

інформації при зростанні витрат на неї;

– не всі підприємства проявляють належну гнучкість при використанні нових видів каналів комунікації у процесі активної інформатизації та комп'ютеризації у суспільстві.

Вищеподані проблеми обумовлюють необхідність пошуку виробниками нових способів комунікаційного впливу на споживачів. Стосовно підприємств, які пропонують на ринку дитячу літературу, у межах використання заходів крос-маркетингу, мова йде про налагодження ними співпраці із розважальними дитячими закладами. Основними рекомендованими напрямками такої співпраці можуть бути:

– розташування стенду видавництва на території закладу-партнеру, який може працювати передусім у дні найбільшого попиту на дитячі розваги – святкові дні, суботу та неділю;

– надання подарунків іменинникам у вигляді книг при святкуванні їх днів народжень;

– використання книг видавництва аніматорами розважальних дитячих закладів при проведенні ними дитячих розваг та занять у сформованих гуртках;

– створення міні-читального залу у закладах-партнерах, де з книгами можуть ознайомитися як самі діти, так і їх батьки, що очікують на дітей.

Вищеподані заходи дозволять як залучити дітей та дорослих до книг видавництва-партнера, так і сформувані у молодих українців любов до читання книг.

Використана література:

1. Половина українців не прочитала жодної книги за останній рік – соціологи. URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2018/01/26/228667> (дата звернення 12.01.2020).

2. Огляд ринку. Книговидання. URL : <https://msb.aval.ua/news/?id=26190> (дата звернення 21.12.2019).

3. Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v> (дата звернення 10.01.2020).

4. Офіційний сайт Державної наукової установи "Книжкова палата України ім. Івана Федорова". URL : <http://www.ukrbook.net> (дата звернення 29.12.2020).

5. Цехмистро К.С., Торяник Ж.І. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві: реалії та перспективи. *Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації*: Зб. наук. праць за матеріалами X міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 24 квітня 2018 р.). Одеса, 2018. С. 231-235.

Леонова С., к. е. н.,
 НУ "Львівська політехніка"
 м. Львів, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ.

Важливим результатом поступу сучасних економічних систем у напрямі інтелектуалізації економіки є генерування нових ідей, що комерціалізуються в

інновації. Інновації та їх креативне використання набувають статусу найціннішого економічного ресурсу, а креативність виступає основним джерелом доданої економічної вартості. Щоб Україні якнайшвидше перейти на стадію креативного суспільства із розвинутою креативною економікою, необхідно у всіх сферах діяльності інтенсивніше запроваджувати і розвивати креативні процеси. У розвинутих країнах світу креативний потенціал стає запорукою лідерських позицій у кожній сфері економіки, а креативність є постійною звичною практикою і основним джерелом конкурентних переваг.

В умовах розвитку інформаційного суспільства та впровадження цифрових технологій стратегія суспільно-економічного розвитку України повинна спиратися на концепцію креативізації економіки, оскільки культурний та креативний прогрес виступають драйверами економічних та соціальних інновацій всіх секторів економіки.

Основний текст.

В основі креативної економіки перебуває сектор креативних індустрій, що формуються на основі інтелектуальної власності, вираженої у формі авторських прав, патентів, торгових знаків тощо, які є невід'ємними складовими креативної діяльності. У світі поняття «креативні індустрії» використовується для позначення різноманітних сфер людської діяльності – від мистецтва до високотехнологічних галузей [1]. Креативні індустрії слід ідентифікувати як сфери діяльності, галузі економіки, що базуються на використанні креативного потенціалу людини, новітніх інформаційних та комунікаційних технологій, здатні інтегрувати в собі мистецтво, культуру, інновації та бізнес, та забезпечувати динамічний розвиток територіальних соціальних систем. Отже, креативні індустрії охоплюють наступні області креативної діяльності: індустрії культурної спадщини, індустрії традиційного мистецтва, індустрії творчих послуг, індустрії інноваційно-креативних послуг (рис. 1).

Сам процес креативізації економіки полягає у створенні специфічних інституцій, найважливішими функціями яких є комерціалізація культурних інституцій; підтримка створення культурних та креативних продуктів; допомога у захисті прав інтелектуальної власності; юридична та адміністративна підтримка творчих бізнесів; підвищення бізнес-спроможності існуючих творчих середовищ; створення фізичних просторів для розвитку креативних бізнесів; проведення навчань для творчих бізнесів та підприємців.



Рис. 1 Класифікація креативних індустрій [2, с. 35].

На рис. 2 представлено модель процесу креативізації сучасної економіки.

