

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Л. В. Олійник, О. С. Трегубов

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА»**

Вінниця
2024

УДК 330.131.5-026.15(076.5)

М545

*Рекомендовано до друку вченою радою економічного факультету
Донецького національного університету імені Василя Стуса
(протокол № 18 від 01.05.2024 року)*

Укладачі:

Олійник Л. В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки;

Трегубов О. С., канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, корпоративної і просторової економіки.

Рецензенти:

Дороніна О. А., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та поведінкової економіки;

Іщук Ю. А., PhD, доцент кафедри міжнародних економічних відносин.

М 545 Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Креативна економіка» / укл. Л. В. Олійник, О. С. Трегубов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. 28 с.

Методичні вказівки містять програму навчальної дисципліни, перелік питань перевірки для обговорення за кожною темою, практичні завдання, ситуації та кейси, список рекомендованих джерел з тематики дисципліни.

Рекомендується для здобувачів вищої освіти та викладачів Донецького національного університету імені Василя Стуса.

УДК 330.131.5-026.15(076.5)

© Олійник Л. В., 2024

© Трегубов О. С., 2024

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
ГЛОСАРІЙ.....	19
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26

ВСТУП

Креативна економіка є одним із факторів інклюзивного та сталого розвитку, що підкреслює важливість і силу культури та креативних секторів економіки як двигунів такого розвитку.

Головною особливістю формування і розвитку креативної економіки є ефективне та збалансоване поєднання процесів генерування креативних ідей і отримання прибутку від їх реалізації. У вузькому розумінні – це поєднання творчості, підприємництва, економіки та менеджменту. І це поєднання полягає у зміні відношень між ними, а також у способі, що приводить до створення виняткової економічної цінності та добробуту.

Вивчення дисципліни дає розуміння впровадження сучасних методів організації бізнесу в умовах глобалізації економіки та посилення конкуренції, формує нові знання щодо застосування креативних підходів в управлінні суб'єктами економічних відносин.

Дисципліна «Креативна економіка» стає все більш актуальною через зростання ролі креативних галузей в економіці України та світі (ІТ-індустрія, реклама, мистецтво, телебачення тощо), тому формування у здобувачів комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо прийняття креативних рішень у господарській діяльності є елементом формування успішного фахівця.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів знань у секторі економіки, що базується на інтелектуальній діяльності з погляду креативного підходу, в основі якого лежать проєктне мислення, креативна уява (моделювання), практична спрямованість.

Задля досягнення поставленої мети визначено такі цілі:

- 1) розуміти специфіку креативної сфери економіки та визначати перспективні напрями творчої діяльності;
- 2) дослідити способи маркетингових рішень у креативних індустріях;
- 3) аналізувати інституційне середовище розвитку креативного сектору національної економіки;
- 4) засвоїти особливості використання права інтелектуальної власності на результати творчої діяльності;
- 5) визначати у комплексі фактори підвищення ефективності креативної діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

1. Суть і галузі креативної економіки.
2. Креативна економіка як нова парадигма постіндустріальної цивілізації.
3. Принципи функціонування креативної економіки.
4. Моделі креативної економіки.

Питання для обговорення

1. У чому полягає роль креативу в бізнес-середовищі?
2. Які існують підходи до визначення природи креативності?
3. Сутність креативності на суспільному рівні.
4. Що належить до продуктів творчості та креативності?
5. Які типи креативності виділяють у діяльності організацій?
6. Походження терміна та поняття «креативна економіка».
7. Особливості креативної економіки як нового типу економічної системи.
8. Відмінності креативної економіки від традиційної.
9. Що є «сировиною» креативної економіки.

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади агентств з розвитку творчих індустрій.

Завдання 2. Спроектуйте в загальних рисах стратегію діяльності державного, регіонального або незалежного агентства з розвитку творчих індустрій у вашому регіоні.

Завдання 3. Сформуйте перелік творчих кластерів, які могли б бути створені у вашому місті і регіоні. Які ресурси для цього могли б бути використані (просторові, творчі, менеджерські)?

ТЕМА 2. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ПРАВО НА РЕЗУЛЬТАТИ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

1. Поняття та еволюція права інтелектуальної власності.
2. Інтелектуальна власність як різноманітність практичних правових інструментів та основні принципи її правової охорони.
3. Місце права інтелектуальної власності в правовій системі України.
4. Об'єкти авторського права і суміжних прав.

Питання для обговорення

1. Інтелектуальна власність та авторське право: основні принципи у креативній економіці.

2. Типи інтелектуальної власності: патенти, авторське право, торгові марки, промислові зразки і секрети.
3. Захист інтелектуальної власності.
4. Найпоширеніші форми захисту інтелектуальної власності у деяких сферах діяльності.
5. Управління інтелектуальною власністю.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1

Туристична агенція «LEG» зареєструвала знак для товарів і послуг у вигляді підпису великими буквами «LEG», а також назву агенції – «LEG». Через деякий час працівники фірми виявили, що схожий знак для товарів і послуг використовує «Взуттєва фабрика «Leg»».

Вважаючи, що наявність двох юридичних осіб зі схожими назвами та знаками для товарів і послуг може призвести до плутанини і введення споживачів в оману, туристичне агентство звернулося до суду з вимогою про заборону використання взуттєвою фабрикою знака для товарів і послуг та про примусове перейменування фабрики.

Дайте відповіді на запитання:

1. Як здійснюється реєстрація знаків для товарів і послуг?
2. Чи є використання відповідачем товарного знака, схожого на товарний знак позивача, неправомірним?
3. Чи є підстави для задоволення вимог позивача?

Ситуаційне завдання 2

Олександр написав художній твір під назвою «Мої ідеї». Він уклав договір із видавництвом «Прогрес» про видання цього твору, але йому стало відомо про те, що його твір друкується одночасно й у видавництві «ІнноЦентр». Коли він звернувся до директора видавництва «ІнноЦентр» із вимогою про припинення друкування книги, той заявив, що у нього укладений відповідний договір із видавництвом «Прогрес». У цьому видавництві автору пояснили, що в них відсутня технічна можливість щодо видання книги в тій кількості примірників, яка передбачена договором, і тому вони звернулися до іншого видавництва.

Дайте відповіді на запитання:

1. Чи порушені права автора в цій ситуації?
- Обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуаційне завдання 3

У кафе «Карамбіно» постійно використовуються записи популярних пісень відомих поетів, композиторів і співаків. Зазначені твори використовуються без дозволу їхніх авторів і без виплати авторської винагороди.

Дайте відповіді на запитання:

1. Чи правомірне таке використання?
2. Чи повинні користувачі платити авторам і виконавцям винагороду?
3. Хто є користувачем зазначених творів?

