

Д. С. Ревенко

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Д. С. Ревенко

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2024

УДК 330.1
Р32

Рецензенти: д-р техн. наук, проф. Ю. О. Романенков,
д-р екон. наук, проф. Т. В. Полозова

Ревенко, Д. С.
Р32 Креативна економіка [Електронний ресурс] : навч. посіб. /
Д. С. Ревенко. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського
«Харків. авіац. ін-т», 2024. – 107 с.

Розглянуто питання, пов'язані з сучасною економікою, де ключову роль відіграють інновації, творчість та культурні індустрії. Досліджено концепції та тенденції, що визначають розвиток креативної економіки від її теоретичних засад до практичних аспектів упровадження.

Для студентів закладів вищої освіти під час вивчення курсів «Креативна економіка», «Креативний маркетинг», «Креативні індустрії».

Бібліогр.: 13 назв

УДК 330.1

© Ревенко Д. С., 2024
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2024

ПЕРЕДМОВА

Креативна економіка – це новий напрямок економічної науки, який вивчає роль творчості, інтелектуального капіталу, креативних індустрій та інновацій у сучасному суспільстві. Креативна економіка аналізує, як люди використовують свої здібності, знання, ідеї та фантазію для створення цінностей, що сприяють економічному зростанню, соціальному прогресу та культурному розвитку. Також креативна економіка досліджує, як формуються креативні спільноти, як вони взаємодіють з іншими суб'єктами економіки, організовують свою діяльність та реагують на зміни у світовому середовищі.

Посібник має на меті ознайомити читача з основними сутностями, поняттями, процесами та результатами креативної економіки, а також розглянути її особливості та проблеми в українських умовах.

Посібник складається з 12 розділів, кожен з яких присвячений окремому аспекту креативної економіки. У кожному розділі наведено теоретичний матеріал, практичні приклади, завдання для самостійної роботи та контрольні запитання.

Перша тема висвітлює поняття та сутність креативної економіки. У цьому розділі подано визначення креативної економіки від різних авторів та організацій, розкрито особливості, які відрізняють її від інноваційної та економіки знань, як класифікують сектори та галузі креативної економіки, як вони впливають на інші сфери економіки.

Другу тему присвячено креативному капіталу. У цьому розділі описано, що таке креативний капітал, на які види він поділяється, як його можна оцінити та використати для створення інтелектуальних активів у креативній економіці.

Третя тема описує креативні індустрії. Тут визначено, що таке креативні індустрії, як вони класифікуються за різними критеріями, подано їхню характеристику, роль у суспільному розвитку, основні види діяльності та продукти креативних індустрій. Також мова йде про концепцію креативних класів, їх визначення, структуру, фактори формування та значення для креативної економіки.

Четверта тема стосується креативного підходу. Розкрито, що таке креативний підхід, його принципи, методи та технології креативного мислення, проєктування та моделювання. Також розділ ознайомлює з прикладами застосування креативного підходу у різних сферах діяльності.

П'яту тему присвячено креативному підприємництву. В цьому розділі описано, що таке креативне підприємництво, які його схеми, моделі, інструменти та чинники успіху креативних підприємств. Також приділено увагу викликам та можливостям креативного підприємництва в українському контексті.

Шоста тема охоплює креативний менеджмент. У розділі визначено, що таке креативний менеджмент, які його стратегії, тактики, канали та механізми управління креативними процесами, проектами та персоналом. Наведено приклади ефективного креативного менеджменту в різних організаціях.

Сьому тему присвячено креативній інновації, охарактеризовано її процеси, форми, результати та вплив на економічне зростання та конкурентоспроможність, ролі креативної інновації у вирішенні глобальних та локальних проблем.

Восьма тема описує креативну освіту: її цілі, зміст, формати і методи навчання та розвитку креативних компетенцій. Відтак, наведено приклади креативної освіти в різних освітніх закладах та програмах.

Дев'яту тему присвячено поняттю креативної культури, її цінностям, нормам, практиці та символам креативної спільноти. Також описано вплив креативної культури на соціальну та економічну поведінку людей.

Десята тема стосується креативної політики. У розділі означено напрями, механізми, ефективність та проблеми державного регулювання та підтримки креативної економіки, також наведено прикладами креативної політики в різних країнах світу.

Одинадцяті тему присвячено капіталізації власної творчості. Розкрито, на які види вона поділяється, яке значення має для економіки, які способи та умови капіталізації власної творчості можливі в креативній економіці.

Дванадцята тема висвітлює проблеми, перспективи та шляхи розвитку креативної економіки в українських умовах. У розділі також наведено приклади успішних креативних проєктів та ініціатив в Україні.

У цілому ж навчальний посібник «Креативна економіка» призначений для студентів, викладачів, науковців, практиків та всіх, хто цікавиться цим актуальним та перспективним напрямком.

Сподіваюся, що це видання буде корисним та цікавим для вас, що ви зможете застосувати отриману інформацію для розвитку власних креативних компетенцій та покращення своєї професійної діяльності.

Бажаю вам успіху у вивченні креативної економіки!

1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Креативна економіка – це один з найперспективніших напрямків розвитку світової економіки, який базується на використанні творчого потенціалу людей для створення нових цінностей, продуктів та послуг. Креативна економіка охоплює різноманітні сектори та галузі, які пов'язані з культурою, мистецтвом, наукою, освітою, комунікаціями, розвагами тощо. Креативна економіка сприяє економічному зростанню, соціальному прогресу, культурному розмаїттю, демократизації та сталому розвитку.

Мета полягає в розгляді поняття та сутності креативної економіки, її визначення, особливостей, секторів та галузей, а також її відмінностей від інноваційної та економіки знань.

1.1. Теоретичні засади креативної економіки

Термін «креативна економіка» вперше з'явився в 2001 році в книзі Джона Хокинса «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях», де автор описав новий тип економіки, який базується на інтелектуальній діяльності людей. Згодом цей термін був розширений і уточнений іншими дослідниками та організаціями. Наприклад, ООН визначила креативну економіку як «систему взаємодії творчих ідей, інтелектуальної власності, знань і технологій». Британське міністерство культури – як «сукупність тих галузей, що витикають з індивідуальних творчих навичок та талантів, і які мають потенціал до отримання прибутку і створення робочих місць за рахунок експлуатації інтелектуальної власності».

Таким чином, креативна економіка – це нова економічна сфера, що передбачає діяльність індивідів і бізнесів, які реалізують свій творчий потенціал через створення інформаційно-інноваційних виробів та послуг (творінь), зокрема мистецьких, культурних, наукових товарів. Сутність креативної економіки полягає в тому, що вона використовує людську уяву як основний ресурс для створення нових цінностей, які можуть мати економічний, соціальний та культурний ефект. Креативна економіка спирається на інтелектуальний капітал, який складається зі знань, творчих здібностей, досвіду, моральних цінностей, культури праці, патентів, ліцензій, програм, товарних зразків, технічного та програмного забезпечення, корпоративної культури та організаційної структури, зв'язків між постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади, інформацією про учасників економічних відносин та торговою маркою (брендом).

1.2. Сектори та галузі креативної економіки

Креативна економіка охоплює різноманітні сектори та галузі, які пов'язані з культурою, мистецтвом, наукою, освітою, комунікаціями, розвагами тощо. Найбільш поширеною класифікацією секторів креативної економіки є така:

1. Культурні індустрії – це галузі, які створюють і розповсюджують культурну продукцію (товари і послуги), що несуть художню або символічну цінність. До них належать: видавнича справа, преса, аудіовізуальне мистецтво (фільми, відео, радіо і телебачення), музика, виконавче мистецтво (театр, опера, балет), образотворче мистецтво (живопис, графіка), фотографія, архітектура, дизайн, реклама.

2. Індустрії знань – це галузі, які генерують і застосовують нові знання, ідеї, технології та інновації. До них належать: ІТ, наукові дослідження та розробки, освіта, консалтинг.

3. Індустрії творчих послуг – це галузі, які надають творчі та інтелектуальні послуги, такі як: мода, туризм, сервіс, спорт, розваги.

Кожний сектор креативної економіки має свою специфіку, потенціал, виклики та можливості для розвитку. Розглянемо детальніше кожний з них в Україні.

1.3. Сектор культурних індустрій в Україні

Сектор культурних індустрій в Україні є одним з найбільших та найрізноманітніших секторів креативної економіки. За даними дослідження «Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст.», у 2019 році сектор культурних індустрій складав 38,5 % валової доданої вартості, 35,4 % кількості суб'єктів господарювання, 36,7 % рівня зайнятості та 17,4 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Сектор культурних індустрій охоплює такі галузі:

1. Видавнича справа – це галузь, яка займається видавництвом та розповсюдженням книг, журналів, газет, брошур тощо. У 2019 році видавнича справа складала 0,8 % валової доданої вартості, 1,1 % кількості суб'єктів господарювання, 0,9 % рівня зайнятості та 0,3 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низька читацька активність населення, конкуренція з Інтернет-медіа та піратством, недостатня державна підтримка тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток цифрового видавництва, аудіокниг, інтерактивних форматів тощо.

2. Преса – це галузь, яка займається видавництвом та розповсюдженням друкованих ЗМІ (газет, журналів тощо). У 2019 році преса складала 0,8 % валової доданої вартості, 1 % кількості суб'єктів господарювання, 1 % рівня зайнятості та 0,2 % обсягу міжнародної торгівлі

креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є зменшення попиту на друковану продукцію, конкуренція з Інтернет-медіа та платформами соціальних мереж, політизація та монополізація ЗМІ тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток онлайн-медіа, платного контенту, мультимедійних проєктів тощо.

3. Аудіовізуальне мистецтво – це галузь, яка займається виробництвом та розповсюдженням аудіо- та візуальної продукції (фільмів, відео, радіо, телебачення тощо). У 2019 році аудіовізуальне мистецтво складало 25,6 % валової доданої вартості, 14,8 % кількості суб'єктів господарювання, 25,6 % рівня зайнятості та 9,4 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низька якість продукції, недостатні фінансування та інвестиції, слабкі правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток цифрових платформ та онлайн-сервісів, залучення приватних інвесторів та спонсорів, популяризація українського кіно та телебачення в світі тощо.

4. Народні художні промисли – це галузь, яка займається виробництвом та розповсюдженням предметів народного мистецтва (вишивки, гончарства, різьблення, писанкарства тощо). У 2019 році народні художні промисли склали 0,4 % валової доданої вартості, 0,6 % кількості суб'єктів господарювання, 0,5 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі популярність та попит на продукцію, втрата традиційних технологій та майстрів, недостатня державна підтримка тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток сучасного дизайну на основі народного мистецтва, створення бренду «Український сувенір», просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

5. Бібліотеки, архіви та музеї – це галузь, яка займається збереженням, обробленням та наданням доступу до культурної спадщини (книг, документів, експонатів тощо). У 2019 році бібліотеки, архіви та музеї склали 10,9 % валової доданої вартості, 17,9 % кількості суб'єктів господарювання, 8,7 % рівня зайнятості та 7,4 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низький рівень фінансування та матеріально-технічного забезпечення, застарілість колекцій та обладнання, недостатня привабливість для відвідувачів тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток цифрових ресурсів та сервісів, модернізація експозицій та інфраструктури, створення інтерактивних форматів комунікації з аудиторією тощо.

6. Музика – це галузь, яка займається виробництвом та розповсюдженням музичної продукції (пісень, альбомів, концертів тощо). У 2019 році музика складала 0,1 % валової доданої вартості, 0,1 % кількості суб'єктів господарювання, 0,1 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі

є низькі якість та оригінальність продукції, недостатні фінансування та інвестиції, слабкі правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток незалежної музики, співпраця з іншими секторами креативної економіки, просування української музики в світі тощо.

7. Виконавче мистецтво – це галузь, яка займається створенням та розповсюдженням виконавчої продукції (театральних, оперних, балетних, циркових вистав тощо). У 2019 році виконавче мистецтво складало 0,2 % валової доданої вартості, 0,3 % кількості суб'єктів господарювання, 0,2 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі доступність та попит на продукцію, недостатні фінансування та матеріально-технічне забезпечення, втрата професійних кадрів тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток сучасного виконавчого мистецтва, створення фестивалів та конкурсів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

8. Образотворче мистецтво – це галузь, яка займається створенням та розповсюдженням образотворчої продукції (живопису, графіки, скульптури тощо). У 2019 році образотворче мистецтво складало 0,2 % валової доданої вартості, 0,3 % кількості суб'єктів господарювання, 0,2 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі популярність та попит на продукцію, недостатні фінансування та інвестиції, слабка правова охорона інтелектуальної власності тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток сучасного образотворчого мистецтва, створення галерей та аукціонів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

9. Фотографія – це галузь, яка займається створенням та розповсюдженням фотографічної продукції (фотографій, альбомів, виставок тощо). У 2019 році фотографія складала 0,1 % валової доданої вартості, 0,1 % кількості суб'єктів господарювання, 0,1 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та оригінальність продукції, недостатні фінансування та інвестиції, слабкі правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток сучасної фотографії, створення фотопроектів та фестивалів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

10. Архітектура – це галузь, яка займається створенням та розповсюдженням архітектурної продукції (будівель, споруд, проектів тощо). У 2019 році архітектура складала 0,2 % валової доданої вартості, 0,3 % кількості суб'єктів господарювання, 0,2 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та естетика продукції, недостатні фінансування та інвестиції, слабка правова охорона інтелектуальної власності тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток сучасної архітектури, створення

екологічних та енергоефективних проєктів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

11. Дизайн – це галузь, яка займається створенням та розповсюдженням дизайнерської продукції (графічного, промислового, модного дизайну тощо). У 2019 році дизайн складав 0,3 % валової доданої вартості, 0,4 % кількості суб'єктів господарювання, 0,3 % рівня зайнятості та 0,2 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та оригінальність продукції, недостатні фінансування та інвестиції, слабка правова охорона інтелектуальної власності тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток сучасного дизайну, створення брендів та ідентичностей, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

12. Реклама – це галузь, яка займається розробкою та розповсюдженням рекламної продукції (оголошень, банерів, роликів, слоганів тощо). У 2019 році реклама складала 0,2 % валової доданої вартості, 0,3 % кількості суб'єктів господарювання, 0,2 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі ефективність та якість продукції, конкуренція з Інтернет-рекламою та соціальними мережами, недостатня державна регуляція тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток креативної та соціально відповідальної реклами, створення персоналізованих та інтерактивних форматів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

Це були основні галузі сектора культурних індустрій в Україні. Розглянемо інші сектори креативної економіки в нашій державі.

