., Київ
Освітній кластер	Стимулювати у молоді бажання здобувати якісну освіту	Утворення кластерів місцевих вузів із провідними вузами країни	Черкаський державний бізнес коледж; Київський національний університет технологій та дизайну; Вузи Латвії, Польщі та Ірландії.	міжрегіональна, міждержавна	Черкаси, 2015 р.
Львівський кластер розвитку освіти та креативності	інтернетизація шкіл, акцент на вивчення англійської мови, критичне мислення, підприємництво та бізнес-освіта, інклюзивне середовище	Неформальна освітня організація, платформа для виховання креативності, збереження креативних людей у Львові через реалізацію певних проектів	Український католицький університет, Львівська міська рада, КУ «Інститут міста», Науково-технічна лабораторія MakerSpaisLviv, громадський сектор, навчальні заклади	Регіональна. Робоча група яка працює автономно, але звітує перед кластером та Радою конкурентоспроможності	Львів, 2017 р.

Львівський кластер розвитку освіти та креативності – неформальна освітня організація, яка розпочала свою роботу у 2017 р., об'єднавши діяльність громадського сектору, управлінських структур, закладів освіти різного рівня тощо. Кластер зосереджує свою діяльність на 5 основних напрямках: інтернетизація шкіл, вивчення англійської мови (залучено 7 шкіл м. Львова), критичне мислення, розвиток підприємництва, інклюзивне середовище. Окрім того, Кластер стає активним учасником та співорганізатором низки проектів (форум «Креативний прорив» у Львові, проект в рамках напрямку "Інклюзивне середовище", які стосуються вивчення англійської мови тощо).

4.4. Корпоративні торговельні мережі та франчайзингової форми організації бізнесу в Україні.

Важливе місце у соціально-економічному розвитку України посідають торговельні корпоративні мережі, які в останнє десятиліття є досить динамічними у своєму розвитку. Якщо 15 років тому основне місце у роздрібній торгівлі України посідали універсами та гастрономи (90%), то сьогодні відбулося зростання ролі мережевих підприємницьких структур, таких як торговельні мережі, фінансово-промислові групи, холдинги, консорціуми тощо.

Торговельні мережі сприяють збалансуванню виробництва і споживання, формуванню валової доданої вартості, зростанню зайнятості населення, підвищенню освітньо-кваліфікаційного рівня працівників тощо.

Мережева форма організації сфери торгівлі стала ефективним способом формування конкурентних переваг сучасних підприємств, характерними рисами якої є стратегічна мета, єдиний центр та принципи управління, спільна ресурсна база та автоматизація, використання передових технологій та інновацій.

Під корпоративними торговими мережами розуміють сукупність об'єктів торгівлі, що мають централізоване управління або довгострокові, цілеспрямовані угоди між взаємопов'язаними комерційними організаціями, мають єдину корпоративну стратегію, притримуються спільної маркетингової політики діяльності, зовнішнього та внутрішнього оформлення, поєднані спільними функціональними характеристиками, працюють в одному чи декількох споріднених форматах торгівлі, що дає можливість одночасного задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку

У класифікації за територіальною ознакою виділяють мережі: місцеві – зона діяльності окреме місто або регіон; міжрегіональні – поширюють свою діяльність на кілька суміжних регіонів; національні – представлені в усіх регіонах України (серед яких АТБ, «Сільпо», «Фуршет»); міжнародні, що об'єднують торговельні підприємства в декількох країнах світу; глобальні – мають розгалужену мережу в багатьох країнах світу. В Україні швидко зростає присутність всесвітньовідомих корпоративних мереж

«Метро», «Ашан» тощо.

В Україні великі корпоративні мережі активно почали розвиватися з 2000 рр. Сьогодні до найбільших за часткою у роздрібному товарообороті належать мережі Корпорації АТБ (5 % від роздрібного товарообороту України у 2016 р.), ТОВ FOZZY GROUP (4,7%), ТОВ «Метро кеш енд Керрі Україна» (1,01%), Холдинг Ашан (0,99%). На ці чотири торговельні мережі в 2016 р. припадало 11,7% роздрібного товарообороту торгових підприємств України.

Корпорація FOZZY GROUP впродовж десяти років продовжує залишатися лідером за кількістю торгових площ на ринку (у 2016 р. її частка за вказаним показником становила 6,97%), на Корпорацію АТБ припадало 4,8%, ТОВ «Метро кеш енд Керрі Україна» – 2,38%, ПАО «Рітейл груп» – 1,48%. На ці чотири торговельні мережі в 2016 р. припадало 15,63% усієї торгової площі в Україні.

Корпорація АТБ показує найвище зростання торгових об'єктів мережі, кількість яких за останні десять років збільшилась на 666 одиниць, а темп зростання становив 494%. Друге місце за кількістю об'єктів мережі посідає ТОВ FOZZY GROUP, кількість яких за останнє десятиріччя збільшилась на 351 одиницю (темп зростання склав 296%).

Вплив корпоративних торгових мереж на соціально-економічний розвиток регіонів полягає у стимулюванні:

Економічної складової, що включає: розвиток підприємництва (зокрема шляхом поширення франчайзингу); підвищення інвестиційної привабливості

регіонів; розбудову та удосконалення інфраструктурного забезпечення; підвищення рівня зайнятості населення; «дифузю» інновацій у регіоні; збільшення суми надходжень до регіональних бюджетів; активне просування товарів регіональних виробників, що стимулює їх розвиток та підвищує конкурентоздатність.

Соціальної складової, що включає: розвиток трудових ресурсів та підвищення рівня підготовки кадрів у регіонах (впровадження новітніх технологій у бізнес процеси, організація навчального процесу та підвищення рівня професійної кваліфікації для персоналу); підвищення якості обслуговування споживачів; реалізація соціальних проектів (популяризація здорового способу життя, підтримка соціально-вразливих верств населення, розвиток обдарованої молоді тощо).

