

МІСЦЕ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В СИСТЕМІ ВІДТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ ПОТРЕБ СУСПІЛЬСТВА

М.В. Чорна, В.М. Бредіхін

Досліджено місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства в Україні та за кордоном. Розглянуто розподіл креативних галузей економіки та розвиток цієї парадигми в сучасному суспільстві. Визначено відмінності креативної економіки від традиційної економіки. Доведено, що здатність творчої людини створювати нову інформацію є головним джерелом суспільного прогресу, тому вона виступає в ролі абсолютної цінності.

***Ключові слова:** креативна економіка, суспільний прогрес, креативний клас, людський капітал.*

МЕСТО КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В СИСТЕМЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ НУЖД ОБЩЕСТВА

М.В. Чорна, В.М. Бредіхін

Исследовано место креативной экономики в системе воспроизводства современных нужд общества в Украине и за границей. Рассмотрено распределение креативных отраслей экономики и развитие этой парадигмы в современном обществе. Определены отличия креативной экономики от традиционной. Доказано, что способность творческого человека создавать новую информацию является главным источником общественного прогресса, потому она выступает в роли абсолютной ценности.

***Ключевые слова:** креативная экономика, общественный прогресс, креативный класс, человеческий капитал.*

PLACE OF CREATIVE ECONOMY IN PLAY MODERN NEEDS OF SOCIETY

M. Chorna, V. Bredikhin

Explore the place of the creative economy in the system of reproduction needs of modern society in Ukraine and abroad. Consider the distribution of creative industries and the development of this paradigm in modern society. It analyzes the history of the redistribution of working, creative, service and agricultural class by income level and their influence in society during the transition from an industrial to an information society. The features of the differences from the

traditional creative economy. It is shown that the main value in times of crisis is the creativity associated with the creative activity of man. A model of the creative economy with its elementwise composition and the key structural elements of the system of expanded reproduction of the innovative economy. It is proved that the ability of a creative person to create new information is the main source of social progress, but because it acts in the role of the absolute value.

Thus, the distinguishing feature of the creative economy from the traditional economy is that the main instrument in it – a knowledge resource-information and product-innovation. Thus, the concept of the creative economy brings together disparate concept of "information economy", "knowledge economy" and "innovation economy." If you split the cost of production for non-pecuniary and material component, and of the intangible component highlight the creative, the creative product – a product of prevalence (50%) of the creative component in its value.

The key structural elements of expanded reproduction innovation economy are: knowledge generation subsystem; sector education and training.

Keywords: *creative economy, social progress, the creative class, human capital.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Креативна економіка є відносно новим напрямом досліджень і насамперед практичної діяльності, орієнтованим на артикульоване з'єднання творчих інновацій і економічної активності суб'єктів. Серед безлічі теорій постіндустріального суспільства поряд з іншими існує концепція креативної економіки і тісно пов'язана з нею концепція креативного класу, креативних індустрій. Практична значущість концепції креативної економіки є набагато більшою, ніж інших концепцій постіндустріальної економіки. Це знайшло вираження в закріпленні поняття креативної економіки (креативних індустрій) як у програмних урядових документах (Великобританія), так і у прагненні задіяти елементи цієї концепції в міській політиці розвитку (Одеса, Київ, Харків та ін.). Тому необхідно визначити основні відмінності креативної економіки від традиційної та виявити роль творчої людини як головного джерела суспільного прогресу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уперше термін «креативна економіка» введено в оборот журналом «Business Week» у 2000 році. У 2001 р. Джон Хокінс у своїй роботі «Креативна економіка» спробував простежити її вплив у світовому масштабі [1]. Як визначення креативної економіки Д. Хокінс виділив п'ятнадцять креативних індустрій, що провадять інтелектуальну власність у вигляді авторських прав, патентів, торговельних марок і оригінальних розробок. На сучасному етапі одним із пріоритетних завдань багатьох держав, що намагаються поліпшити свої конкурентні переваги на світовій арені, стає розвиток креативних індустрій. Великобританія – одна з перших країн, де на урядовому рівні була визнана пріоритетність завдань креативних індустрій для соціально-економічного

розвитку, наслідком чого стало заснування в 1998 р. при Міністерстві культури, медіа й спорту Департаменту розвитку програм креативних індустрій [2].