1.4. Сектор індустрій знань в Україні

Сектор індустрій знань в Україні є одним з найважливіших та найпередовіших секторів креативної економіки. За даними дослідження «Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст.», у 2019 році сектор індустрій знань складав 31,4 % валової доданої вартості, 18,8 % кількості суб'єктів господарювання, 19,4 % рівня зайнятості та 35,7 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Сектор індустрій знань охоплює такі галузі:

1. ІТ – це галузь, яка займається розробкою та розповсюдженням інформаційних та комунікаційних продуктів та послуг (програмного забезпечення, апаратного забезпечення, мереж, баз даних тощо). У 2019 році ІТ складала 29,1 % валової доданої вартості, 16,5 % кількості суб'єктів господарювання, 17,9 % рівня зайнятості та 33,8 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є недостатні кваліфікація та конкурентоспроможність персоналу, низькі якість та безпека продукції, слабка правова охорона інтелектуальної

власності тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток нових технологій (штучний інтелект, блокчейн, хмарні сервіси тощо), створення глобальних брендів та продуктів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

2. Наукові дослідження та розробки – це галузь, яка займається створенням та розповсюдженням наукових продуктів та послуг (теоретичних і прикладних досліджень, публікацій, патентів тощо). У 2019 році наукові дослідження та розробки склали 1,6 % валової доданої вартості, 1,6 % кількості суб'єктів господарювання, 1 % рівня зайнятості та 1,2 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі рівень фінансування та матеріально-технічного забезпечення, втрата наукових кадрів, низька комерціалізація наукових результатів тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток науково-технологічних парків та інноваційних центрів, залучення приватних інвесторів та грантодавців, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

3. Освіта – це галузь, яка займається наданням та розповсюдженням освітніх продуктів та послуг (навчальних програм, курсів, лекцій, семінарів тощо). У 2019 році освіта складала 0,7 % валової доданої вартості, 0,7 % кількості суб'єктів господарювання, 0,5 % рівня зайнятості та 0,7 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та актуальність освітніх програм, недостатні фінансування та матеріально-технічне забезпечення, втрата кваліфікованих педагогів тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток онлайн-освіти, навчання протягом життя, компетентнісного підходу, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

4. Консалтинг – це галузь, яка займається наданням консультаційних послуг із різних питань (бізнесу, управління, маркетингу, фінансів тощо). У 2019 році консалтинг складав 0,1 % валової доданої вартості, 0,1 % кількості суб'єктів господарювання, 0,1 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі довіра та попит на послуги, конкуренція з іноземними консультантами, слабка правова охорона інтелектуальної власності тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток спеціалізованих та інноваційних послуг, створення мережевих партнерств та альянсів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

Це були основні галузі сектора індустрії знань в Україні. Розглянемо інші сектори креативної економіки в Україні.

1.5. Сектор індустрій творчих послуг в Україні

Сектор індустрій творчих послуг в Україні є одним з найбільш динамічних та різноманітних секторів креативної економіки. За даними

дослідження «Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст.», у 2019 році сектор індустрій творчих послуг складав 30,1 % валової доданої вартості, 45,8 % кількості суб'єктів господарювання, 43,9 % рівня зайнятості та 46,9 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Сектор індустрій творчих послуг охоплює такі галузі:

1. Мода – це галузь, яка займається стvoенням та розповсюдженням модної продукції (одягу, взуття, аксесуарів тощо). У 2019 році мода складала 0,3 % валової доданої вартості, 0,4 % кількості суб'єктів господарювання, 0,3 % рівня зайнятості та 0,2 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та оригінальність продукції, недостатні фінансування та інвестицій, слабка правова охорона інтелектуальної власності тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток сучасного модного дизайну, створення брендів та показів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

2. Туризм – це галузь, яка займається наданням туристичних послуг (перевезень, проживання, харчування, екскурсій тощо). У 2019 році туризм складав 29,5 % валової доданої вартості, 44,9 % кількості суб'єктів господарювання, 43 % рівня зайнятості та 46,5 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та розмаїття послуг, недостатні фінансування та матеріально-технічне забезпечення, слабка привабливість для іноземних туристів тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток культурного, екологічного, креативного туризму, створення туристичних маршрутів та атракцій, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

3. Сервіс – це галузь, яка займається наданням різних видів послуг (перукарських, косметичних, ремонтних, перекладацьких тощо). У 2019 році сервіс складав 0,1 % валової доданої вартості, 0,1 % кількості суб'єктів господарювання, 0,1 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та різноманітність послуг, недостатні фінансування та матеріально-технічне забезпечення, слабка правова охорона інтелектуальної власності тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток нових та індивідуальних форматів послуг, створення брендів та лояльності клієнтів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

4. Спорт – це галузь, яка займається виробленням та розповсюдженням спортивної продукції (спортивного одягу, обладнання, заходів тощо). У 2019 році спорт складав 0,1 % валової доданої вартості, 0,1 % кількості суб'єктів господарювання, 0,1 % рівня зайнятості та 0,1 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі популярність та попит на продукцію, недостатні фінансування та матеріально-технічне забезпечення, слабка правова охорона інтелектуальної власності тощо. Перспективами цієї галузі

є розвиток сучасного спортивного дизайну, створення спортивних клубів та заходів, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

5. Розваги – це галузь, яка займається створенням та розповсюдженням розважальної продукції (ігор, шоу, парків тощо). У 2019 році розваги складали 0,2 % валової доданої вартості, 0,3 % кількості суб'єктів господарювання, 0,2 % рівня зайнятості та 0,2 % обсягу міжнародної торгівлі креативної економіки в Україні. Проблемами цієї галузі є низькі якість та оригінальність продукції, недостатні фінансування та інвестиції, слабкі правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством тощо. Перспективами цієї галузі є розвиток нових та інтерактивних форматів розваг, створення розважальних центрів та платформ, співпраця з іншими секторами креативної економіки тощо.

Це були основні галузі сектора індустрій творчих послуг в Україні. Порівнюємо креативну економіку з інноваційною та економікою знань.

1.6. Порівняння креативної економіки з інноваційною та економікою знань

Креативна економіка, інноваційна економіка та економіка знань – це три сучасні моделі економічного розвитку, які базуються на використанні людського капіталу, інтелектуальної власності, знань та технологій. Однак ці моделі мають свої відмінності та специфіку. Розглянемо їх детальніше.

1. Креативна економіка – це модель, яка акцентує увагу на творчому потенціалі людей, використовуваному для створення нових цінностей, продуктів та послуг. Креативна економіка спирається на інтелектуальний капітал, який складається зі знань, творчих здібностей, досвіду, моральних цінностей, культури праці, патентів, ліцензій, програм, товарних зразків, технічного та програмного забезпечення, корпоративної культури та організаційної структури, зв'язків між постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади, інформацією про учасників економічних відносин та торговою маркою (брендом). Креативна економіка сприяє економічному зростанню, соціальному прогресу, культурному розмаїттю, демократизації та сталому розвитку.

2. Інноваційна економіка – це модель, яка акцентує увагу на генерації та застосуванні нових ідей, технологій та інновацій. Інноваційна економіка спирається на науковий капітал, який складається з фундаментальних і прикладних досліджень, публікацій, патентів, лабораторій, наукових парків тощо. Інноваційна економіка сприяє підвищенню продуктивності праці, конкурентоспроможності товарів і послуг, якості життя населення.

3. Економіка знань – це модель, яка акцентує увагу на накопиченні та використанні знань як основного ресурсу для створення доданої

вартості. Економіка знань спирається на освітній капітал, який складається з освітніх програм, курсів, лекцій, семінарів, сертифікатів, дипломів тощо. Економіка знань сприяє розвитку людського потенціалу, професійної мобільності, навчанню протягом життя.

Таким чином, креативна економіка, інноваційна економіка та економіка знань – це три різні, але пов'язані моделі економічного розвитку, які мають свої переваги та недоліки. Креативна економіка відрізняється від інших тим, що вона наголошує на творчості як ключовому факторі створення нових цінностей, продуктів та послуг. Інноваційна економіка відрізняється від інших тим, що вона наголошує на науці як ключовому чиннику генерації та застосування нових ідей, технологій та інновацій. Економіка знань відрізняється від інших тим, що вона наголошує на освіті як ключовому чиннику накопичення та використання знань як основного ресурсу для створення доданої вартості.

Отже, підсумуємо:

- Креативна економіка в Україні є одним з найперспективніших та найбільш динамічних секторів економіки, який має великий потенціал для економічного зростання, соціального прогресу, культурного розмаїття, демократизації та сталого розвитку.

- Креативна економіка в Україні є частиною світової креативної економіки, яка становить близько 10 % світового ВВП та 7 % світової зайнятості. Креативна економіка в нашій державі має можливості для інтеграції в глобальні ринки та мережеву співпрацю з іншими країнами.

- Креативна економіка в Україні має свою специфіку, яка полягає в такому:

- висока концентрація креативних індустрій у великих містах, особливо у Києві;

- низька доля креативних індустрій у ВВП (2,5%), обсязі міжнародної торгівлі (1,4%) та рівні зайнятості (1,9%) України;

- низькі якість та оригінальність продукції та послуг креативних індустрій;

- недостатня державна підтримка та регуляція креативних індустрій;

- слабкі правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством;

- недостатня співпраця між секторами креативної економіки.

Для подолання цих проблем та розвитку креативної економіки в Україні можна запропонувати такі рекомендації:

- Створити національну стратегію розвитку креативної економіки в Україні, яка б визначала цілі, пріоритети, заходи та індикатори для кожного сектора креативної економіки.

– Збільшити державне фінансування та інвестиції в креативні індустрії, зокрема в наукові дослідження, освіту, інфраструктуру, культурну спадщину тощо.

– Покращити правову охорону інтелектуальної власності та посилити боротьбу з піратством, зокрема шляхом ратифікації міжнародних конвенцій та угод, створенням спеціалізованих органів та механізмів контролю та санкцій.

– Сприяти розвитку творчих кластерів, хабів, інкубаторів, акселераторів тощо, які б стимулювали кооперацію, інновацію та конкуренцію між суб'єктами креативної економіки.

– Просувати українську креативну продукцію та послуги на внутрішньому та зовнішньому ринках, зокрема шляхом створення національних та міжнародних брендів, фестивалів, конкурсів, виставок тощо.

– Залучати громадськість та ЗМІ до популяризації креативної економіки в Україні, зокрема шляхом проведення інформаційних кампаній, соціальних проєктів, освітніх програм тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні переваги розвитку креативної економіки є в Україні?
2. Які основні виклики та бар'єри для розвитку креативної економіки існують у нашій державі?
3. Які найкращі практики та приклади успішних креативних індустрій представлено в Україні та за кордоном?
4. Як держава може підтримувати та регулювати креативну економіку в Україні?
5. Як система освіти може сприяти розвитку творчих навичок і компетенцій в Україні?
6. Як креативна економіка може сприяти культурному розмаїттю та ідентичності України?
7. Як креативна економіка може сприяти міжнародній інтеграції та співпраці нашої держави?
8. Як креативна економіка може вирішити соціальні та екологічні проблеми в Україні?
9. Як креативна економіка може стимулювати інновації та конкурентоспроможність інших секторів економіки України?
10. Як громадськість і ЗМІ можуть підвищити обізнаність і оцінку креативної економіки в Україні?

Тестові запитання з теми

1. Що таке креативна економіка?

А. Це економіка, основана на генеруванні та експлуатації знань і інформації.

Б. Це економіка, основана на видобутку та переробленні природних ресурсів.

В. Це економіка, де знання, творчість та інновації є ключовими чинниками економічного зростання.

Г. Це економіка, основана на виробництві та експорті товарів.

2. Які особливості креативної економіки?

А. Вона використовує традиційні методи виробництва.

Б. Вона має високий рівень інновацій.

В. Вона орієнтована на створення нових продуктів, послуг та ідей.

Г. Вона не використовує цифрові технології.

3. Які сектори та галузі охоплює креативна економіка?

А. Тільки сферу мистецтва та культури.

Б. Тільки сферу інформаційних технологій.

В. Широкий спектр секторів, у тому числі мистецтво, культуру, дизайн, медіа, ІТ, освіту, науку та інші.

Г. Тільки сферу торгівлі та послуг.

4. Чим відрізняється креативна економіка від інноваційної та економіки знань?

А. Вона не використовує знання та інновації.

Б. Вона фокусується на творчості та креативності як ключових чинниках розвитку.

В. Вона не використовує нові технології.

Г. Вона не використовує людський капітал.

5. Які переваги та виклики розвитку креативної економіки актуальні в Україні?

А. Переваги: високий рівень освіти, розвинена ІТ-сфера.

Б. Виклики: нестача інвестицій, політична нестабільність.

В. Переваги: високий потенціал, талановиті люди, динамічний розвиток.

Г. Виклики: бюрократія, корупція, війна.

6. Якими є перспективи розвитку креативної економіки в Україні?

А. Низькими, через складну економічну ситуацію.

Б. Високими, завдяки наявності сприятливих умов та креативного потенціалу.

В. Невизначені, через політичну нестабільність.

Г. Відсутні, через нестачу інвестицій.

7. Які державні та приватні інституції в Україні займаються підтримкою креативної економіки?

- А. Міністерство економіки України.
- Б. Український фонд підтримки підприємництва.
- В. Український культурний фонд.
- Г. Асоціація креативних індустрій України.

8. Наведіть приклади успішних українських креативних індустрій.

- А. Ігрова індустрія.
- Б. ІТ-індустрія.
- В. Музична індустрія.
- Г. Модна індустрія.

9. Яким чином креативна економіка може впливати на економічне зростання, соціальний прогрес та культурний розвиток України?

- А. Створення нових робочих місць, збільшення податкових надходжень, розвиток інфраструктури.
- Б. Зниження рівня бідності, покращення освіти, охорони здоров'я.
- В. Збереження культурної спадщини, розвиток туризму, зміцнення національної ідентичності.
- Г. Усі вищеназвані.

10. Які навички та знання необхідні для успішної кар'єри в креативній економіці?

- А. Творче мислення, креативність, комунікабельність.
- Б. Технічні навички, знання програмного забезпечення.
- В. Підприємницький дух, знання англійської мови, уміння працювати в команді.

2. КРЕАТИВНИЙ КАПІТАЛ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, СПОСОБИ ОЦІНКИ

Креативна економіка – це новий напрямок розвитку сучасного світу, який базується на використанні творчого потенціалу людей для створення інноваційних продуктів і послуг, що мають високу додану вартість. Креативна економіка охоплює такі сфери, як культура, мистецтво, дизайн, реклама, освіта, наука, інформаційні технології тощо. Основним ресурсом креативної економіки є креативний капітал – сукупність інтелектуальних активів, які визначають здатність суб'єктів генерувати і реалізовувати творчі ідеї. Креативний капітал є ключовим фактором конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку країн і регіонів.

Метою розділу є дослідити сутність, види, способи оцінки та використання креативного капіталу в креативній економіці.

2.1. Сутність креативного капіталу

Креативний капітал – це поняття, яке поєднує два ключових терміни: креативність і капітал. Креативність – це здатність людини або групи людей створювати новизну, яка має цінність для себе або для інших. Капітал – це сукупність ресурсів, якими володіє суб'єкт і якими він може користуватися для досягнення своїх цілей. Таким чином, креативний капітал – це сукупність ресурсів, якими володіють суб'єкти креативної економіки і якими вони користуються для створення новизни з цінністю.

Креативний капітал можна розглядати на трьох рівнях: індивідуальному, організаційному і соціальному. На індивідуальному рівні креативний капітал складається з таких компонентів: знання, навички, досвід, мотивація, особистісні якості, творчий стиль, творчий потенціал. На організаційному рівні до креативного капіталу належать: креативна культура, креативна структура, креативна стратегія, креативні процеси, креативні продукти і послуги. На соціальному рівні креативний капітал охоплює: креативну класу, креативні індустрії, креативні мережі, креативні міста і регіони.

2.2. Види креативного капіталу

Залежно від характеру інтелектуальних активів, які входять до складу креативного капіталу, можна виділити такі його види: гуманітарний, науковий, технологічний, художній, педагогічний, менеджерський. Кожен з цих видів має свою специфіку і вимагає відповідних умов для розвитку й застосування.

Гуманітарний креативний капітал – це сукупність інтелектуальних активів, які пов'язані з гуманітарною сферою діяльності людини: мовою,

літературою, філософією, історією, правом, соціологією тощо. Гуманітарний креативний капітал сприяє формуванню світогляду, цінностей, ідентичності та культурної розмаїтості суб'єктів креативної економіки. Гуманітарний креативний капітал виявляється у створенні нових концепцій, теорій, ідей, текстів, символів тощо.

