

К. В. Тимошенко,

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1231-5355>

КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

K. Tymoshenko

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship
and trade, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1231-5355>

CREATIVE ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE: CURRENT STATE AND PROSPECTS

Креативне підприємництво в Україні неухильно розвивається протягом останніх кількох років, з'являється низка стартапів і малих підприємств у креативних галузях, таких як реклама, дизайн, мода, кіно, музика тощо. Згідно зі звітом Британської Ради, креативна економіка країни становить близько 3,6% ВВП України. Однак перед креативними підприємцями в Україні все ще є кілька проблем, таких як відсутність доступу до фінансування, обмежена інфраструктура та потреба у більшій обізнаності та визнанні цінності креативних індустрій в економіці країни. Крім того, триваючий військовий конфлікт на території України та економічна нестабільність, спричинена пандемією COVID-19, також негативно вплинули на творчу індустрію в країні.

Поняття креативності є широким і стійким, що і допомагає скористатися перевагами підприємництва та використовувати нейтральні можливості для сприяння економічному зростанню. Поряд із цим головним аргументом неокласичної теорії, яка ігнорує роль підприємництва в зростанні, у цій статті стверджується, про поточний стан креативного підприємництва та перспективи його економічного зростання в країні. Прихильність креативності до підприємництва зосереджується на факторах, які впливають на економічне зростання, і на тому, цей процес впливає на підприємницьку креативність. Такими факторами є знання та освіта, використання ефемерних технологій, створення великої життєвої сили, роль культурного походження та особистих характеристик людей, мотиви та стимули особистості, наявність доступу до ресурсів та інституцій, що окреслюють середовище дій підприємця.

Крім того, зростає інтерес до креативних індустрій України серед міжнародних інвесторів та підприємців, що, ймовірно, призведе до появи нових можливостей для партнерства та співпраці в майбутньому. Крім того, очікується, що зростання впровадження цифрових технологій і платформ створить нові можливості для творчих підприємців в Україні для досягнення глобальної аудиторії та ринків.

Отже, хоча креативне підприємництво в Україні все ще має проблеми, перспективи на майбутнє є багатообіцяючими. За належної підтримки та інвестицій креативні індустрії України мають потенціал стати головним рушієм економічного зростання та інновацій у країні.

Creative entrepreneurship in Ukraine has been steadily growing over the past few years, with a number of startups and small businesses emerging in the creative industries such as advertising, design, fashion, film, music, and more. The country's creative economy is estimated to account for about 3.6% of Ukraine's GDP, according to a report by the British Council. However, there are still several challenges facing creative entrepreneurs in Ukraine, such as the lack of access to funding, limited infrastructure, and the need for greater awareness and recognition of the value of creative industries in the country's economy. Additionally, the ongoing conflict in Ukraine and the economic instability caused by the COVID-19 pandemic have also had a negative impact on the creative industry in the country.

The concept of creativity is broad and sustainable, which helps to take advantage of entrepreneurship and use neutral opportunities to promote economic growth. Along with this main argument of the neoclassical theory, which ignores the role of entrepreneurship in growth, this article argues about the current plan of creative entrepreneurship and its prospects for economic growth in the country. The commitment to creativity in entrepreneurship focuses on the factors that influence economic growth and how this process affects entrepreneurial creativity. Such factors are knowledge and education, the use of ephemeral technologies, the creation of a large vitality, the role of cultural origin and personal characteristics of people, the motives and incentives of the individual, the availability of access to resources and institutions that outline the environment of the entrepreneur's actions.

Moreover, there is a growing interest in Ukraine's creative industries among international investors and entrepreneurs, which is likely to lead to more opportunities for partnerships and collaborations in the future. Additionally, the increasing adoption of digital technologies and platforms is also expected to create new opportunities for creative entrepreneurs in Ukraine to reach global audiences and markets.

Therefore, while there are still challenges facing creative entrepreneurship in Ukraine, the prospects for the future are promising. With the right support and investment, Ukraine's creative industries have the potential to become a major driver of economic growth and innovation in the country.

Ключові слова. Підприємство, Україна, розвиток, зростання, поточний стан, перспективи, креативність, творчість, освіта, знання, установи, культурний фон, ресурси, мотиви, стимули, технології.

Keywords. Entrepreneurship, Ukraine, development, growth, current state, prospects, creativity, education, knowledge, institutions, cultural background, resources, motives, incentives, technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інтерес до креативних індустрій, зокрема культурних та креативних, а також до концепції креативних зростає з кожним роком, завдяки вченим у сфері економічного розвитку, які просувають можливості різноманітних досліджень на підтримку креативних підприємств, їх планування та наслідки для політики. У реальному світі, в межах специфіки різних країн, урядів тощо, одні міста і навіть цілі держави поспішають розробляти стратегії стимулювання креативного сектору, створюють культурні плани та програми підтримки в цій сфері, а інші відмовляються робити аналогічні інвестиції в економіку.

