

Ильчук В. П.
Дубина М. В.
Прокопенко Е. А.

Черниговский национальный технологический университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СУЩНОСТИ ЯВЛЕНИЯ «РЕФЛЕКСИЯ»

Резюме

В статье рассмотрены научные подходы к трактованию дефиниции «рефлексия». Определена сущность данного понятия через применение процессного подхода к его исследованию (с выделением предпосылок возникновения, идентификации факторов влияния и детализации результатов). Выявлены ее характерные признаки и систематизированы функции, в состав которых отнесены следующие: познавательная, мотивационная, аналитическая, управленческая, прогностическая, коррекционная.

Ключевые слова: рефлексия, процесс, познание, субъект рефлексии, объект рефлексии, функция рефлексии, система.

П'чук В. Р.
Дубина М. В.
Прокопенко О. О.

Chernihiv National University of Technology

THEORETICAL ASPECTS OF INVESTIGATION THE ESSENCE OF THE PHENOMENON «REFLECTION»

Summary

The article deals with scientific approaches to the interpretation of the definition «reflection». The essence of the pointed definition through the use of the processing approach to its investigation (with the releasing of preconditions of its arise, identification of the influence factors and detailisation results) is defined. Specific features of this phenomenon are revealed and functions, to which are included cognitive, motivational, analytical, managerial, predictive and corrective, are systematized.

Key words: reflection, process, cognition, subject of reflection, object of reflection, function of reflection, system.

УДК 330.88:330.3

Киристюк С. В.

Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті представлено ретроспективний аналіз становлення теорії креативної економіки, що охоплює три головні концепції: «креативних індустрій», «креативного міста» та «креативного класу». В рамках існуючих концепцій визначено фактори сприяння розвитку креативної економіки. Встановлено спільні для досліджуваних концепцій креативної економіки вихідні теоретичні положення.

Ключові слова: креативна економіка, культурні та креативні індустрії, креативний клас, креативне місто, креативний кластер.

Постановка проблеми. Глобальні виклики (глобальна фінансово-економічна криза, глобальне потепління й ін.) на зламі тисячоліть поставили світову спільноту перед важливими завданнями, від виконання яких залежить доля усього людства. Пошук ефективних рішень для їх вирішення обмежений, в першу чергу, прискореним скороченням природних ресурсів, які можуть бути задіяні в процесах господарської діяльності, а також неможливістю використання традиційних методів і способів розвитку. У розвинених країнах (перш за все, в Австралії, Великобританії, Канаді) науковці й експерти вважають, що практично безмежний потенціал для подолання вище названих проблем закладений у людському розумі, який наділений властивістю оригінального, нестандартного, інноваційного мислення – тобто креативністю. Дослідження потенціалу, факторів та особливостей креативного мислення для цілей соціо-економічного розвитку через формування креативної економіки в останні півтора десятиліття стали одними з ключових науково-практичних розвідок в економічній науці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На межі другого та третього тисячоліть майже одночасно з'явилися декілька важливих публікацій, які сформували наукову основу розвитку теорії креативної економіки, а їх автори (Ч. Лендрі, Дж. Хоукінс, Р. Флоріда) вважаються її основоположниками. Після світової кризи 2008-2009 рр. інтерес до цієї проблематики підвищився з новою силою, а коло зацікавлених науковців суттєво розширилось, в тому числі вітчизняних. Поле досліджень даної проблеми українських науковців досить широке: від загальних положень (І. Вахович, О. Чуль) до особливостей окремих підходів теорії креативної економіки (І. Радіонова), від моделей розвитку креативної економіки на макрорівні (А. Осаул) до просторових аспектів на рівні міста (В. Чала).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим у вітчизняній науці бракує комплексних досліджень теоретичних підходів щодо креативної економіки, що відповідало б на питання співвідношення їх у часі, за змістом й визначення ключових факторів розвитку.

Мета статті. З огляду на вищезазначене в дослідженні ми ставимо за мету проведення ретроспективного аналізу становлення теорії креативної економіки шляхом визначення особливостей та ключових факторів розвитку креативної економіки в розрізі існуючих підходів.

Виклад основного матеріалу. Розвиток теорії креативної економіки найчастіше пов'язують з іменами англійських дослідників Ч. Лендрі та Дж. Хоукінса й американського науковця Р. Флоріди, які один за одним протягом 2000-2002 рр. опублікували свої праці, що згодом стали культовими. Кожен з них зробив ваговий внесок у становлення теоретичних основ креативної економіки, представивши оригінальне бачення її змісту.