Науковий креативний капітал – це сукупність інтелектуальних активів, які пов'язані з науковою сферою діяльності людини: математикою, фізикою, хімією, біологією, психологією тощо. Науковий креативний капітал сприяє розширенню знань про природу і суспільство, розв'язанню проблем і викликів сучасності. Науковий креативний капітал проявляється у створенні нових гіпотез, експериментів, досліджень, моделей тощо.

Технологічний креативний капітал – це сукупність інтелектуальних активів, які пов'язані з технологічною сферою діяльності людини: інформаційними технологіями, електронікою, робототехнікою, нанотехнологіями тощо. Технологічний креативний капітал сприяє підвищенню ефективності та якості життя людей, створенню нових можливостей і ринків. Технологічний креативний капітал проявляється у створенні нових продуктів, послуг, процесів, систем тощо.

Художній креативний капітал – це сукупність інтелектуальних активів, які пов'язані з художньою сферою діяльності людини: музикою, живописом, скульптурою, архітектурою, театром, кіно, фотографією тощо. Художній креативний капітал сприяє розвитку естетичного смаку, емоційної інтелектуальності, творчого вираження та самореалізації суб'єктів креативної економіки. Художній креативний капітал проявляється у створенні нових творів мистецтва, стилів, жанрів, форм тощо.

Педагогічний креативний капітал – це сукупність інтелектуальних активів, які пов'язані з педагогічною сферою діяльності людини: освітою, навчанням, вихованням, розвитком тощо. Педагогічний креативний капітал сприяє формуванню компетентностей, талантів, цілеспрямованості та адаптації суб'єктів креативної економіки. Педагогічний креативний капітал проявляється у створенні нових методик, програм, технологій, проєктів тощо.

Менеджерський креативний капітал – це сукупність інтелектуальних активів, які пов'язані з менеджерською сферою діяльності людини: управлінням, організацією, плануванням, контролем тощо. Менеджерський креативний капітал сприяє оптимізації і координації ресурсів, процесів і результатів діяльності суб'єктів креативної економіки. Менеджерський креативний капітал проявляється у створенні нових моделей, стратегій, інструментів, рішень тощо.

2.3. Способи оцінки креативного капіталу

Оцінка креативного капіталу – це процес визначення його обсягу, структури, якості, ефективності та впливу на розвиток креативної економіки. Оцінка креативного капіталу може бути здійснена на різних рівнях: індивідуальному, організаційному, соціальному. Оцінка креативного капіталу може мати різні цілі: діагностику, моніторинг, аналіз, прогноз, порівняння тощо. Оцінка креативного капіталу може використовувати різні методи: кількісні, якісні, змішані.

Кількісні методи оцінки креативного капіталу базуються на використанні статистичних даних, індикаторів, індексів тощо. Кількісні методи дозволяють вимірювати та порівнювати рівень і динаміку креативного капіталу за різними параметрами. Прикладами кількісних методів оцінки креативного капіталу є:

- метод балансу інтелектуального капіталу (Intellectual Capital Balance Sheet), який демонструє структуру і зміни інтелектуальних активів організації;
- метод скорингової оцінки інтелектуального потенціалу (Intellectual Potential Scoring), який визначає ступінь розвитку і використання інтелектуальних ресурсів організації;
- метод показників творчої економіки (Creative Economy Indicators), який вимірює обсяг і вплив креативних індустрій на економіку та суспільство;
- метод індексу глобальної творчості (Global Creativity Index), який оцінює комплексний рівень технології, таланту і толерантності країн та регіонів.

Якісні методи оцінки креативного капіталу базуються на використанні експертних оцінок, інтерв'ю, опитувань, аналізу документів, кейс-стаді тощо. Якісні методи дозволяють виявляти і пояснювати суттєві характеристики, особливості, проблеми та перспективи креативного капіталу. Прикладами якісних методів оцінки креативного капіталу є:

- метод аналізу контенту (Content Analysis), який досліджує зміст і форму текстових або візуальних матеріалів, пов'язаних з креативною діяльністю людини: креативними ідеями, проєктами, продуктами, послугами тощо;
- метод аналізу сценаріїв (Scenario Analysis), який розробляє альтернативні варіанти майбутнього розвитку креативного капіталу з урахуванням різних чинників та невизначеностей;
- метод аналізу впливу (Impact Analysis), який оцінює наслідки впливу креативного капіталу на економічні, соціальні, екологічні, культурні, інші сфери життя та відповідний зворотний зв'язок;

– метод аналізу випадків (Case Study Analysis), який детально досліджує конкретні приклади успішного або невдалого застосування креативного капіталу в реальних умовах.

Змішані методи оцінки креативного капіталу поєднують кількісні та якісні методи для отримання більш повної і глибокої інформації про креативний капітал. Змішані методи дозволяють перевіряти і підтверджувати одні дані іншими, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, розкривати складність і багатогранність креативного капіталу. Прикладами змішаних методів оцінки креативного капіталу є:

- метод триангуляції (Triangulation), який використовує різні джерела, методи і теорії для порівняння, узгодження і поглиблення результатів оцінки креативного капіталу;
- метод зв'язаних індикаторів (Linked Indicators), який аналізує взаємозв'язок та взаємозалежність між різними індикаторами креативного капіталу;
- метод портфеля проєктів (Project Portfolio), який оцінює розподіл та баланс ресурсів, ризиків, цілей і результатів між різними проєктами, пов'язаними з креативним капіталом.

2.4. Способи використання креативного капіталу

Використання креативного капіталу – це процес його перетворення на конкретні творчі продукти і послуги, які задовольняють потреби та бажання споживачів, створюють додану вартість та сприяють соціально-економічному розвитку. Використання креативного капіталу може бути здійснене на різних рівнях: індивідуальному, організаційному, соціальному. Використання креативного капіталу може мати різні форми: інноваційну, комерційну, соціальну, культурну тощо. Використання креативного капіталу може використовувати різні механізми: стимулювання, захист, передавання, обмін тощо.

Інноваційна форма використання креативного капіталу полягає в його застосуванні для створення нових або поліпшення продуктів і послуг, що вже існують і відповідають змінним потребам та очікуванням ринку. Інноваційна форма використання креативного капіталу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та рентабельності суб'єктів креативної економіки. Прикладами інноваційної форми використання креативного капіталу є:

- створення нових технологій, які забезпечують енергоефективність, безпеку, екологічність та комфорт;
- створення нових медичних препаратів, які лікують хвороби, покращують здоров'я, продовжують життя;
- створення нових медіаформатів, які надають інформацію, розважають, освічують, формують громадську думку.

Комерційна форма використання креативного капіталу полягає в його застосуванні для створення продуктів і послуг, які мають високу цінову привабливість та забезпечують задоволення потреб і бажань споживачів. Комерційна форма використання креативного капіталу сприяє збільшенню обсягів продажу та прибутку суб'єктів креативної економіки. Прикладами комерційної форми використання креативного капіталу є:

- створення нових брендів, які мають унікальний імідж, стиль, репутацію та лояльність споживачів;
- створення нових дизайнерських рішень, які мають естетичну цінність, функціональність, ергономічність та індивідуальність;
- створення нових рекламних кампаній, які мають емоційний вплив, привертають увагу, створюють попит.

Соціальна форма використання креативного капіталу полягає в його застосуванні для створення продуктів і послуг, які мають суспільну користь, вирішують соціальні проблеми, покращують якість життя людей. Соціальна форма використання креативного капіталу сприяє зміцненню соціальної згуртованості, солідарності, залученості та рівності суб'єктів креативної економіки. Прикладами соціальної форми використання креативного капіталу є:

- створення нових соціальних ініціатив, які мобілізують громадян, волонтерів, неприбуткових організацій для реалізації громадських ідеалів та цілей;
- створення нових соціальних платформ, які забезпечують комунікацію, співпрацю, обмін досвідом, навчанням, підтримкою між різними групами та індивідами;
- створення нових соціальних інновацій, які пропонують альтернативні рішення соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, дискримінація, забруднення тощо.

Культурна форма використання креативного капіталу полягає в його застосуванні для створення продуктів і послуг, які мають культурну цінність, зберігають і розвивають культурне різноманіття, сприяють культурному діалогу та обміну. Культурна форма використання креативного капіталу сприяє поглибленню культурної свідомості, самоповаги, толерантності та ідентичності суб'єктів креативної економіки. Прикладами культурної форми використання креативного капіталу є:

- створення нових культурних подій, які пропагують і популяризують мистецтво, культуру, традиції та цінності різних народів і націй;
- створення нових культурних просторів, які надають можливості для творчої експресії, навчання, розваги, зустрічей та спілкування;
- створення нових культурних символів, які виражають ідеї, почуття, настрої, погляди та позиції суб'єктів креативної економіки.

Отже, креативний капітал – це сукупність інтелектуальних активів, які визначають здатність суб'єктів креативної економіки генерувати і

реалізовувати творчі ідеї. Креативний капітал є ключовим чинником конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Креативний капітал можна розглядати на трьох рівнях: індивідуальному, організаційному і соціальному. Креативний капітал має різні види: гуманітарний, науковий, технологічний, художній, педагогічний, менеджерський. Креативний капітал можна оцінювати за допомогою різних методів: кількісних, якісних, змішаних – та використовувати у різних формах: інноваційній, комерційній, соціальній, культурній.

Запитання для самоконтролю

1. Які країни та регіони мають найвищий рівень креативного капіталу в світі і чому?
2. Які сучасні тенденції та виклики впливають на розвиток креативного капіталу в різних сферах діяльності?
3. Які методи та інструменти можна використовувати для розвитку власного креативного капіталу та його застосування в професійному та особистому житті?
4. Які переваги та ризики має креативний капітал для індивідуума, організації, суспільства та довкілля?
5. Як вимірювати та оцінювати ефективність використання креативного капіталу на різних рівнях та за різними критеріями?
6. Як забезпечити захист, передачу, обмін та поширення креативного капіталу в умовах глобалізації, цифровізації та конкуренції?
7. Як забезпечити баланс між креативним капіталом та іншими видами капіталу: фінансовим, матеріальним, природним, людським тощо?
8. Як формувати та підтримувати креативну культуру, структуру, стратегію, процеси в організаціях різних типів і розмірів?
9. Як стимулювати та мотивувати людей до прояву та розвитку своєї креативності, таланту, ініціативності, підприємливості?
10. Як здійснювати моніторинг, аналіз, прогноз і порівняння стану і динаміки креативного капіталу за допомогою наукових досліджень, статистичних даних, експертних оцінок тощо?

Тестові запитання з теми

1. Що таке креативний капітал?
 - А. Це сукупність фінансових ресурсів, які використовуються для розвитку креативної економіки.
 - Б. Це сукупність інтелектуальних активів, які визначають здатність суб'єктів генерувати і реалізовувати творчі ідеї.
 - В. Це сукупність матеріальних ресурсів, які використовуються для створення креативних продуктів.

Г. Це сукупність людських ресурсів, які володіють творчими здібностями.

2. Які є основні компоненти креативного капіталу на індивідуальному рівні?

- А. Знання, навички, досвід, мотивація.
- Б. Фінансові ресурси, матеріальні активи, обладнання.
- В. Команда, партнери, інвестори.
- Г. Ринок, збут, канали дистрибуції.

3. Назвіть три види креативного капіталу.

- А. Гуманітарний, науковий, технологічний.
- Б. Художній, педагогічний, менеджерський.
- В. Фінансовий, матеріальний, людський.
- Г. Інноваційний, комерційний, соціальний.

4. Який метод оцінки креативного капіталу використовує кількісні показники, такі як обсяг продажів креативних продуктів?

- А. Метод аналізу контенту.
- Б. Метод аналізу сценаріїв.
- В. Метод балансу інтелектуального капіталу.
- Г. Метод аналізу випадків.

5. Який метод оцінки креативного капіталу використовує експертні оцінки та інтерв'ю з фахівцями?

- А. Метод балансу інтелектуального капіталу.
- Б. Метод скорингової оцінки інтелектуального потенціалу.
- В. Метод аналізу контенту.
- Г. Метод аналізу випадків.

6. Який метод оцінки креативного капіталу поєднує кількісні та якісні методи?

- А. Метод аналізу контенту.
- Б. Метод аналізу сценаріїв.
- В. Метод триангуляції.
- Г. Метод аналізу випадків.

7. Яка форма використання креативного капіталу спрямована на створення нових продуктів або поліпшення тих, що вже існують?

- А. Комерційна.
- Б. Соціальна.
- В. Культурна.
- Г. Інноваційна.

8. Яка форма використання креативного капіталу спрямована на створення продуктів, які мають суспільну користь?

- А. Комерційна.
- Б. Соціальна.
- В. Культурна.
- Г. Інноваційна.

9. Яка форма використання креативного капіталу спрямована на створення продуктів, які мають культурну цінність?

- А. Комерційна.
- Б. Соціальна.
- В. Культурна.
- Г. Інноваційна.

10. Який з названих чинників не є ключовим для розвитку креативного капіталу?

- А. Наявність творчих людей.
- Б. Фінансова підтримка.
- В. Сприятливе законодавство.
- Г. Відсутність конкуренції.

3. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Креативні індустрії – це сфера економіки, яка базується на створенні та використанні інтелектуальної власності, культурних цінностей та символічного капіталу. Креативні індустрії об'єднують такі галузі, як мистецтво, література, музика, кіно, театр, дизайн, архітектура, реклама, медіа, інформаційні технології тощо. Креативні індустрії є одним з найбільш динамічних та інноваційних секторів економіки, який сприяє соціальному та культурному розвитку суспільства, створює нові робочі місця та збільшує конкурентоспроможність країни на світовому ринку.

Креативними класами називають групи людей, які займаються професійною діяльністю у сфері креативних індустрій або пов'язаних з ними галузях. Креативний клас складається з трьох підгруп: суперкреативного ядра (Super Creative Cord), яке створює новий зміст та символи (письменники, художники, музиканти тощо); креативних професіоналів (Creative Professionals), які застосовують свої знання та навички для вирішення складних проблем (вчені, інженери, лікарі тощо); та наскрізних учасників (Creative Class Transversal), до якого входять люди з різноманітними професійними компетентностями (менеджери, консультанти, адвокати тощо). Креативний клас є ключовим чинником економічного зростання та соціальної модернізації сучасного суспільства.

3.1. Класифікація креативних індустрій

Креативні індустрії можна класифікувати за означеними нижче критеріями:

1. Ступінь залежності від інтелектуальної власності. За цим критерієм креативні індустрії поділяються на «основні» (cord), «периферійні» (peripheral) та «пов'язані» (related). Основні креативні індустрії – це ті, які повністю засновані на створенні та захисті інтелектуальної власності, наприклад, література, мистецтво, музика, кіно тощо. Периферійні креативні індустрії – це ті, які частково залежать від інтелектуальної власності, але також використовують інші ресурси, наприклад, дизайн, архітектура, мода тощо. Пов'язані креативні індустрії – це ті, які не створюють нової інтелектуальної власності, але сприяють її поширенню та застосуванню, наприклад, реклама, медіа, освіта тощо.

2. Ступінь залежності від технологічних інновацій. За цим критерієм креативні індустрії поділяються на «традиційні» (traditional), «сучасні» (contemporary) та «перспективні» (emerging). Традиційні креативні індустрії – це ті, які мало змінилися під впливом нових технологій, наприклад, живопис, скульптура, ляльковий театр тощо. Сучасні креативні індустрії – це ті, які активно використовують новітні технології для створення та поширення своїх продуктів, наприклад, фотографія, аудіовізуальне

мистецтво, комп'ютерні відеоігри тощо. Перспективні креативні індустрії – це ті, які з'явилися або розвиваються завдяки новим технологіям, наприклад, віртуальна реальність, доповнена реальність, біотехнології тощо.