Креативність, яка вважає цю сферу безперспективною і навіть з негативними наслідками для економічного зростання. Тому постає питання про доцільність вжиття заходів щодо покращення стану креативної індустрії, умов і можливостей її розвитку, наслідків

інвестування в неї тощо. Підприємництво відіграє важливу роль у сфері культури та дає поштовх для її регулювання. І основний механізм впливу – ринок. Раніше, на зорі капіталістичного підприємництва, заможні купці та виробники підтримували розвиток художньої культури, отримуючи плату за виставлення власних картин чи сімейних портретів. Саме багатство, процвітання, тісно пов'язані з культурою, забезпечують розквіт живопису, скульптура, архітектура, музика, видавнича справа [12, с. 13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням залучення молоді до підприємництва присвячено багато статей і програмних документів розвитку підприємництва – феномену його становлення, розвитку та пов'язаним з ним питанням присвячено багато наукових досліджень і публікацій. Значний внесок у це дослідження підприємництва в різні періоди проводили такі відомі економічні мислителі, як: Н. Агурбаш, К. Бодо, В. Геєць Е. Долан, П. Друкер, Р. Кантільйон, І. Кірцнер, Д. Ліндсей, Д. Макклелланд, К. Маркс, К. Маршал, Г. Саймон, А. Сміт, Д. Рікардо, Р. Рамелт, А. Тюрго, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер та інші. Сучасний етап у вивченні феномену підприємництва досліджують такі відомі вітчизняні вчені, як І. Брциєва, З. Варналій, Л. Воротіна, М. Долішній, А. Кісельов, Ю. Клочко, С. Мочерний, Ю. Ніколенко, С. Реверчук, С. Соболев, С. Чеботар, А. Чухно. Теоретичні напрацювання у сфері розв'язання проблем зайнятості молоді здійснені представниками економічної науки, зокрема Е. Лібановою, А. Колотом, І. Демченко, М. Долішнім, В. Петюхом, О. Грішновою [5, с. 56].

Проте, на нашу думку, ще недостатньо висвітлені проблеми креативної економіки, яка на сьогодні є одним із провідних секторів світової економіки за темпами розвитку. Тому даною статтею маємо на меті підкреслити важливість креативних індустрій не лише як засобу вирішення проблем зайнятості молоді, а й як ресурс модернізації та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Аналіз тематичної літератури показує, що вчені не мають єдиного визначення творчого підприємництва. Однак його сміливо можна назвати видом економічної діяльності молоді, на який вони спрямовали захист економічних інтересів, розкриття творчого потенціалу та самореалізація молоді.

За підрахунками соціологів, лише близько 8-10% молодих українців є підприємцями. Така низька кількість порівняно з розвиненими економіками світу пов'язана насамперед із низькою ефективністю національного законодавства та відсутністю дієвих програм підтримки малого бізнесу (які є нормою для європейських країн), а також низьким рівнем ініціативи, та розуміння корпоративної культури серед населення. Ізоляція системи освіти від умов компанії також відіграє свою роль – студенти часто не можуть отримати жодного реального практичного досвіду у своїй професії чи компанії. Тому, крім вирішення юридичних проблем, необхідне підвищення якості навчання підприємству через оновлення навчальних програм і підручників, впровадження принципу корпоративної відповідальності, що в свою чергу дає можливість готувати більш кваліфікований персонал з реальним досвідом роботи [8, с. 93].

Метою даної роботи є оцінка розвитку креативного підприємництва в контексті креативних індустрій. Стосовно креативного підприємництва, необхідно враховувати забезпечення виробництва, промисловості, торгівлі та інших економічних секторів, коли важливу додану вартість створюють креативні технології. Виявити які перспективи розвитку можливі для застосування в сучасному світі, та оцінити поточний стан даних підприємств.

У роботі використовувалися наступні **методи дослідження**: порівняльно-аналітичні методи, методи синтезу інформації, статистичної обробки та аналізу даних, кількісного та якісного аналізу, для оцінки використовувалися матеріали різних міжнародних організацій, показники глобальних індексів та інші загальноприйняті методики тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Креативне підприємництво є відносно новою концепцією бізнесу. У більш вузькому значенні креативне підприємництво стосується компаній, які активно працюють у культурній та творчій індустрії. У різних країнах ці сфери мають різне визначення, але головне, що креативне підприємництво включає сфери, засновані на культурній творчості та отриманні вигоди від інтелектуальної власності. Творче підприємництво включає дизайн і моду, архітектуру, аудіовізуальний сектор (промисловість, радіомовлення), видавництво, ЗМІ, візуальне мистецтво, музична індустрія, культурна

спадщина (музеї, бібліотеки, архіви), рекламу та комп'ютерні розваги (ігри, програми) [11, с. 63].

Практичний аспект проблеми полягає у необхідності створення можливостей впливу на всіх рівнях управління, що сприяло б розробці та впровадженню управлінських рішень на основі використання креативних технологій з метою формування конкурентних переваг у привабливих та прибуткових сферах діяльності для підприємств легкої промисловості, виходячи з їх проблем і перспектив розвитку.

Творчу діяльність компаній (їх структурних підрозділів, співробітників, керівників) слід розглядати як таку, що спрямована на збільшення створення ринкової вартості компанії та зміцнення її ринкових позицій шляхом впровадження інновацій. Він спрямований на креативне та постійне вдосконалення, співпрацю підприємств з питань виробництва та розширення бази креативної діяльності, а також передбачає постійну взаємозалежність та зміну сутності відносин між партнерами, розвиток використання креативних технологій, сучасної мотиваційної бази.