Ситуаційне завдання 4

Визначте, з чого складається процес дослідження та розробки нового продукту (R&D). Опишіть стисло зміст етапів НДР і ДКР на конкретному прикладі.

ТЕМА 3. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ – ВЗАЄМОДІЯ ЕКОНОМІКИ, КУЛЬТУРИ І СУСПІЛЬСТВА

1. Моделі класифікації креативних індустрій.
2. Характеристика секторів креативних індустрій.
3. Організаційні форми стимулювання креативних індустрій.
4. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні.

Питання для обговорення

1. Узагальнена класифікація креативних індустрій.
2. Порівняння підходів до визначення креативних / культурних індустрій.
3. Тенденції розвитку галузей креативної індустрії.
4. Політика у сфері креативних та творчих індустрій: закордонний досвід та українські реалії.
5. Сектор креативних індустрій в Україні.

Практичні завдання

Завдання 1. За допомогою інформації з відкритих джерел та з використанням отриманих результатів і статистичної інформації складіть «Аналітичну записку стану сектору креативних індустрій в Україні» (за останні 3 роки).

Аналітична записка – документ, що містить узагальнений матеріал про якісь дослідження. Метою написання аналітичної записки зазвичай є візуалізація, формулювання проблеми чи концепції, а також формулювання висновків.

Завдання 2. Проведіть картування креативних індустрій на території області вашого проживання.

Запропонуйте основні напрями стратегічного розвитку креативного сектору Вінниччини (або міста вашого проживання) в розрізі факторів зовнішнього середовища: економічна диверсифікація, комфортне оточення, відкрита культура, ліберальна освіта, соціальна активність, інституціональна підтримка.

Картування територій – це складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінювання потенціалу творчого сектору, визначення його можли-

востей і потреб. Картування є базою для формування стратегії розвитку творчих індустрій і формування культурної політики. Воно може здійснюватися як для творчих індустрій загалом, так і для окремих секторів (наприклад, тільки для музики і музичного продюсування та ін.).

Дані для аналізу:

Британське агентство «*EUCLID*» розробило технологію картування, відповідно до якої виробничий ланцюжок включає такі стадії:

а) *зародження ідей* – створення культурних задумів і проєктів;
б) *виробництво* – створення придатних для комерційної реалізації продуктів;
в) *поширення* – циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів та ін.;

г) *споживання* – отримання певного досвіду кінцевим користувачем.

У процесі підготовки культурної мапи може застосовуватися метод SWOT-аналізу, що дасть змогу визначити:

- сильні сторони (*strenghts*) – те, що робить сектор сильним;
- слабкі сторони (*weaknesses*) – те, що робить сектор слабким;
- можливості (*opportunities*) – те, що могло б допомогти сектору;
- загрози (*treats*) – те, що може зашкодити сектору.

ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ МІСТ

1. Креативне середовище: зміст і структура.
2. Фактори формування креативного середовища міст.
3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст.
4. Концепція розвитку розумного та креативного міста.
5. Формування стратегічних напрямів розвитку креативного сектору міст.
6. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста.
7. Формування бренду міста.

Питання для обговорення

1. «Індекс креативних міст» та концепція «3Т».
2. Термін «відкрита культура» з погляду урбаністики.
3. Сприяння держави у формуванні креативного середовища.
4. Бар'єри розвитку креативних індустрій у містах.
5. Розвиток громадських просторів.
6. Концепція нового урбанізму: принципи «розумного урбанізму».

Практичні завдання

Завдання 1. Для успішного планування стратегії креативного сектору міст на основі концепцій нового урбанізму, створіть «Бренд мого міста».

У будь-якій стратегії необхідно підкреслити унікальність міста: що саме відрізняє його від інших (Вінниця – місто фонтанів, Хотин – це замок, Умань – розкішний дендропарк і хасиди). Але скільки ще маловідомих історій! А скільки легенд, що пов'язані із особистостями, які заснували та розвинули місто! Шукаючи ідею, ми шукаємо зміст.

Отже, необхідно дати відповідь на питання: Які ресурси ми маємо? Що ми можемо робити добре? Які можуть бути відмінності «своєї справи» від інших?

Завдання 2. Запропонуйте власний підхід до визначення «Індексу креативності території», використовуючи концепцію Ч. Лендрі «Індекс креативних міст». Вона базується на методології експертних інтерв'ю і містить 10 вимірювань, кожне з яких включає групу індикаторів, що дають змогу оцінити чинники успіху або відставання міст. Заповніть таблицю.

Основні складники розвитку креативного міста (району, області)

Складники оцінки	Показники	Методика оцінювання або джерела походження даних

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ КРЕАТИВНОСТІ

1. Характеристика креативного процесу.
2. Методи активізації творчого мислення.
3. Теорія вирішення винахідницьких завдань.
4. Технологія розвитку креативності.
5. Процес пошуку креативних рішень: організаційні аспекти.

Питання для обговорення

1. Творчий синтез як здатність до інновацій.
2. Підходи до формування та стимулювання креативності.
3. Технології групової взаємодії. Основи інтерактивних взаємодій.
4. Творчий потенціал особистості.
5. Креативні бар'єри та шляхи їх подолання.
6. Риси креативної особистості.
7. Форми виявлення, розвитку та використання творчого потенціалу працівників.
8. Менеджер креативного типу.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1

Фірма «Reebok» (США), яка переважно випускає спортивне взуття (кросівки), побудувала філіали у Таїланді і Тайвані. Основне місце збуту продукції – крупні американські і європейські магазини.

Виникла проблема: не такі свідомі, як їх американські колеги, працівники підприємств у Таїланді і Тайвані стали розкрадати взуття з метою перепродажу.

Якими способами і методами креативного менеджменту можна вирішити ситуацію? Запропонуйте управлінське рішення, уявіть себе на місці керівництва фірми «Reebok».

Ситуаційне завдання 2

Менеджер престижного ресторану замовив італійське вино на банкет, що має відбутися на вихідних. Вино мало прибути з Італії, але сталась затримка на кордоні, навряд чи вино буде поставлено вчасно.

Уявіть себе на місці постачальника алкогольних напоїв.

Якими способами і методами можна вирішити ситуацію? Запропонуйте креативне управлінське рішення, як не підвести менеджера престижного ресторану та не втратити важливого клієнта.

Ситуаційне завдання 3

Ви – директор туристичної фірми «ДіяТур». Через халатність вашого бухгалтера (не було вчасно зроблено платіж) туристична група не може вилетіти, тому що керівництво аеропорту відмовляється надати літак без оплати.

Якими способами і методами можна негайно вирішити ситуацію, не втративши клієнтів?