Найбільшого поширення в світовій практиці набув підхід щодо креативної економіки як сукупності креативних індустрій, що базуються на реалізації індивідуальних здібностей, навичок й ідей та мають потенціал для залучення робочої сили й підвищення суспільного добробуту шляхом створення та використання інтелектуальної власності, яке було запропоновано протягом 1998-2001 рр. британським Департаментом культури, медіа та спорту й розвинено Дж. Хоукінсом згодом [1].

Дослідження Департаменту культури, медіа та спорту стали першим офіційним визнанням важливості креативних індустрій в економіці Великої Британії. До креативних індустрій було віднесено наступні: рекламу; архітектуру; ринок мистецтва та антикваріату; ремесла; дизайн; моду; кіно; музику; виконавче мистецтво; галузь розваг та відпочинку; видавничу справу; створення програмного забезпечення; телебачення й радіомовлення. Вони визнавалися базовими галузями, які формують поле креативної економіки й при цьому мають тісний економічний зв'язок з такими взаємозалежними сферами як туризм, спорт, культурна спадщина тощо. Успішний розвиток креативних індустрій може мати місце за умов активної політики сприяння, що сконцентрована на поліпшенні найважливіших груп факторів: підвищення якості людського капіталу шляхом розвитку індивідуальної та соціальної креативності мислення; поліпшення доступу до фінансових ресурсів для креативних підприємців; поліпшення інституційного середовища у сфері дотримання прав інтелектуальної власності; підтримка та просування креативної продукції та послуг на зовнішні ринки.

В 2001 р. перелік галузей, що входять до креативної економіки, було розширено Дж. Хоукінсом, якого багато дослідників (А. Степанов, М. Савіна, Й. Клоудова) вважають основоположником теорії креативної економіки, до п'ятнадцяти: реклама; архітектура; образотворче мистецтво; ремесла; дизайн; мода; музика; кіно; виконавче мистецтво; видавнича справа; розробка програмного забезпечення; телебачення й радіомовлення; розробка іграшок; розробка відеоігор; наука. В основу його тлумачення креативної економіки покладено творчий, креативний підхід до розвитку економіки, який ґрунтується на розумінні необхідності визнання автентичності та унікальності даної діяльності й закріплення авторського права на її результати.

У дослідженнях креативної економіки з позицій галузевого підходу є окремі суперечливі моменти, які містяться в різних наукових та аналітичних публікаціях. Одним з них є розбіжності щодо розподілу галузей на культурні та креативні. Науковий інтерес до вивчення проблеми економічного змісту видів діяльності, що відносяться до галузі

культури, сягає своїм корінням 30-40-х років минулого століття, коли представники Франкфуртської школи представили своє скептичне бачення процесу меркантилізації мистецтва як деякої ідеологічної спроби легітимізації капіталістичного суспільства та зародження культурної сфери економіки, оперуючи несумісністю культури й економіки, що, на їх думку, неодмінно мало привести при їх взаємодії до втрати вихідних основ культурної діяльності. Поступово (протягом 60-х років) усталене негативне бачення комерціалізації культури почало розвіюватися окремими аналітиками й внаслідок активної пропаганди ЮНЕСКО щодо підтримки розвитку культурних індустрій, в тому числі як способу подолання сільської бідності у відсталих країнах, до кінця 1980-х років поняття культурної сфери економіки стало предметом активного дослідження різних наукових кіл [2, с. 19-20].

У першій половині 1990-х років почався активний розвиток нових прогресивних ідей у сфері масмедіа, що докорінно змінило напрями розвитку культурних індустрій. Головним фактором успішності цього процесу була нестандартність, некопіюваність та новітність культурного розвитку – креативність. Таким чином, поступово у вжиток політиків та науковців на зміну терміну «культурні індустрії» входило поняття «креативні індустрії». Останнє за своїм змістом дещо ширше, ніж перше й охоплює товари та послуги, що створюються культурними індустріями, а також ті, що основані на інноваціях. В загальному товари та послуги креативних індустрій можна охарактеризувати як продукцію «новітньої культури, інноваційної науки та розвитку». Одними із перших почали використовувати дане поняття при розробці політики розвитку культури в Австралії на початку 1990-х років й згодом підхопили у Великобританії [2, с. 20].