Проблема впливу творчості на економіку міст, регіонів зараз перебувають на новому етапі наукових досліджень. На зміну традиційним питанням проектування креативних форм діяльності як локомотивів розвитку міст, їх підтримки для ревіталізації колишніх індустріальних територій приходять нові глобальні та локальні виклики. Вони обумовлені стрімкими темпами розповсюдження технологій, геополітичні зміни, трансформація економіки міст і регіонів у постіндустріальний тип, перехід сучасного суспільства до збалансованого розвитку та впровадження низки понять.

У ширшому контексті креативне підприємництво включає діяльність на стику креативних індустрій, якщо культура і культурна творчість пов'язані з іншими напрямками, тобто виробничими галузями, і є взаємовигідними. Наприклад, культурний туризм: культура і творчість завжди є приводом для туристів відвідати країну, але він також має прямий економічний вплив на низку інших секторів (проживання, логістика, громадське харчування тощо).

Ключовою особливістю креативної економіки є те, що вона базується на знаннях, інформації та емоціях. Нова економіка будується креативними підприємцями, які використовують уяву та креативність поряд зі знаннями для створення нових ідей і реалізації цінностей. Відповідно сучасний підприємницький успіх, діяльність у сфері культури, все більше залежить від синтезу творчості, підприємництва та технологічних інновацій. Креативне підприємництво в корені відрізняється від звичних норм роботи, воно вимагає великих навичок, мобільності і здатності постійно вчитися. Без цього залишатися «на хвилі» просто не представляється можливим.

Креативне виробництво – компанія майбутнього. Більшість креативних підприємств невеликі або навіть маленькі мікропідприємства, високо мобільні, часто сезонні, пов'язані з проектами. Вони дуже відрізняються від старої моделі виробництва, яка була побудованою на роботі з 8 до 17, де люди проводять більшу частину свого життя. Творче підприємництво вимагає різних навичок і використання різних методів роботи. І найскладніше те, що на даний момент ще не розроблені хороші моделі [4, с. 23].

Підприємництво як соціальне явище надає кожному працездатному члену суспільства можливість реалізувати свої індивідуальні таланти та здібності. Ця риса сприяє формуванню нового прошарку людей – людей ініціативних, здатних розпочати власну справу, долати труднощі та досягати поставлених цілей. Результат діяльності підприємства залежить від того, наскільки підприємець продемонструє свої професійні якості, вміння використовувати трудовий потенціал кожного працівника та створювати необхідні умови прояву їх трудової активності в процесі трудової діяльності. Отже, результати підприємницької діяльності залежать від рівня праці та творчості підприємця та найманих працівників [3, с. 45].

Незважаючи на те, що у підприємців-початківців є унікальні способи, ми можемо здогадуватися про деякі подібні траєкторії в їх механізмах перетворення капіталу. Прикладами творчих розробників є дизайнери ігор, візуальні дизайнери, арт-куратори та художники

цифрові технології. Спочатку вони покладаються на їхні таланти, уміння та творчу уяву, а також соціальну підтримку (запуск) існуючої мережі та потенційних співробітників. Іноді черпають натхнення від природи або використовують деякі його елементи як сировину. Ця трансформація відбувається завдяки їхнім творчим роботам. Тому що вони можуть бачити свої проміжні результати, їх впевненість зростає, як і загальна задоволення та благополуччя. мати свої творчі результати як грошову, так і естетичну цінність, які потім реінвестують в іншу творчу діяльність, в інший механізм перетворення капіталу. Детальніше можна ознайомитись з рисунком 1.1 [10, с. 83].