Запропонуйте креативне управлінське рішення, уявіть себе на місці директора «ДіяТур». Які ваші дії, щоб негайно виправити ситуацію і не втратити клієнтів?

Ситуаційне завдання 4

Команда маркетингу готується до важливого презентаційного заходу, на якому вони мають представити новий продукт компанії. Але у відповідального за презентацію виникає форс-мажорна ситуація: презентаційний матеріал, який вони планували використовувати, втрачений, а захід через 3 години.

Як можна негайно вирішити ситуацію, не втративши клієнтів і довіру керівництва компанії?

ТЕМА 6. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1. Організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення інноваційної діяльності.
2. Розробка та комерціалізація інноваційних продуктів.
3. Інноваційне підприємництво в креативній економіці.
4. Форми організації та підтримки креативного підприємництва.

Питання для обговорення

1. Які основні характеристики креативної економіки і в чому полягає її відмінність від традиційних моделей економіки?
2. Які переваги та виклики принесло з собою зростання креативної економіки в сучасному світі?
3. Які стратегії підприємництва використовуються в креативній економіці для стимулювання інновацій та конкурентоспроможності?
4. Які сектори та галузі є найбільш перспективними для розвитку підприємництва та інновацій у креативній економіці?
5. Які фактори впливають на успішність підприємства в креативній економіці? Чи відрізняються вони від традиційних факторів успіху?
6. Як можуть підприємства у креативній економіці використовувати технології та інновації для залучення клієнтів і розвитку своєї діяльності?
7. Які можливості виникають перед підприємцями у креативній економіці в контексті глобалізації та цифрової трансформації?
8. Які перспективи розвитку креативної економіки в майбутньому і як підприємства можуть підготуватися до цих змін?
9. Які приклади успішних підприємств у креативній економіці можна використати для навчання та натхнення?
10. Які виклики можуть виникнути для підприємств у креативній економіці через регулювання та легіслативні обмеження, і як їх можна подолати?

Практичні завдання

КЕЙС 1

Ситуаційне завдання

Керівник підрозділу ізраїльської компанії з виробництва електрооптичних систем «Elor» Йозеф Голан зіткнувся з проблемою. Він був досвідченим менеджером і знав, що успіх його підрозділу базується на потоці креативних ідей від співробітників. Але Голан також усвідомлював, що наявна система давала збої: ідея генерувала невелика частина співробітників, і їм було складно домагатися їх реалізації. Згодом вони дійшли висновку, що розробка і просування ідей не варті витрачених зусиль.

Прагнення заохочувати креативність може потерпіти крах, коли працівникам не вистачає ресурсів, підтримки або механізмів для розробки і втілення своїх ідей. Коли менеджери спонукають співробітників до творчості, а потім відхиляють їх ідеї (часто тільки через свою зацікленість на продуктивності й ефективності), люди розчаровуються, і їх креативність знижується. Внаслідок цього інноваційний підхід сходить нанівець.

Щоб зрозуміти, як розкривати і підтримувати креативність співробітників, корисно звернутися до досвіду створення системи управління креативністю в компанії «Elor». Середній вік співробітників компанії – 48 років, середній термін перебування на посаді – 20 років, у ній працює безліч іммігрантів. Система, впроваджена в «Elor», на відміну від традиційних систем управління креативністю, є цілісним процесом управління всіма етапами творчості. Вона створена для того, щоб ідеї не губилися, а мотивація співробітників пропонувати ці ідеї не слабшала. Все починається з генерації ідей, але на цьому не закінчується: система також допомагає з розробкою ідей, самостійною і чесною оцінкою за допомогою прозорих критеріїв, публічним визнанням і реалізацією найбільш багатообіцяючих пропозицій.

Коли Голан почав використовувати нову систему, кількість заявлених і реалізованих ідей значно зросла. Голан зосередився на руйнуванні організаційних із психологічних бар'єрів: страху помилитися, поганих відносин з менеджментом, нестачі ресурсів і бюрократії. Незважаючи на те, що у багатьох співробітників були хороші ідеї, вони іноді боялися ними ділитися через невисокий статус в організації або тому, що думали, що їх ідеї недостатньо серйозні і все одно не будуть реалізовані. Навіть коли співробітники ділилися своїми ідеями з менеджерами, вони часто не могли пояснити їх потенціал і значимість. У співробітників, природно, не було бажання докладати додаткових зусиль на опрацювання цих ідей у вільний час.

Процеси у старій системі були непрозорими, тому багато співробітників вважали, що їхні ідеї не сприймаються всерйоз, а значить, менеджери не будуть докладати зусиль, щоб знайти ресурси для їх реалізації.

До того ж деякі співробітники боялися, що інші або присвоять їх ідеї собі, або будуть звинувачувати їх, якщо ідея не спрацює. Голан розробив інтранет-платформу, де співробітники пропонують ідеї, заповнюючи просту форму. Вся завантажена інформація доступна всім співробітникам організації. Прозорість цієї системи дає змогу справедливо оцінювати ідеї за певними заздалегідь відомими і структурованими параметрами.

У межах нової системи менеджери середньої ланки відповідальні як за подання всіх ідей своїх співробітників керівництву, так і за отримання ресурсів для розвитку прийнятих ідей. Отже, співробітники не займаються «продажами» ідей, проте отримують схвалення, підтримку і ресурси. Примітно, що менеджери моти-

вовані серйозно розглядати ідеї та працювати разом зі співробітниками над їх поліпшенням, тому що вони оцінюються за їхньою здатністю до справедливого розгляду ідей. Не менш важливо, що співробітники отримують зворотний зв'язок за кожною представленою ідеєю.

У більшості організаційних систем працівники отримують винагороду тільки за якісні ідеї. Комплексний підхід «Elor» заохочує не тільки результат, але і самі зусилля співробітників, що сприяє їх навчанню. Кожна надіслана в систему ідея приносить працівнику «бали креативності», які нараховуються експертною комісією. Експерти присуджують більше балів оригінальним пропозиціям, які виводять працівників із їх зони комфорту, та ідеям, які будуть корисні багатьом в організації. Кожен, хто запропонував ідею, отримує символічну нагороду, наприклад, сертифікат або ручку з особистим повідомленням від менеджера.

Співробітники говорять, що зворотний зв'язок і визнання підвищують їхню самооцінку і мотивацію. Ось що розповідає один з них: «Я з тих людей, хто ніколи нічого не виграє, тому коли я показав родині сертифікат за творчий внесок, усі святкували мою перемогу. Бачити захоплення на обличчях онуків дуже важливо, це додало мені енергії продовжувати творчі пошуки і генерувати нові ідеї». Зрозуміло, не всі ідеї гідні нагород і реалізації. Але коли менеджери говорять співробітникам, які рішення були прийняті за їхніми ідеями, і працівники розуміють, що ці оцінки справедливі, вони залишаються мотивованими, навіть якщо їхні ідеї не отримують продовження.