1. *Креативної складової*. Стратегія розвитку торгових мереж еволюціонує від кількісного підходу (розширення мережі) до якісного (пошук нових напрямів залучення покупців шляхом використання емоційної складової). Наприклад, FOZZY GROUP зменшила темпи нарощування мережі, однак активно використовує креативний підхід при розширенні та оформленні нових торгових площ, що дозволяє привернути увагу потенційних покупців. У 2018 р. FOZZY GROUP відкрила супермаркет у стилі німецького села в Одесі, оформлений з використанням японських коміксів «манга» в Мукачеві, 2017 р. – у стилі оптичних ілюзій у Києві, «Чарівного замку» у Луцьку тощо.

2. *Містобудування та просторового планування розвитку міст та приміських зон*. Розвиток корпоративних торгових мереж, просування їх по території, пошук якісних торгових площ стимулює будівництво професійних торгових центрів. Відтак, девелопери почали розробляти проекти будівництва професійних ТРЦ (торгово-розважальні центри), зокрема і в містах Західної України.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає просторовий вимір розвитку регіональних ІТ-кластерів?
2. Опишіть розширену модель “п’ятиелементної спіралі” ІТ-кластеру.
3. Які основні характерні риси локалізації ІТ-кластерів в Україні?
4. Охарактеризуйте основні умови формування туристичних кластерів.
5. Визначте тенденції розвитку туристичних кластерів як ефективної форми просторової організації туристичного бізнесу.
6. Які конкурентні переваги формує діяльність регіонального туристичного кластера на різних територіальних рівнях?
7. Назвіть нові тренди розвитку сталого туризму та диверсифікації туристичної діяльності.
8. Надайте визначення форм просторових освітніх систем у контексті формування креативної екосистеми регіону.
9. У чому полягає роль корпоративних торговельних мереж у розвитку регіону?

10. Якими нормативно-правовими актами регулюється франчайзингова форма організації бізнесу в Україні?

РОЗДІЛ 3

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПРОСТОРОВОГО КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ

ТЕМА 5 ПРОСТОРОВИЙ КРЕАТИВНИЙ РОЗВИТОК В КРАЇНАХ ЄС


Мета: здобути комплекс знань щодо формування відкритих фахових мереж та асоціацій для популяризації й підтримки креативного продукту в Європі, програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки; ознайомитися з особливостями досвіду розвитку креативного туризму у Португалії; розглянути практичні засади впровадження проекту CREATOUR.

План:


5.1 Формування відкритих фахових мереж та асоціацій для популяризації й підтримки креативного продукту в Європі. Програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки.

5.2 Основи розвитку сільського креативного туризму.

5.3 Аналіз досвіду впровадження проекту CREATOUR.

 **Опорні поняття та терміни:** відкрита фахова мережа, форуми креативних індустрій, конференції, фестивалі, конгреси, майстер-класи, локації малих міст та сіл, мультидисциплінарні дослідницькі ініціативи.

Виклад матеріалу теми

 **5.1 Формування відкритих фахових мереж та асоціацій для популяризації й підтримки креативного продукту в Європі. Програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки.**

Попри численні заяви про підтримку креативних індустрій з боку Уряду України, розробку «Довгострокової національної стратегії культури- 2025», формування окремих міських стратегій розвитку культури та вступу в дію Угоди про співробітництво з ЄС у частині культури (2017 р.), до цього часу не оцінено ані креативного потенціалу за світовими стандартами, не визначено тенденцій розвитку креативних індустрій, не сформовано політики сприяння розвитку креативного сектору економіки України.

Всупереч відсутності такої державної підтримки, протягом останнього часу, окремі проекти у сфері культури та креативу діють у містах та регіонах України, стають відомі своїми продуктами (інформаційними розробками як от

Petcube та ін.) за її межами та сприяють формуванню нової бізнес-спільноти та креативної екосистеми, змінюють імідж регіонів і міст, стимулюють зростання громадянської активності. Велику роль у активізації креативних індустрій у вітчизняній економіці відіграють програми Європейського Союзу з підтримки креативних ініціатив, позитивна практика діяльності креативних міст (Косів), креативних просторів, креативних хабів та коворкінгів тощо. Така ініціатива сформована й успішно реалізована завдяки фінансуванню ЄС проектів «Містки громадської активності», «Креативна Європа», «Культура і креативність», Програма «ЄС – Східного партнерства», проект ЄС Association4U¹⁷⁸. Результатами діяльності низки проектів у співпраці з ЄС стали розробка навчальних посібників, он-лайн курсів для культурних менеджерів, практичні заходи щодо впровадження креативних просторів: SMART-бібліотек, медіатек, креативних та медійних хабів та ін.

«Креативна Європа» - це Програма Європейського Союзу, спрямована на підтримку культурного, креативного та аудіовізуального секторів. З 2014 до 2020 року на підтримку європейських проектів виділено 1,46 мільярди євро. Метою програми є розвиток сектору культурних і креативних індустрій в країнах Європи, посилення конкурентоспроможності європейської аудіовізуальної продукції, а також забезпечення промоції і захисту культурного та мовного розмаїття. Програма «Креативна Європа» складається із трьох підпрограм: «Культура» – в її рамках передбачено просування креативного та культурного секторів; «Медіа» – забезпечує підтримку розвитку та поширення аудіовізуальних творів; «Міжсекторальна співпраця» – її цілями є заснування інструменту полегшення доступу культурному і креативному секторам до джерел фінансування шляхом надання гарантій, заохочення міжнаціональної взаємодії з метою сприяння обміну досвідом і ноу-хау стосовно нових бізнес-моделей.

Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду організації креативних індустрій дозволило виділити форми просторової організації креативної індустрії (ПОКІ) за площею охоплення території (тобто, за географічною ознакою):

- макроформи (креативні регіони, креативні кластери, креативні міста, глобальні технологічні платформи);
- мезоформи (креативні хаби, креативні квартали, креативні центри);
- локальні форми (креативні простори, коворкінги, арт-об'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти і неолофти, локальні он-лайн центри, креативні інформаційні платформи).