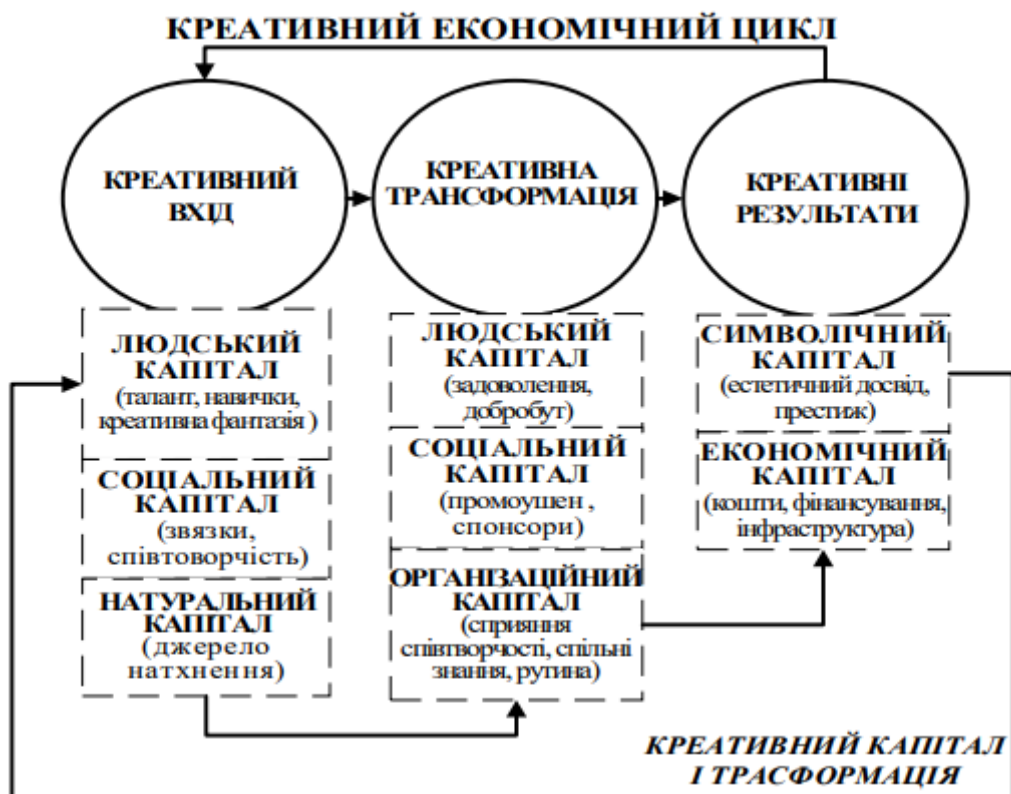


Рисунок 1. Сценарій майбутніх творчих підприємців

Розуміння взаємодії між різними типами капіталу має важливе значення для того, щоб отримати максимальну віддачу від креативних індустрій. Знання того, як різні учасники креативних індустрій підвищують продуктивність свого поєднання капіталу, може інформувати політиків і організації підтримки про те, як найкраще спрямувати грошові потоки для розвитку економіки країни в цілому.

Головною проблемою європейські країни бачать ускладнений доступ до фінансування для креативних підприємців. В першу чергу це пов'язано зі специфікою їх діяльності, а також невеликими розмірами. Далі пояснюється складність доступу до фінансів і кредиту: структура активів суб'єктів господарювання, а саме переважання нематеріальних активів; залежність права інтелектуальної власності внаслідок одночасного порушення положень Закону України «Про авторське право і суміжні права» щодо захисту прав інтелектуальної власності; слабкість і недосконалість управлінських якостей; відсутність контактів у ділових колах [6, с. 10].

Незадовільною є і державна підтримка національного креативного підприємництва. Державна підтримка малого підприємництва в європейських країнах, зокрема в Україні, не враховує специфіки креативного підприємництва і потребує коригування, особливо в напрямі створення сприятливих умов та стимулів для цього прошарку суб'єктів господарювання. Однією з проблем креативного підприємництва, яка недооцінюється, є невідповідність між рівнем винагороди в креативних індустріях (згідно з дослідженнями, рівень винагороди

найвищий у креативних індустріях) та обсягом реалізованої продукції (послуг), що призводить до збільшення масштабів і накладних витрат порівняно з іншими бізнес-сферами, що впливає на результативність і результативність операцій.

Просування креативного підприємництва в Україні в сучасних умовах не має комплексного та системного характеру і передусім передбачає надання інформаційно-консультативної підтримки компаніям, які вже реалізують свої креативні ідеї або мають такі наміри. Популярні форми інформаційно-консультативна підтримка підприємців включає: навчальні курси, семінари, конференції, форуми, майстер-класи, індивідуальні консультації акредитованих фасилітаторів тощо. На думку учасників програм підтримки, навчальні курси є найкращою формою підтримки креативного підприємництва, яка дозволить найбільш ефективно допомагати учасникам розвивати свої ідеї для реалізації [15, с. 63].

«Креативні індустрії (КІ) України включають візуальне мистецтво, виконавське мистецтво, видавничу діяльність, дизайн, моду, ІТ та аудіовізуальні медіа. Ми можемо бути впевнені, що загальний обсяг надходження грошей на ринок в Україні розвивається ще активніше, і можна сказати, що частка ринку зросла в 4,3 рази в період з 2018 по 2021 рік, а в 2022 році збільшилася. У 2022 році частка валового доходу, доданого до частки доходу державних органів у креативних індустріях, становила 132,4 млрд грн – 4,2% у структурі валового доходу, виплаченого в Україні, у 2018 році частка доходу становила 3,9% [8, с. 78].

Більша частина доданої вартості КІ в Україні у 2019 році сформували комп'ютерне програмування – 43%, рекламні агентства – 12% та консалтинг з комп'ютеризації – 10%. Це 3 найкращі економічно активні галузі креативної економіки. «Якщо ми подивимося на економічну діяльність штучного інтелекту на більш високому рівні, більшість ВДВ штучного інтелекту створюється завдяки діяльності, пов'язаній з інформаційними технологіями (ІТ). У 2019 році ІТ згенерувала 63,7 млрд грн ВДВ або 54,3% ВДВ ІІІ в країні. На другому місці реклама, маркетинг і PR – 20,2 млрд. Гривня ВДВ, або 17% національних ВДВ. На третьому місці, одразу позаду, аудіовізуальне мистецтво – 19,4 млрд грн ВДВ або 17% ВДВ країни».

Внаслідок війни сфера креативного підприємства втратила високопрофесійну робочу силу через кадрову міграцію. Наразі існує ризик перебування значної частини працівників культури та окремих митців, педагогічних працівників, закладів освіти сфери культури в районах, де велися (продовжують існувати) активні бойові дії, а також контингент здобувачів мистецької освіти навчальних закладів усіх рівнів, які виїхали за межі України, не повертаються.