3. Ступінь впливу на культурну ідентичність. За цим критерієм креативні індустрії поділяються на «локальні» (local), «глобальні» (global) та «глокальні» (glocal). Локальні креативні індустрії – це ті, які відображають та підтримують специфічні культурні особливості певної географічної або етнічної групи, наприклад, народне мистецтво, фольклор, ремесла тощо. Глобальні креативні індустрії – це ті, які створюють та поширюють універсальні культурні продукти, які споживаються в різних країнах та регіонах світу, наприклад, Голлівудське кіно, поп-музика, масова література тощо. Глокальні креативні індустрії – це ті, які поєднують локальний та глобальний підхід до створення та поширення культурних продуктів, враховуючи особливості ринку та аудиторії, наприклад, аніме, Боллівудське кіно, світова література тощо.

3.2. Характеристики креативних індустрій

Креативні індустрії мають ряд характеристик, що їх названо нижче, які відрізняють їх від інших секторів економіки.

1. Високий ступінь невизначеності та ризику. Креативні індустрії залежать від творчого процесу, який є непередбачуваним та неконтрольованим. Неможливо заздалегідь гарантувати успіх або невдачу креативного продукту, оскільки він залежить від багатьох чинників, таких як якість, оригінальність, актуальність, конкуренція, смаки та очікування аудиторії тощо. Тому креативні індустрії потребують високого рівня інвестицій, але також несуть високий рівень ризику втрати капіталу.

2. Високий ступінь диференціації та конкуренції. Креативні індустрії пропонують різноманітні та унікальні продукти, які відрізняються за формою, змістом, стилем, жанром, темою тощо. Кожен креативний продукт є неповторним та незамінним, оскільки відображає індивідуальний погляд та вираження автора. Тому креативні індустрії характеризуються високою конкуренцією за увагу та визнання аудиторії та критиків.

3. Високий ступінь залежності від мережевих ефектів та зворотного зв'язку. Креативні індустрії функціонують на основі мережевих ефектів, коли цінність креативного продукту залежить від кількості його споживачів. Чим більше людей споживають певний креативний продукт, тим більше вони стимулюють інших людей споживати його, створюючи позитивний зворотний зв'язок. Наприклад, популярний фільм привертає багато глядачів у кінотеатри, що підвищує його доходи та рейтинги, що збільшує його шанси отримати премії та номінації, що знову ж таки приваблює більше глядачів. З іншого боку, негативний зворотний зв'язок може призводити до швидкого

знецінення креативного продукту, якщо він не задовольняє очікування аудиторії.

3.3. Роль креативних індустрій у суспільному розвитку

Креативні індустрії відіграють важливу роль у суспільному розвитку.

1. Сприяють економічному зростанню та конкурентоспроможності. Креативні індустрії створюють значну додану вартість, адже вони використовують не тільки матеріальні, але й нематеріальні ресурси, такі як знання, талант, креативність тощо. Креативні індустрії також стимулюють інноваційну активність та технологічний прогрес, оскільки вони постійно шукають нові способи вирішення проблем та задоволення потреб споживачів. Креативні індустрії також збільшують привабливість країни або регіону для іноземних інвестицій, туризму, талантів тощо, оскільки вони формують позитивний імідж та репутацію.

2. Сприяють соціальній інклюзії та культурній різноманітності. Креативні індустрії забезпечують можливості для самовираження та самореалізації різних груп населення, особливо молоді, жінок, меншин тощо. Креативні індустрії також сприяють діалогу та взаєморозумінню між різними культурами, оскільки вони передають та поширюють культурні цінності, символи, ідеї тощо. Креативні індустрії також підтримують культурне спадкоємство та ідентичність, тому що вони зберігають та адаптують традиційні форми мистецтва та ремесла до сучасних умов.

3. Сприяють освіті та навчанню. Креативні індустрії – це потужне джерело знань та навичок, які необхідні для сучасного суспільства. Креативні індустрії стимулюють навчання протягом усього життя, оскільки вони підвищують мотивацію та зацікавленість до навчання, використовуючи цікавий та доступний зміст. Креативні індустрії також розвивають критичне мислення, креативне рішення проблем, комунікаційні та колаборативні навички, які необхідні для адаптації до змінюваного світу. Креативні індустрії також підтримують освітні інституції та організації, надаючи їм ресурси, партнерства, платформи тощо.

3.4. Основні види діяльності та продукти креативних індустрій

Креативні індустрії можна поділити на різні види діяльності та продукти, залежно від їхньої мети, форми, змісту, аудиторії тощо. Одним з можливих поділів є наведений нижче.

1. *Культурні індустрії*. Створюють та поширюють культурні продукти, які мають естетичну, художню, освітню або розважальну цінність. Культурні індустрії охоплюють такі галузі, як література, мистецтво, музика, кіно, театр, музеї, бібліотеки тощо. Культурні продукти можуть мати різну форму

(текст, звук, зображення, вистава тощо) та зміст (фантастика, романтика, детектив, комедія тощо). Культурні продукти звертаються до розуму та почуттів споживачів, розвивають їхній творчий потенціал та культурний капітал.

2. *Інформаційні індустрії*. Створюють та поширюють інформаційні продукти, які мають практичну, комерційну, політичну або соціальну цінність. Інформаційні індустрії охоплюють такі галузі, як реклама, медіа, інформаційні технології, наука тощо. Інформаційні продукти можуть мати різну форму (дані, текст, графіка, відео тощо) та зміст (новини, аналітика, рейтинги, прогнози тощо). Інформаційні продукти звертаються до розуму та інтересів споживачів, надають їм корисний та актуальний контент та інформаційний капітал.

3. *Розважальні індустрії*. Створюють та поширюють розважальні продукти, які мають емоційний, розважальний, захопливий або рефлексивний характер. Розважальні індустрії охоплюють такі галузі, як відеоігри, анімація, комікси, гумор, спорт, туризм тощо. Розважальні продукти можуть мати різну форму (гра, мультфільм, жарт, шоу, подорож тощо) та зміст (пригоди, фентезі, сатира, екстрим, відпочинок тощо). Розважальні продукти звертаються до емоцій та бажань споживачів, надають їм задоволення та розваги.

3.5. Креативні класи: визначення, структура, фактори формування

Креативні класи – це суспільні групи, які складається з людей, котрі займаються професійною діяльністю у сфері креативних індустрій або пов'язаних з ними галузях. Креативні класи є ключовим чинником економічного зростання та соціальної модернізації сучасного суспільства, оскільки вони:

- створюють новий зміст та символи, які впливають на культуру, ідеологію, цінності та поведінку людей;
- застосовують свої знання та навички для вирішення складних проблем та задоволення потреб суспільства;
- використовують нові технології та інновації для покращення якості життя та створення нових можливостей;
- формують новий стиль життя та споживання, який базується на креативності, самовираженні, різноманітності та мобільності.

Креативний клас складається з трьох підгруп: суперкреативного ядра (Super Creative Core), креативних професіоналів (Creative Professionals) та креативного наскрізного класу (Creative Class Transversal). Нижче означено їхню структуру та характеристики.

1. Суперкреативне ядро – це ті люди, які створюють новий зміст та символи у сфері культури, мистецтва, науки тощо. Сюди входять

письменники, художники, музиканти, режисери, вчені, винахідники тощо. Їхня основна мотивація – це самореалізація, самовираження та визнання. Вони мають високий рівень креативності, інтелекту, освіти та культурного капіталу й становлять близько 12% від загального креативного класу.

2. Креативні професіонали – це ті люди, які застосовують свої знання та навички для вирішення складних проблем у сфері бізнесу, управління, фінансів тощо. Сюди належать інженери, лікарі, адвокати, менеджери, консультанти тощо. Їхня основна мотивація – це дохід, кар'єра та престиж. Вони мають високий рівень професійності, аналітичності, освіти та економічного капіталу й становлять близько 38 % від загального креативного класу.

3. Наскрізний клас – це ті люди, які мають різноманітні професійні компетенції та можуть працювати в різних сферах креативних індустрій або пов'язаних з ними галузях. До цього класу належать журналісти, перекладачі, диджеї, стилісти, фотографи тощо. Їхня основна мотивація – це різноманітність, гнучкість та самостійність. Вони мають високий рівень адаптивності, комунікативності, освіти та соціального капіталу й становлять близько 50 % від загального креативного класу.

Структура креативного класу змінюється в часі, залежно від розвитку креативних індустрій, технологічних інновацій, соціально-економічних умов тощо. Загалом можна спостерігати такі тенденції:

- зростання частки креативного класу відносно інших суспільних груп, особливо робочого класу та середнього класу;

- збільшення розмаїття та гетерогенності креативного класу за професіями, сферами діяльності, культурними орієнтаціями тощо;

- посилення мобільності та глобалізації креативного класу, який може легко переміщуватись між місцями, проектами, організаціями тощо.

Чинники формування креативного класу та його потреб можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори – це ті, які пов'язані з індивідуальними характеристиками та мотивами креативних людей. Зовнішні фактори – це ті, які пов'язані з соціально-економічним контекстом та умовами діяльності креативних людей. До внутрішніх чинників належать:

- творчий потенціал – це здатність створювати новий зміст та символи, які мають цінність для себе та інших;

- професійна компетентність – це здатність застосовувати свої знання та навички для вирішення складних проблем та задоволення потреб суспільства;

- адаптивна гнучкість – це здатність пристосовуватися до зміни умов діяльності та використовувати нові можливості;

- самовираження та самореалізація – це бажання виявляти свою індивідуальність, талант, креативність та досягати своїх цілей та мрій;

– визнання та престиж – це бажання отримувати позитивну оцінку, повагу, нагороди та статус за свою діяльність та продукти;

– дохід і кар'єра – це бажання забезпечувати себе та свою родину матеріально, а також розвиватися професійно та обіймати високі посади.

До зовнішніх чинників належать:

– розвиток креативних індустрій – це наявність та доступність різноманітних галузей, організацій, проєктів, продуктів, які пропонують можливості для креативної діяльності та споживання;

– технологічні інновації – це наявність та доступність нових технологій, які сприяють створенню, поширенню, застосуванню та взаємодії креативних продуктів;

– соціально-економічний контекст – це наявність та доступність ресурсів, умов, інститутів, які підтримують креативний клас, таких як освіта, фінансування, законодавство, інфраструктура тощо.

– культурне середовище – це наявність та доступність культурних цінностей, символів, ідеї, які стимулюють креативний клас, таких як відкритість, толерантність, різноманітність тощо.

Потреби креативного класу впливають з його характеристик та чинників формування. До основних потреб креативного класу належать:

– потреба в самовизначенні та саморозвитку – це потреба вибирати свою професію, сферу діяльності, проєкт, продукт тощо за своїми інтересами, здібностями, цілями. Також це потреба навчатися, розвивати свої компетенції, підвищувати свій рівень знань;

– потреба в креативності та інноваційності – це потреба створювати новий зміст та символи, які мають цінність для себе та інших. Також це потреба використовувати нові технології та інновації для покращення якості життя та створення нових можливостей;

– потреба в співпраці та комунікації – це потреба працювати в команді, обмінюватись ідеями, досвідом, інформацією тощо з іншими креативними людьми. Також це потреба взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, визнання, критику тощо;

– потреба в різноманітності та гнучкості – це потреба мати різноманітні можливості для креативної діяльності та споживання, які враховують особливості, інтереси, смаки тощо. Також це потреба мати гнучкі умови праці, які дозволяють адаптуватися до зміни ситуації, «перемикатися» між проєктами, організаціями тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Яким терміном позначають групу людей, які займаються професійною діяльністю у сфері креативних індустрій або пов'язаних з ними галузях?

2. За яким критерієм креативні індустрії поділяються на основні, периферійні та пов'язані?

3. Як називається підгрупа креативного класу, яка створює новий зміст та символи у сфері культури, мистецтва, науки тощо?

4. За яким критерієм креативні індустрії поділяються на традиційні, сучасні та перспективні?

5. Як називається підгрупа креативного класу, яка має різноманітні професійні компетенції та може працювати в різних сферах креативних індустрій або пов'язаних з ними галузях?

6. За яким критерієм креативні індустрії поділяються на локальні, глобальні та глокальні?

7. Яку роль відіграють креативні індустрії в соціальній інклюзії та культурній різноманітності?

8. Який ресурс є основним для креативних індустрій?

9. Як змінюється структура креативного класу в часі?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих характеристик креативних індустрій не належать до основних?

А. Високий ступінь невизначеності та ризику.

Б. Високий ступінь диференціації та конкуренції.

В. Високий ступінь залежності від мережевих ефектів та зворотного зв'язку.

Г. Високий ступінь стандартизації та контролю.

2. Які з названих видів діяльності та продуктів не належать до креативних індустрій?

А. Культурні індустрії.

Б. Інформаційні індустрії.

В. Розважальні індустрії.

Г. Виробництво.

3. Які з названих чинників не стосуються формування креативного класу?

А. Відсутність доступу до освіти та інформації.

Б. Розвиток креативних індустрій.

В. Технологічні інновації.

Г. Соціально-економічний контекст.

4. Що з названого не належать до потреб креативного класу?

А. Потреба в самовизначенні та саморозвитку.

Б. Потреба в рутині та стабільності.

- В. Потреба в креативності та інноваційності.
- Г. Потреба в співпраці та комунікації.

5. Що з названого не є позитивним впливом креативних індустрій на суспільство?

- А. Сприяння економічному зростанню та конкурентоспроможності.
- Б. Сприяння соціальній інклюзії та культурній різноманітності.
- В. Сприяння цензурі та обмеженню свободи слова.
- Г. Сприяння освіті та навчанню.

6. Хто з названих не є прикладом креативної професії?

- А. Письменник.
- Б. Художник.
- В. Інженер-будівельник.
- Г. Музикант.

7. Що з названого не є прикладом креативного продукту?

- А. Роман.
- Б. Картина.
- В. Підручник з математики.
- Г. Пісня.

4. КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ

У сучасному світі, який характеризується швидкими змінами, високою конкуренцією та великою кількістю інформації, важливою якістю людини є креативність. Креативність дозволяє генерувати нові ідеї, вирішувати проблеми, адаптуватися до різних ситуацій та створювати цінності.

Креативність також є необхідною для розвитку науки, технологій, мистецтва, культури та суспільства в цілому. Однак креативність не є природженою здатністю, якою володіє кожна людина. Креативність потребує розвитку, практики та сприятливого середовища. Для цього необхідно застосовувати креативний підхід у навчанні, роботі та повсякденному житті.

Креативний підхід – це спосіб мислення та діяльності, який сприяє виявленню та реалізації креативного потенціалу людини.

Метою теми є розгляд сутності, принципів, методів та технологій креативного мислення, проектування та моделювання. Також наведемо приклади застосування креативного підходу в різних сферах діяльності.

4.1. Сутність креативного підходу

Креативний підхід – це психологічна концепція, яка описує способи мислення та дій людини, що сприяють створенню нових і оригінальних продуктів (ідей, рішень, об'єктів тощо). Креативний підхід базується на таких основних положеннях:

- креативність – це не стала властивість людини, а процес, який можна розвивати та контролювати;
- креативність – це не лише геніальне відкриття або винахід, а будь-яка новизна, яка має значення для людини або суспільства;
- креативність – це не ізольована діяльність однієї людини, а результат взаємодії багатьох факторів: особистісних, соціальних, культурних тощо;
- креативність – це не хаотичний або випадковий процес, а систематичний та цілеспрямований пошук нових можливостей та альтернатив;
- креативність – це не протилежність логіки або раціональності, а доповнення та поєднання різних типів мислення: аналітичного, інтуїтивного, образного тощо.