Визнаючи креативну індустрію передусім міським феноменом, низка вчених аналізує форми просторової організації креативної економіки, притаманні власне високоурбанізованим територіям: креативні кластери, креативні квартали та центри, арт-галереї, шоу-руми, теле- і медійні платформи, спортивні і мистецькі ініціативи, культурні простори, антикафета медіатеки, стартапи тощо. Хоча існують наукові підходи, які доводять про необхідність залучення креативної індустрії до розвитку сільських громад, формування креативних просторів та сприяння диверсифікації економіки

сільських територій, об'єднаних територіальних громад шляхом децентралізації сфери культури

Креативні кластери лише починають формуватися та швидко поширюються у містах України, які надають нові імпульсу розвитку: Косів (розвиток народних традиційних ремесел), Львів (кластер моди, IT-кластер, кластер розвитку освіти та креативності, кластер туризму), Рівне, Київ (арт-завод «Платформа» – найбільший креативний кластер в Україні; Izone – перший в Україні кластер креативних мануфактур). Така інтеграція творчих осіб, малих підприємств, інвесторів та підтримка міської влади сприяє формуванню міської ідентичності, власної ексклюзивності та завдяки маркетинговим заходам сприяє мобільності підприємств, підвищує їх конкурентоспроможність, забезпечує вільну конкуренцію.

Як засвідчує практика, зараз майже у кожному обласному центрі України присутні креативні простори різного виду: у Львові – арт-кластер

«Фабрика повидла», у перспективі – «Креативний квартал», у Івано-Франківську – ревіталізації заводу «Промприлад» із перетворенням його на хаб творчості та пізнання, у Рівному – мапування культурних і творчих ініціатив з метою створення креативного кластера, у Києві – арт-завод

«Платформа» з однойменним коворкінгом тощо. За твердженням М. Скиби, всі такі масштабні проекти у креативній сфері реалізуються за рахунок приватного або іноземного капіталу.

Водночас «творчі» кластери є найбільш важко прогнозованою формою організації діяльності, оскільки базуються на результатах експлуатації нематеріальних активів території, багатогранного сучасного мистецтва та творчості



5.2 Основи розвитку сільського креативного туризму

Економіка ХХІ століття зазнала стрімкого трансформаційного розвитку. Вона наповнюється новим змістом, що спонукало вчених формулювати все нові й нові концепції, зокрема економіки знань, інноваційної економіки, креативної чи «оранжевої економіки». Важливою особливістю креативної економіки порівняно із «звичайною» економічною системою є те, що вона наповнюється новим змістом і набуває ряд якісно нових ознак та властивостей. У той же час, можна стверджувати, що креативна економіка не заперечує попередні форми розвитку, а природно включає їх у себе в якості ключових складових компонентів.

Конференція ООН з торгівлі та розвитку дає наступне визначення креативної економіки – це галузь світової економіки, що швидко розвивається. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив'язана до матеріальних ресурсів. Основою такої економіки стають креативні активи, за рахунок яких відбуваються економічне зростання і розвиток.

Першим, хто ретельно дослідив поняття креативності та креативного методу ведення бізнесу, був Дж. Хокінс. Вчений стверджує, що нас чекає нова

економіка – та, що поєднує у собі вже знайоме нам підприємництво і творчість. Така економіка буде синтезом результату дії індивідуальної уяви людини та використання її економічної цінності. Згідно його думки, креативна економіка відрізняється від традиційної економіки саме центральною роллю особистості. Ні творчість, ні економіка не є чимось новим в нашому світі, але нове полягає в зміні відносин між ними, а також у тому, як їх поєднання створює виняткову ефективність для людства.

Дж. Хокінс наполягає на тому, що люди з ідеями стають сьогодні набагато привабливішими для бізнесу аніж ті, що просто вміють працювати з машинами та обладнанням. Він дає визначення творчого продукту як економічного товару або послуги, яка є результатом творчого процесу і володіє економічною цінністю, вартістю. Його визначення креативної економіки таке: це один з перших видів економіки, де першорядним є винахідливість і уява, які впливають на поведінку людей. Це призводить до розвитку нового креативного сектора постіндустріальної економіки. В його основі знаходиться активне використання творчих та інтелектуальних ресурсів людей.

Американський економіст Р. Флорида, який відомий завдяки розробкам теорії креативного класу, вкладає дещо інший зміст в поняття креативної економіки. В бестселері «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» вчений виділив новий клас працівників, зайнятих у сфері креативної економіки, - креативний. В основу виявлення специфіки ним залучено ознаку професій, роду занять працівників у креативній індустрії – діяльності, що спирається на особисту креативність, майстерність і талант, та має потенціал до створення багатства і робочих місць шляхом продукування та використання інтелектуальної власності. Дж. Хокінс виділив п'ятнадцять креативних індустрій, що провадять інтелектуальну власність у вигляді авторських прав, патентів, торговельних марок і оригінальних розробок.

Відповідно у XXI столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формуються нові мережі реалізації креативного потенціалу. Зокрема, одним із таких напрямків є сільський креативний туризм. Зазначимо, що креативний туризм відрізняється від культурного з точки зору спрямованості, зокрема культурний туризм фокусується на культурній спадщині, музеях та пам'ятках, а креативний туризм зосереджується на іміджі, ідентичності, способі життя, атмосфері, наративах та засобах масової інформації. У сільській місцевості мистецтво та творчі індустрії є стратегічними секторами відновлення економіки, оскільки вони можуть стимулювати та розвивати згуртованість громад, а також надавати туристичні та інші можливості. «Сільська ідилія» приваблює туристів до сільських територій, де вони можуть відчувати «цінність віддаленості» від території дедалі частіше асоціюються як з «втечею», так і з «оновленням», що сприяє розвитку, наприклад, «кемпінгів» цифрової детоксикації.