Внаслідок війни росії в Україні культурна сфера значною мірою втратила фінансові надходження. Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 10 березня 2022 року № 245 більшу частину видатків на галузь, також значну частину, перераховано до резервного фонду державного бюджету. Зменшено видатки на культуру і мистецтво з місцевих бюджетів. Складність ситуації посилюється тим, що вже кілька десятиліть сфера креативних компаній фінансується за залишковим принципом. Водночас з 2019 року спостерігається позитивна тенденція до збільшення витрат на культуру з міських бюджетів, зокрема частка видатків на культуру у загальних видатках міських бюджетів у 2021 році порівняно з 2019 роком зросла на 0,26% і становила 2,79% [10, с. 56].

Витрати на 1 особу постійного населення у 2021 році зросли порівняно з 2020 роком, у 2021 році місячні витрати на 1 особу постійного населення в середньому по регіонах України становили 1,23 дол. США (у 2020 році цей показник становив – \$1,05), також 2021 рік у порівнянні.

З 2020 року зросла кількість регіонів, де відсоток витрат на культуру перевищив 3%. Загалом протягом останніх 3 років поступово розвивається позитивна динаміка у фінансуванні сфери культури. Проте, враховуючи наслідки війни (економічні та інфраструктурні збитки), галузь культури потребуватиме додаткової фінансової підтримки у післявоєнний період, принаймні за умови досягнення довоєнного рівня [11, с. 46].

Особливо креативні галузі змінюють поведінку споживачів уможливити та популяризувати свідоме споживання. Поява концепцій біомоди та екотуризму в креативних

індустріях тому підтвердження. Новим трендом стало використання органічних і перероблених тканин. Крім того, в останні роки індустрія моди приділяла пильну увагу тому, щоб працівники мали гідні умови праці та отримували справедливую заробітну плату. Як уже зазначалося, для креативних індустрій важлива толерантність у стосунках між учасниками ринку.

Щодо організаційних функцій, то для підвищення креативності активності компаніям необхідно певним чином організувати процес створення нових ідей та їх реалізації, не втручаючись у внутрішній світ творця. Для цього необхідно створити інформаційну базу з даними про успішне вирішення креативних завдань як один із інструментів розвитку креативності. Крім того, необхідно враховувати часові та фінансові аспекти цього процесу та заздалегідь планувати ресурси для креативного процесу та розвитку людської творчості, визначити функціональні завдання та відповідальність усіх учасників креативного ланцюга на основі цінностей креативної культури, з урахуванням моралі та етики.

З метою реалізації стратегії протягом наступних трьох-п'яти років було сформульовано наступне сприйняття, яке було погоджено зацікавленими сторонами, які брали участь у консультаціях у рамках розробки стратегії. Це бачення відображає амбіції країни та консенсус зацікавлених сторін щодо ролі експорту креативних індустрій в економіці України сьогодні та в найближчому майбутньому.

Саме у цьому сенсі постає дилема – як можна поєднати свободу проектування та відповідальність, адже феномену творчості протиставляється функція контролю та регулювання. З організаційної точки зору важливо створити творчі підрозділи, здатні акумулювати всю роботу у цьому сенсі можна скористатися порадами вчених щодо будівництва такого агрегату. Зокрема, є пропозиція, що «організаційна побудова творчих структур має базуватися на творчій інтеграції функціонально-орієнтованого (притаманного класичному управлінському підходу), процесно-орієнтованого (характерного для ринкового підходу) та системно-орієнтованого (що дозволяє комбінувати основні внутрішні змінні), підходи до організаційного проектування в реалізації ідеї максимально можливої реалізації командної роботи» [7, с. 34].

Практика підтверджує, що цікаві, креативні ідеї виникають саме на стику секторів. Формувати креативність можна за допомогою відповідних тестів, формування яких є завданням методичної складової, однак, необхідно враховувати специфіку діяльності компанії та її місію. З цієї причини ми погоджуємося з думкою вчених, що «...оскільки творчість і мотивація до творчості є результатом поєднання багатьох факторів, а не окремих тестів і навіть не «батарея тестів», а ціла методологія, яка пов'язує процеси оцінки, мотивації та розвитку креативності інноваторів у компанії. Концепція компетентності розглядає зв'язок між мотивацією інноватора та ефективним творчим процесом. Однак для використання такого підходу в управлінні інноваторами необхідно адаптувати його до специфіки мотивації творчості [8, с. 33].

Культура креативності розвиває здатність компанії передбачати несприятливі наслідки неправильних інновацій. Рішення та організаційні недоліки, мінімізація ризиків. Важлива роль культури креативності у розвитку людської творчості виражається також у тому, що завдяки культурі цінностей, основа культури працівників знижує опір креативності, змінам, особливо в період перехідних процесів і трансформацій. Усі креативні індустрії за своєю суттю передбачають зміни, тому креативна культура органічно переплітається з природою креативного розвитку.

Сьогодні компаніям недостатньо пропонувати високоякісні продукти та послуги, щоб бути успішними у своїй галузі, оскільки з кожним роком на ринку з'являється все більше схожих продуктів та послуг. Тому першочерговим є створення унікальних продуктів і прийняття ефективних неординарних новаторських рішень. Аналіз досвіду найуспішніших компаній дозволив визначити ключові чинники їх успіху. Це сприяти розвитку творчих здібностей персоналу; створення високопродуктивного робочого середовища; Залучення

найбільш талановитих і креативних менеджерів; забезпечення процесів, методів і фінансування для підтримки творчих ініціатив.