4.2. Принципи креативного підходу

Креативний підхід ґрунтується на дотриманні таких принципів:

1. Принцип свободи. Креативний підхід вимагає від людини вільного вибору теми, мети, засобів та форми своєї діяльності. Свобода сприяє самовираженню, самореалізації та саморозвитку людини. Свобода також передбачає відсутність страху перед помилками, критикою або невдачами.

2. Принцип гнучкості. Креативний підхід вимагає від людини гнучкості мислення та поведінки. Гнучкість означає здатність змінювати свої погляди, приймати нову інформацію, адаптуватися до різних умов та обставин. Гнучкість також передбачає використання різноманітних методів та технологій для досягнення своїх цілей.

3. Принцип оригінальності. Креативний підхід вимагає від людини оригінальності мислення та дій. Оригінальність означає здатність створювати щось нове, чого не було раніше, або щось старе, але в новому контексті. Оригінальність також передбачає неповторність та індивідуальність свого стилю та підходу.

4. Принцип цілеспрямованості. Креативний підхід вимагає від людини цілеспрямованості мислення та дій. Цілеспрямованість означає здатність визначати свою мету, планувати свої дії, контролювати свої результати та оцінювати свою ефективність. Цілеспрямованість також передбачає наявність мотивації та зацікавленості у своїй діяльності.

4.3. Методи та технології креативного мислення

Креативне мислення – це процес породження нових ідей або рішень за допомогою розумових операцій. Для розвитку креативного мислення існують різні методи та технології, які допомагають активізувати, стимулювати, організувати та оцінювати креативні процеси, зокрема такі:

1. Метод мозкового штурму. Це метод групового креативного мислення, який полягає в тому, що учасники висловлюють свої ідеї на задану тему без критики, оцінки або обмежень. Метою методу є отримання максимальної кількості різноманітних ідей, серед яких можна вибрати найкращі.

2. Метод синектики. Це метод креативного мислення, який полягає в тому, що учасники використовують аналогії, метафори, асоціації та інші прийоми для створення нових зв'язків між речами, які здаються не пов'язаними. Метою методу є розширення горизонтів мислення та пошук нестандартних рішень.

3. Метод шести капелюхів мислення. Це метод креативного мислення, який полягає в тому, що учасники одягають уявні капелюхи різного кольору, які символізують різні типи мислення: білий – об'єктивний та фактичний, червоний – емоційний та інтуїтивний, жовтий – оптимістичний та позитивний, чорний – критичний та негативний, зелений – креативний та генеративний, синій – контрольний та

організаторський. Метою методу є балансування різних аспектів мислення та покращення якості рішень.

4. Метод SCAMPER. Це метод креативного мислення, який полягає в тому, що учасники використовують сім операцій для модифікації вже відомих ідей або продуктів: S – Substitute (замінити), C – Combine (поєднати), A – Adapt (адаптувати), M – Modify (модифікувати), P – Put to another use (використати по-іншому), E – Eliminate (елементувати), R – Reverse (перевернути). Метою методу є пошук нових можливостей та варіантів.

4.4. Методи та технології креативного проєктування та моделювання

Креативне проєктування та моделювання – це процес створення нових продуктів (об'єктів, систем, послуг тощо) за допомогою креативного мислення. Для розвитку креативного проєктування та моделювання існують різні методи та технології, які допомагають визначити проблему, згенерувати ідеї, протестувати рішення та реалізувати продукт, зокрема такі:

1. Метод дизайн-мислення. Це метод креативного проєктування, який полягає в тому, що учасники проходять п'ять етапів: співчуття (Empathiz) – зрозуміти потреби та болі користувачів, визначення (Defin) – сформулювати проблему та мету, ідеяція (Ideat) – створити багато можливих рішень, прототипування (Prototyp) – створити фізичні або цифрові моделі рішень, тестування (Test) – отримати зворотний зв'язок від користувачів та вдосконалити рішення. Метою методу є створення продуктів, які відповідають реальним потребам людей та створюють позитивні емоції.

2. Метод TRIZ. Це метод креативного проєктування, який полягає в тому, що учасники використовують систему закономірностей, принципів, алгоритмів та інструментів для аналізу та розв'язання складних технічних проблем. Метою методу є досягнення ідеального стану продукту, коли виконуються всі функції за мінімальних витрат ресурсів.

3. Метод LEGO Serious Play. Це метод креативного моделювання, який полягає в тому, що учасники використовують конструктор LEGO для побудови тривимірних моделей своїх ідей, проблем, сценаріїв тощо. Метою методу є сприяння комунікації, співпраці, критичного мислення та інноваційності.

Отже, креативний підхід – це спосіб мислення та діяльності, який дозволяє людині розвивати свою креативність та створювати нові цінності. Креативний підхід базується на сутності, принципах, методах та технологіях креативного мислення, проєктування та моделювання. Креативний підхід може застосовуватися в різних сферах діяльності: освіті, науці, бізнесі, мистецтві тощо.

Креативний підхід допомагає людині не лише адаптуватися до змін у світі, але й бути активним агентом цих змін. Креативний підхід сприяє особистому та професійному зростанню, самовдосконаленню та самореалізації. Креативний підхід також вносить свій вклад у розвиток культури, науки, технологій та суспільства в цілому.

4.5. Застосування креативного підходу в мистецтві

Креативний підхід у мистецтві – це спосіб створення та сприйняття мистецьких творів, який вимагає від автора та глядача використання своєї уяви, фантазії, емоцій та критичного мислення. Креативний підхід у мистецтві дозволяє:

- створювати нові форми, стилі, жанри, техніки та ідеї в різних мистецьких сферах, таких як живопис, скульптура, музика, література, театр, кіно тощо;
- поєднувати різні мистецькі види та синтезувати різні види мистецтва в одному творі, наприклад, створювати мультимедійні проєкти, інсталяції, перформанси тощо;
- викликати нові емоції, думки, почуття та реакції у глядача, залучати його до активної участі та спілкування з мистецьким твором;
- висловлювати свою особистість, своє бачення світу, свою позицію щодо актуальних проблем суспільства та культури;
- експериментувати з різними матеріалами, просторами, часом, звуком, світлом тощо;
- використовувати гумор, іронію, пародію, гротеск тощо для створення контрасту, суперечності або критики.

Для прикладу застосування креативного підходу у мистецтві ви можете переглянути деякі проєкти сучасних художників та митців:

- Бенксі - анонімний британський художник, який створює графіті на будівлях і стінах різних міст світу. Його роботи містять сатиричні й політичні повідомлення, які викликають роздуми і обговорення.
- Юрко Дячишин – український фотограф, який працює в жанрі соціальної документалістики. Він знімає життя людей на околицях суспільства: безпритульних, наркоманів, алкоголіків тощо. Його фотографії показують реальність без прикрас і стереотипів.
- Олександр Ройтбурд – український художник і куратор, який працює в стилі постмодернізму. Він переосмислює класичні образи і символи з історії і культури, надаючи їм нового змісту і контексту. Він також використовує елементи гумору, сарказму і провокації.
- Оксана Чепелик – українська художниця і перформерка, яка працює з тілом, простором і часом. Вона створює інсталяції і перформанси, які досліджують теми ідентичності, гендеру, сексуальності, влади тощо.

Вона також залучає глядачів до своїх творів, роблячи їх учасниками і свідками.

4.6. Застосування креативного підходу в науці та освіті

Креативний підхід у науці і освіті – це спосіб проведення наукових досліджень та організації навчального процесу, який сприяє виявленню та розвитку креативного потенціалу науковців, викладачів та студентів. Креативний підхід у науці і освіті дозволяє:

- створювати нові наукові концепції, гіпотези, теорії, методи та результати, які є внеском у розвиток науки та практики;
- використовувати інтердисциплінарність, міжнародну співпрацю, інформаційні технології та інноваційність для пошуку нових рішень наукових проблем;
- формувати креативну компетентність як складову професійної та особистісної якості науковця, викладача та студента;
- застосовувати активні, інтерактивні, групові та індивідуальні форми навчання, які стимулюють креативне мислення, самостійну роботу, критичне оцінювання та рефлексію;
- використовувати різноманітні методи та технології креативного мислення, проєктування та моделювання для генерації, аналізу, оцінки та реалізації ідей;
- розвивати мотивацію, зацікавлення, емоційний стан, самооцінку та саморозвиток учасників наукового і навчального процесів.

4.7. Застосування креативного підходу в наукових дослідженнях

Креативний підхід у наукових дослідженнях – це спосіб проведення наукових досліджень, який сприяє виявленню та розвитку наукової творчості, інноваційності та оригінальності. Креативний підхід у наукових дослідженнях дозволяє:

- створювати нові наукові проблеми, гіпотези, методи, моделі та результати, які стають внеском у розвиток науки та практики;
- використовувати інтердисциплінарність, міжнародну співпрацю, інформаційні технології та інноваційність для пошуку нових рішень наукових проблем;
- формувати креативну компетентність як складову професійної та особистісної якості науковця;
- застосовувати активні, інтерактивні, групові та індивідуальні форми дослідження, які стимулюють креативне мислення, самостійну роботу, критичне оцінювання та рефлексію;

– використовувати різноманітні методи та технології креативного мислення, проєктування та моделювання для генерації, аналізу, оцінки та реалізації ідей;

– розвивати мотивацію, зацікавлення, емоційний стан, самооцінку та саморозвиток учасників наукового процесів.

4.8. Методи оцінювання креативності та креативного підходу

Креативність – це здатність людини створювати нові та оригінальні ідеї, продукти, рішення тощо. Креативний підхід – це спосіб мислення та діяльності, який сприяє виявленню та розвитку креативного потенціалу. Оцінка креативності та креативного підходу – це процес вимірювання та аналізу рівня та якості креативних здібностей та продуктів.

Існує багато методів та критеріїв для оцінки креативності та креативного підходу, які можна поділити на три основні групи: психометричний підхід, суб'єктивно-психометричний підхід та суб'єктивний підхід.

Оцінювати креативність та креативний підхід можна за допомогою різних методів та критеріїв. Розглянемо основні з них.

– За психометричним підходом, креативність та креативний підхід можна оцінювати за допомогою спеціальних тестів, які вимірюють різні аспекти творчого мислення, такі як оригінальність, гнучкість, розробленість, аналітичність тощо. Наприклад, одним з таких тестів є методика креативності Ф. Вільямса, яка складається з 18 завдань на розвиток фантазії, винахідливості, чуттєвості, гумору та інших характеристик креативності.

– За суб'єктивно-психометричним підходом, креативність та креативний підхід можна оцінювати за допомогою самооцінки особистості за допомогою спеціалізованих психологічних тестів, які також передбачають стандартизовану шкальну оцінку. Наприклад, одним з таких тестів є Каліфорнійський тест на креативне мислення (ССТТ), який складається з 30 запитань на оцінку своїх здібностей до креативного мислення.

– За суб'єктивним підходом, креативність та креативний підхід можна оцінювати за допомогою думки експертів (суспільства, фахівців, педагогів тощо) щодо творчого потенціалу та творчої продуктивності людини. Наприклад, одним з таких методів є метод консенсусу експертів (СЕМ), який полягає в тому, що група експертів незалежно оцінює роботи або ідеї учасників за допомогою шкали або рейтингу.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягають переваги та недоліки креативного підходу порівняно з традиційним підходом?
2. Які особистісні та професійні якості потрібні для успішного застосування креативного підходу?
3. Як можна розвивати свою креативність та креативне мислення?
4. Як можна вимірювати та оцінювати креативність та креативний підхід?
5. Як можна створити сприятливе середовище для креативного підходу в організації, команді або класі?
6. Як можна застосувати креативний підхід для вирішення глобальних проблем, таких як зміна клімату, бідність, здоров'я тощо?
7. Як можна інтегрувати креативний підхід з іншими методами та технологіями, такими як штучний інтелект, великі дані, блокчейн тощо?
8. Як можна адаптувати креативний підхід до різних культур, цінностей та контекстів?
9. Як можна використовувати креативний підхід для особистого розвитку, самопізнання та самореалізації?
10. Як можна навчитися використовувати креативний підхід у своїй професії або хобі?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих характеристик НЕ є основними характеристиками креативного підходу?
 - А. Свобода та гнучкість.
 - Б. Оригінальність та цілеспрямованість.
 - В. Стандартизація та контроль.
 - Г. Системність та організованість.
2. Які з названих принципів НЕ є принципами креативного підходу?
 - А. Принцип свободи.
 - Б. Принцип гнучкості.
 - В. Принцип оригінальності.
 - Г. Принцип консерватизму.
3. Які з названих методів НЕ є методами креативного мислення?
 - А. Метод мозкового штурму.
 - Б. Метод синектики.
 - В. Метод дедуктивного мислення.
 - Г. Метод SCAMPER.

4. Які з названих методів НЕ є методами креативного проектування та моделювання?

- А. Метод дизайн-мислення.
- Б. Метод TRIZ.
- В. Метод LEGO Serious Play.
- Г. Метод експериментального дослідження.

5. Які з перелічених сфер НЕ є сферами застосування креативного підходу?

- А. Мистецтво.
- Б. Наука.
- В. Освіта.
- Г. Виробництво.

6. Які з названих методів НЕ є методами оцінювання креативності та креативного підходу?

- А. Психометричний підхід.
- Б. Суб'єктивно-психометричний підхід.
- В. Суб'єктивний підхід.
- Г. Метод логічного аналізу.

7. Які з названих чинників НЕ є чинниками, що сприяють розвитку креативності?

- А. Мотивація та зацікавленість.
- Б. Наявність сприятливого середовища.
- В. Розвиток креативного мислення.
- Г. Відсутність проблем та складнощів.

8. Які з названих результатів НЕ є результатами застосування креативного підходу?

- А. Створення нових ідей та продуктів.
- Б. Вирішення проблем та подолання труднощів.
- В. Розвиток особистості та самореалізація.
- Г. Зниження рівня емоційного напруження.

5. КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СХЕМИ, МОДЕЛІ, ІНСТРУМЕНТИ

Креативне підприємництво – це процес створення і розвитку підприємств, які виробляють або використовують креативні продукти, послуги, процеси або технології. Креативні підприємства можуть належати до різних секторів економіки, таких як культура, мистецтво, медіа, дизайн, реклама, освіта, наука, інновації тощо. Креативне підприємництво має великий потенціал для сприяння економічному зростанню, соціальному залученню, культурному розмаїттю та екологічній сталості.

Однак креативне підприємництво також стикається з рядом викликів та обмежень, таких як невизначеність ринку, конкуренція, недостатня фінансова підтримка, правова нерегульованість, інтелектуальна власність, талант-менеджмент тощо. Тому креативним підприємцям потрібно мати не тільки креативні ідеї та навички, але й знання та інструменти для ефективного управління своїми підприємствами. У цьому розділі ми розглянемо деякі схеми, моделі, інструменти та фактори успіху креативних підприємств.