Саме справедливість системи дуже важлива для довгострокового успіху. Працівники «Elor» вважають систему справедливою, коли менеджери:

- 1) отримують точну інформацію від співробітника до прийняття рішення;
- 2) використовують зрозумілі і неупереджені критерії для оцінки ідей;
- 3) зрозуміло пояснюють, чому було прийнято саме таке рішення. Якщо процес здається співробітникам чесним, вони залишаються залученими і використовують отримані відгуки для поліпшення ідей.

Результати «Elor» без перебільшення можна назвати дивовижними. За 7 років співробітники Голана запропонували понад 5 тисяч ідей, 70 % з них були реалізовані. Ці результати вражають ще більше, якщо врахувати, що в підрозділі Голана працює приблизно 430 співробітників. Ідеї пропонували 81 % із них (у середньому виходить по 14 ідей на людину). Колишній показник до запуску інтранет-платформи становив 37 % (в середньому по 6 ідей на співробітника).

Ідеї, прийняті завдяки системі Голана, допомогли компанії заощадити мільйони доларів, підвищили ефективність і значно змінили організаційну культуру.

Завдання:

1. Проаналізуйте досвід управління креативністю від компанії «Elor».

2. Що гальмувало креативність компанії до початку впровадження нових заходів з управління креативністю?
3. Визначте основні заходи, які допомогли підвищити креативність персоналу.
4. Визначте фактори, які, на вашу думку, сприяли впровадженню цих заходів.

ТЕМА 7. ІНВЕСТИЦІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1. Види та джерела інвестицій у креативній економіці.
2. Стадії розвитку стартап-проєкту та джерела його фінансування у сфері креативних індустрій.
3. Інвестиційна привабливість галузей креативної економіки.

Питання для обговорення

1. Головні особливості залучення інвестицій у сфері креативних індустрій.
2. Інноваційні (науково-технічні) інвестиції.
3. Творчі інвестиції.
4. Венчурне інвестування.
5. Альтернативні види інвестицій.
6. Екосистема стартапів.
7. Загальні та спеціальні показники оцінювання інвестиційної привабливості об'єктів креативної економіки.
8. Важливість інвестицій у культуру та творчий сектор.

Практичні завдання

КЕЙС 2

Бізнес-ангели або азійський досвід. Як фінансово підтримати інновації?

Нерідко головною метою здійснення інвестицій в інноваційні проєкти полягає в тому, щоб підвищити вартість проєкту і вийти з нього, заробивши гроші саме на зростанні вартості: дохід складається на різниці між первісною вартістю і вартістю реалізації. Тобто часто венчурні інвестиції мають суто фінансовий характер і полягають у здійсненні часткового фінансування. Бувають випадки, коли проводиться і боргове фінансування – шляхом купівлі облігацій або векселів компанії, яка впроваджує інноваційний проєкт. Водночас цьому банківське кредитування нечасто буває джерелом фінансування інноваційних проєктів. Це можна пояснити – банки за своєю природою є консервативними організаціями, під час видачі кредитів вони цілком резонно хочуть мати уявлення про те, як буде розвиватися бізнес позичальника. Натомість інноваційні проєкти за своєю природою є непередбачуваними і об'єктивно не можуть забезпечити прогнозованого і ритмічного надходження виручки. Тому ми повинні об'єктивно оцінювати межі можливостей банківської системи України в питанні фінансування інноваційних проєктів.

Українські інноватори могли б залучати кошти на ринку цінних паперів – це звичний для всього світу механізм, за допомогою якого інвестори, які мають схильність до високого ризику в надії на великий прибуток, забезпечують фінансування стартапів. Але, на жаль, за 26 років в Україні не створено повноцінної функціонуючої ринку цінних паперів, на якому могли б залучати кошти інноваційно-орієнтовані компанії. Отже, на цьому етапі ми повинні робити акцент на розвитку системи венчурного фінансування інноваційних проєктів в Україні. Для цього важливо проаналізувати зарубіжний досвід.

Саме венчурні інвестиції внесли найбільш серйозний внесок у швидке становлення світового економічного лідерства США, що укладається в концепцію лідерства на основі інновацій. У Штатах венчурне інвестування зародилося після Другої світової війни і більшою мірою було направлено на комерціалізацію технологій, розроблених у військових цілях. Концепції організації фінансування склалися у створенні партнерств у вигляді венчурних фондів і у встановленні правил захисту інтересів інвесторів. Венчурний бізнес, що сформувався як галузь підприємництва, дав потужний імпульс для успішного розвитку мікроелектроніки та комп'ютерних технологій у США. Завдяки венчурним інвестиціям на ранніх стадіях становлення з'явилися і стали світовими лідерами компанії Microsoft, Intel, Apple, Compaq та ін. Інноваційний бізнес США став активно розвиватися за допомогою системи заходів прямого і непрямого стимулювання, які використовувала держава. Ще в 1958 р. в США була заснована Програма «Компанії з інвестицій в малий бізнес» (Small Business Investment Companies) – унікальна програма державно-приватного партнерства, з допомогою якої з моменту заснування програми було здійснено інвестування більш ніж у 150 тисяч малих американських підприємств, які так чи інакше впроваджували інновації, на суму понад \$90 млрд.

У Європі венчурне фінансування стало стрімко розвиватися на початку 1980-х рр. Його розвиток спирався на більш ніж 20-річний американський досвід, завдяки якому європейські країни змогли уникнути помилок і адаптувати до європейських умов уже відпрацьовані у Штатах фінансові та управлінські технології. Для частини країн Європи (Франція, Німеччина, Італія) характерна система фінансування інновацій, у якій найважливішу роль відіграють різні державні органи, що відповідають за проведення науково-технологічної політики. Венчурні фонди і малий інноваційний бізнес у такій системі часто відіграють підпорядковану роль, афілійовані з інвестбанками, корпораціями та дослідницькими інститутами. У Швеції, Фінляндії і Данії венчурні центри сформовані при університетських і наукових центрах по сусідству з великими дослідницькими корпораціями, тобто об'єднані навколо певних галузевих і територіальних кластерів. Участь урядів країн ЄС у процесі венчурного фінансування відіграє важливу роль. Прикладом участі держави у венчурному фінансуванні є так звані «фонди фондів», які організо-

вуються за істотної участі держави (40–50 % фінансування). Найбільш відомі з них – UK High Technology Fund (Велика Британія) і KfW (Німеччина).