Креативність є важливою частиною успішного підприємництва. А це означає: чим креативніша компанія та її потенціал, тобто чим більше команда здатна до креативного мислення та креативних ідей, чим більше креативних продуктів і послуг команда може надати, тим більший успіх компанії. Тож творче підприємництво в контексті креативної економіки як результат процесу взаємодії між культурою та економікою дозволяє не лише реформувати культурний простір, а й змінювати вигляд провінції, і великих міст, створювати нові робочі місця, організовувати нові події та заходи в міському середовищі, але розвиток креативних індустрій у нашій країні тільки можливий за спільними зусиллями влади, бізнесу, закладів культури та активна громадська позиція.

Трансформаційні процеси та потрясіння в економічному та соціальному житті ставлять завдання на порядок денний пошук управління цими процесами. Активні форми замінують пасивну адаптацію до змін, тому на зміну адаптивній культурі приходять креативна культура, що створює середовище творчих людей, здатних якісно посилити креативний потенціал компанії. На цьому тлі максимізація є важливим завданням топ-менеджменту сприяти розвитку креативності персоналу, тобто «перетворення працівника на творчу особистість, здатну до постійного пошуку більш досконалих шляхів реалізації виробничих програм».

Фінансово-економічний рівень розвитку креативних індустрій полягає у відсутності ефективних механізмів державного та приватного фінансування, співфінансування креативних проектів, що ускладнює участь вітчизняних проектів у фінансуванні. Заявки ЄС відлякують іноземних і вітчизняних венчурних інвесторів, не сприяють створенню креативних стартапів і акселераторів. Як відзначають експерти, в країні відкрилися нові можливості для розвитку муніципальних закладів культури, процес децентралізації [4, с. 76].

Існуючу практику утримання закладів культури за рахунок міських бюджетів варто доповнити такою формою культурного замовлення – якщо фінансування різноманітних проектів відбувається на конкурсних засадах. Такий механізм сприяє збереженню культурне розмаїття регіонів та забезпечення комунікації регіональних програм. Важлива стабілізація бюджетної підтримки шляхом забезпечення гарантованих обсягів бюджетне фінансування сфери культури.

Щоб вирішити ці проблеми потрібно визначити основні моменти сприяння творчому підприємництву: по-перше, зазначимо, що крім своїх економічних, творчі індустрії також генерують негрошові вигоди, які є важливими для досягнення інклюзивності та сталий розвиток суспільства, культура має стати мотором і каталізатор економічного, соціального та екологічного розвитку, тому що вони, позитивні зміни можуть відбутися лише в тому, що визначено культурою суспільства. Зростаючі можливості надаються завдяки відображенню активів місцевих творчих індустрій, основу для розробки програми подальших дій у цій сфері [16, с. 73].

Основні зміни в регулюванні культури та її розвитку в суспільстві під час підприємницької діяльності пов'язані із зростанням нової системи продажу товарів, послуг, ідей, на основі творчого підходу, креативності. Це впливає на загальну свідомість і поведінку в культурному просторі економіки: формуються активні духовні та матеріальні потреби, цілеспрямовані смаки різних соціальних класів. Блага стають засобом задоволення не тільки матеріальних потреб, а й духовних бажань, що вимагає залученості у сферу внутрішнього гармонійного життя, а не просто зведеного до рівня.

Вирішення цих завдань потребує розвитку і реалізації комплексної культурної політики, що базуватиметься на вітчизняних заходах модернізації економіки, заснована на активізації ендogenous потенціалу креативних індустрій: реформи національного законодавство у сфері розвитку; пріоритети креативної галузі; довідка створення креативних кластерів і хабів, інкубаторів і акселераторів для масштабування інших регіонів успішної практики, формування відкритих професійних мереж і асоціації популяризації та пропаганди

вітчизняного творчого продукту; стратегія та облік ризику розвитку для міського середовища [17, с. 45].

І на кінець, варто купувати продукцію соціально-культурної сфери статус культурної спадщини нації та діяти як каталізатор соціального, культурного та економічного розвитку. Це ставить питання про високу свободу художнього само зображення якісний культурний продукт. Культура як явище не має миттєвого ефекту, вона є довгостроковим інструментом впливу на суспільство, а не проходить, незважаючи на соціальні потрясіння. Навпаки, у кризовій ситуації культура виступає як протиотрута, імунітет населення та як октановий показник допінгових таблиць і аналізів. Імпульсами для реалізації цих ідей і їх подальшого розвитку в творчі рішення можуть бути:

– увага керівників до працівників, які займають нижчі посади в управлінській ієрархії компанії;

– суспільне визнання та похвала авторів ідей;

– пропозиція взяти участь у розробці креативних рішень та повідомлення про можливість кар'єрного росту;

– надання можливості участі в семінарах, підвищення кваліфікації тощо.

Таким чином, національні та регіональні політики розвитку креативних індустрій мають ґрунтуватися на усвідомленні їх міждисциплінарного характеру – економічної, культурної, соціальної, технологічної та екологічної складових. Для цього необхідні переконання, що недостатня бізнес-освіта креативних підприємців, альтруїстичні та проектні підходи, труднощі в оцінці нематеріальних активів, захисту прав інтелектуальної власності, доступу до фінансових ресурсів тощо є наслідком належності креативних індустрій до категорій тих, хто розвиває і це припускає, що на різних етапах життєвого циклу потрібні певні заходи державної підтримки для зростання та просування.