Незважаючи на це, сьогодні існує багато практик та моделей класифікації культурних та креативних індустрій, що використовуються провідними агентствами та статистичними органами різних країн. Головна проблема полягає в тому, що між ними існують суттєві відмінності щодо розмежування / ототожнення / підміни культурних й креативних індустрій. На нашу думку, для усунення розбіжностей доцільно використовувати модель, запропоновану Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), яка пропагує розвиток креативних індустрій шляхом поширення інформації про оборот міжнародної торгівлі креативною продукцією та послугами. ЮНКТАД виділяє чотири групи та дев'ять підгруп креативних індустрій, які, на нашу думку, найбільш точно та повно відображають галузі, що належать до креативної економіки [3, с. 8].

Протягом 1990-х рр. вченими та експертами відмічалась зростаюча роль провідних світових мегаполісів (Нью-Йорк, Лондон, Сінгапур, Париж, Мілан та ін.) у розвитку глобальної економіки, які стали центрами зосередження основних фінансових й трудових ресурсів та торговельних потоків. Пожвавлення інтересу до ролі міст у глобальному розвитку, крім того, було підвищено внаслідок виходу у 2000 р. книги англійського дослідника і консультанта з містопланування Ч. Лендрі «Креативне місто». Місто, на його думку, має стати основним осередком життєдіяльності людини в майбутньому: незважаючи на те, що згідно опитувань понад 80% людей бажають жити саме в невеличких сільських поселеннях, проте

в дійсності бажання лише 4% з них виправдовуються. Ч. Лендрі наголошує, що людство наразі вступає в нову хвилю розвитку життєвих потреб: перша з них була спричинена бажанням жити у власних будинках, друга – бажанням жити за містом, а сучасні прагнення людей він ототожнює з процесом культурної соціалізації, що можливо лише в містах. Узгодження людських прагнень та глобальних тенденцій дійсності можливо шляхом відновлення притаманних сільській місцевості цінностей та створення унікального середовища саме в містах [4, с. 9-15].

Ч. Лендрі вважає єдиною важливим ресурсом міста людину з її здібностями та знаннями, тобто людський капітал, відображенням якості якого є міське середовище. Творче людське начало перетворює географічний простір на територію з притаманними їй особливими якостями – історичною спадщиною, затишним ансамблем архітектури, суспільною привітністю, благодатним духовним настроєм тощо. Саме ці набуті територією якості є основними активами подальшого розвитку, обумовленого їх унікальністю й автентичністю. Ми погоджуємось з Ч. Лендрі в тому, що кожне місто володіє певним потенціалом для реалізації власного креативного капіталу. Ч. Лендрі виділяє наступні групи факторів, що формують ступінь креативності міста:

- особистісні якості (важливі умови: критична частка креативних людей та доступ їх до прийняття стратегічних та поточних рішень);

- воля та лідерські якості (формування внутрішнього світу людей, готових до змін, в тому числі приймати на себе відповідальність за рішучі дії);

- людська різноманітність та доступ до різних талантів (кожен індивід з набором особистісних якостей, навичок та спеціальностей відіграє важливу роль у розвитку креативної економіки);

- організаційна культура (механізми та доступ до процедур прийняття та реалізації рішень);

- місцева самобутність (збереження та розвиток місцевої самобутності укріплює основи соціуму та громадянського суспільства й створює умови для отримання додаткової доданої вартості);

- міський простір та різноманітність об'єктів (сукупність об'єктів міської інфраструктури, які є місцем формування думок та ідей, їх обміну тощо – ринок, церква, заклади освіти та розваг й інші);

- розвиток мереж взаємовідносин та соціального капіталу [4, с. 163].

Основна перепона на шляху креативності – лінійність та обмеженість мислення. Саме тому першочерговою умовою для розвитку креативності суспільства має стати формування нового мислення, для якого характерно:

- інтегровані підходи і розширення меж у вирішенні проблем (чим більше спеціалістів та зацікавлених осіб залучено до вирішення проблем, тим більше різносторонніх аспектів проблеми буде враховано й тим вища ймовірність креативного підходу до її вирішення. Застосування міждисциплінарного підходу не лише зберігає значущість кожної із застосованих дисциплін, а й збагачує їх – формуючи синергетичний ефект);

- розширення методів пізнання та форм комунікації;

- формування простору для співробітництва (врахування бачення кожного суб'єкта, альтернативна критика, експериментальне впровадження – сприяють підвищенню активності та формуванню креативних ідей).