Мета статті – визначити основні риси, за якими відрізняється креативна економіка від традиційної та виявити роль творчої людини як головного джерела суспільного прогресу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підхід британців до розподілу креативних галузей незначно відрізняється від американського, в узагальненому вигляді ці два підходи представлені в таблиці.

Таблиця

Розподіл креативних галузей економіки

Американський підхід	Британський підхід
НДОКР, видавнича справа, програмне забезпечення, ТВ і радіо, дизайн, музика, кіно, іграшки та ігри, реклама, архітектура, виконавське мистецтво, ремесла, відеоігри, мода й мистецтво	Реклама, архітектура, ремесла, дизайн меблів, моделювання (дизайн) одягу, кіно й відео, графічний дизайн, розважальне програмне забезпечення (комп'ютерні ігри), жива й записана музика, виконавське мистецтво, телебачення, радіо та Інтернет, візуальне (образотворче) мистецтво та антикваріат, письменницька та видавнича справа, музеї

Р. Флорида, на відміну від Дж. Хокінса, визначає креативну економіку на основі професій. Таким чином, формуються два методологічні підходи: трудовий і галузевий. На основі галузевого підходу Дж. Хокінс розрахував, що частка США на світовому ринку в галузі креативної економіки становить більше 40%. Трудовий підхід Р. Флориди базується на визначенні креативного класу, що складається із двох підкласів: суперкреативного ядра й креативних професіоналів [3]. До суперкреативного ядра ним віднесено професії в таких галузях:

- програмування і математика;
- архітектура й інженерна справа;
- природничі й соціальні науки;
- виховання і бібліотечна справа;
- мистецтво, дизайн, розваги, спорт, ЗМІ.

Підклас креативних професіоналів склали:

- управлінські професії;
- професії у сфері бізнесу і фінансів;
- професії у сфері права;
- професії у сфері охорони здоров'я (лікарі й технічні фахівці).

Керівні професії, пов'язані з продажами й управлінням продажами, тобто, як вважає Р. Флорида, креативний клас США, становлять більше 30% робочого населення, перевищуючи робітників і аграрний клас разом узяті. Найбільший за обсягом у суспільстві США – обслуговуючий клас, але з 1980-х років, коли креативний клас почав стрімко збільшуватися, зростання обслуговуючого класу значно сповільнилося, а частка в загальній робочій силі стала зменшуватися.

Креативний клас за Р. Флоридою розпадається на дві складові: ядро креативного класу; креативні професіонали.

Суперкреативне ядро нового класу включає вчених та інженерів, поетів і письменників, художників і акторів, дизайнерів і архітекторів, публіцистів, редакторів, визначних діячів культури, експертів аналітичних центрів, оглядачів та інших особистостей, чий погляд формують думку суспільства. Крім того до креативного класу належать «креативні фахівці», що працюють у галузях економіки знань, таких як сектор високих технологій, фінанси, право й охорона здоров'я, керування. Як правило, це передбачає високий рівень виробництва та людського капіталу.

На рубежі 1990-х років креативний клас обігнав робітників за кількістю й загальною часткою, таким чином, креативний клас США за кількістю є другим після обслуговуючого. Ураховуючи оцінку ступеня впливу класів – за рівнем доходів їх представників, креативний клас займає лідируючу позицію, оскільки в цьому секторі нагромаджується найбільша частина доходів, удвічі перевищуючи доходи обслуговуючого класу. Отримані дані наочно демонструють формаційний процес на базі суспільних класів США (рис. 1).

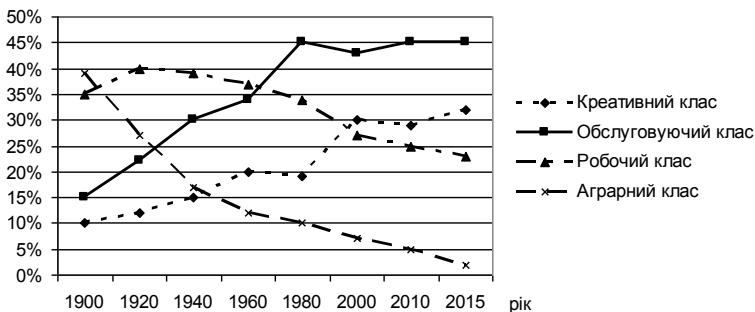


Рис. 1. Історичний пайовий склад класів США за 1900–2015 рр. (%)

Аналізуючи графік, слід відзначити, що знижуються темпи зростання обслуговуючого класу на фоні стабільного розширення

креативного класу, що дозволяє констатувати факт розвитку ери сервісу. Слушність цього твердження полягає в аналогії до заміщення робітничого класу обслуговуючим, що супроводжувалось стрімкою деаграризацією.

