

5. створення віртуальних офісів, віртуальних кабінетів;
6. розширення сфери банківських, страхових та інших фінансових послуг.

Інформатизація підприємницької діяльності визначає важливий аспект сучасного підприємництва – зниження трансакційних витрат. Трактують трансакційних витрат як «витрат, пов'язаних з накопиченням та обробкою інформації, проведенням переговорів, прийняттям рішень, контролем і юридичним захистом виконання контрактів в умовах ринках» [4, с. 35] набуває нового значення, оскільки формування глобального інформаційного простору підприємницької діяльності значно скорочує їх і, водночас, підвищує їх значення в досягненні цілей підприємницької діяльності.

Отже, інформація як цінний ресурс сучасного суспільства виступає основою сучасної економічної глобалізації. Унікальний зміст інформації полягає в тому, що при підприємницької діяльності інформація скорочує трансакційні витрати і створює особливий простір її здійснення. Підвищення інформатизації підприємницької діяльності, вихід її у новий простір інформаційних технологій і глобальний інформаційний простір стає основою формування нової парадигми підприємництва в сучасному суспільстві.

Література:

1. Зянько В.В. Глобалізація та інноваційний процес: їх взаємовплив / В. В. Зянько // Економіка України. – № 2. – 2006. – С. 84-89.
2. Клімова Г.П. Основні напрямки здійснення глобалізації в сучасних умовах / Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. – №4(23). – 2014. – С. 261-263.
3. Сапа Н.В. Глобальна трансформація сучасних економічних процесів: теоретико-методологічні засади / Н.В. Сапа // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2008. – Вип. 32. – С. 191-195.
4. Гришко Н.В. Сучасні концепції управління витратами промислових підприємств / Н.В. Гришко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 99. – С. 33-38.

МАЛЕ МІСТО УКРАЇНИ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО КРЕАТИВНОГО ДОСВІДУ

*Радіонова Л.О., к.філос.н, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Програма «Креативна Європа» є одним із пріоритетів стратегії соціально-економічного розвитку Європейського Союзу «Європа 2020». За назвою «Креативна Європа» стоїть кількадесятирічний розвиток європейської міської політики під гаслами креативності, креативних індустрій та креативних міст. Україна тільки починає активно адаптувати цю риторіку разом із практикою.

Концепцію «креативного міста» ще наприкінці 1980-х у своїй праці «The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators» представив британський дослідник Чарльз Лендрі [1].

Чарльз Лендрі стверджує, що культура творчості залежить від критичної маси людей, які зацікавлені у спільній роботі та впровадженні змін. Він заохочує використання уяви та креативу в державних, приватних і суспільних сферах, тим самим створюючи банк ідей для можливостей і потенційних вирішень будь-якої міської проблеми. Суть концепції креативного міста полягає в тому, що кожне поселення – незалежно в якій країні воно знаходиться – може функціонувати більш творчо та інноваційно. Щоб село, невелике місто чи мегаполіс ступили на цей шлях, необхідно створювати умови, що дозволили би їм думати, планувати і діяти творчо. Державний, місцевий, приватний чи некомерційний сектори – кожен з них може по-своєму завадити розкритися потенціалу свого міста, оскільки виникнення і втілення креативних ідей найбільш плідно відбувається там, де присутній дух співпраці, взаємоповаги і готовності ділитися один з одним.

Сьогодні, ситуація в більшості малих міст України складна. Журнал Inspired склав список з 50 ідей, які стануть в нагоді будь-якому українському місту. До уваги взятий найкращий досвід з реалізованих проєктів – в Україні, Європі та США [2, 3].

Ідеї розподілено на три категорії складності: прості, середні та складні. Кожна з них потребує більшого часу, ресурсів, затрат на втілення. Найпростішими та найоптимальнішими ідеями для перетворення малих міст України в креативні міста, на нашу думку є:

Категорія простих ідей: прибрати зовнішню рекламу з історичних центрів міст – часто фасади старовинних будівель заховані за зовнішньою рекламою – вивісками, білбордами тощо. Ліквідація реклами, що заважає туристу побачити старовинну архітектуру – це необхідний крок для підвищення атрактивності міста; публічний безкоштовний Wi-Fi та створення інтернет-сторінки міста. Створення власної інтернет-сторінки для міста, де було б написано про цікаві місця у місті, будівлі, музеї тощо, а також безкоштовного доступу до мережі на центральних площах або вулицях міста, сприяло б активнішому залученню туристів; зелені насадження та клумби – швидкий та дешевий спосіб озеленення вулиці – рослинність у спеціальних бочках, горшках, клумбах. Такі зелені насадження не вимагають особливого догляду і коштують не так дорого, як звичайна висадка дерев або створення парків; облаштування пустирів – в кожному місті є незайняті ділянки, які роками простоюють, найчастіше огорожені і, фактично, не несуть ніякої користі. Це показує досвід малих міст Європи та США, де їх перетворили у місця відпочинку населення, спортивні майданчики тощо.

Категорія ідей середньої тривалості та вартості: обмеження використання малих архітектурних форм (МАФів) – сьогодні у якості МАФів використовують пластикові або дерев'яні кіоски і це стало проблемою для всіх, без винятку, малих міст України; впорядкувати вуличні ринки;

роздільний збір сміття – на сьогодні, за різними оцінками, смітники становлять 5-7 % України. Для того, аби сміття не накопичувалось, а перероблювалось, для початку треба його посортувати; безпечні дитячі та спортивні майданчики, в малих містах досі функціонують старі дитячі та спортивні майданчики радянського зразка; повна інвентаризація майна та земель – в жодному українському місті достеменно не знають, що, де, та в чийй власності знаходиться. Лише наявність прозорої кадастрової системи, дозволить побачити, якими ресурсами воно володіє.

Категорія ідей значної тривалості та вартості: прийняття генерального плану міста. Саме від нього потрібно буде відштовхуватись при подальшому плануванні майбутніх реформ; передати старі заводи і приміщення під креативні центри. Для успіху цього проекту треба дві складові: воля міської влади, та інвестор, який приведе будівлю в нормальний стан; реставрація фасадів історичних будівель. Спершу необхідно чітко окреслити межі історичного центру, паспортизувати кожен фасад і на основі роздільного фінансування (50% – влада, 50% – власник даної будівлі) відреставрувати їх; активне стимулювання та підтримка творчих ініціатив міської громади – мистецтво не виникає саме по собі, його треба стимулювати, давати поштовх для розвитку, і найголовніше – не заважати. Креативність в кожному місті буде проявлятися по-різному.

Література:

1. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2006. – 399 с.
2. America's Most Creative Cities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/pictures/emeg45kgmj>. – Заголовок з екрану.
3. Креативні міста в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.creativecities.org.ua>. – Заголовок з екрану.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ ЕКОНОМІЧНИЙ ТА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

*Ревуцька А.О., к.е.н, доцент,
Дяченко М.А.,
Черниш О.І.*

Уманський національний університет садівництва

Сучасні процеси в економіці вимагають постійного розвитку й удосконалення економічного інструментарію, що у своїй сукупності формують засоби, прийоми, без яких у багатьох випадках неможливо ефективно здійснювати ні теоретико-пізнавальну, ні господарсько-практичну діяльність. Потреба в такому інструментарії зростає пропорційно зростанню масштабів завдань.