Ефективна реалізація потенціалу креативного мислення проявляється у формі нових ідей, для генерації яких можуть використовуватися різні методи, які можна об'єднати у три групи:

- I – сприяють збільшенню числа ідей (методи: мозкового штурму, узагальнення і візуалізація кращих практик);

- II – сприяють формуванню нових ідей (методи: асоціацій, аналогій, метафор, провокацій, випадкових слів тощо);

- III – сприяють перегляду старих ідей [4, с. 255-260].

Формування креативних ідей відбувається частіше в кризових умовах занепаду, ніж під час циклів підйому та стабільності. Останні ж, на думку Ч. Лендрі, в певній мірі виступають передумовою гальмування креативного розвитку.

Основною перепорою на шляху просування нових ідей найчастіше є невідповідність інституційного середовища й консервативність поглядів та застосовуваних методів в управлінні соціально-економічним розвитком просторового утворення. Подолання цієї проблеми без поліпшення доступу носіїв новітніх ідей до структур управління неможливо.

Оцінюючи положення концепції креативної економіки, розробленої Ч. Лендрі, хотілось би особливо відмітити, що креативна економіка міста в сучасному глобалізованому світі стає «обличчям» міста й «душею» людей, що в ньому проживають. Аналогічно тому, як доброзичлива людина захоплює нас, так і креативне місто приваблює увагу до себе. Практичне значення концепції Ч. Лендрі підтверджується величезною кількістю креативних проєктів розвитку міст, в тому числі в Україні (наприклад, проєкт «Творимо креативні міста в Україні»). Разом з тим з високою ймовірністю можна припустити, що основні положення концепції креативного міста можуть бути цілком застосовані й до сільських територіальних утворень як суб'єктів управління сільськими територіями, що обумовлено їх багатофункціональною роллю, в тому числі природно-відновлювальною, рекреаційно-оздоровчою, культурною, духовною функціями. Наші припущення знаходять підтвердження у інших дослідженнях, в яких обґрунтовано можливість розвитку креативної економіки в економічно відсталих регіонах, якими на макrorівні можна вважати сільські території [5, с. 121-122].

Поряд з концепцією креативного міста досить активно розвивається ще один напрям – концепція креативних кластерів, які разом представляють основні напрями просторового підходу щодо розвитку креативної економіки. Креативний кластер – географічно обмежена сукупність взаємопов'язаних суб'єктів господарської діяльності, здійснюваної, як правило, в межах однієї індустрії, що налужить до сфери креативної економіки. Ф. Альжанова під креативним кластером розуміє спільноту творчо орієнтованих підприємців, що функціонують на певній закритій території [6, с. 9]. Форми організації креативних кластерів досить різноманітні й варіюють від невеликих спільнот креативних однодумців, що розміщуються на закинутих фабриках й заводах (наприклад, «АртПРИЧАЛ», Київ), до великих об'єднань розробників-виробників креативної інноваційної продукції та обслуговуючих їх компаній (наприклад, Силіконова Долина, США). Незалежно від масштабів кластеру, їх успішний розвиток залежить від комплексу факторів: наявності функціонуючого об'єднання та мережі; потужної інноваційної

основи; сильної кваліфікаційної основи підготовки кадрів. В Україні прикладом такого креативного кластеру можна назвати Львівський кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг, робота якого побудована на системній взаємодії всіх вище перелічених факторів [7].

Розвиток креативних кластерів з 2004 р. активно підтримується ЮНЕСКО в рамках програми розвитку креативних міст. Основна місія цієї програми полягає у підтримці окремих ініціатив міст щодо розвитку зон креативних індустрій – кластерів, обміну інформацією між схожими утвореннями та популяризації їх діяльності шляхом сприяння культурному туризму.

Основною перевагою розвитку креативної економіки на основі кластеру, на нашу думку, є високий рівень взаємодії між суб'єктами, підкріплений взаємозацікавленістю та взаємопідтримкою, що позитивно відображається на загальних конкурентних позиціях такого утворення.

У 2002 р. американським вченим-соціологом Р. Флорідою було запропоновано альтернативний підхід до розуміння креативної економіки. В основу його вчення покладено гіпотезу, що майбутні трансформації суспільства та розвиток економіки залежить від так званого «креативного класу», під яким він розуміє кластер людей, об'єднаних спільними інтересами, поглядами й економічною діяльністю, що базується на використанні інтелектуальних здібностей. Разом з тим автор відмічає, що процес формування креативного класу ще триває, а його представники не ідентифікують себе як клас.