Цей процес має досить тривалий трансформаційний період: 1920–1960 рр. – піковий період розвитку робітничого класу з несуттєвими пайовими змінами та стрімким зростанням частки обслуговуючого класу, 1950–1970 рр. – стадія спаду частки робітничого класу й до 1970 р. відбувається заміщення кількісного домінування обслуговуючим класом.

У 1970–2000 рр. триває стадія закріпного зростання обслуговуючого класу, яка переходить із 90-х років у фазу граничного пайового розвитку з одночасним стрімким зростанням креативного класу; із 2000 р. починається деіндустріалізація у вигляді вивільнення робочої сили із промисловості, що неминуче приведе до зміни класової структури суспільства США.

Становлення інформаційного суспільства спричиняє зміну системи суспільних цінностей, що вимагає дослідження основи економічної теорії та переосмислення основних її категорій. Складність проблеми полягає в її міждисциплінарному характері й необхідності використовувати результати суміжних наук. Нижче зроблено спробу описати ціннісний базис креативної економіки.

Криза 2008–2009 рр. стає відправною точкою в русі двох суспільних формацій у вигляді обслуговуючого й креативного класу, на графіку (рис.1) можна простежити дзеркальний і різнополярний характер їх руху.

Таким чином, можна припустити існування формаційних циклів, пов'язаних з основними рухами й зіткненнями формацій, спричиненими невідповідністю трансформації суспільної й економічної формації (під суспільною формацією розуміємо суспільний клас, що визначається на основі праці, а під економічною формацією – галузеву структуру на основі випуску продукції).

Використовуючи методологію Р. Флориди, ми зробили спробу дослідити класову складову українського суспільства (рис. 2). На діаграмі видно, що представники українського креативного класу незабаром мають обігнати за кількісними показниками робітників, а пізніше й обслуговуючий клас, що свідчить про появу нової суспільної формації, яка заміщує попередню.

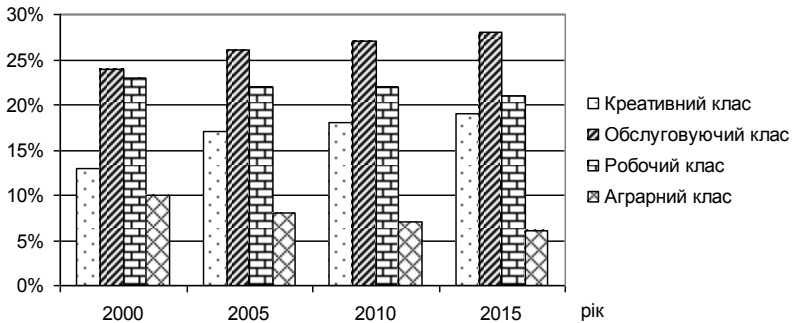


Рис. 2. Співвідношення зайнятості в Україні за класами за 2000–2015 рр., млн чоловік

Тенденція, виявлена Р. Флоридою в американському суспільстві, є і в українському, а саме – високий темп приросту представників керівного класу й значно більший рівень їх доходів відносно інших класів.

UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі й розвитку) використовує для оцінки креативної складової країн, груп і регіонів обсяг імпорту й експорту креативних продуктів, застосовуючи, таким чином, продуктивістський підхід до визначення креативної економіки. Діяльність креативних галузей як сектору послуг пов'язана з нематеріальною основою, але, на відміну від послуг, результат їх діяльності може бути реалізований як невід'ємна частина в кінцевому матеріальному продукті. Таким чином, був сформований перелік продукції креативних галузей, де основну додану вартість становить творчий внесок. На підставі даних щодо імпорту й експорту креативної продукції можна оцінити внесок певної країни у світовий обсяг креативної економіки (рис. 3, 4).