5.1. Схеми креативного підприємництва

Схеми креативного підприємництва – це способи організації та функціонування креативних підприємств. Вони визначають цілі, структуру, ресурси, процеси та результати креативної діяльності. Схеми креативного підприємництва можуть бути розглянуті з різних поглядів: секторального, галузевого, регіонального, національного або глобального. Зокрема, прикладами схем креативного підприємництва є:

1. Креативні індустрії – це сектор економіки, який об'єднує підприємства, які виробляють культурні та творчі продукти або послуги, такі як музика, кіно, література, мистецтво, архітектура, мода, дизайн, ігри тощо. Креативні індустрії мають високу додану вартість, сприяють розвитку людського капіталу та культурної різноманітності, а також стимулюють інновації в інших секторах. Креативні індустрії можуть бути поділені на чотири групи за ступенем залежності від технологій: традиційні культурні індустрії (видавництво, музика, мистецтво), спеціалізовані культурні індустрії (кіно, телебачення, радіо), інформаційно-комунікаційні індустрії (ІТ, телекомунікації, ігри) та дизайн-орієнтовані індустрії (мода, архітектура, реклама).

2. Креативна економіка – це концепція, яка розширює поняття креативних індустрій на всю економіку, враховуючи не тільки продукти та послуги, але й процеси та практики, які використовують креативну думку та виразність. Креативна економіка охоплює не тільки креативних практиків (автори, художники, дизайнери тощо), але й креативних працівників

(менеджери, консультанти, вчені тощо), які застосовують свої здатності до розв'язання проблем, генерації нових ідей та створення нових цінностей. Креативна економіка також враховує роль креативних споживачів (глядачі, читачі, гравці тощо), які активно беруть участь у створенні та поширенні креативного контенту.

3. Креативне суспільство – суспільство, яке підтримує та цінує креативність як ключовий ресурс для соціального та економічного розвитку. Креативне суспільство сприяє розвитку креативного капіталу, який складається з креативних людей, мереж, місць та інституцій. Креативне суспільство також забезпечує доступність та розмаїття креативних виражень, які відображають ідентичність, цінності та аспектації різних груп населення. Креативне суспільство визнає важливість креативної освіти, культури, демократії та прав людини.

5.2. Моделі креативного підприємництва

Моделі креативного підприємництва – це способи створення та поширення цінностей за допомогою креативних продуктів, послуг, процесів або технологій. Вони визначають, хто, що, як, для кого та за яку ціну пропонує креативні рішення на ринку. Моделі креативного підприємництва можуть бути розглянуті з різних поглядів: продуктового, процесного, бізнес-організаційного або соціально-екологічного. Зокрема, прикладами моделей креативного підприємництва є:

1. Продуктова модель – це модель, яка фокусується на створенні та просуванні унікальних та оригінальних креативних продуктів або послуг, які задовольняють потреби та бажання споживачів. Продуктова модель вимагає високого рівня креативності, якості, диференціації та захисту інтелектуальної власності. Продуктова модель може бути застосована до різних типів креативних продуктів або послуг, таких як мистецькі твори, літературні твори, музичні композиції, дизайнерські речі, ігри, програми тощо. Прикладом продуктової моделі є компанія Apple, яка створює та продає інноваційні та дизайнерські продукти, такі як iPhone, iPad, MacBook, AirPods тощо.

2. Процесна модель – це модель, яка фокусується на впровадженні та вдосконаленні креативних процесів або технологій, які підвищують ефективність, продуктивність, якість або зручність виробництва або надання послуг. Процесна модель вимагає високого рівня інноваційності, адаптації, оптимізації та навчання. Процесна модель може бути застосована до різних типів креативних процесів або технологій, таких як розроблення програмного забезпечення, створення контенту, управління проектами, маркетинг, логістика тощо. Прикладом процесної моделі є компанія Netflix, яка використовує креативні технології для надання персоналізованих та доступних послуг стрімінгу, фільмів та серіалів.

3. Бізнес-організаційна модель – це модель, яка фокусується на створенні та розвитку креативних організацій або мереж, які забезпечують сприятливе середовище для креативної діяльності. Бізнес-організаційна модель вимагає високого рівня лідерства, комунікації, співпраці та культури. Бізнес-організаційна модель може бути застосована до різних типів креативних організацій або мереж, таких як стартапи, інкубатори, акселератори, кластери, хаби, платформи тощо. Прикладом бізнес-організаційної моделі є компанія Google, яка створює та підтримує креативну культуру, яка спонукає працівників до експериментування, навчання, спільнотворення та інновацій.

4. Соціально-екологічна модель – це модель, яка фокусується на створенні та поширенні креативних рішень, що вирішують соціальні та екологічні проблеми. Соціально-екологічна модель вимагає високого рівня соціальної відповідальності, етики, сталості та залучення зацікавлених сторін. Соціально-екологічна модель може бути застосована до різних типів креативних рішень, таких як соціальне підприємництво, зелене підприємництво, цифрове громадянство, громадське мистецтво тощо. Прикладом соціально-екологічної моделі є компанія Tesla, яка створює та продає електромобілі, сонячні панелі та батареї, які сприяють зменшенню викиду парникових газів та переходу до відновлюваних джерел енергії.

Отже, креативне підприємництво – це важливий фактор розвитку сучасного суспільства та економіки, який вимагає постійного пошуку та впровадження нових ідей, рішень та цінностей. Креативне підприємництво може мати різні форми та напрями, залежно від сектору, галузі, регіону, країни або світу, в якому воно діє. Креативне підприємництво також може використовувати різні моделі та інструменти для створення та поширення своїх продуктів, послуг, процесів або технологій. Креативне підприємництво залежить від багатьох факторів успіху, таких як креативність, інноваційність, якість, диференціація, фінансування, правова охорона, талант-менеджмент тощо.

5.3. Інструменти креативного підприємництва

Інструменти креативного підприємництва – це засоби та методи, які допомагають креативним підприємцям виробляти, розвивати, оцінювати та реалізовувати свої креативні ідеї, продукти, послуги, процеси або технології. Інструменти креативного підприємництва можуть бути розглянуті з різних поглядів: ідеаційного, аналітичного, стратегічного, тактичного або оперативного. Зокрема, прикладами інструментів креативного підприємництва є:

1. Ідеаційні інструменти – це інструменти, які сприяють генерації та відбору нових ідей для креативних продуктів, послуг, процесів або технологій. Ідеаційні інструменти використовують різні техніки та методи

для стимулювання креативного мислення, такі як мозковий штурм, мозкова атака, SCAMPER, TRIZ, шестикапелюшниковий метод тощо. Ідеаційні інструменти допомагають креативним підприємцям генерувати багато альтернативних варіантів, комбінувати різні перспективи та враховувати різні сценарії.

2. Аналітичні інструменти – це інструменти, які допомагають аналізувати та оцінювати потенціал, ризики, вигоди та витрати креативних продуктів, послуг, процесів або технологій. Аналітичні інструменти використовують різні дані та показники для вимірювання та порівняння різних аспектів креативної діяльності, таких як ринок, конкуренти, клієнти, цінність, якість, ефективність тощо. Аналітичні інструменти допомагають креативним підприємцям приймати обґрунтовані рішення, планувати та контролювати свої проекти.

3. Стратегічні інструменти – це інструменти, які допомагають формулювати та реалізовувати стратегію креативного підприємства. Стратегічні інструменти використовують різні моделі та рамки для визначення цілей, місії, візії, цільових сегментів, пропозиції цінностей, конкурентних переваг та ключових партнерів креативного підприємства. Стратегічні інструменти допомагають креативним підприємцям визначати свою позицію на ринку, встановлювати свою репутацію та будувати свою мережу. Зокрема, прикладами стратегічних інструментів є SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, бізнес-модель Canvas, стратегічна карта тощо.

4. Тактичні інструменти – це інструменти, які допомагають планувати та виконувати конкретні дії та завдання для досягнення стратегічних цілей креативного підприємства. Тактичні інструменти використовують різні методи та технології для організації та координації роботи креативної команди, а також для залучення та задоволення клієнтів. Тактичні інструменти допомагають креативним підприємцям оптимізувати свої ресурси, час, бюджет та якість. Зокрема, прикладами тактичних інструментів є Gantt-діаграма, Kanban-дошка, CRM-система, A/B-тестування тощо.

5. Оперативні інструменти – це інструменти, які допомагають виконувати та контролювати рутинні та повторювані операції, необхідні для функціонування креативного підприємства. Оперативні інструменти використовують різні правила та процедури для забезпечення безпеки, якості, законності та етики креативної діяльності. Оперативні інструменти допомагають креативним підприємцям виконувати свої обов'язки, звітувати про свої результати та вирішувати свої проблеми. Зокрема, прикладами оперативних інструментів є бухгалтерський облік, податкова система, юридична консультація, кодекс етики тощо.

5.4. Чинники успіху креативного підприємництва

Чинники успіху креативного підприємництва – це умови та обставини, які сприяють досягненню бажаних результатів та цілей креативного підприємства. Чинники успіху креативного підприємництва можуть бути розглянуті з різних поглядів: внутрішнього, зовнішнього, індивідуального або колективного. Зокрема, прикладами факторів успіху креативного підприємництва є:

1. Внутрішні чинники – це чинники, які залежать від самого креативного підприємця, його особистості, мотивації, цінностей, навичок, знань та досвіду. Внутрішні чинники складаються з таких аспектів, як креативність, пасія, впевненість, адаптивність, навчання, лідерство тощо. Внутрішні чинники впливають на здатність креативного підприємця генерувати та реалізовувати свої ідеї, а також на його відчуття задоволення та щастя від своєї діяльності.

2. Зовнішні чинники – це чинники, які залежать від оточення, в якому діє креативне підприємство, його ринку, клієнтів, конкурентів, партнерів, регуляторів та інших зацікавлених сторін. Зовнішні чинники складаються з таких аспектів, як попит, конкуренція, технології, законодавство, культура, екологія тощо. Зовнішні чинники впливають на можливості та обмеження креативного підприємства, його доходів, витрат, рентабельності та ризиків.

3. Індивідуальні чинники – це чинники, які залежать від особливостей кожного креативного підприємця, його таланту, потенціалу, характеру, стилю, мотивації та цілей. Індивідуальні чинники складаються з таких аспектів, як освіта, досвід, інтереси, цінності, саморозвиток, самореалізація тощо. Індивідуальні чинники впливають на вибір та здатність креативного підприємця до креативної діяльності, а також на його відчуття задоволення та щастя від своєї справи.

4. Колективні чинники – це чинники, які залежать від взаємодії креативного підприємця з іншими людьми, які беруть участь у креативному процесі, такими як співробітники, партнери, клієнти, консультанти, інвестори тощо. Колективні чинники складаються з таких аспектів, як комунікація, співпраця, конфлікт, довіра, лояльність, визнання тощо. Колективні чинники впливають на продуктивність та ефективність креативної команди, на її згуртованість та атмосферу, а також на її репутацію та вплив на ринку.

Цікаві приклади креативного підприємництва в Україні:

– Good Bread from Good People – це соціальний бізнес, який випікає хліб та вироби з тіста з використанням натуральних інгредієнтів та працевлаштує людей з особливими потребами. Цей проєкт створила Олена Подолянчук, мати дитини з аутизмом, яка хотіла дати їй та іншим таким же людям можливість самореалізації та соціалізації через роботу. Пекарня пропонує своїм клієнтам смачну та корисну продукцію,

а також демонструє свою соціальну відповідальність та гуманне ставлення до людей.

– Fedoriv Group – це креативна інвестиційна компанія, яка розвиває та підтримує різноманітні проекти в галузях маркетингу, дизайну, освіти, медіа, туризму та інших. Засновник компанії Андрій Федорів є одним з найвпливовіших підприємців України, володіє унікальною креативною візією та філософією. Деякими з проектів Fedoriv Group є Fedoriv Hub – коворкінг-простір для креативних людей; Fedoriv Academy - освітня платформа для навчання маркетингу; Fedoriv Airlines – авторський проект з організації подорожей до незвичайних місць; Fedoriv Talks – серія лекцій та дискусій з цікавими людьми.

– Liki24 – це онлайн-сервіс, який дозволяє замовляти та доставляти ліки, косметику та іншу аптечну продукцію з найближчих аптек за найкращими цінами. Засновник компанії Євген Закотний є одним з найуспішніших IT-підприємців України, створив та продав кілька IT-стартапів. Liki24 використовує креативну технологію для оптимізації пошуку, порівняння та замовлення ліків, а також для покращення доступності та якості медичного обслуговування.

– Kwambio – це платформа для створення та друку 3D-об'єктів за індивідуальними дизайнами. Засновник компанії Володимир Панченко є одним з найкреативніших підприємців України, пропонує нові можливості для втілення своїх ідей у реальність. Kwambio дозволяє користувачам створювати та друкувати 3D-об'єкти з різних матеріалів, таких як кераміка, метал, пластик тощо. Kwambio також співпрацює з відомими дизайнерами, художниками та брендами, які пропонують свої ексклюзивні 3D-моделі на платформі.

Зарубіжні приклади креативного підприємництва, які мали інноваційний характер:

– Airbnb – це онлайн-платформа, яка дозволяє людям здавати в оренду свої помешкання або їхні частини користувачам, які шукають місце для проживання під час подорожей. Airbnb була заснована в 2008 році трьома друзями, які хотіли заробити гроші на здаванні в оренду своїх матраців та сніданку туристам. Від того часу Airbnb стала одним з найбільших глобальних сервісів обміну житлом, який пропонує більше семи мільйонів оголошень у 220 країнах світу. Airbnb використовує креативну технологію для спрощення процесу бронювання, оплати, взаємодії та відгуків між господарями та гостями, а також для створення унікальних та персоналізованих подорожей.

– Spotify – це онлайн-сервіс, який дозволяє слухати музику, подкасти та аудіокниги за допомогою стрімінгу. Spotify була заснована в 2006 році двома шведськими підприємцями, які хотіли запропонувати легальну альтернативу піратству музики. Від того часу Spotify стала одним з найпопулярніших сервісів музичного стрімінгу, який нараховує

близько 365 мільйонів користувачів у 178 країнах світу. Spotify використовує креативну технологію для аналізу прослуховувань, рекомендації музики, створення плейлистів та інтеграції з іншими платформами, а також для покращення доступності та якості музичного контенту.

– Duolingo – це онлайн-платформа, яка дозволяє вчитися мовам за допомогою ігрових та інтерактивних уроків. Duolingo була заснована в 2011 році двома американськими вченими, які хотіли зробити освіту безкоштовною та доступною для всіх. Від того часу Duolingo стала одним з найбільших сервісів онлайн-освіти з іноземних мов, який нараховує близько 300 мільйонів користувачів у 190 країнах світу. Duolingo використовує креативну технологію для адаптації уроків до рівня та інтересів користувачів, застосування гейміфікації та штучного інтелекту, створення спільноти та волонтерства, а також для покращення доступності та якості мовної освіти.

Отже, креативне підприємництво – це не тільки спосіб заробляти гроші на своїх творчих ідеях, але й спосіб зробити свій внесок у розвиток суспільства, культури, освіти, екології та інших сфер життя. Креативне підприємництво вимагає від підприємця не тільки креативності, але й гнучкості, ризикованості, навчання, співпраці та лідерства. Креативне підприємництво також потребує від підприємця бути в курсі сучасних тенденцій, технологій, потреб та очікувань своїх клієнтів та партнерів. Креативне підприємництво є одним з ключових чинників конкурентоспроможності та інноваційності економіки, а також одним з джерел соціальної залученості та культурного розмаїття.

5.5. Креативне підприємництво в Україні

Креативне підприємництво в Україні – це один з найперспективніших та найдинамічніших секторів економіки, який базується на використанні творчого потенціалу, культурної спадщини та інтелектуальної власності для створення нових продуктів, послуг, процесів та технологій. Креативне підприємництво сприяє розвитку інноваційної культури, соціальної залученості, культурного розмаїття та економічного зростання. Креативне підприємництво охоплює різні галузі, такі як видавництво, дизайн, мода, архітектура, мистецтво, музика, кіно, медіа, ІТ тощо.