Сільські території стикаються з безліччю проблемам, які призводять до втрати людського капіталу під впливом міграції молоді до міст. Однак є також альтернатива вирішенню цих проблем – це залучення людей, які зацікавлені в житті на селі. Д. МакГренахан і Т. Воян стверджують, що ця група складається

з сімей середнього віку, людей, що змінюють професію, або людей похилого віку, особливо представників творчого класу. Представляючи сільські території як привабливе місце для життя з цікавим природним, культурним та історичним потенціалом та адекватною інфраструктурою. Автори припускають, що учасників креативного класу приваблюють сільські території за тими ж атрибутами, що приваблюють туристів. Тому для цього вони пропонують розвивати сільські території, використовуючи ті самі стратегії, що застосовуються при розвитку туризму. Такий підхід може забезпечити дві цілі – територіальні громади залучатимуть креативних людей та одночасно підтримуватимуть розвиток туризму.

Креативний клас згідно Р. Флориди охоплює людей, зайнятих у галузі науки та техніки, архітектури та дизайну, освіти, мистецтва, музики та розваг. Основна економічна функція креативного класу – це генерувати нові ідеї, нові технології та / або новий творчий зміст. Р. Флорида просуває ідею про те, що нові інвестиції у бізнес залучаються до місць, які демонструють велику концентрацію людей з креативного класу. У свою чергу, цих творчих людей приваблюють місця, які можуть забезпечити підвищене відчуття якості місця, зокрема, це дестинації з культурно-історичними святами, можливостями для відпочинку та значною кількістю природних ресурсів. Як результат, інвестиції та сприяння розвитку культурно-рекреаційної економіки стали новою стратегією конкуренції у великих столичних центрах. Хоча загальна передумова, викладена в цьому аргументі, як видається, стосується безпосередньо великих міських центрів, вона може також застосовуватись до невеликих сільських громад. Насправді сільські громади часто наділені великою кількістю місцевих ресурсів, які творчий клас вважає привабливими.



4.3 Аналіз досвіду впровадження проєкту CREATOUR.

З огляду на зростаючий інтерес до ремісничого підприємництва, ролі культури та туризму в його зростанні, з'являються нові цікаві практики з точки зору реалізації механізмів розвитку креативного сільського туризму, зокрема такий практичний досвід має Португалія.

Так, деякі ремісники в сільській місцевості в Португалії об'єднуються задля управління, реалізації та впровадження креативного туристичного досвіду, які вони отримали від їх діяльності в рамках трирічного (2016-2019) міждисциплінарного дослідницько-прикладного національного проєкту з креативного туризму під назвою CREATOUR.

Проєкт CREATOUR був вперше реалізований в Португалії та мав на меті створення мережі креативних туристичних пакетів, які пропонують місцеві ремісники. У проєкті брали участь п'ять дослідницьких центрів, що співпрацювали з культурними / творчими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, розташованими в малих містах та сільських районах Португалії в регіонах Норте, Центро, Алентежу та Алгарве. Дизайн проєкту ґрунтувався на подвійному підході - теорії та експериментах - для явного розвитку прикладних експериментів та реалізації 40 пілотних проєктів, які

урізноманітнювали туристичні пропозиції та поглиблювали зв'язки між культурними / творчими та туристичними організаціями в цих регіонах.

Як мережа, CREATOUR функціонує, як не лише мережа для просування креативних туристичних пропозицій, а також для допомоги своїм пілотним проектам, надаючи можливості для побудови та обміну знаннями, спілкування з іншими, вдосконалення своїх туристичних пропозицій та створення стратегій для підвищення ефективності громади.

Проект спрямований на розвиток сталого креативного туристичного сектору, щоб підвищити розвиток туризму в малих містах і сільській місцевості, а також зробити значний внесок у місцеву культурну жвавість та цілісний розвиток у пілотних громадах. Він ґрунтується на теоретичних та методологічних підходах з розвитку культурно-творчої сфери, туризму та регіонального розвитку. Він організовано з використанням ключових аспектів підтримки для підвищення цінності для розвитку креативного сектору як основи: 1) нарощування знань і потенціалу, 2) підтримка розробки контенту та пов'язування креативності з місцем, і 3) зміцнення мережі та формування кластерів.

CREATOUR інтегрується з пріоритетними напрямками національної та регіональної розумної спеціалізації та чітко вирішує їх, будуючи на основі трьох взаємопов'язаних вимірів недавнього розвитку культурних/креативних індустрій у Португалії: 1) розвиток центрів художньої та креативної індустрії («центри мистецтв» або «творчі фабрики»). на колишніх промислових заводах або на відновлених об'єктах спадщини в багатьох невеликих містах; 2) (відродження) та валоризація матеріальних і нематеріальних культурних традицій; і 3) зростання і розвиток – і підвищена видимість – творчих продуктів, пов'язаних з культурою та дизайном.

Досвід Португалії в сфері можливостей для сільських громад сприяє відновленню та подальшому процвітанню сільської економіки. Оскільки міста, які стали центрами креативних галузей, заснованих на знаннях, акцентують у своїй програмах та стратегіях про важливість креативного класу суспільства як фактору підживлення двигуна економічного зростання, то сільська місцевість, на жаль, не має значного досвіду у реалізації таких стратегій чи програм розвитку креативних індустрій.

Таким чином, можна стверджувати, що креативний сільський туризм має подвійний вплив на місцеву економіку, по-перше – це розвиток сталого підприємництва, а, по-друге – покращення соціально-культурних та економічних вимірів місцевих громад. На основі вищенаведеного, на наш погляд, в Україні необхідно використовувати досвід Португалії щодо створення мережевих структур для розвитку креативного сільського туризму.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає формування відкритих фахових мереж та асоціацій в сфері креативної економіки Європи?

2. Опишіть програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки.

3. Чому у Португалії відбувся активний розвиток сільського креативного туризму?