Основний обсяг торгівлі припадає на розвинені та країни, що розвиваються, хоча останнім часом країни з перехідним типом економіки, до яких, до речі, UNCTAD відносить і Україну, показують високі темпи зростання обсягів торгівлі креативною продукцією – близько 30% проти 8% росту розвинених країн і 6% тих, що розвиваються.

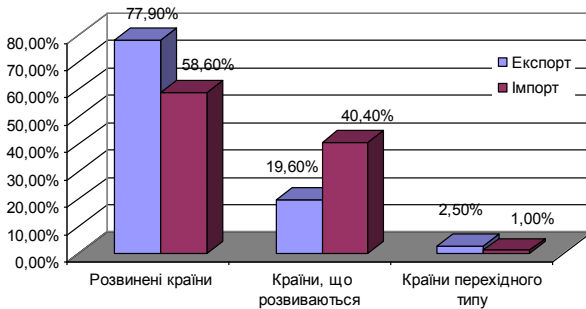


Рис. 3. Імпорт та експорт креативної продукції в 1996 р.

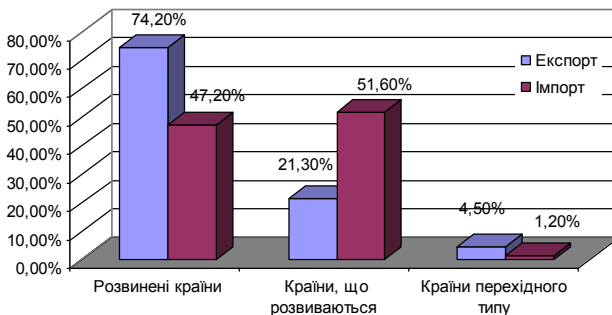


Рис. 4. Імпорт та експорт креативної продукції у 2015 р.

Е. Фромм протиставляв дві орієнтації людини – ринкову орієнтацію (механістичну, індустріальну) і нову, яка приходить їй на зміну – креативну. Перша націлена на володіння, а друга – на сучасність і розвиток.

Система цінностей у суспільстві визначається роллю людини в ньому. Сутнісна особливість креативної економіки полягає в тому, що економічним суб'єктом виступає творча особистість, здатна створювати нову інформацію, у той час як раніше працівник виступав лише як механічна частина, що перетворює речовину з однієї форми в іншу.

Роль людини в матеріальному виробництві визначалася її незмінною фізичною силою й була обмежена законами механіки, а в інформаційному суспільстві вона визначається творчими здібностями, які можуть необмежено розвиватися. Незмінність основних елементів у громадському житті проголошувалася позитивним явищем, а

суспільна мораль заохочувала до незмінного способу життя людини, її родини, професії, світогляду та ін.

Нагромадження грошового багатства визнавалося сутнісною метою людини, а оскільки матеріальні блага обмежені, цілі різних індивідів часто виявляли протилежними. Тому розглянемо розвиток цієї парадигми в сучасному суспільстві.

Почнемо з трудової цінності. В індустріальному суспільстві цінність предмета співвідноситься з набором його фізичних властивостей, набутих у результаті витрат фізичної енергії людини. Таке механістичне трактування цінності знайшло форму трудової теорії вартості, що ототожнює цінність продукту й масу витраченої на його виготовлення фізичної праці. Трудова цінність дозволяє купувати працю інших людей і тим самим впливати на їхнє життя. Ідея про тісний взаємозв'язок між трудовою цінністю й владою чітко сформульована А. Смітом [4].

Розглянемо, чим відзначається креативна цінність. В інформаційному суспільстві цінність прямо пов'язана із творчою діяльністю людини. Цінність інформаційного продукту визначається його новизною, яка є результатом творчої діяльності, тому систему цінностей інформаційного суспільства ми називаємо креативною.

Ідею про те, що творчість підприємця є найважливішим джерелом економічного розвитку, висловлював ще Й. Шумпетер, який писав: «Провадити – значить комбінувати наявні в нашому розпорядженні речі й сили. Провадити щось нове або інакше – значить створювати інші комбінації із цих речей і сил» [9].

Теорія творчої еволюції А. Бергсона, у якій час людського життя ототожнюється із творчістю, є філософським обґрунтуванням економічної концепції креативної цінності [5]. Спираючись на цю теорію, ми визначаємо величину креативної цінності як тривалість творчої діяльності людини: якщо трудова цінність є часом нижчої діяльності, то креативна цінність є часом вищої діяльності.