За даними Британської Ради, креативна економіка України становить близько 3,6 % ВВП країни та забезпечує близько 1 млн робочих місць. У 2019 році обсяг ринку креативних індустрій України склав 6,3 млрд доларів США. У 2020 році Україна посіла 40-е місце у світовому рейтингу індексу глобальної креативності, що враховує такі показники, як талант, технологія, толерантність та культурна продуктивність.

Однак креативне підприємництво в Україні також стикається з рядом проблем та викликів, таких як:

- недостатня фінансова підтримка та доступ до кредитування для креативних підприємців, особливо малого та середнього бізнесу;

- низький рівень охорони та використання інтелектуальної власності, що призводить до порушення авторських прав, плагіату та контрафакту;

- недостатня кваліфікація та професійний розвиток креативних працівників, а також відсутність стандартів якості та сертифікації для креативних продуктів та послуг;

- низький рівень співпраці та мережевої взаємодії між креативними підприємцями, освітніми установами, державними органами, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами;

- недостатнє просування та популяризація креативного підприємництва як престижної та перспективної сфери діяльності, а також низька свідомість та зацікавлення споживачів у креативних продуктах та послугах.

Для подолання цих проблем та викликів потрібна комплексна стратегія розвитку креативного підприємництва в Україні, яка б враховувала специфіку кожної галузі, регіону, маркетингових каналів та цільових аудиторій. Також потрібна активна участь та партнерство всіх зацікавлених сторін, які б могли надавати фінансову, правову, освітню, консультативну та інформаційну підтримку креативним підприємцям.

Запитання для самоконтролю

1. Яка різниця між креативним та традиційним підприємництвом?
2. Які схеми креативного підприємництва ви знаєте?
3. Які моделі креативного підприємництва ви знаєте?
4. Які інструменти креативного підприємництва ви знаєте?
5. Які чинники успіху креативного підприємництва ви знаєте?
6. Які приклади креативного підприємництва в Україні ви знаєте?
7. Які приклади зарубіжного креативного підприємництва ви знаєте?
8. Які проблеми та виклики креативного підприємництва в Україні ви знаєте?
9. Яка стратегія розвитку креативного підприємництва в Україні вам відома?
10. Як ви можете стати креативним підприємцем або покращити свою креативну діяльність?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих схем НЕ є схемами креативного підприємництва?
А. Креативні індустрії.

- Б. Креативна економіка.
- В. Креативна політика.
- Г. Креативне суспільство.

2. Які з названих моделей НЕ є моделями креативного підприємництва?

- А. Продуктова модель.
- Б. Процесно-інноваційна модель.
- В. Бізнес-організаційна модель.
- Г. Соціально-екологічна модель.

3. Які з названих інструментів НЕ є інструментами креативного підприємництва?

- А. Ідеаційні інструменти.
- Б. Аналітичні інструменти.
- В. Стратегічні інструменти.
- Г. Експлуатаційні інструменти.

4. Які з названих чинників НЕ є чинниками успіху креативного підприємництва?

- А. Внутрішні.
- Б. Зовнішні.
- В. Індивідуальні.
- Г. Колективні.

5. Які з названих проблем НЕ є проблемами та викликами креативного підприємництва в Україні?

- А. Недостатня фінансова підтримка.
- Б. Низький рівень охорони інтелектуальної власності.
- В. Відсутність конкуренції.
- Г. Низький рівень кваліфікації та професійного розвитку креативних працівників.

6. Які з перелічених НЕ є напрямками розвитку креативного підприємництва в Україні?

- А. Підтримка малого та середнього бізнесу.
- Б. Покращення охорони інтелектуальної власності.
- В. Підвищення кваліфікації та професійного розвитку креативних працівників.
- Г. Зниження податків.

6. КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТРАТЕГІЇ, ТАКТИКИ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Креативність – це здатність створювати нові та оригінальні ідеї, які відповідають певним цілям та потребам. Креативність є важливою складовою успіху будь-якої організації, особливо в умовах швидких змін та високої конкуренції. Креативність допомагає розв'язувати проблеми, генерувати інновації, покращувати продуктивність та задовольняти потреби клієнтів.

Креативний менеджмент – це процес організації та керування креативними ресурсами організації, такими як ідеї, проекти, персонал, партнери та клієнти. Креативний менеджмент має на меті стимулювати та підтримувати креативну атмосферу, сприяти обміну знаннями та досвідом, ефективно розподіляти ресурси та оцінювати результати креативної діяльності.

6.1. Приклади відомих креативних організацій, проєктів та лідерів

Серед відомих креативних організацій можна назвати такі компанії, як Apple, Google, Amazon, Netflix, Tesla, Pixar, IDEO тощо. Ці компанії вирізняються своїм лідерством на ринку, створенням нових продуктів та послуг, які задовольняють потреби та бажання споживачів, формуванням креативної культури та клімату в середині організації, заохоченням до експериментування та невблаганного навчання. Серед відомих креативних проєктів можна назвати такі, як iPhone, Gmail, Kindle, Netflix Originals, Tesla Model 3, Toy Story, The DeepDive Project тощо. Ці проєкти характеризуються новизною, цінністю, ефективністю та впливом на суспільство та економіку. Серед відомих креативних лідерів можна назвати таких особистостей, як Стів Джобс (Steve Jobs), Сергій Брін (Sergey Brin), Джефф Безос (Jeff Bezos), Рід Гастінгс (Reed Hastings), Ілон Маск (Elon Musk), Джон Лассетер (John Lasseter), Девід Келлі (David Kelley) тощо. Ці лідери відрізняються своєю візією, харизмою, прагненням до змін, вмінням мотивувати та надихати своїх працівників, партнерів та клієнтів, створенням атмосфери довіри, взаємодопомоги та взаємовигоди.

6.2. Етапи та напрями розвитку креативного менеджменту в світі та в Україні

Креативний менеджмент як наука та практика постійно розвивається та адаптується до змін у світі. Можна виділити чотири основні етапи розвитку креативного менеджменту у світі.

Перший етап (1950–1970 роки) – етап формування креативного менеджменту як наукової дисципліни та практики, зосередження на психологічних аспектах креативності, розроблення перших методик стимулювання креативності.

Другий етап (1970–1990 роки) – етап поширення креативного менеджменту на різні сфери діяльності, зосередження на технологічних аспектах креативності, розроблення нових методик структурування проблеми та пошуку оптимального розв'язання;

Третій етап (1990–2010 роки) – етап інтеграції креативного менеджменту в стратегію та культуру організацій, зосередження на соціальних аспектах креативності, розроблення нових методик розвитку креативної культури та клімату в організаціях.

Четвертий етап (2010–дотепер) – етап глобалізації та диференціації креативного менеджменту, зосередження на екологічних, етичних та культурних аспектах креативності, розробка нових методик адаптації креативного менеджменту до специфіки регіону, галузі, організації.

Креативний менеджмент в Україні став розвиватися з початку 2000-х років, коли зросла потреба в модернізації економіки, підвищенні конкурентоспроможності та інтеграції в європейський простір.

Українські науковці та практики активно вивчають та застосовують світовий досвід креативного менеджменту, адаптуючи його до української реальності.

Серед напрямків розвитку креативного менеджменту в Україні можна виділити такі:

- розвиток креативних індустрій (таких як культура, мистецтво, медіа, дизайн, реклама тощо), які створюють нову цінність для суспільства та економіки, сприяють формуванню креативного класу та креативних міст;

- розвиток креативного підприємництва, яке базується на використанні креативних ідей для створення нових продуктів, послуг, бізнес-моделей, соціальних інновацій тощо, сприяють розвитку економіки знань та економіки добробуту;

- розвиток креативної освіти, яка спрямована на формування креативних компетенцій у студентів та викладачів, застосування креативних методик навчання та оцінювання, створення креативного середовища навчання та дослідження;

- розвиток креативної державності, яка передбачає впровадження креативних підходів до формування та реалізації державної політики, залучення громадян та експертів до креативного діалогу, створення креативних платформ та інструментів для взаємодії між державою, бізнесом, громадськістю та освітою.

6.3. Стратегії креативного менеджменту

Стратегія креативного менеджменту – це загальний напрямок та мета креативної діяльності організації. Стратегія визначає бачення, місію, цілі, принципи та цінності креативності в організації. Стратегія також враховує зовнішнє та внутрішнє середовище, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для креативності.

Основними стратегіями креативного менеджменту є:

– Стратегія розвитку – спрямована на пошук нових ідей, продуктів, послуг, ринків, клієнтських сегментів тощо. Ця стратегія вимагає високого рівня креативності, експериментування, ризику та гнучкості. Прикладом такої стратегії є компанія Apple, яка постійно запускає нові та інноваційні продукти, такі як iPhone, iPad, iPod, Apple Watch, AirPods тощо.

– Стратегія покращення – спрямована на вдосконалення уже відомих ідей, продуктів, послуг, процесів, методів тощо. Ця стратегія передбачає аналіз поточної ситуації, виявлення проблем та можливостей для покращення, розроблення та впровадження рішень. Прикладом такої стратегії є компанія Toyota, яка застосовує систему неперервного покращення Kaizen, що охоплює всі аспекти виробництва та управління.

– Стратегія адаптації – спрямована на пристосування до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Ця стратегія охоплює моніторинг тенденцій, потреб, конкурентів, законодавства тощо, а також передбачає готовність до зміни організаційної структури, культури, політики тощо. Прикладом такої стратегії є компанія Netflix, яка перетворилася з постачальника DVD-дисків поштою на лідера онлайн-стрімінгу.

6.4. Тактики креативного менеджменту

Тактика креативного менеджменту – це конкретний спосіб реалізації стратегії креативної діяльності. Тактика визначає дії, методи, техніки, інструменти, які використовуються для досягнення креативних цілей. Тактика також враховує ресурси, терміни, бюджет, якість та ризики креативних проєктів.

Основними тактиками креативного менеджменту є:

– Тактика генерації – спрямована на створення максимальної кількості ідей за певною темою або проблемою. Ця тактика використовує різні техніки розблокування та стимулювання креативності, такі як мозковий штурм, мозкова атака, SCAMPER, 6–3–5 тощо, і допомагає збагатити погляд на ситуацію та знайти нестандартні рішення.

– Тактика відбору – спрямована на оцінку та вибір найкращих ідей з усіх згенерованих. Ця тактика використовує різні критерії та методи оцінки, такі як SWOT-аналіз, матриця прийняття рішень, голосування, ранжирування тощо, а також допомагає визначити сильні та слабкі сторони ідей та обрати найбільш реалістичні та ефективні з них.

– Тактика розвитку – спрямована на перетворення обраних ідей на конкретні продукти, послуги, проекти тощо. Ця тактика використовує різні фази та етапи розроблення, такі як прототипування, тестування, впровадження тощо, та допомагає перевірити функціональність та якість ідей та забезпечити їх успішне запускання на ринок.

– Тактика захисту – спрямована на забезпечення захисту та підтримки креативних ідей, продуктів, послуг, проектів тощо. Ця тактика використовує різні засоби та механізми, такі як патентування, ліцензування, брендування, маркетинг, зворотний зв'язок тощо, а також допомагає зберегти та розвивати конкурентні переваги креативності та отримати визнання та винагороду за креативні досягнення.

6.5. Канали креативного менеджменту

Канал креативного менеджменту – це спосіб комунікації та взаємодії між учасниками креативної діяльності. Канал визначає формат, зміст, частоту та напрямок інформаційного потоку. Він також враховує особливості та потреби різних груп та індивідів, які беруть участь у креативному процесі.

Основними каналами креативного менеджменту є:

– Канал ідей – спрямований на збирання, обмін, оцінювання та вибирання ідей для креативних проєктів. Цей канал використовує різні платформи та інструменти, такі як ідея-бокси, онлайн-форуми, соціальні мережі, опитування тощо, і допомагає залучити широке коло учасників до генерації та відбору ідей.

– Канал розвитку – спрямований на координацію, планування, виконання та контроль креативних проєктів. Цей канал використовує різні методології та системи, такі як agile, scrum, waterfall тощо, і допомагає організувати роботу над проєктами та забезпечити їхню якість та ефективність.

– Канал комунікації – спрямований на інформування, просування, зворотний зв'язок та навчання учасників креативної діяльності. Цей канал використовує різні форми та засоби, такі як презентації, реклама, блоги, веб-сайти, тренінги тощо, і допомагає популяризувати креативну продукцію та отримати відгуки та поради від інших учасників.

6.6. Механізми креативного менеджменту

Механізм креативного менеджменту – це спосіб регулювання та підтримки креативної діяльності. Механізм визначає правила, норми, стандарти, процедури, які слід дотримувати учасникам креативного процесу. Механізм також враховує мотивацію, заохочення, винагороду, відповідальність, контроль та оцінювання креативності.

Основними механізмами креативного менеджменту є:

– Механізм цілепокладання – спрямований на визначення та узгодження цілей креативної діяльності. Цей механізм використовує різні моделі та методи, такі як SMART, OKR, KPI тощо, і допомагає забезпечити чіткість, конкретність, досяжність та вимірюваність цілей.

– Механізм делегування – спрямований на розподілення завдань та ресурсів між учасниками креативного процесу. Цей механізм використовує різні матриці та діаграми, такі як RACI, Gantt, PERT тощо, і допомагає забезпечити оптимальне використання ресурсів та часу.

– Механізм стимулювання – спрямований на покращення мотивації та задоволення учасників креативної діяльності. Цей механізм використовує різні форми та засоби стимулювання, такі як винагороди, премії, відзнаки, похвали, відгуки, навчання тощо, і допомагає підвищити зацікавленість та визнання учасників.

– Механізм контролю – спрямований на перевірку та коригування перебігу та результатів креативної діяльності. Цей механізм використовує різні індикатори та звіти, такі як статус, прогрес, якість, вартість тощо, і допомагає виявити та усунути помилки та проблеми.

– Механізм оцінки – спрямований на аналіз та оцінку ефективності та впливу креативної діяльності. Цей механізм використовує різні методи та критерії, такі як порівняння, бенчмаркінг, ROI, SWOT тощо, і допомагає визначити сильні та слабкі сторони креативності та рекомендувати шляхи її покращення.

Таким чином, креативний менеджмент – це комплексний процес організації та керування креативними ресурсами організації. Креативний менеджмент передбачає розроблення та реалізацію стратегій, тактик, каналів та механізмів управління креативними процесами, проектами та персоналом, чим допомагає стимулювати та підтримувати креативну атмосферу, сприяти обміну знаннями та досвідом, ефективно розподіляти ресурси та оцінювати результати креативної діяльності. Креативний менеджмент є важливою складовою успіху будь-якої організації, особливо в умовах швидких змін та високої конкуренції.

6.7. Особливості креативного менеджера як лідера креативної організації

Креативний менеджер – це той, хто володіє не тільки професійними знаннями та навичками, але й креативними якостями, які дозволяють йому ефективно управляти креативними процесами, проектами та персоналом. Креативний менеджер є лідером креативної організації і визначає її місію, візію, цілі та стратегію, формує креативну культуру та клімат, забезпечує ресурси та умови для розвитку креативності, мотивує та надихає своїх підлеглих, партнерів та клієнтів, вирішує конфлікти та проблеми, оцінює результати та впроваджує зміни. Серед особливих рис креативного менеджера як лідера креативної організації можна виділити такі:

– Креативний менеджер має високий рівень креативності, що проявляється в його здатності генерувати нові та оригінальні ідеї, продукти, послуги, рішення тощо, які мають цінність для організації, суспільства та ринку. Креативний менеджер використовує свою креативність не тільки для створення нового, але й для вдосконалення вже відомого, для пошуку нових можливостей та ресурсів, для адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

– Креативний менеджер має гнучкий та відкритий стиль управління, який проявляється в його здатності пристосовуватися до різних ситуацій, людей, ідей, культур тощо, в його бажанні навчатися новому та експериментувати, толерантності до помилок та ризиків, сприйнятті критики як можливості для покращення. Креативний менеджер не намагається контролювати все, а надає свободу та автономію своїм підлеглим, створюючи умови для їхньої самореалізації та саморозвитку.