4. Поясніть основи розвитку сільського креативного туризму.

5. Визначте особливості впровадження проєкту CREATOUR в Португалії.

6. Яка основна мета та цілі проєкту CREATOUR?

7. Охарактеризуйте ризики проєкту CREATOUR.

8. Які результати мав проєкт CREATOUR.

9. Чому мультидисциплінарні дослідницькі ініціативи є важливими для створення мереж та кластерів в сфері туризму?

10. Чи можна вважати, що розвиток культурних/креативних індустрій є напрямком диверсифікації економіки сільської території.

РОЗДІЛ 4

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОСТОРОВОГО КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ

ТЕМА 6

ПРОЄКТНІ ІНІЦІАТИВИ ПРОСТОРОВОГО КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ: НАЦІОНАЛЬНІ, РЕГІОНАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ АСПЕКТИ.

Мета: здобути комплекс знань щодо формування проєктних заявок на національні та міжнародні програми в сфері креативної діяльності та суміжних галузей; ознайомитися з синергетичним ефектом у сфері поєднання креативних індустрій та туризму; розглянути освітні проєкти програми Erasmus+ як елемент науково-освітнього та просторового розвитку регіону; проаналізувати досвід впровадження проєкту JMM «DIRUT» Erasmus+ Запорізького національного університету на регіональному та національному рівні.

План:


6.1 Особливості формування проєктних заявок в сфері креативної діяльності та суміжних галузей. Синергетичний ефект: креативні індустрії та туризм.

6.2 Освітні проєкти програми Erasmus+ як елемент науково-освітнього та просторового розвитку регіону.

6.3 Досвід впровадження проєкту JMM «DIRUT» Erasmus+ Запорізького національного університету на регіональному та національному рівні.



Опорні поняття та терміни: проєктна заявка, грант, донор, спонсор, мета проєкту, завдання проєкту, стейкхолдер, цілова аудиторія, ризики проєкту, кошторис проєкту, розповсюдження результатів проєкту, комунікаційна кампанія.

 **6.1 Особливості формування проєктних заявок в сфері креативної діяльності та суміжних галузей. Синергетичний ефект: креативні індустрії та туризм.**

Україна має значні туристично-рекреаційні можливості для задоволення потреб туристів у послугах сільського туризму. Згідно даних Державної служби статистики України щодо розвитку сільського туризму за 2013-2017 роки, загальна кількість агросадиб в Україні збільшилася за вказаний період на 32%. Проте коефіцієнт використання місткості сільських садиб залишається низьким (0,2) та знизився на 23% порівняно з 2012 роком [1]. Як наслідок, більшу частину часу ринок сільського туризму України залишається ненасиченим.

Одним із інструментів насичення ринку сільського туризму є диверсифікація туристичних послуг на засадах креативності та сталості, що успішно діє в країнах Європейського союзу (екологічний, крафтовий, гастрономічний, розважально-культурний туризм, SMART-комюніті, креативні сільські хаби, фестивалі місцевих народних промислів). ЄС має значний досвід щодо побудови кластерних та мережових моделей розвитку сільського туризму, регіональної політики сільського розвитку, що підтверджується високими показниками зайнятості населення в сфері сільського туризму (4,8%) та розвиненій туристичній інфраструктурі в сільській місцевості (частка ліжко-місць в сільській місцевості серед загальної кількості ліжко-місць – 46,3%) [1]. 2009 рік був Європейським роком творчості та інновацій (EYCI), роком, який підкреслив роль творчості, інновації, кластерного підходу для зростання та сталого розвитку сільських територій Європейського Союзу.

Проте реалізація диверсифікації сільського туризму на засадах креативності та сталості є складною проблемою в Україні з огляду на такі виклики:

- 1) нестача кваліфікованих фахівців у даній сфері з огляду на те, що існуючі освітні програми ЗВО готують фахівців з туристичного обслуговування, а не фахівців, які б надавали професійну консультаційну та дорадчу допомогу щодо формування сучасних моделей (кластерних, мережових) сільського туризму;
- 2) поодинокі випадки використання міждисциплінарного підходу до формування компетентностей фахівців в галузі сільського туризму;
- 3) зростаючі потреби туристів у креативних продуктах та якісно нових бізнес-моделях діяльності агросадиб.

Тому завдання, які постають перед підприємствами сільського туризму, вузами як суспільними інституціями, що формують соціально відповідальну особистість студента; організаціям, полягають у наступному:

- а) підвищенні конкурентоспроможності українських бізнес-моделей сільського туризму;
- б) пошуку нових підходів до підготовки фахівців у сфері сільського туризму щодо надання туристичних послуг з урахуванням креативних

технологій збереження й використання навколишнього середовища відповідно до європейських цінностей;

в) ініціюванні транснаціональних взаємовідносин серед досвідчених та молодих працівників, науковців, фахівців щодо забезпечення продуктивності сфери сільського туризму, його сталого й креативного розвитку та імплементації європейських тенденцій в національній системі.

6.2 Освітні проєкти програми Erasmus+ як елемент науково-освітнього та просторового розвитку регіону.

Задля вирішення цієї проблеми у 2020 році нами було розпочато реалізацію проєкту ERASMUS+, Жан Моне Модуль «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» /Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine» (DIRUT) у Запорізькому національному університеті.

Команда проєкту складається з досвідчених викладачів і дослідників в сфері економіки, сільського туризму, правознавства, екології, освіти, філософії, які безпосередньо пов'язані з питаннями розвитку туризму Європейського Союзу, зокрема: декана економічного факультету Алли Череп, координатора проєкту – доцента кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму Наталі Венгерської, начальника відділу міжнародних зв'язків ЗНУ Аліни Осаул, проф. кафедри маркетингу та управління персоналу Олександра Череп, проф. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Лариси Безкоровайної, проф. кафедри менеджменту організацій та управління проєктами Інженерного інституту ЗНУ Валентини Воронкової, доцента кафедри садово-паркового господарства та генетики Олени Бойки, доцента кафедри конституційного та трудового права Сергія Омелянчика.