Зазначені трактування цінності є симетричними й мають однакові права в економічній науці. Креативна цінність, на відміну від механістичної, не залежить від здатності продукту зберігати свою вихідну фізичну форму на протязом часу. Продукт творчості має інформаційну довговічність у тій мірі, у якій він здатен бути ресурсом творчої діяльності протягом тривалого часу.

На зміну індустріальній приходить епоха, у якій не здатність зберігати свої властивості, а здатність до швидкої зміни визначає цінність кожного елемента відтворення – як матеріального, так і

людського. Підприємець досягає успіху тільки в тому випадку, якщо ристосується до постійних змін, зможе керувати ними й передбачати їх.

Розглянемо модель креативної людини. Економічна людина має ринкову орієнтацію, а її мета полягає у володінні, тобто споживанні об'єкта шляхом його руйнування, її «відношення до світу» виражається в прагненні зробити його об'єктом, перетворити все й усіх, у тому числі й себе, у свою власність [6]. Як і будь-який товар, найманий робітник оцінюється за набором зовнішніх якостей, а його цінність залежить від ринкового попиту на ці якості: «У нього немає ніякої впевненості у власній цінності, що не залежить від його популярності й ринкового успіху» [7].

Розглянемо основні властивості креативної економіки. Перша – це обмін. Взаємодія людей визначає форму обміну продуктами творчості, а ступінь суспільної значущості людини визначається тепер не її матеріальним багатством, а рівнем розвитку творчих здібностей. Якщо в ході товарного обміну індивідуальність виробника повністю зникає, то за умов інформаційного обміну продукт творчості є невіддільним від свого творця, несе на собі відбиток його унікальності. Інша відмінність інформаційного обміну від матеріального полягає в тому, що проданий продукт залишається в розпорядженні продавця. У разі споживання продуктів творчості іншими людьми їх творець впливає на них своєю особистістю, реалізує свою владу над ними, тому він не вимагає передачі йому рівноцінної інформації, як у випадку товарного обміну.

Друга властивість – це реалізація і споживання. В інформаційному суспільстві, на відміну від матеріального, людина не втрачає своїх корисних якостей, а здобуває їх. Оскільки реалізація і споживання продуктів творчості виступають засобами задоволення вищих потреб, то обидва види діяльності є творчими, отже, немає підстав протиставляти їх, а слід розглядати як єдиний процес творчої праці, тобто творчого провадження-споживання.

Наступна властивість – це власність. Поняття приватної власності стосовно продуктів творчості втрачає сенс, оскільки з розвитком технологій інформація стає загальнодоступною, і приватна власність у своєму традиційному розумінні поступається креативній власності – власності людини на саму себе, на час своєї вищої діяльності. Креативна власність характеризує внутрішнє багатство людини, її здатність до творчості, вона є способом створення благ у формі нової інформації, тобто креативним капіталом [8].

Ще одна властивість – людський капітал. З огляду на механістичну концепцію цінності, Г. Беккер трактує внутрішній

капітал людини лише як засіб одержання грошових доходів, у чому виявляється суперечливість його теорії. З одного боку, людський капітал є власністю унікальної особистості, але з іншого боку, його величина залежить від обсягу вкладеної в товар абстрактної вартості. Проте, як відзначав Е. Фромм, об'єкт не стає нашим тільки тому, що ми ним володіємо: «Справді своїм можна назвати тільки те, що безпосередньо є продуктом власної творчої діяльності» [9]. Сутнісною метою людини тепер визначається не нагромадження доходу, а внутрішнє багатство у формі креативного капіталу.

Дохід і багатство розглядається як ще одна властивість.

Грошовий дохід є найважливішим чинником багатства, оскільки в індустріальну епоху матеріальне багатство складається із грошових доходів, а в інформаційному суспільстві дохід лише впливає на величину креативного капіталу: із його зростанням розширюються можливості для творчості, зокрема скорочується час фізичної праці на роботі й у побуті, збільшується змістовність дозвілля, зменшується час хвороби. Чим більше часу для творчості забезпечує додатковий дохід індивіда, тим вища для нього креативна цінність доходу.