Перспективним, у даній ситуації, є створення умов для розвитку і реалізації творчого потенціалу населення, і, перш за все, креативної молоді; створення особливого освітнього середовища, в якому акценти будуть поставлені на особове зростання, розкриття внутрішнього потенціалу особи, розвиток підприємництва і креативності у всіх областях діяльності. Головним у даному напрямі може стати створення державної системи підтримки креативних проектів, що розробляються, і технологій не тільки в науці, але й у сфері культури і креативних індустрій. Проблемним же залишається пошук механізмів реалізації концепції розвитку креативних індустрій у сучасних соціально-економічних умовах розвитку держави. На даному етапі основним каталізатором «креативних» процесів повинне стати їх включення в стратегії і програми міського і державного розвитку [13, с. 46].

Глобальні тенденції у креативному секторі, таким чином, полягають у збільшенні частки країн, що розвиваються, у міжнародній торгівлі креативними товарами, особливо в експорті, де лідирує азіатський регіон; активна торгівля творчими товарами між країнами, що розвиваються; зовнішній вигляд і поширення нових моделей фінансування бізнесу та збільшення кількості механізмів фінансування; перехід від фізичних до цифрових форм творчого виробництва зі зростанням ролі штучного інтелекту; зростаючий попит на покращений захист прав інтелектуальної власності; домінування малих компаній на ринку креативних індустрій та тенденція до свідомого споживання.

Перспективний розвиток просторових організаційних форм креативних індустрій має ґрунтуватися на їх узгодженому та взаємо доповнюваному використанні, за підтримки тих форм, які сприяють забезпеченню людського капіталу, здатного будувати співпрацю між малими та середніми компаніями, забезпечуючи комплексне навчання учасників для доступу до нових знань, що є істотним критерієм успіху співпраці в постіндустріальній економіці [7, с. 83].

Висновки. Отже, розвиток креативних індустрій в Україні потребує розвитку цифрової інфраструктури, що виражалось б у впровадженні в країні міжнародно визнаних стандартів та платформ онлайн-платежів, створенні державного веб-порталу з безкоштовною базою даних, актуальними тенденціями, новинами на покращення співпраці в цьому секторі між

промисловістю та компаніями. Державна підтримка креативних індустрій має бути насамперед спрямована на модернізацію української системи захисту інтелектуальної власності та приведення її у відповідність із міжнародними стандартами. Також потрібен більш системний підхід, широка державна підтримка розвитку креативних індустрій для вирішення проблеми дезорганізації та фрагментації креативного сектора.

Створення нових можливостей для розвинених підприємців у сфері бізнес-адміністрування та соціальних питань. Мережі, залучайте їх до маркетингової діяльності та пропонуйте їм міські зв'язки, придатні для розвитку соціальної та культурної структури суспільства. Одягнути міжнародне співробітництво для сприяння продуктивному взаємному навчанню та обміну інформацією та досвідом. Потрібно організувати основну культуру в рамках програм економічний і соціальний розвиток на місцевому рівні. Подальші дослідження доцільно спрямувати на пошук ефективних моделей підвищення креативності персоналу для вирішення конкретних креативних завдань в умовах формування нової технологічної структури та оцінка соціально-економічної ефективності діяльності творчих колективів [12, с. 73].

Щоб правильно організувати процес розвитку креативності співробітників, керівнику необхідно провести аналіз ситуації, що склалася. Відповідно до розробленої методики воно здійснюється в три етапи: оцінка рівня розвитку торговельного підприємства, створення відповідної атмосфери та мотивація до творчості. На кожному етапі менеджер повинен вирішити певний набір проблем.

Вважається також, що ефективним засобом формування успішного креативного розвитку підприємства є формування творчої активності персоналу, постійна підтримка творчого потенціалу працівників. В організаціях з сильною творчою активністю формується креативний менеджмент людських ресурсів, гармонізуються відносини між учасниками інноваційного процесу, підтримується сприятливий креативний клімат. Від цього залежить здатність і бажання людини до творчості. Люди, які володіють знаннями, компетенціями та навичками та вмінням їх використовувати, є найважливішим творчим стратегічним ресурсом компанії.

Наразі через несприятливий інвестиційний клімат в Україні механізм інвестування у креативний сектор працює недостатньо ефективно для використання економічного потенціалу сектору. Все більшого поширення набувають альтернативні інструменти фінансової та ресурсної підтримки розвитку бізнесу, такі як краудфандинг і краудсорсинг. Краудсорсинг може стати ефективним інструментом розвитку креативних індустрій в Україні, дозволяючи активізувати креативність широких верств населення [15, с. 34].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Байда О., Моргулець О.Б. Мотивація праці як складова успіху організації. *Вісник КІБІТ*. Київ, 2020. № 1. С. 55-57.
2. Бокій В. І., Павлов В. В. Сутність креативних технологій на сучасному етапі економічного розвитку. *Вісник КНУТД*. Київ, 2019. № 3. С. 216–221.
3. Буковинська М. П., Нечаєв О. Л. Креативність персоналу як необхідна якість формування соціального капіталу. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ, 2019. № 51. С. 122-128.
4. Варналий, З. С. *Мале підприємництво: основи теорії і практики*. Київ: Знання, 2019. 277 с.
5. Грабовська І. В. Інноваційний розвиток підприємства на засадах управління креативністю персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2019. № 2. Том 2. С. 192-197.

