

4. Пузирьова П. В. Актуальні аспекти забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3365>
5. Свидрук І. І. Креативний менеджмент як передумова ефективного розвитку економіки знань / І. І. Свидрук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 20(3). – С. 29-32.

УДК 338.2

КРЕАТИВНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»

Беленкова О.Ю., доктор економічних наук, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури

Ключові слова: креативна економіка, сталий розвиток, ринок освітніх послуг, спеціальність «економіка», конкурентоспроможність.

Кожного року перед абітурієнтами постає питання який напрямок навчання обрати для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці і при цьому мати спеціальність, що припадає до душі. Адже вдало обрана спеціальність є шляхом до швидкого кар'єрного зростання, саморозвитку особистості, задоволення від професійної діяльності.

Спеціальність 051 «Економіка» традиційно входить до десяти найбільш популярних спеціальностей серед абітурієнтів, що хочуть навчатись на першому (бакалавр) або другому (магістр) рівнях вищої освіти. На цю спеціальність великі конкурси і потік студентів. Відповідно заклади вищої освіти пропонують велику кількість програм для навчання майбутніх фахівців за спеціальністю «економіка». Ці програми відрізняються за складністю, спеціалізаціями, спрямуванням. Так серед економічного напрямку щорічно найбільш популярним є напрямок «міжнародна економіка».

Оскільки ринок пропонує різні варіанти для вступників щодо отримання економічних спеціальностей, а ЗВО ведуть постійну конкурентну боротьбу за абітурієнтів, то креативна складова може стати конкурентною перевагою для залучення більшої кількості абітурієнтів.

До креативних індустрій традиційно відносять такі сектори, як театр, кіно- і телеіндустрію, музику, туризм, архітектуру і дизайн, а також ІТ сектор, який здійснює вклад лівової частки у зростання креативного сектору економіки, виступаючи одночасно каталізатором розвитку усіх секторів економіки. Усі ці сектори об'єднує те, що ефективність підприємств зазначених видів діяльності забезпечується насамперед за рахунок інтелектуального капіталу, який передбачає використання

інтелектуальних здатностей, інформації і знань, інтелектуальної власності, відносин із стейкхолдерами, а також використання творчої складової.

З даної точки зору освіту можна розглядати як одну із сфер креативної економіки, оскільки саме у сфері освіти конкурентними перевагами ЗВО на ринку освітніх послуг можуть стати:

- створення нових спеціалізацій, які якнайкраще забезпечують освітні потреби різних груп споживачів;
- залучення до освітньої діяльності провідних лекторів сучасності та фахівців-практиків, які допоможуть студентам у отриманні необхідних знань та умінь у різних форматах (запрошений лектор, дуальна освіта, воркшоп тощо) [4, 5];
- використання нових методів навчання (дистанційне, вечірнє, обмін студентами між ЗВО тощо) [1];
- конкурентною перевагою є навчання із використанням сучасного спеціалізованого комп'ютерного забезпечення [2].

Думки абітурієнтів щодо організації навчального процесу, майбутнього працевлаштування багато в чому співпадають з вимогами роботодавців і стосуються [3, с. 12-13]: «введення обов'язкової літньої практики, здобуття досвіду роботи за спеціальністю ще на студентській лаві, участі в навчальному процесі спеціалістів-практиків, корекції навчальних програм саме в напрямку збільшення часу практичної підготовки фахових дисциплін, фахової англійської мови, збільшення часу на оволодіння навичками із використання сучасного програмного забезпечення».

Список використаних джерел

1. Кадлубович Т. І. Креативні підходи до викладання соціогуманітарних дисциплін при навчанні представників покоління «Z» / Т. І. Кадлубович, Д.С. Черняк // Освітній дискурс: збірник наукових праць. – 2020. – Вип. 20 (2). – С. 56-68.
2. Гриценко О.С. Новітні інформаційні продукти як засіб удосконалення навчального процесу / О.С. Гриценко, Ю.О. Гриценко, О.Ю. Беленкова, Т.Ю. Цифра // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. – 2011. – № 23. – С.9-13.
3. Беленкова О.Ю. Підвищення конкурентоспроможності спеціальності «Менеджмент організацій» (на прикладі КНУБА) / О.Ю. Беленкова О.Ю., М.З. Мгеладзе // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. – 2010. – № 21. – С.9-13.
4. Ізмайлова К.В. Навчальна оцінка студента у конкурентному середовищі академгрупи / К.В. Ізмайлова // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин/ – 2014. – №31. – С.103-107.
5. Тугай А.М. Кадровий потенціал як об'єкт маркетингового управління і фактор розвитку конкурентної переваги вищого навчального закладу / А.М. Тугай, А.Ф. Гойко, М.А. Єлішевич, С.Д. Криштоф, О.І. Воронюк //

Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. – 2014. – № 31. – С. 46 – 58.

УДК 338.2

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙНОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Галунка О.Ф., аспірантка

Київський національний університет будівництва і архітектури

Ключові слова: креативна економіка, сталий розвиток, інновації, креативні індустрії.

Офіційно термін «сталий розвиток» (англ. «sustainable development») введено в обіг на Конференції ООН з навколишнього середовища й розвитку в Ріо-де-Жанейро, де прийнято «Порядок денний на XXI століття», у якому термін трактувався як [1]: «сталий розвиток – це розвиток, що задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби».

Концепція сталого розвитку стала відповіддю на неконтрольоване економічне зростання та так само неконтрольоване використання ресурсів з метою отримання прибутку, що вже завдало і продовжує завдавати непоправної шкоди природньому середовищу. Орієнтація на короткострокові вигоди і на фрагментарне задоволення потреб сьогодення або окремих країн чи груп дозволяє досягнути прогресу сьогодні, але ціна для цього може бути високою – під загрозою може опинитись саме існування людства.

Сьогодні вчені, фахівці у області екології, економіки та інших наук пропонують багато шляхів із забезпечення сталого розвитку на рівні країн, регіонів, окремих суб'єктів господарювання. Одним із таких шляхів може стати перехід до креативної економіки, як до [2]: «нової парадигми, розвитку, що зв'язала економіку і культуру, охоплюючи економічні, культурні, технологічні та соціальні аспекти розвитку як на макро-, так і на мікрорівні».

До креативних індустрій, які охоплює креативна економіка належать архітектура, дизайн і інжиніринг, кіно, мода, музика, телебачення, реклама, туризм, а також наукові дослідження і освіта – усі сектори де необхідно використовувати нестандартний підхід до створення продукції, розкривати творчий потенціал задля досягнення економічного, екологічного або соціального ефектів.

Креативна економіка за різними оцінками охоплює від 50 до 60 млн. людей у світі, які задіяні у різних креативних секторах, генеруючи річний дохід, який вимірюється трильйонами доларів. Розвиток креативної економіки не може замінити функціонування традиційних галузей, які