Підхід Р. Флоріди ґрунтується на пошуку відмінностей у ступені креативності спеціалістів різних професій. Виходячи з цього, серед всієї сукупності професій автором було визначено креативні, серед яких виділено «ядро креативного класу» та «креативних спеціалістів». До числа креативних спеціалістів віднесено переважно працівників галузі знань, таких як медицина, юриспруденція, ІТ-технології, освіта та ін. Ядро креативного класу формують спеціалісти, які, окрім високого рівня людського капіталу, володіють новаторськими та креативними здібностями й мисленням, а саме: науковці, дизайнери, розробники-програмісти, поети, письменники, працівники шоу-індустрії тощо [8]. Розроблений підхід піддавався постійній критиці, викликаний відсутністю емпіричних підтверджень, зроблених автором висновків, а також внаслідок відсутності обґрунтувань та рекомендацій щодо формування умов, які сприяють локальному скупченню та зосередженню креативного класу на визначеній місцевості. Крім того, автор сам згодом прийшов до

висновку, що зростання, основане на просторовій кластеризації креативного класу, має надзвичайно низькі темпи й при цьому вигоду отримують переважно представники високоосвічених та найбільш креативних професій – ядра креативної економіки. На нашу думку, у даного підходу, окрім зазначеного, є ще один суттєвий недолік, викликаний нівелюванням особистісних відмінностей спеціалістів однієї професії, проте ми погоджуємось із загальним висновком про різний професійний ступінь креативного мислення та здібностей.

Головною умовою для розвитку креативного класу, на думку автора, є відповідне середовище – толерантне та відкрите до нових ідей з належною розвиненою інфраструктурою. Перелічені передумови можливо сформувати лише в містах, які Р. Флоріда вважає основними осередками розвитку креативного класу, який є рушієм майбутніх соціо-економічних трансформацій. Більше того, на його думку, розвиток креативної економіки є єдино правильним шляхом суспільного розвитку, а пошук шляхів розвитку на основі відновлення чи реконструкції старих систем є безглуздом, що в значній мірі повторює висновки, зроблені Ч. Лєндрі [9, с. 115].

Висновки і пропозиції. Таким чином, у ХХІ столітті на зміну економіки знань та інформації поступово приходять креативна економіка, теоретичне коріння якої лежить у площині економіки, психології, культурології, географії тощо, тим самим актуалізуючи застосування міждисциплінарного підходу до досліджень даної проблематики.

Дослідження креативної економіки здійснюються переважно з позицій трьох підходів: галузевого, просторового та професійного. Спільним для зазначених підходів є те, що рушійною силою креативної економіки є людина з її здібністю креативного мислення, яке є джерелом виникнення новітніх, нестандартних ідей. Умови формування креативної економіки відрізняються від її традиційного типу: класичні фактори розвитку відходять на другий план, тоді як ключовими чинниками стають умови організаційно-інституційного середовища, що приваблюють креативних людей. В розглянутих концепціях домінує думка, що прийнятні умови для розвитку креативної економіки можуть бути створені лише в містах, які розглядаються основним простором розвитку креативних індустрій. Незважаючи на це, ми безпідставно припускаємо, що модель креативної економіки може стати одним із сучасних та прогресивних шляхів розвитку й сільської економіки, а дослідження умов та особливостей її впровадження є цілком перспективним науковим завданням.

Список літератури:

1. Creative Industries Mapping Document 1998/2001 [Електронний ресурс] / GOV.UK / Publications. – Режим доступу : <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998/2001>.
2. Creative Economy Report 2013, Special edition: Widening Local Development Pathways. United Nations/ UNDP/ UNESCO, 2013. – 188 p.
3. Creative Economy: A Feasible Development Option. United Nations / UNDP / UNCTAD, 2010. – 422 p.
4. Лєндрі Ч. Креативный город. – М. : Издательский дом «Классика – XXI», 2011. – 399 с.
5. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Журнал новой экономической ассоциации. – 2010. – № 5. – С. 110–125.
6. Альжанова Ф. Креативная экономика: теоретическая концепция и ее практическое применение [Електронний ресурс] / Ф. Альжанова – Режим доступу : www.kazinvestexpro.org/ru/lecture/view/473.
7. Львівський кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг [Електронний ресурс] / IT-BPO LVIV CLUSTER – Режим доступу : <http://it-bpo.lviv.ua/>.
8. Флоріда Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Классика – XXI», 2005. – 421 с.
9. Радіонова І.О. Теорія трансформації Р. Флоріди: теоретичні розвідки у добу креативності [Електронний ресурс] / І.О. Радіонова // Сучасне суспільство. – 2013. – Вип. 1. – С. 111–119. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/cuc_2013_1_14.pdf.