Для країн Азії (Китай, Південна Корея, Сінгапур, Малайзія, Японія) характерна система фінансування інновацій, у якій ключовими суб'єктами інноваційного процесу є великі багатогалузеві корпорації, що складаються з безлічі різнопрофільних виробничих, фінансових, торгових компаній, науково-дослідних організацій. Інноваційний процес замикається всередині таких великих корпорацій. Зазвичай відбувається зовнішнє запозичення ідеї або технологічних інновацій, зокрема шляхом купівлі готових патентів і ліцензій, з подальшою комерціалізацією інновацій.

Варто звернути увагу на варіант фінансування інноваційних проєктів, поширений у США і Європі – систему «бізнес-ангелів». У США приблизно 80 % інноваційних проєктів фінансується бізнес-ангелами.

Ще один принципово важливий момент, пов'язаний з азіатським досвідом реалізації інноваційної політики: у нас ведуться дискусії про інновації, переважно зав'язані на розробці і створенні високотехнологічних продуктів. Водночас недостатньо уваги звернено на той факт, що створені товари необхідно виробляти. Багато економік, зокрема «азіатські тигри», виростили на виробництві товарів, які були розроблені в інших країнах. Щоб досягти цього, вони застосували інноваційні управлінські та виробничі технології, які дали їм змогу досягти світової якості виробленої продукції та стати конкурентними на світових ринках. Нам необхідно уважно розглянути приклади Японії і Кореї (а з європейських країн – Фінляндії). Вони є країнами, які завдяки кращій організації праці змогли налагодити конкурентне виробництво товарів, винайдених не ними. Для нас досвід цих країн цікавий тим більше, що ще з часів СРСР українці славляться якісним проєктним мисленням і дисциплінованою працею. Безумовно, існує чимало перешкод для відкриття великими іноземними підприємствами спільних виробництв у нашій країні, проте позитивні приклади – Unilever, Fujikura, Puratos – вказують на не погані можливості. Це реальний шлях інноваційного розвитку.

Україні потрібен центр трансферту та навчання вже винайденим і застосовуваним кращим підходам до організації виробництва товарів та послуг. Потрібно переймати кращий європейський і азіатський досвід виробничих управлінських інновацій. Для нашої країни досвід Японії і Південної Кореї дуже корисний. Доцільно інтенсифікувати процес вписування України в міжнародний поділ праці з виробництва товарів світової якості.

Завдання:

1. Розпишіть та обговоріть усі найважливіші, на ваш погляд, характеристики Центру трансферту та навчання в Україні.
2. Хто вони – бізнес-ангели? Дайте системну характеристику цьому варіанту фінансування інноваційних проєктів.

3. Яка роль банківської системи? Покажіть, як банк може брати участь у фінансуванні інноваційних проєктів, які може задіяти інструменти?

4. Як держава може сприяти розвитку фінансових інновацій? Запропонуйте та обговоріть, як уряд, міністерство, державний комітет та інші державні структури можуть взяти участь у венчурному фінансуванні.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Маркетинг як інструмент управління креативною діяльністю підприємства.
2. Стратегії конкуренції та прийняття рішень.
3. Методи просування креативної продукції.
4. Формування попиту та стимулювання збуту на основі Public Relations та соціальних медіа.

Питання для обговорення

1. Маркетинг інноваційних продуктів.
2. Фактори успіху виведення на ринок нового інноваційного продукту.
3. Методологія *Customer Development Methodology*.
4. Розробка комунікаційної стратегії.
5. Інтернет-реклама.
6. Канали та етапи просування маркетингу в соціальних мережах.
7. Маркетинг креативних послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Проведіть маркетинговий аналіз ринку будь-якого інноваційного продукту чи послуги онлайн.

Етап 1. Побудувати матрицю попиту на інноваційний продукт / послугу (рис. 1):

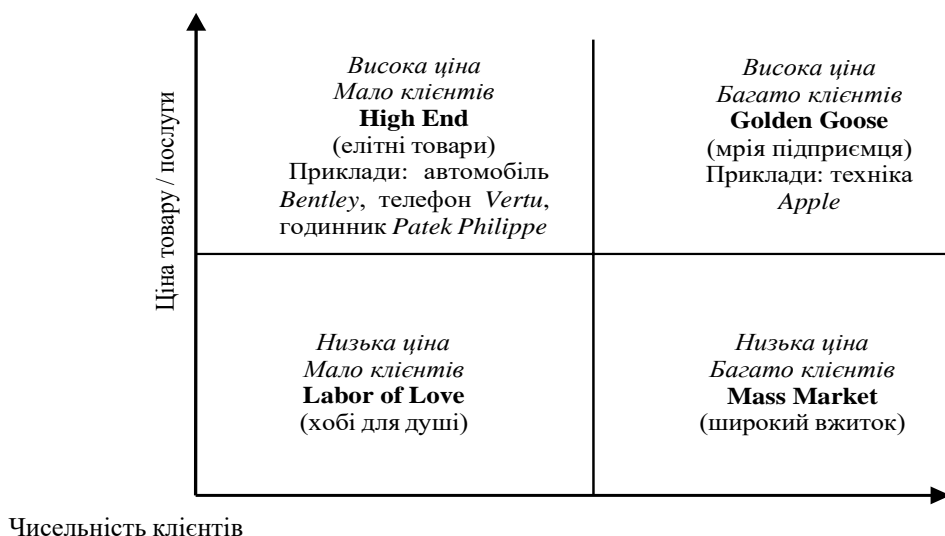


Рисунок 1. Матриця попиту на інноваційний продукт / послугу

Дати відповіді на питання:

1. В якому сегменті можна продавати ваші товари / послуги?
2. Як буде впливати на позиціонування товару / послуги в цьому сегменті професіоналізм персоналу (наприклад, наявність унікальних авторських методик роботи)?

Етап 2. Скласти міні-анкету і дати відповіді на такі питання:

1. Хто ваші клієнти?
2. Які сподівання і цілі у потенційних клієнтів?
3. Які страхи та сумніви можуть бути у клієнтів щодо вашого продукту / послуги?
4. Які труднощі та проблеми з користуванням товаром або послугою можуть виникнути у клієнтів?
5. Як можуть бути вирішені ці проблеми?
6. Наведіть мотивуючі історії, інсайти, пов'язані з вашим продуктом / послугою? Який він / вона, порівняно з аналогічними продуктами / послугами?

Етап 3. Провести роботу з вивчення вебінформації. Дати відповіді на питання:

1. Які пошукові запити можуть привести користувачів мережі на ваш сайт?
2. Яке співвідношення інформації про товари / послуги і публікацій у блозі на вашому сайті?
3. Чи є зворотний зв'язок із користувачами? Наскільки оперативно контент-менеджери відповідають на запитання відвідувачів ресурсу?