Релевантність проєкту пов'язана зі складним процесом інтеграції українського суспільства в європейський туристичний простір, однією із стратегічних цілей якого є сталий розвиток сільського туризму, заснований на принципах встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами. Зокрема, проєкт спрямований на досягнення реалізації таких стратегічних документів: Цілі Сталого розвитку відповідно до Національної доповіді, зокрема Ціль № 4 – Якість освіти, Ціль № 11 – Сталий розвиток міст та спільнот, Ціль – 15 Захист екосистем суші [2]; Угода про Асоціацію між Україною та ЄС з питань співробітництва у сферах науки та технологій, освіти, молоді, спорту та громадянського суспільства: Розділ V, Глава 9, Співробітництво у сфері науки та технологій; Глава 16, Туризм, Статті 399-401; Глава 17, Сільське господарство та розвиток сільських територій, Статті 403-404; Глави 23-26, Статті 430-445 – освіти, молоді, спорту та громадянського суспільства.

Також роль сільського туризму як галузі національної економіки підтверджено нормативними документами (Стратегія розвитку туризму та

курортів до 2026 року. Актуальність розвитку сільського туризму підтверджено тим, що 2020 рік Національна туристична організація України обрала роком розвитку туризму в регіонах та сільських територіях.

Метою проєкту є диверсифікація сільського туризму України на засадах збалансованості та креативності шляхом оснащення магістрів освітньої програми «Економіка» спеціальності «Міжнародна економіка» ЗНУ та підприємців в сфері сільського туризму фаховими компетенціями з формування бізнес-моделей відповідно до європейських цінностей, принципів встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами.

Завдання проєкту передбачають розробку та впровадження курсів на основі аналізу потреб; проведення тренінгів для підприємців та інших стейкхолдерів задля поширення європейського досвіду щодо кращих практик в сфері організації та диверсифікації сільського туризму на засадах стійкості та креативності; розробку функціональної кластерної (мережевої) моделі креативного розвитку сільського туризму в Україні на основі європейського досвіду, заснованої на принципах встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами та з урахуванням кращих практик диверсифікації сільського туризму країн Європейського Союзу.

Результати проєкту включають наступні положення:

- розробка навчального курсу «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні»;

- розробка дидактичних матеріалів до нього з використанням інноваційних методик та технологій, включення в навчальний план для студентів на постійній основі, безкоштовне розміщення навчально-методичних матеріалів курсу на веб-сторінці проєкту та в системі Moodle;

- нові педагогічні навички та методики, надбані викладачами ЗНУ, що викладатимуть модулі курсу та обмінюватимуться педагогічним досвідом серед європейських партнерів;

- узагальнення теоретичного та практичного досвіду щодо диверсифікації бізнес-моделей сільського туризму на засадах збалансованості та креативності шляхом його змістовних дискусій із зовнішніми експертами під час наукової конференції, круглого столу, навчальної екскурсії, семінару-тренінгу; фінальної конференції проєкту;

- систематизація результатів через Web-сторінку проєкту, публікацію наукових статей, монографії, посібника; матеріалів наукової та фінальної конференції;

- розробка рекомендацій щодо формування кластерної (мережевої) моделі креативного розвитку сільського туризму в Україні на основі європейського досвіду для Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України та Запорізької обласної державної адміністрації.

6.3 Досвід впровадження проєкту JMM «DIRUT» Erasmus+ Запорізького національного університету на регіональному та національному рівні.

У березні 2021 року було розпочато впровадження спеціалізованого курсу «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (DIRUT) для магістрів освітньої програми «Економіка» спеціальності «Міжнародна економіка» ЗНУ, підприємців сільського туризму і креативних індустрій, який передбачатиме міждисциплінарний підхід до викладання командою фахівців з різних галузей, зокрема туристичної діяльності, освіти, економіки підприємства, міжнародної економіки, екології, права, філософії.

Курс складається з чотирьох модулів курсу «DIRUT»: Модуль 1. Європейські тенденції імплементації стратегій диверсифікації у сільському туризмі; Модуль 2. Біо-різноманіття та інтеграція цілей сталого розвитку в сільському туризмі: поширення європейського досвіду в Україні; Модуль 3. Креативні технології туризму для сталого розвитку: теоретичні аспекти та європейський досвід; Модуль 4. Європейські практики креативного сільського туризму: кластерний та мережевий підходи.

Слухачі курсу протягом семестру мають можливість ознайомитись із основами побудови бізнес-моделей у сфері креативного сільського туризму, європейськими тенденціями імплементації стратегій диверсифікації у сільському туризмі, нормативно-правовим забезпеченням Європейської політики біорізноманіття, основами бережливого ставлення до біо-різноманіття, теоретичними аспектами та європейським досвідом креативних технологій туризму для сталого й цифрового розвитку, європейськими практиками креативного сільського туризму на основі кластерного та мережевого підходів (агротуризм, гастрономічний, екологічний, культурний, крафтовий, енотуризм, івент-туризм) та ін.

Важливо зазначити, що курс завершується захистом групових або індивідуальних проєктів з розробки бізнес-моделі сільського креативного туризму задля його диверсифікації (бізнес-модель Остервальдера або Business Model Canvas). За результатами успішної підсумкової атестації, слухачі курсів отримують сертифікат учасника міжнародного проєкту Erasmus+Jean Monnet.

Конкурентною перевагою курсу DIRUT є міждисциплінарний підхід, який забезпечують досвідчені викладачі та дослідники в сфері економіки, сільського туризму, правознавства, екології, освіти, філософії, які безпосередньо пов'язані з питаннями розвитку туризму Європейського Союзу. Викладання модулів курсу супроводжується використанням інноваційних педагогічних технологій та методик.