Киризиук С. В.

Институт экономики и прогнозирования
Национальной академии наук Украины

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Резюме

В статье представлен ретроспективный анализ становления теории креативной экономики, охватывающей три главных концепции: «креативных индустрий», «креативного города» и «креативного класса». В пределах существующих концепций определены факторы содействия развитию креативной экономики. Установлены общие для исследуемых концепций креативной экономики теоретические положения.

Ключевые слова: креативная экономика, культурные и креативные индустрии, креативный класс, креативный город, креативный кластер.

Kyryziuk S. V.

Institute of Economics and Forecasting
National Academy of Sciences of Ukraine

APPROACHES ANALYSIS OF CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT

Summary

This article presents a retrospective analysis of the development of the creative economy theory, covering the three main concepts of: «creative industries», «creative city» and «creative class». Within the existing concepts the driving factors of the creative economy were defined. The underlying theoretical principles, common for the investigated concepts of the creative economy, were established.

Key words: creative economy, cultural and creative industries, creative class, creative city, creative cluster.

УДК 338.5.01

Лащак В. В.

Буковинський університет

ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ ВЗАЄМВІДНОСИН ТА ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЧНИХ РОЗРОБОК

У сучасній економічній теорії переважаючими є три позиції щодо першооснови ціни, до якої тяжіє грошовий еквівалент: це теорія трудової вартості, теорія граничної корисності та теорія попиту і пропозиції. Розглянувши існуючі теорії, можна стверджувати, що державний вплив варто розглядати як комплексний регулятор як і попиту, так і пропозиції, а сутнісна неоднозначність ціни за еволюційних змін економічної системи роблять актуальним завдання дослідити більш детально існуючі підходи до конструювання цінової моделі та виявити її потенційні можливості в державно-регуляторному процесі впливу на споживчі ціни.

Ключові слова: теорії цін, вплив держави, попит, пропозиція, споживчі ціни.

Постановка проблеми. Дослідити більш детально функціональний механізм ціноутворення та еволюційний вплив на нього з метою виявлення потенційних можливостей державно-регуляторного впливу на споживчі ціни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній економічній теорії переважаючими є три позиції щодо першооснови ціни, до якої тяжіє грошовий еквівалент. Представниками теорії трудової вартості були А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс. Теорію граничної корисності розвивали А. Маршалл, К. Менгер, Д. Кларк. А прихильниками теорії попиту і пропозиції були Дж.С. Міль, А. Маршалл. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи і прийоми ціноутворення.

Однак у сучасних теоріях ціни практично не обґрунтовано питання про значення та вплив держави через фінансові важелі на споживчі ціни.

Метою дослідження є вивчення існуючих теорій ціни, а також ролі і місця держави в них як генератора впливу на споживчі ціни.

Основні результати дослідження. Поширеним є трактування ціни як інструменту економічних

взаємовідносин через призму комплексу економічних понять та впливів, що входять в єдину синтетичну категорію, яка включає в себе галузі застосування, призначення, спосіб формування та ін. Однозначно дати загальне єдине визначення цьому поняттю дуже складно, а вже використані в економіко-теоретичних і прикладних наукових дослідженнях категорії ціни зовсім не означають її остаточної визначеності, однозначності трактування, який вкладають у неї представники різних шкіл економіки. Основною причиною такого трактування є неоднакові методологічні базиси засади, на яких ґрунтуються сучасні економічні теорії. Для обґрунтування власного бачення проблеми скористаємось найбільш характерними визначеннями ціни з метою аналізу їх історичного походження та виявлення наслідків особливого трактування ціни для сучасної економічної теорії.

Розпочнемо з того, що ціна є системоутворюючою категорією в таких галузях економічної науки, як мікроекономіка, маркетинг і теорія інфляції, де вивченню її природи, структури та динаміки надається непересічне значення. В макроекономіці через призму цін аналізуються тео-