ГЛОСАРІЙ

Абстракція (від лат. *abstractio* – «віддалення») – 1. Уявне виділення частини властивостей, зв'язків об'єкта, пізнання з метою його спрощення. 2. Продукт пізнання, порівняно з конкретною дійсністю. 3. Метод наукового дослідження, що полягає в уявному виділенні суттєвих, найістотніших рис, відношень, сторін предмета.

Адаптивна структура – організаційна структура, що дає змогу гнучко реагувати на зміни навколишнього середовища.

Аналіз (від грец. *analysis* – «розклад, розчленування») – 1. Метод наукового дослідження, що полягає в уявному (мисленнєвому) чи фактичному розчленуванні цілого на складники. 2. Поглиблений, всебічний розгляд якоїсь проблеми.

Асоціації – елементарні зв'язки уявлень і понять між собою, завдяки яким одне уявлення, поняття викликає інше.

Афективний (з лат. *impetus* – «настрій, хвилювання, пристрасть») – психологічне короткочасне бурхливе переживання людини.

Афективні потреби – прагнення людини отримувати насолоду й уникати неприємних переживань.

Бенчмаркінг – процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи.

Брейнстормінг – метод генерування ідей за допомогою мозкового штурму.

Брейнрайтинг (від англ. *brain* – «мозок» та *writing* – «написання») – методика, що базується на процесі генерування ідей з використанням технік мозкового штурму.

Бюрократія – тип організації, для якої є характерним спеціалізований розподіл праці, чітка управлінська ієрархія, правила і стандарти, показники оцінки роботи, принципи наймання, що засновані на компетенції працівників.

Бюрократичні організації – одна зі сфер класичного напряму менеджменту, в якій основна увага приділяється раціональному безособовому управлінню, здійснюваному за допомогою чіткого визначення посадових обов'язків і відповідальності працівників, ведення формальної звітності, поділу власності та управління.

Винахід – створення нових предметів, техніки або технології (для себе, оточення і людства) з природних речовин.

Відкриття – процес і результат виявлення того, що існує в природі, суспільстві або людині.

Відповідальність – поняття, що відображає об'єктивний, конкретно історичний характер взаємин між особистістю, колективом, суспільством з погляду свідомого здійснення пред'явлених взаємних вимог.

Віртуальна або партнерська структура управління – лінійно-функціональна структура, за якою розподіляються робочі місця позаофісного розміщення працівників (власні квартири, телефон, комп'ютер, офісні меблі тощо). У межах організації працівників об'єднують договірні відносини з адміністрацією.

Воля – свідома саморегуляція людиною діяльності і поведінки, що забезпечує подолання труднощів під час досягнення цілей.

Воля ірраціональна – це спонукання, в основу якого покладено ірраціональну за своєю природою пристрасть. Вона містить величезну силу, проте людина – не господар її; вона нею захоплена, підкорена, є її рабом.

Воля раціональна – це енергійні зусилля, спрямовані на досягнення деякої раціональної мети. Така цілеспрямована поведінка потребує реалізму, дисципліни, уважності та уміння не піддаватися миттєвим поривам.

Дедукція – рух думки від загального судження до судження, що виражає частковий випадок.

Дельфі-групи (метод Дельфі) – форма групового прийняття рішень, коли фахівці висловлюють своє ставлення до проблеми в письмовому вигляді, керуючись питальниками, а керівник групи узагальнює їх у спеціальному резюме, після чого експерти одержують новий питальник із проблеми, і так доти, доки не буде досягнуто консенсусу.

Духовність – гармонійні форми енергії та інформації, сили людини, якими вона здатна винаходити, відкривати і створювати художні образи.

Евристика – швидкі, спрощені, порівняно з раціональним обдумуванням, способи (або правила) прийняття рішень.

Евристичні методи (з грец. *euristico* – «знаходжу, відшукую, відкриваю») ґрунтуються на принципі випадкового пошуку нових, нестандартних, оригінальних ідей і управлінських рішень та шляхів їх реалізації.

Експертні системи (ЕС) – комп'ютерні програми, здатні виконувати найрізноманітніші функції, а саме: консультувати й давати поради, аналізувати й класифікувати, вчитися й навчати, проводити пошук, обмінюватися інформацією, здійснювати діагностику й тестування та ін.

Екстраверт – людина, увага якої сконцентрована на зовнішньому середовищі людей і явищ.

Емоції – психічні процеси, які відображають особисту значимість і оцінку зовнішніх та внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини у формі переживання.

Емпатія (від англ. *empathy* – «співчуття, співпереживання») – 1. Здатність розуміти емоційний стан іншої людини. 2. Інтелектуальна ідентифікація особистих почуттів з почуттями іншої людини. 3. Надання реальним предметам або творам мистецтва суб'єктивної оцінки.

Ефективність управління – основний показник досконалості управління, який визначають за допомогою порівняння результатів управління і ресурсів, витрачених на його досягнення.

Здібності – функціональна властивість індивіда, яка зумовлює ефективність реалізації ним певної функції, тобто ту, яку оцінюють лише у взаємодії.

Ідея (від грец. *idea* – «початок, основа, першообраз») – 1. Найвища форма пізнання та мислення, яка не тільки відображає об'єкт, а й спрямована на його перетворення. 2. Думка, загальне поняття про предмет чи явище. 3. Головна, основна думка художнього, наукового або політичного твору. 4. В ідеалістичній філософії – духовне первоначало, що становить сутність і першооснову всіх речей.

Імідж організації – уявлення, що створюється в суспільній думці про ту або іншу організацію, її засновників та керівників під впливом об'єктивних і суб'єктивних обставин.

Іміджінжиніринг – термін, що визначає творчий процес, який передбачає участь трьох людей – «Мрійника», «Реаліста» і «Критика».

Інверсія (від лат. *inversion* – «перегортання, перестановка») – зміна звичайного (нормального) порядку слів у реченні з метою виділення тих чи інших його членів; порушення звичайного порядку слів, зумовлене логічними, стилістичними або ритмічними вимогами.

Інвестиція (від нім. *investition* – «одягаю») – довгострокові вкладення капіталу (коштів) у різні галузі економіки як всередині країни, так і за її межами.

Індивід (від лат. *individuum* – «неподільне») – одиничний представник людського роду, конкретна людина.

Індукція (від лат. *inductio* – наведення, виведення, збудження) – 1. У логіці – форма умовиводу, де на підставі знання про окреме робиться висновок про загальне. 2. Один з методів пізнання. 3. Це рух думки від одиничних суджень до узагальнених.

Інновація (від лат. *innovation* – «поновлення») – 1. Введення чогось нового, модернізованого. 2. Залучення або вкладання коштів у нову технологію, нові форми організації праці та управління.