При проведенні лекцій використовується візуалізація, сторітеллінг, брейншторм, лекція-бесіда, лекція-конференція, лекція прес-конференція, технологія «перевернутий клас»; кейс-метод, а при проведенні семінарів – технологія «перевернутий клас», брейншторм, ділові та рольові ігри, воркшоп, кейс-метод.

Практичний підхід включає в себе також тематичні дослідження, опрацювання бізнес-аналітики, опрацювання відео-файлів, посилань на відео-ресурси в мережі Інтернет, туристичні блоги та інтернет-ресурси європейських власників підприємств сільського та креативного туризму.

Для досягнення цілей курсу поєднується формальне та неформальне навчання (технологія «ланч та навчання», відвідування тематичних екскурсій та навчання. Зокрема, в рамках проєкту заплановано, що всі учасники, які успішно захистили проєкти зможуть здійснити навчальний візит до садиб сільського туризму у 2022 році, а саме відвідають «Етносело» Запорізької обласної громадської організації «Дивосвіт» у Запорізькій області. Відповідно курс сприятиме розвитку не лише професійних навичок, а й таких «м'яких», зокрема таких як соціальні (швидкість адаптації, комунікація, робота в команді), і управлінські (управління ресурсами та проєктами, лідерство, прийняття рішення, критичне та аналітичне мислення).

Задля досягнення діалогу та взаємодії «освіта-наука-громадськість-влада-агросадиби-туристичні компанії» реалізуються щорічні заходи, зокрема: наукова конференція «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості» і круглий стіл «Інтеграція освіти, науки та бізнесу».

Зокрема, 15-16 вересня 2021 року на базі економічного факультету ЗНУ відбулася I Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості». Ця конференція дозволила охопити широке коло питань, яке у тому числі стосується проблем розвитку економіки сільських територій, її диверсифікації шляхом формування нових бізнес-моделей креативного та сталого туризму, біорізноманіття та нормативно-правового забезпечення. Варте уваги те, що в рамках конференції уклали договір про співробітництво з Таврійським державним агротехнологічним університетом імені Дмитра Моторного (м. Мелітополь).

Також на секційному засіданні організували міжпроєктну співпрацю програм «Erasmus+ Jean Monnet Module ERegPol» і «DIRUT» разом із колегами із Західноукраїнським національним університетом (м. Тернопіль). Крім того, обговорили подальші напрямки співпраці задля досягнення синергії проєктів «Erasmus+ JMM ERegPol» та «JMM DIRUT».

Отже, реалізація проєкту DIRUT дозволяє поєднати освітян, студентство, підприємців, науковців, представників влади. Заходи проєкту є платформою взаємодії та налагодження комунікації задля формування наукових засад розвитку сільського туризму шляхом побудови ланцюга взаємодії «освіта – наука – громадськість – влада – агросадиби – туристичні компанії», оскільки в сучасних умовах неабияке значення відіграє наукове та інформаційне забезпечення налагодженої системи взаємозв'язків між усіма, задіяними в сільському туризмі елементами.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте особливості формування проєктних заявок на національні та міжнародні програми в сфері креативної діяльності та суміжних галузей.
2. У чому полягає синергетичний ефект між креативними індустріями та туризмом?
3. Охарактеризуйте освітні проєкти програми Erasmus+ як елемент науково-освітнього та просторового розвитку регіону.
4. Поясніть чим донор відрізняється від спонсора?
5. У чому полягає поняття «стейкхолдер»?
6. Опишіть ризики проєкту JMM «DIRUT» Erasmus+.
7. Які статті витрат можуть бути в кошторис освітньо-просвітницького проєкту?
8. Як методи розповсюдження результатів проєкту можна використовувати в сучасних умовах?
9. Розкрийте досвід впровадження проєкту JMM «DIRUT» Erasmus+ Запорізького національного університету на регіональному та національному рівні.
10. Опишіть власну проєктну ідею просторового розвитку бізнесу через призму поєднання науково-освітньої, інноваційної, креативної та інших видів економічної діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf>
2. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Бескоровайна Л. В. & Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84), P. 91-101
3. Буднік А. І. Венгерська Н.С. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного бізнесу в Україні. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 3-11.
4. Венгерська Н. С. Молодіжне підприємництво та сільський креативний туризм: європейський досвід. Матеріали круглого столу «Виклики європейської регіональної політики в умовах пандемії COVID-19». За загальною редакцією Ліщинський І.О. Тернопіль: ЗНУ, 2020. С 67-71.
5. Просторова організація бізнесу в регіонах України: форми та механізми регулювання: монографія у 2-х томах / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М. І. Мельник. Львів, 2019. Т. 2. 330 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190004.pdf>
6. Просторова організація бізнесу в регіонах України: форми та механізми регулювання: монографія у 2-х томах / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М. І. Мельник. Львів, 2019. Т. 1. 377 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190003.pdf>
7. Розвиток кластеру креативних індустрій в Україні. Ukraine 2030 : веб-сайт. URL: <https://www.ukraine2030.org/uk/blog/view/104-Rozvitok-klasteru-kreativnih-industrij-v-Ukrayini>
8. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
9. Стале ендегенне зростання регіонів України в умовах децентралізації: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; ред. І. З. Сторонянська. Львів, 2019. 501 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190009.pdf>
10. Територіальний розвиток і регіональна політика в Україні: Виклики та пріоритети сталого ендегенного зростання регіонів України в умовах сучасних реформ/ ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. В. С. Кравців. Львів, 2018. 157 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20180701.pdf>

Додаткова:

1. Буднік А. І. Венгерська Н.С. Оцінка креативного розвитку України та можливі напрями її подальшого розвитку. *Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (17–18 жовтня 2019 року), Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2019. С. 94-98.

2. Буднік А. І. Венгерська Н.С. Інформатизація бізнесу та її вплив на розвиток креативних індустрій. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (6 листопада 2019 року). Одеса: Одеський національний політехнічний університет. 2019. С. 143-146.