Для сучасного українця, який у період економічної кризи не здатен змістовно використовувати дохід, він має низьку креативну цінність і розглядається як резерв, а не як умова власного розвитку. В індустріальному суспільстві гроші відображають владу людини над робочим часом інших людей, а в інформаційному – її владу над власним життям. Нагромадження грошей стає лише необхідною умовою творчого розвитку, а не засобом примушення й переваги.

В індустріальному суспільстві раціональний розподіл установлюється як невід'ємна частина ринку. В інформаційну епоху набирає популярності етична позиція, що вимагає встановлювати дохід залежно від творчих здібностей.

На думку Е. Фромма, з уведенням гарантованого доходу зникло багато недоліків, властивих капіталізму, і «талановиті люди, які бажають змінити своє життя, могли б зробити це». Г. Мутц також вважає, що заробіток не буде жорстко пов'язаний із виконуваною роботою, а індивід буде ідентифікувати себе зі своєю роботою, а не з доходом [10].

В індустріальну епоху праця, за визначенням Г. Зіммеля, – «це втома, вага, труднощі, а там, де ці властивості не виявляються, ми не маємо справи зі справжньою працею» [11]. Стимули до праці раніше мали зовнішній характер і грошову форму. В інформаційну епоху цінність має будь-яка творча діяльність, наймана чи ні. У Фромма праця – творчий процес, що поєднує людину із природою в єдине ціле,

виступає не жертвою, а благом, тому є важливішим стимулом, ніж гроші. Творча праця визнається продуктивнішою і протиставляється нижчій діяльності, яка зазнає осудження. Найважливішими властивостями суспільства стають освіченість, унікальність, творчість.

Фромм розрізняє поняття «мати владу» і «бути владою» [12]. Влада за принципом володіння полягає у впливі на іншу людину, що подібно до споживання матеріального блага шляхом його руйнування. Прагнення до такої влади є проявом слабості, воно свідчить про нездатність особистості вистояти поодиночі, спираючись на свої здібності.

За Фроммом, «панування» і «потенція» – це взаємовиключні поняття: «Коли людина неспроможна, її ставлення до світу перекручується й трансформується в бажання панувати, проявляти свою владу над іншими людьми, поводитися з ними, як із речами» [13]. Влада за принципом буття засновується на творчих можливостях людини та сприяє її розвитку. Її джерело полягає не тільки в тому, що індивід здатен виконувати певні соціальні функції, але й у самій сутності розвиненої особистості.

Держава відіграє головну роль у креативному суспільстві. Основними функціями держави в такому суспільстві є захист волі, особистості й власності; активна підтримка підприємництва; формування інституціонального середовища, що сприяє генеруванню інновацій. Центральні бюджети європейських країн використовують декілька каналів фінансування для підтримки сфери культури й мистецтва: пряме фінансування; за допомогою системи міжбюджетних загальних і цільових трансфертів субнаціональним бюджетам; на основі спільної участі у фінансуванні органів влади різного рівня; через незалежні посередницькі структури; з використанням механізмів партнерства на основі змішаного державно-приватного фінансування [14].

У багатьох країнах значного поширення набули гранти, що містять умови зустрічного фінансування. У Європі цей механізм уперше почав застосовуватися у Великобританії, а потім і в країнах континентальної Європи. Завданням подібних грантів є не тільки поліпшення фінансового становища організацій культури, але й сприяння їх адаптації до ринкового середовища. Вони спонукають їх упроваджувати корпоративні методи керування, підвищувати рівень самозабезпечення за рахунок розвитку комерційної діяльності, а також залучати недержавні фінансові джерела.

Очікується, що державні фінанси й інвестиції в креативну економіку будуть поширюватися за межі міністерств культури й

залучатимуть міністерства, відповідальні за промисловий розвиток, технології й фінанси. Стартап фінансування часто складно одержати через неясні перспективи на ринку креативної продукції; спрогнозувати попит на креативні блага складно, тому інвестори (державні й приватні) розглядають такі проекти як високо ризикові. Іноді у фірм є доступ до державних інвестиційних програм, бізнес-інкубаторів і приватних венчурних фірм. Однак труднощі одержання фінансування виникають на операційній стадії креативного бізнесу, коли необхідний обіговий капітал, а фонди розширення бізнесу теж у дефіциті.