Інтелектуальна власність (ІВ) (*intellectual property*) – результат інтелектуальної, творчої діяльності однієї людини (автора, виконавця, винахідника тощо) або кількох осіб.

Інсайдер (від англ. *insider* – «інсайдер») – фізична особа, яка відповідно до своєї посади володіє конфіденційною інформацією про діяльність фірми, підприємства, може бути директором, менеджером, бухгалтером та ін.

Інсайт – раптове, інтуїтивне знаходження рішення проблеми, що довгий час здавалась невирішуваною.

Інстинкт (від лат. *instinctus* – «спонукання, потяг») – 1. Складні вроджені реакції (акти поведінки), типові для певного виду організмів, на зовнішні та внутрішні подразники. 2. У розмовній мові – чуття, несвідоме спонукання до чогонебудь. 3. Сукупність вроджених компонентів поведінки і психіки людини.

Інтелект (від лат. *intellectus* – «розуміння, пізнання») – 1. Здатність до мислення, раціонального пізнання. 2. Високий розумовий рівень людини. 3. Це мис-

леннєві здібності людини, що ототожнюються із системою розумових операцій, зі стилем і стратегією вирішення проблем та з ефективністю адаптації до різних обставин життя.

Інтелектуальна активність – нестимульоване ззовні продовження мислення, що є властивістю цілісної особистості, яка не зводиться ні до загальних розумових здібностей, ні до мотиваційних факторів розумової діяльності.

Інтроверт (від англ. *introver* – «усередину») – людина, яка обмежує свої зовнішні контакти, замикається в собі.

Інтуїція (від лат. *intuitio* – «уважно дивлюсь») – 1. У філософії та психології – містична здатність безпосереднього розпізнавання істини без обґрунтування за допомогою доказів. 2. Здогад, проникливість, що ґрунтується на попередньому досвіді: інстинктивне розуміння, передбачення чогось. 3. Спосіб одержання інформації про оточення, яка не відчувається прямо ні органами чуттів, ні розумом.

Кінестетичний інтелект – здатність майстерно і всіляко використовувати своє тіло з метою вираження своїх відчуттів і емоцій, а також для інших цілеспрямованих дій.

Когнітолог – спеціаліст із психології мислення.

Коефіцієнт інтелекту (IQ) – кількісний вимір інтелекту, що визначається відношенням розумового віку до хронологічного.

Компетентність – сума знань (загальних, спеціальних, технічних, методичних), якими володіє працівник.

Констеляція (від лат. *constellatio* – «сузір'я») – взаємне розташування небесних світил, що служить основою для ненаукових астрологічних пророцтв, збіг обставин.

Конфлікт – зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок, поглядів суб'єктів взаємодій.

Конформність (від лат. *conformis* – «подібний, відповідний») – пасивне, пристосовницьке прийняття стандартів у поведінці, безапеляційне визнання наявних порядків, норм і правил, безумовне схиляння перед авторитетами.

Коучинг – метод сучасного консультування, що сприяє ефективному досягненню клієнтом поставлених цілей, вираженому в конкретних результатах.

Креатив – творча особистість, схильна до нестандартних способів вирішення задач, відкриття нового, створення унікальних продуктів.

Креативність (від лат. *creation* – «створення») – творчість, новаторська діяльність. Креативність особистості – схильність людини до творчості, творчої діяльності, пов'язаної зі створенням матеріально-духовних цінностей, які мають яскраво виражене суспільне значення.

Креативна економіка (англ. *the creative economy* – «креативна економіка») – один з видів нової економіки, особливий сектор, що базується на інтелектуальній діяльності. З іншого боку, це система взаємодії творчих ідей, інтелектуальної власності, знань, технологій.

Креативна індустрія (англ. *creative industries* – «креативна індустрія») – сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням і використанням знань, інформації та творчості (креативності). Деякі англомовні автори називають цей феномен «культурна індустрія» або «креативна економіка».

Креативне середовище – це соціокультурне середовище, що включає соціальні інститути і наявність культурних традицій, звичаїв та інших чинників, що сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, смаків та норм поведінки суспільства.

Латеральний (від лат. *lateralis* – «бічний») – бічний, віддалений від середини.

Лідерство – 1. Виникнення особливого статусу в менеджера чи іншого члена групи. Статус характеризується відносинами, в основі яких лежить довіра, авторитет, визнання високого рівня кваліфікації, готовність підтримувати у всіх починаннях, особисті симпатії, прагнення вчитися і переймати досвід. 2. Один із механізмів інтеграції групової діяльності, коли індивід або частина групи поєднує, спрямовує дії всієї групи.

Метаморфічність – один з показників креативності: готовність працювати у фантастичному, «неможливому» контексті, схильність використовувати символічні, асоціативні засоби для вираження своїх думок, а також уміння у простому бачити складне, і навпаки, у складному – просте.

Мислення – найвища форма відображення реальності та підґрунтя свідомої цілеспрямованої діяльності людини, що скеровуються на опосередковане, абстрактне, узагальнене пізнання явищ навколишнього світу; суті цих явищ; зв'язків між явищами.

Мислення аутичне – мислення, яке не залежить від дійсності, логічних законів і керується не ними, а бажанням людини або її афективними потребами.

Мислення візуальне – мислення, пов'язане із зоровими, візуальними образами.

Мислення дивергентне – погляд на проблему з різних точок зору і характеризується вільним, ігровим станом розуму.

Мислення інтуїтивне – відбувається досить швидко, згорнуте, не має чітко виражених етапів, мінімально усвідомлене.

Мислення конвергентне – глибоке вникнення в суть проблеми, детальне вивчення її змісту. Йому властива конструктивна критика і «доросла» манера поведінки.

Мислення креативне – вид інтелектуальної діяльності, спрямованої на образно-творче осмислення та узагальнення реальності, на вирішення творчих задач, створення і сприйняття високозмістовних та значимих витворів мистецтва.

Мислення латеральне – пошук рішення проблем неортодоксальним та нелогічним методом.

Мислення патогенне – роздуми, думки, уявлення, пов'язані з образою, соромом, заздрістю, невдачею, страхом, ревнощами та іншими негативними емоційними переживаннями людини.

Мислення продуктивне (творче) – психологічна основа людської творчості, джерело інновацій у всіх сферах діяльності людини.

Мислення професійне – мислення, яке дає змогу оновлювати знання, підвищувати кваліфікацію, критично мислити й знаходити нові оригінальні засоби розв'язування професійних завдань, добре орієнтуватися в потоці різноманітної інформації, переборювати «нештатні» екстремальні ситуації.

Мислення реалістичне (логічне) – мислення, спрямоване на зовнішній світ, відображає його й керується його реальними законами.