3. Войнаренко М. П. Тенденції і перспективи розвитку потенціалу регіональних кластерів за умов цифровізації суспільства. *Регіональна економіка*. 2019. №4(94). С. 28-35. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2019-4-2>.

4. Напрями та засоби розвитку сільських територій в контексті зміцнення соціально-економічної безпеки України: монографія/ ред.: Т. Г. Васильців, В. В. Бойко. Львів, 2016. 262 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20160804.pdf>

5. Чорний Р. С., Цюпак В. П. Концептуальні підходи до дослідження просторової організації підприємницької діяльності. *Регіональна економіка*. 2016. № 4. С. 160-165.

6. Bakas F. E., Duxbury N., and Castro T. Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 2018. 24. Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

7. Duxbury N., Silva S. and Castro T. V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.

8. Finlev T., Maguire R., Oppenheim B., Skvirsky S. *Future Landscapes of the Orange Economy: Creative Pathways for Improving Lives in Latin America and the Caribbean*. 2017. Institute for the Future IFTF- Inter-American Development Bank IDB.

9. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books. 2013. 280 p.

10. Newbigin J. *The Creative economy: An Introductory Guide*. *British Council*. 2010. 78 с.

Інформаційні ресурси:

1. Глосарій креативних індустрій. УЦКД : веб-сайт. URL: <http://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij/>

2. Державна служба статистики України. UKRSTAT : веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>

3. Євростат. URL : <http://www.eurostat.com>

4. Інновативна креативна економіка. URL: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/innovatyvna-kreatyvna-ekonomika>
5. Еразмуз+ URL: <https://erasmusplus.org.ua/>.
6. Законодавчі і нормативні акти України URL: <http://www.uazakon.com>.
7. Запорізька обласна державна адміністрація. Управління зовнішніх зносин та ЗЕД. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/777/upravlinnya-zovnishnih-znosin-ta-zed.html>.
8. Індекс економічної свободи Heritage Foundation. URL: <http://www.heritage.org>.
9. Індекс сприйняття корупції Transparency International. URL: <http://www.transparency.org>.
10. Міністерство економіки та з питань Європейської інтеграції. URL: <http://www.me.gov.ua>.
11. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>.
12. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). URL: <http://www.oecd.org>.
13. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. №2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20180713#n418>
14. Проект "Креативна Країна". Creative Country : веб-сайт. URL: <http://creativecountry.org/projekt/>
15. Diversity of Cultural Expressions. UNESCO : веб-сайт. URL: <https://en.unesco.org/creativity/>
16. Emerging forms of entrepreneurship. Euro Found : веб-сайт. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/observatories/emcc/comparative-information/emerging-forms-of-entrepreneurship>
17. EUROPE 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL: <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>
18. European Creative Hubs Network. URL: <http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/arts/creative-economy/hubs> сайт "Європейська стартап-ініціатива" (ESI) <http://www.startupheatmap.eu>
19. The Global Creativity Index. Martin Prosperity Institute : веб-сайт. URL: <http://martinprosperity.org/content/the-global-creativity-index-2015/>
20. The Global Information Technology Report 2016. World Economic Forum : веб-сайт. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016>
21. Global Entertainment and Media Outlook 2019. PWC : веб-сайт. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
22. World economic forum. URL: <https://www.weforum.org/>.
23. UNCTAD : веб-сайт. URL: <https://unctad.org/en/Pages/publications.aspx>

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Буднік А. І. Венгерська Н.С. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 3-11.
2. Буднік А. І. Венгерська Н.С. Оцінка креативного розвитку України та можливі напрями її подальшого розвитку. *Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (17–18 жовтня 2019 року), Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2019. С. 94-98.
3. Буднік А. І. Венгерська Н.С. Інформатизація бізнесу та її вплив на розвиток креативних індустрій. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (6 листопада 2019 року). Одеса: Одеський національний політехнічний університет. 2019. С. 143-146.
4. Венгерська Н. С. Молодіжне підприємництво та сільський креативний туризм: європейський досвід. Матеріали круглого столу «Виклики європейської регіональної політики в умовах пандемії COVID-19». За загальною редакцією Ліщинський . О. Тренопіль: ЗНУ, 2020. С 67-71
5. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Бескоровайна Л. В. & Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University*, 2021. 7 (84), Р. 91-101 doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-7-8-12>
6. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf>
7. Просторова організація бізнесу в регіонах України: форми та механізми регулювання: монографія у 2-х томах / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М. І. Мельник. Львів, 2019. Т. 2. 330 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190004.pdf>
8. Просторова організація бізнесу в регіонах України: форми та механізми регулювання: монографія у 2-х томах / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М. І. Мельник. Львів, 2019. Т. 1. 377 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190003.pdf>
9. Розвиток кластеру креативних індустрій в Україні. *Ukraine 2030* : веб-сайт. URL: <https://www.ukraine2030.org/uk/blog/view/104-Rozvitok-klasteru-kreativnih-industrij-v-Ukrayini>
10. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
11. Стале ендегенне зростання регіонів України в умовах децентралізації: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І.

Долішнього НАН України”; ред. І. З. Сторонянська. Львів, 2019. 501 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190009.pdf>

12. Територіальний розвиток і регіональна політика в Україні: Виклики та пріоритети сталого ендogenous зростання регіонів України в умовах сучасних реформ/ ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; наук. ред. В. С. Кравців. Львів, 2018. 157 с. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20180701.pdf>

13. Bakas F. E., Duxbury N., and Castro T. Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 2018. 24. Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

14. Duxbury N., Silva S. and Castro T. V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.

15. Creative Economy Outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries. UNCTAD : веб-сайт. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf

Навчальне видання
(українською мовою)

Венгерська Наталя Сергіївна

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА
ПРОСТОРОВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ
Конспект лекцій для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої
освіти кваліфікації доктор філософії спеціальності «Економіка»

Рецензент: В.В. Сьомченко
Відповідальний за випуск: Д.І. Бабміндра
Коректор: Н.О. Дугієнко