Фінансування може йти з різних джерел: державних програм; приватних інвестицій; венчурного капіталу; грантів від фондів; схем звільнення від податків соціально відповідальних компаній; але інші альтернативи теж варто розглянути. Схеми мікрокредиту – життєздатний варіант, який дозволить полегшити фінансування державними й приватними кредитними установами малих креативних підприємств і незалежних митців у країнах, що розвиваються, особливо на етапі стартапу.

Висновки. Отже, концепція креативної цінності є етичною основою теорії креативної економіки, але її роль у суспільстві значно важливіша. У сучасному світі здатність творчої людини створювати нову інформацію є головною рушійною силою суспільного прогресу, тому вона є абсолютною цінністю. Отже, цінність стає синонімом креативності.

Таким чином, креативна економіка відрізняється від традиційної тим, що головний її інструмент – це знання, ресурс – інформація, а продукт – інновація. Отже, концепція креативної економіки поєднує такі розрізнені поняття, як «інформаційна економіка», «економіка знань» та «інноваційна економіка». Якщо розкласти вартість продукції на нематеріальну і матеріальну складові, а з нематеріальної складової виділити творчу, то креативний продукт – це продукт із превалюванням (більше 50%) творчої складової у його вартості.

Таким чином, у сучасних умовах імперативами креативного типу розвитку стають такі елементи:

1. Людський капітал в аспекті функціонального аналізу можна охарактеризувати як сформований у результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, які раціонально використовуються в певній сфері суспільного виробництва, сприяють зростанню продуктивності праці та її ефективності й тим самим впливають на збільшення заробітків цього індивіда.

2. Структурний капітал у формі інтелектуальної власності: винаходів, копірайтів, торговельних марок, торговельних секретів, патентів, технологій, ліцензій; інфраструктурних активів: організаційних стратегій, системи керування, корпоративної культури, внутрішніх мереж та ін. Щодо інтелектуальної власності як ключового стратегічного ресурсу в забезпеченні конкурентоспроможного проведення креативних індустрій, слід зазначити, що керівники компаній – світових лідерів першими усвідомили, що креативна економіка, яка формується в цей час, породила нове середовище конкуренції, в якому боротьба йде за виключні права на нові ідеї й винаходи, використання яких сприяє зростанню конкурентоспроможності, одержанню надприбутків тощо.

3. Зовнішній (соціальний) капітал відображає – зв'язок із зовнішнім середовищем: капітал споживачів, капітал постачальників, капітал кооперації, капітал місцевого співтовариства, капітал зв'язків із владою, конкурентний капітал.

Ключовими структурними елементами системи розширеного інноваційного відтворення економіки виступають: підсистема генерування знань; сфера освіти й професійної підготовки, що забезпечує формування людського потенціалу; підсистема проведення креативної продукції й послуг; інноваційно-креативна й інвестиційна інфраструктура, що включає канали фінансового забезпечення відтворення інноваційного потенціалу.

Список джерел інформації / References

1. "The Creative Economy", *Business Week (Special double issue: The 21st century corporation)*, august 28, (2010), pp. 1-5.
2. Howkins, J. (2011), *The Creative Economy*, The penguin press, NY, 288 p.
3. Department for Culture, Media and Sport. (2001), *Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document*. London.
4. Howkins, J. (2014), *The Creative Economy*, The penguin press, NY, 116 p.
5. Флорида Р. Креативний клас: люди, які міняють майбутнє. Пер. с англ. / Р. Флорида – М. : Класика-XXI, 2007. – 355 с.
Florida, R. (2007), *Creative class: people who change the future [Kreativniy klas: lyudi, yaki minyayut maybutnye]*, Klasika-XXI, M., 355 p.
6. UNCTAD (2010), *Global databank on world trade in creative products*, available at: <http://stats.unctad.org/creative/Report/Folders/ReportFolders.aspx>, vilniy.
7. Фромм Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск : Харвест, 2013. – 120 с.
Fromm, E. (2013), *Man for himself [Chelovek dlya sebya]*, Kharvest, Minsk, 120 p.
8. Мельников О. Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств / О. Н. Мельников – М. : Креативная экономика, 2010. – 168 с.
Melniko, O.N. (2010), *"Management of intellectual and creative resources of knowledge-intensive industries"* ["Upravlenie intellektualno-kreativnymi resursami naukoemkikh proizvodstv"], *Kreativnaya ekonomika*, Moscow, 168 p.

9. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Мысль, 2012. – 160 с.
- Shumpeter, Y. (2012), *Theory of Economic Development [Teoriya ekonomicheskogo razvitiya]*, Moscow, Mysl, 160 p.
10. Бергсон А. Творческая эволюция / А. Бергсон. – М. : Канон-пресс; Кучково поле. – 2008. – 210 с.
- Bergson, A. (2008), *Creative evolution [Tvorcheskaya evolyutsiya] Kanon-press; Kuchkovo pole*, Moscow, 210 p.
11. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – Минск : Харвест, 2013. – 164 с.
- Fromm, E. (2013), *Escape from Freedom [Begstvo ot svobody] / E. Fromm // Minsk, Kharvest, p. 164.*
12. Корнейчук Б. В. Информационная экономика / Б. В. Корнейчук, СПб. : Питер. – 2016. – С. 242.
- Korneychuk, B.V. (2016), *Information economy [Informatsionnaya ekonomika]*, Piter, SPb, 242 p.
13. Мутц Г. Организация общественного труда в новом трудовом обществе / Г. Мутц // Социальное время и социальная политика в XXI веке. – М. : ИНИОН. – 2012. – С. 324.
- Mutts, G. (2012), “Social organization of labor in the new labor society” [“Organizatsiya obshchestvennogo truda v novom trudovom obshchestve”], *Sotsialnoe vremya i sotsialnaya politika v KhKhI veke*, INION, Moscow, 324 p.
14. Абанкина Т. В. Многоканальное финансирование культуры и искусства: зарубежный опыт / Т. В. Абанкина // Журнал новой экономической ассоциации. – 2012. – № 2 (14). – С. 139.
- Abankina, T.V. (2012), “Multi-channel financing of culture and art: foreign experience” [“Mnogokanalnoe finansirovanie kultury i iskusstva: zarubezhnyy opyt”], *Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii*. No. 2 (14). – P. 139.

Чорна Марина Віталіївна, д-р екон. наук, проф., економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0661463292; e-mail: mv.100810@gmail.com.

Черная Марина Витальевна, д-р экон. наук, проф., экономический факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0661463292; e-mail: mv.100810@gmail.com.

Chorna Maryna, PhD. Sc. Professor, Department of Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str. 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0661463292; e-mail: mv.100810@gmail.com.

Бредіхін Володимир Михайлович, канд. техн. наук, доц., кафедра економіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури. Адреса: вул. Сумська, 40, м. Харків, Україна, 61002. E-mail: bredixin@mail.ru.

Бредихин Владимир Михайлович, канд. техн. наук, доц., кафедра економіки, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры. Адрес: ул. Сумская, 40, г. Харьков, Украина, 61002. E-mail: bredixin@mail.ru.

Bredikhin Volodymyr, PhD. tehn. Sciences, Assoc., Department of Economy, University Harkivsky natsionalny budivnitstva that arhitekturi. Address: Sumska str. 40, m. Kharkiv, Ukraine, 61002. E-mail: bredixin@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Крутовою А.С.
Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 338.24

ПРИНЦИПИ, ФУНКЦІЇ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

М.В. Чорна, О.С. Шуміло

Визначено та обігрунтовано сукупність основних принципів управління економічною безпекою підприємства роздрібною торгівлі, встановлено вимоги до відповідної системи управління. Розглянуто методи і функції управління економічною безпекою підприємства, доведено необхідність їх комплексного застосування під час формування системи управління економічною безпекою торговельного підприємства.

***Ключові слова:** управління економічною безпекою, підприємство роздрібною торгівлі, принципи, функції, методи.*

ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

М.В. Черная, О.С. Шумило

Определены и обоснованы совокупность основных принципов управления экономической безопасностью предприятия розничной торговли, установлены требования к соответствующей системы управления. Рассмотрены методы и функции управления экономической безопасностью предприятия, доказана необходимость их комплексного применения при формировании системы управления экономической безопасностью предприятия.

***Ключевые слова:** управление экономической безопасностью, предприятие розничной торговли, принципы, функции, методы.*