Мислення саногенне – мислення, якому характерний динамізм зв'язку особистості зі світом образів, у якому відображаються життєві ситуації.

Мислення янусіанське – здатність активно обдумувати дві протилежні речі одночасно і за допомогою цього паралельно відпрацьовувати два несумісні погляди на предмет.

Мрія – створення образу бажаного майбутнього.

Навички – дії, що ґрунтуються на умовних зв'язках, які функціонують автоматично.

Особистість – 1. Цілісність вроджених і набутих психічних властивостей, які характеризують індивіда, що робить його унікальним. 2. Людина як носій свідомості, її психічний образ як дієздатного члена суспільства, що усвідомлює свою роль і місце в цьому суспільстві.

Пам'ять – здатність особистості фіксувати, зберігати і відтворювати інформацію, досвід (знання, навички, вміння, звички).

Пізнання – сукупність процесів, процедур і методів набуття знань про явища і закономірності об'єктивного світу.

Поняття – 1. Форма мислення, з допомогою якої пізнається суть предметів та явищ дійсності в їх істотних зв'язках і відносинах, узагальнюються їх істотні ознаки. 2. Найвищий рівень узагальнення, характерний для словесно-логічного мислення, в якому відображаються істотні ознаки досліджуваного об'єкта.

Почуття – стійкі емоційні стани, які мають чітко означений предметний характер і висловлюють ставлення як до конкретних подій або людей, так і до уявних.

Психіка – здатність мозку відображати об'єктивну дійсність у формі відчуттів, уявлень, думок та інших суб'єктивних образів об'єктивного світу.

Ригідність (від лат. *rigidus* – «твердий, заціпенілий») – залякність, негнучкість, що викликається напруженням м'язів.

Розуміння – 1. Аналітико-синтетична діяльність мозку, спрямована на розкриття внутрішньої сутності предметів, процесів і явищ, на усвідомлення зв'язків, стосунків, залежностей, які в ній відображаються. 2. Пізнання зв'язків між предметами, явищами, що переживається як задоволення пізнавальної потреби.

Розумові дії – дії з предметами, відображеними в образах, уявленнях і поняттях про них.

Свідомість – найвищий рівень психічного відображення дійсності та взаємодії людини з навколишнім світом, що характеризує її духовну активність у конкретних історичних умовах.

Синтез (від грец. *synthesis* – «з'єднання, поєднання, складання») – узагальнення даних аналізу в наукових дослідженнях. **Спілкування** – 1. Діяльність, яка полягає в обміні інформацією між людьми. 2. Взаємодія, породжена потребами в сумісній діяльності, спрямована на суттєву зміну стану, поведінки партнера чи групи людей. 3. Діяльність, яка включає процес формування образу іншої людини.

Сприйняття – відображення у свідомості людини предметів як цілісних чуттєвих образів під час безпосередньої дії на органи чуттів.

Стрес – неспецифічна реакція організму у відповідь на несподівану та напружену ситуацію.

Судження – 1. Акт мислення, що відображає зв'язки, відношення речей. 2. Відображення логічних зв'язків між предметами та явищами зазвичай у процесі суджень щось створюється або заперечується.

Творчий потенціал – 1. Величина, що характеризує потенційну енергію суб'єкта творчості, його силу, міць. 2. Якість людини, з допомогою якої реалізується наявна і можлива діяльність у формі праці, пізнання та спілкування; зміст і характер її відзначаються новизною.

Творчий потенціал особи – це інтегральна властивість у вигляді здібності, що дає змогу людині здійснювати предметну діяльність.

Творчість – діяльність, результатом якої є створення індивідуально нового, неповторного, оригінального. Творчість у найвищому її розумінні неминуче включає момент непередбаченості, невизначеності, вона у своєму розвої наповнюється уявою, інтуїцією, свіжістю новизни.

Умовивід – утворення шляхом міркування нового судження на основі кількох взаємопов'язаних висновків – суджень.

Уявлення – створення нових образів на основі минулих.

Характер (від грец. *karakter* – «карбування, відбиток») – сталі риси особистості, що формуються і проявляються в її діяльності та спілкуванні.

Харизматичний лідер – керівник, здатний мотивувати працівників до діяльності, інтенсивність якої перевищує звичайний рівень.

Штучний інтелект (ШІ) – це галузь комп'ютерних наук, яка фокусується на розробці машин і систем, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту, як-от навчання, розв'язання проблем і прийняття рішень.

Штучний інтелект – це технологія, яка імітує поведінку людини під час вирішення тих чи інших завдань.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Креативна економіка: дайджест. Вип. 62 / Нац. ун-т харч. технол., науково-техн. б-ка; підгот. О. В. Олабоді. Київ, 2021. 41 с. URL: https://library.nuft.edu.ua/inform/kreatyvna_ekonomika.pdf
2. Креативна економіка та менеджмент: навч. посіб. / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 160 с.
3. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
4. Олійник Л. Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socseconom/article/view/18248>
5. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія креативної людини і креативного суспільства: монографія. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2022. 460 с.
6. Лендрі Ч. Креативне містотворення: його сила і можливості. Київ: Фоліо, 2020. 252 с.
7. UNCTAD, Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries, 2020. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
8. Лендрі Ч. Креативне містотворення: його сила і можливості. Київ: Фоліо, 2020. 252 с.
9. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 175–180. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/e-commerce-as-a-new-format/>
10. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посіб. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Посібник для креативного підприємництва. Британська агенція з питань бізнесу та технологічних інновацій Nesta. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/nesta_toolkit_ukrainian_version_-_full_book.pdf
2. Креативна Європа. URL: <https://creativeeurope.in.ua/>
3. Культурні та креативні індустрії. URL: <https://uaculture.org/texts/kulturni-ta-kreatyvni-industriyi-zapidtrymkyukf-u-2018-roczi/>
4. Глосарій креативних індустрій. URL: <https://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij/>

5. Як креативні індустрії в Україні можуть стати потужною економічною силою. Спецпроект *The Ukrainians* Культура: Перезавантаження. URL: <https://theukrainians.org/koly-mystetstvo-zarobliaie/>

6. Доступ до фінансування. Де взяти гроші, якщо починаєш креативних бізнес. Спецпроект *The Ukrainians* Культура: Перезавантаження. URL: <https://theukrainians.org/dostup-do-finansiv/>

Навчальне видання

Олійник Лариса Володимирівна
Трегубов Олександр Сергійович

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА»**

Редактор О. А. Солдатова
Технічний редактор Т. О. Важеніна-Гопрак

Підписано до друку 19.08.2024.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 1,62.
Тираж 30. Зам. 43.

Донецький національний університет імені Василя Стуса
21021, м. Вінниця, 600-річчя, 21
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 5945 від 15.01.2018