6. Думанська І.Ю. Молодіжне інноваційне підприємництво як національна доктрина модернізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2019. № 4. т. 2. С. 194-200.
7. Захарчин Г. М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія. Львів: в-во національного університету «Львівська політехніка», 2019. 278 с.
8. Касьян З. Е. Аналіз та формування складових інноваційної активності підприємств легкої промисловості. *Вісник КНУТД*. Київ, 2021. № 2. С. 168–172.
9. Кузнецова Н. Б. Концепція управління талантами в системі менеджменту знань. *Збірник наукових праць Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана «Соціально-трудова відносина: теорія та практика»*. Київ, 2019. № 2(8). – С. 181–187.
10. Мазаракі А. Мельник Т., Ізовіт В. Легка промисловість України : стан, проблеми експорту та імпорту товарів. *Вісник КНТЕУ*. Київ, 2020. № 3. С. 5–13.
11. Марчук Л. П. Механізм управління творчою активністю персоналу підприємства як засіб інноваційної трансформації виробництва. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2019. № 1(151). С. 359-367.
12. Олексієнко Р. І. Формування концепції креативної особистості як фактор креативно-знаннєвої економіки в умовах викликів глобалізації. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. Запоріжжя, 2019. Вип. 71. С. 118 – 126.
13. Опанасюк Ю. А., Коломієць Д. В. Креативне підприємництво та управління ІТ-бізнесом. *International Economic Relations and Sustainable Development* : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 5–6 травня 2017 року, Суми. – С. 78–79.
14. Ткачук О. М. Назаренко Н. С. Формування економічного, морального і духовного потенціалу суспільства. Полтава : АСМІ, 2019. 54 с.
15. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми: 2020. № 2. С. 134.
16. Ястремська О. М., Бардадим О. І. Мотивація креативності новаторів: монографія. Харків: вид. ХНЕУ, 2020. 212 с.

17. References

1. Bajda, O. and Morhulets', O.B. (2020), “Work motivation as a component of organizational success”, *Visnyk KIBIT*, **Vol. 1**, pp. 55-57.
2. Bokij, V. I. and Pavlov, V. V. (2019), “The essence of creative technologies at the current stage of economic development”, *Visnyk KNUTD*, **Vol. 3.**, pp. 216–221.
3. Bukovyns'ka, M. P. and Nechaiev, O. L. (2019), “Personnel creativity as a necessary quality of social capital formation”, *Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohij*. **Vol. 51**, pp. 122-128.
4. Varnalyj, Z. S. (2019), *Male pidpriemnytstvo: osnovy teorii i praktyky* [Small entrepreneurship: basics of theory and practice], Znannia, Kyiv, Ukraine
5. Hrabovs'ka, I. V. (2019), “Innovative development of the enterprise on the basis of personnel creativity management”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, **Vol. 2**, pp. 192-197.
6. Dumans'ka, I. Yu. (2019), “Youth innovative entrepreneurship as a national doctrine of economic modernization”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, **Vol. 4**, pp. 194-200.
7. Zakharchyn, H. M. (2019), *Mekhanizm formuvannia orhanizatsijnoi kul'tury mashynobudivnoho pidpriemstva* [The mechanism of forming the organizational culture of a machine-building enterprise], L'vivs'ka politekhnik, L'viv, Ukraine

8. Kas'ian, Z. E. (2021), "Analysis and formation of components of innovative activity of light industry enterprises", *Visnyk KNUTD*, **Vol. 2**, pp. 168–172.
9. Kuznetsova, N. B. (2019), "The concept of talent management in the knowledge management system", *Sotsial'no-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka*, **Vol. 2(8)**, pp. 181–187.
10. Mazaraki, A. Mel'nyk, T. and Izovit, V. (2020) "Light industry of Ukraine: state, problems of export and import of goods", *Visnyk KNTEU*, **Vol. 3**, pp. 5–13.
11. Marchuk, L. P. (2019), "The mechanism of managing the creative activity of the company's personnel as a means of innovative transformation of production", **Vol. 1(151)**, pp. 359-367.
12. Oleksiienko, R. I. (2019), "Formation of the concept of a creative personality as a factor of the creative and knowledge economy under the challenges of globalization", *Humanitarnyj visnyk ZDIA*, **Vol. 71**, pp. 118 – 126.
13. Opanasiuk, Yu. A. and Kolomiets', D. V. (2019), "Kreatyvne pidpriemnytstvo ta upravlinnia IT-biznesom" [Creative entrepreneurship and IT business management] *International Economic Relations and Sustainable Development*, Materialy I Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Sums'kyj derzhavnyj universytet, Sumy, Ukraine
14. Tkachuk, O. M. and Nazarenko, N. S. (2019), *Formuvannia ekonomichnoho, moral'noho i dukhovnoho potentsialu suspil'stva* [Formation of the economic, moral and spiritual potential of society], ASMI, Poltava, Ukraine
15. Shypulina, Yu. S. (2020), "Innovative organizational culture: essence, structure, approaches to assessment", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, **Vol. 2**, pp. 134.
16. Yastrems'ka, O. M. and Bardadym, O. I. (2020) *Motyvatsiia kreatyvnosti novatoriv* [Motivation of creativity of innovators], KhNEU, Kharkiv, Ukraine