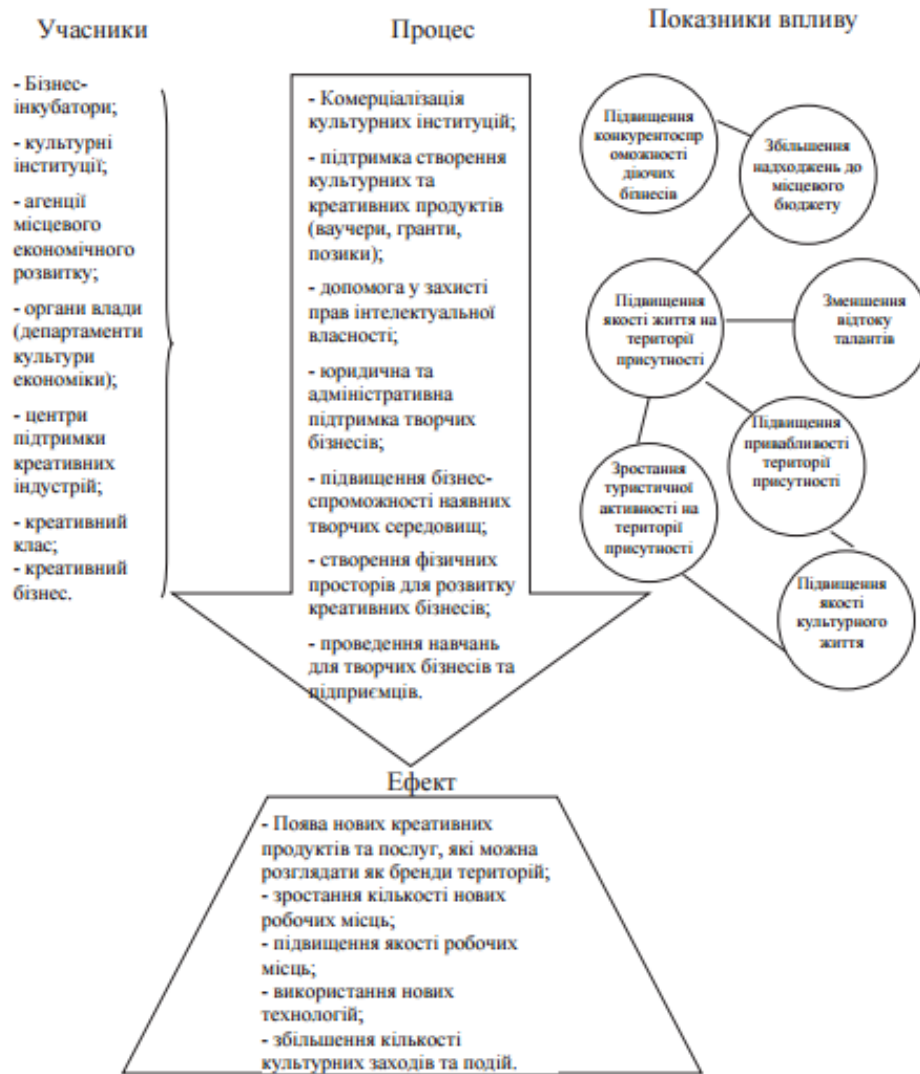


Рис. 2. Модель креативізації сучасної економіки [1].

Основними учасниками креативізації виступають бізнес-інкубатори, культурні інституції, агенції місцевого економічного розвитку, органи влади (департаменти культури економіки), центри підтримки креативних індустрій, креативний клас та представники креативного бізнесу.

Індикаторами успішної креативізації доцільно вважати показники підвищення конкурентоспроможності діючих бізнесів, зростання надходжень до місцевого бюджету, підвищення якості життя на території присутності, зменшення відтоку талантів, підвищення привабливості території присутності, зростання туристичної активності на території присутності та покращення якості культурного життя.

Отже, в якості очікуваного ефекту доцільно розглядати появу нової креативної продукції та послуг, які можна розглядати як бренди територій, зростання кількості нових робочих місць, підвищення якості робочих місць, ступінь використання нових технологій та збільшення кількості культурних заходів і подій.

Висновки та пропозиції.

Креативність є двигуном прогресу у всіх сферах діяльності. Ключові поняття креативної економіки (креативність, креативне мислення, креативні здібності,

творчість, коучинг) необхідно враховувати в управлінській діяльності вітчизняних підприємств [3]. В Україні актуалізується ухвалення стратегічного програмного документу, в рамках якого буде здійснюватися цілеспрямована робота з метою формування та розвитку креативного потенціалу.

Трансформація системи освіти вимагає радикальної реформи, спрямованої на приведення якості підготовки спеціалістів у відповідність з вимогами креативної економіки. Сучасний фахівець повинен не лише володіти певними знаннями та вміннями, а безперервно генерувати їх протягом свого життя. Так, необхідно розробляти проекти підтримки креативного підприємництва, працювати над грантами, запроваджувати освітні програми в цій сфері, сприяти відкриттю нових підприємств в секторі креативної економіки, забезпечити для них пільгові умови кредитування. Також необхідне прогресивне законодавство, а саме, закон про підтримку стартапів, спрощені умови оподаткування, податкові знижки для тих, хто інвестує в інноваційні індустрії, доступні умови ведення підприємництва.

Успішна креативізація у вигляді формування сприятливого інтелектуального середовища та розвитку системи соціально-економічної взаємодії дозволить працівникам реалізувати власні творчі здібності шляхом генерування нових ідей та втілення їх у вигляді інноваційної продукції, що забезпечить підвищення ефективності вітчизняної економіки.

Використана література:

1. Леонова С.В. Креативізація як вектор сталого розвитку сучасної економіки / С.В. Леонова //Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління", Том 30 (69). №2, 2019, с. 133-138
2. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
3. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навчальний посібник / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.

Мамчин М., к. е. н., доцент

Яричевська Я., студент

Національний університет «Львівська Політехніка»,
м. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ВІЙНИ У БІЗНЕСІ

Боротьба за конкурентні переваги і досягнення позитивних результатів у підприємницькій діяльності вимагає від учасників ринкового середовища використання інструментів, які застосовуються у так званих військових бізнес-проектах. Війна як бізнес-проект спирається на два ключові фактори війни, а саме: постійний економічний контроль над ресурсами певного регіону (наприклад, війна США в Іраку 2003 року) і класичні війни за ресурси. При цьому слід зазначити, що хоча в ХХІ столітті війна і сприймається суспільством негативно як давно застарілий метод, проте, це не означає, що методи війни не можна застосовувати у бізнесі. Бізнес – це фактично відображення дозволеної законом війни, адже правила, які діють для війська вірні також і для організації, оскільки, як показує практика, більшість добре структурованих та керованих