– Креативний менеджер – харизматична та інспіруюча особистість, що проявляється в його вмінні формулювати та передавати свою візію, місію, цілі та стратегію, у вмінні мотивувати та надихати своїх підлеглих, партнерів та клієнтів, у вмінні створювати атмосферу довіри, взаємодопомоги та взаємовигоди. Креативний менеджер є лідером-посланником, який пропагує креативну культуру та цінності в організації та суспільстві.

6.8. Методи розвитку креативності особистості та колективу

Креативність є не тільки природною здатністю, але й навичкою, яку можна розвивати та покращувати. Для цього існують різні методи, технології, ігри, тренінги, які сприяють розвитку креативності особистості та колективу. Серед них можна виділити такі:

– Методи генерації ідей, які допомагають створювати багато нових та оригінальних ідей за допомогою різних технік, таких як мозковий штурм, мозковий напад, мозкова вода, мозковий пісок, мозковий вихор тощо. Ці методи базуються на принципах вільного асоціювання, квантитативності, комбінаторики, позбавленості критики тощо.

- Методи оцінювання ідей, які допомагають вибирати найкращі ідеї з урахуванням критеріїв, таких як новизна, цінність, реалізованість, прийнятність тощо. Ці методи базуються на принципах об'єктивності, системності, конструктивності та узгодженості. До цих методів належать такі, як матриця оцінки, діаграма Парето, діаграма Ішікави, метод шести капелюхів тощо.
- Методи реалізації ідей, які допомагають перетворити ідеї на реальні продукти, послуги, рішення тощо за допомогою різних технологій, таких як прототипування, тестування, пілотування, запуск тощо. Ці методи базуються на принципах експериментування, невблаганного навчання, зворотного зв'язку, постійного покращення тощо.
- Методи розвитку креативної особистості, які допомагають покращувати свої креативні якості та навички за допомогою різних ігор, тренінгів, вправ тощо. Ці методи базуються на принципах самопізнання, саморозвитку, самомотивації, самовдосконалення тощо.
- Методи розвитку креативного колективу, які допомагають покращувати креативну співпрацю та взаємодію в команді за допомогою різних ігор, тренінгів, вправ тощо. Ці методи базуються на принципах комунікації, кооперації, координації, консенсусу тощо.

6.9. Формування та управління креативними командами

Креативна команда – це група людей, які працюють разом над креативним проектом, використовуючи свої різноманітні знання, навички, досвід, ідеї та ресурси. Креативна команда є важливим фактором успіху креативної організації, оскільки вона дозволяє поєднувати різні погляди, перспективи, підходи та розв'язування, створюючи синергетичний ефект. Для формування та управління креативними командами потрібно враховувати такі аспекти:

- Склад креативної команди. Креативна команда повинна бути оптимальною за розміром, складом та структурою. Зазвичай креативна команда складається з 5-7 членів, які мають різні ролі, функції та обов'язки. Креативна команда повинна бути гетерогенною за своїми характеристиками, такими як освіта, професія, вік, стать, національність тощо. Креативна команда повинна мати чітку та гнучку структуру, яка визначає взаємозв'язки та взаємодію між членами команди.

- Цілі та завдання креативної команди. Креативна команда повинна мати чіткі та специфічні цілі та завдання, які визначають її мету, напрямок, очікування, критерії та показники успіху. Цілі та завдання креативної команди повинні бути SMART (specific, measurable, achievable, relevant, time-bound), тобто конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі.

– Процес та проєкт креативної команди. Креативна команда повинна мати чіткий та структурований процес та проєкт, які визначають її діяльність, етапи, ролі, відповідальності, ресурси, терміни тощо. Процес та проєкт креативної команди повинні бути PDCA (plan, do, check, act), тобто плануватися, виконуватися, перевірятися та коригуватися.

– Комунікація та співпраця креативної команди. Креативна команда повинна мати ефективну та конструктивну комунікацію та співпрацю між своїми членами, а також з іншими зацікавленими сторонами. Комунікація та співпраця креативної команди повинні бути COIN (collaborative, open, inclusive, non-judgmental), тобто спільною, відкритою, інклюзивною та безосудною.

6.10. Організація та реалізація креативних процесів та проєктів

Креативний процес – це послідовність дій, які ведуть до створення нового та цінного продукту, послуги, рішення тощо. Креативний проєкт – це конкретна реалізація креативного процесу, яка має свою мету, об'єкт, суб'єкт, ресурси, терміни тощо. Для організації та реалізації креативних процесів та проєктів потрібно враховувати такі аспекти:

– *Фази креативного процесу.* Креативний процес складається з чотирьох основних фаз: підготовка, інкубація, ілюмінація та верифікація. Підготовка – це фаза визначення проблеми, постановки цілей, збирання інформації, аналізу ситуації тощо. Інкубація – це фаза відступання від проблеми, релаксації, неконсцієнтного оброблення інформації тощо. Ілюмінація – це фаза спонтанного з'явлення нових ідей, інтуїтивного розуміння проблеми, ейфорійного стану тощо. Верифікація – це фаза перевірки, оцінки, вибору та реалізації ідей, критичного мислення, логічного аргументування тощо.

– *Моделі креативного проєкту.* Креативний проєкт може мати різні моделі, які визначають його структуру, етапи, ролі, відповідальності, ресурси, терміни тощо. До найпоширеніших моделей креативного проєкту належать такі:

– *Модель водоспаду (waterfall model),* яка передбачає послідовне виконання кожного етапу проєкту з чіткою документацією та перевіркою результатів. Ця модель підходить для простих та стабільних проєктів, які не потребують частой зміни вимог та специфікацій.

– *Модель спіралі (spiral model),* яка передбачає повторне виконання кожного етапу проєкту з поступовим збільшенням деталізації та складності. Ця модель підходить для складних та невизначених проєктів, які потребують постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

– *Модель гнучкого розроблення (agile development model),* яка передбачає паралельне виконання кожного етапу проєкту в коротких

циклах (спринтах) з активною участю клієнтів та користувачів. Ця модель підходить для інноваційних та динамічних проєктів, які потребують швидкої та гнучкої реакції на потреби ринку.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке дивергентне мислення та чим воно відрізняється від конвергентного мислення?

2. Які чотири характеристики креативних продуктів запропонував Джой Гілфорд?

3. Яка різниця між креативними індустріями та креативним підприємництвом?

4. Які п'ять особливостей креативного менеджера як лідера креативної організації ви можете назвати?

5. Яка модель креативного проєкту підходить для інноваційних та динамічних проєктів, які потребують швидкої та гнучкої реакції на потреби ринку?

6. Який принцип лежить в основі методу шести капелюхів для оцінювання ідей?

7. Як називається фаза креативного процесу, коли спонтанно з'являються нові ідеї, інтуїтивне розуміння проблеми, ейфорійний стан тощо?

8. Яка компанія є прикладом креативної організації, яка створює анімаційні фільми, такі як Toy Story, Finding Nemo, Inside Out тощо?

9. Який лідер є прикладом креативного менеджера, який заснував компанію Tesla – виробника електромобілів, сонячних панелей та ракет?

10. Який метод розвитку креативності особистості та колективу базується на використанні різних ігор, тренінгів, вправ тощо?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих НЕ є етапами розвитку креативного менеджменту в світі?

А. Формування креативного менеджменту як наукової дисципліни та практики.

Б. Розширення креативного менеджменту на різні сфери діяльності.

В. Інтеграція креативного менеджменту в стратегію та культуру організацій.

Г. Глобалізація та диференціація креативного менеджменту.

2. Які з названих НЕ є основними стратегіями креативного менеджменту?

А. Стратегія розвитку.

- Б. Стратегія покращення.
- В. Стратегія адаптації.
- Г. Стратегія копіювання.

3. Які з названих НЕ є основними тактиками креативного менеджменту?

- А. Тактика генерації.
- Б. Тактика відбору.
- В. Тактика розвитку.
- Г. Тактика імітації.

4. Які з названих НЕ є основними каналами креативного менеджменту?

- А. Канал ідей.
- Б. Канал розвитку.
- В. Канал комунікації.
- Г. Канал контролю.

5. Які з названих НЕ є основними механізмами креативного менеджменту?

- А. Механізм цілепокладання.
- Б. Механізм делегування.
- В. Механізм стимулювання.
- Г. Механізм придушення.

6. Які з названих НЕ є особливостями креативного менеджера як лідера креативної організації?

- А. Високий рівень креативності.
- Б. Гнучкий та відкритий стиль управління.
- В. Харизматична та інспіруюча особистість
- Г. Авторитарний стиль керівництва.

7. Які з названих НЕ є методами розвитку креативності особистості та колективу?

- А. Методи генерації ідей.
- Б. Методи оцінювання ідей.
- В. Методи реалізації ідей.
- Г. Методи блокування ідей.

7. КРЕАТИВНА ІННОВАЦІЯ: ПРОЦЕСИ, ФОРМИ ТА ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Креативна інновація – це процес створення та впровадження нових ідей, продуктів, послуг або організаційних форм, які мають високу цінність для споживачів, ринку та суспільства. Креативна інновація вимагає високого рівня креативності, тобто здатності генерувати оригінальні та корисні рішення для проблем або потреб. Креативна інновація може бути застосована в різних сферах діяльності, таких як культура, мистецтво, наука, технологія, освіта, бізнес тощо.

7.1. Характеристики, форми та потенціал креативної інновації

Креативна інновація має ряд характеристик, які відрізняють її від традиційної інновації. До них належать:

– Новизна. Креативна інновація створює щось унікальне, що не існувало раніше або суттєво відрізняється від альтернатив, що існують.

– Цінність. Креативна інновація задовольняє потреби та бажання споживачів, збільшує конкурентоспроможність продукту або послуги, покращує якість життя або соціальний добробут.

– Складність. Креативна інновація охоплює багато чинників, які впливають на її успішну реалізацію, таких як технологічна можливість, ринковий попит, законодавче регулювання, культурний контекст тощо.

– Невизначеність. Креативна інновація має високий ступінь непередбачуваності та ризику, оскільки її результати та наслідки не завжди очевидні або гарантовані.

Креативна інновація може мати різні форми, залежно від типу нововведення та сфери застосування. До найпоширеніших форм креативної інновації належать:

– продуктова креативна інновація – це створення нового або покращеного товару або послуги, що має нову функціональність, дизайн або якість;

– процесна креативна інновація – це створення нового або покращеного способу вироблення, доставки або збуту продукту або послуги;

– організаційна креативна інновація – це створення нового або покращеного способу управління, координації або співпраці в організації або між організаціями;

– соціальна креативна інновація – це створення нового або покращеного способу вирішення соціальних проблем, задоволення соціальних потреб або покращення соціального добробуту.

Креативна інновація має великий потенціал для забезпечення економічного зростання та конкурентоспроможності. Креативна інновація сприяє:

- підвищенню продуктивності та ефективності виробництва, оскільки дозволяє зменшити витрати, збільшити якість та кількість продукту або послуги;

- розширенню ринків та збільшенню прибутків, оскільки дозволяє привернути більше споживачів, створити нові сегменти ринку або вийти на нові географічні ринки;

- стимулюванню науково-технологічного прогресу та накопиченню знань, оскільки дозволяє використовувати нові наукові відкриття, технологічні винаходи або креативні ідеї для створення інновацій;

- покращенню конкурентних переваг та позицій на ринку, оскільки дозволяє виділитися серед конкурентів, запропонувати унікальну цінність для споживачів або створити сильний бренд;

- зміцненню соціальної стабільності та добробуту, оскільки дозволяє вирішувати соціальні проблеми, задовольняти соціальні потреби або покращувати якість життя людей.

Таким чином, креативна інновація є важливим чинником розвитку сучасної економіки, яка потребує постійного оновлення, адаптації та вдосконалення. Креативна інновація сприяє створенню доданої вартості, конкурентних переваг та соціальному прогресу.

7.2. Процеси креативної інновації

Процес креативної інновації можна поділити на чотири основні етапи: виникнення, розвиток, реалізація та поширення креативних ідей.

1. Виникнення креативних ідей. Цей етап передбачає пошук та виявлення проблем або потреб, які потребують нових рішень. На цьому етапі важливо збирати та аналізувати різноманітну інформацію, спостерігати за трендами та змінами у світовому контексті, генерувати альтернативні гіпотези та сценарії тощо.

2. Розвиток креативних ідей. Цей етап передбачає оброблення та перетворення креативних ідей на конкретні концепції або прототипи нововведень. На цьому етапі важливо застосовувати різні методи та техніки креативного мислення, такі як мозковий штурм, асоціативне мислення, аналогія, синектика тощо.

3. Реалізація креативних ідей. Цей етап передбачає випробування та впровадження креативних ідей у формі нових продуктів, послуг або організаційних форм. На цьому етапі важливо проводити експерименти та тести, оцінювати функціональність, якість і цінність нововведень, залучати потенційних споживачів та партнерів до оцінки та вдосконалення нововведень тощо.

4. Поширення креативних ідей. Цей етап передбачає розповсюдження та адаптацію креативних ідей на ринку та в суспільстві. На цьому етапі важливо використовувати ефективні стратегії маркетингу, комунікації та зміни, створювати мережі та альянси, надавати підтримку та навчання користувачам нововведень тощо.

Процес креативної інновації може перебувати під впливом ряду чинників, які сприяють або перешкоджають креативності та інноваційності. До них належать:

1. Мотивація. Це стимул або причина для здійснення креативної діяльності. Мотивація може бути внутрішньою або зовнішньою. Внутрішня мотивація пов'язана з інтересом, задоволенням, саморозвитком або самовираженням. Зовнішня мотивація пов'язана з винагородою, визнанням, конкуренцією або тиском. Дослідження показують, що внутрішня мотивація сприяє більшому розвитку креативності та інноваційності, ніж зовнішня.

2. Особистість. Це сукупність психологічних характеристик, які визначають індивідуальний стиль мислення, почуттів і поведінки. Особистість може мати вплив на креативність та інноваційність через такі риси, як відкритість до досвіду, гнучкість, ризикованість, самостійність, самовпевненість, критичність тощо.

3. Навички. Це здобуті або розвинені здібності до виконання певних завдань або дій. Навички можуть мати вплив на креативність та інноваційність через такі аспекти, як знання, досвід, експертиза, уміння застосовувати методи та техніки креативного мислення, уміння спілкуватися та співпрацювати з іншими тощо.

4. Середовище. Це сукупність умов і обставин, які оточують особу або групу. Середовище може мати вплив на креативність та інноваційність через такі аспекти, як клімат, ресурси, структура, культура, лідерство, норми, цінності, заохочення, винагороди тощо.

7.3. Форми креативної інновації

Креативна інновація може мати різні форми, залежно від типу нововведення та сфери застосування. До найпоширеніших форм креативної інновації належать:

1. Продуктова креативна інновація. Це створення нового або покращеного товару або послуги, який має нову функціональність, дизайн або якість. Прикладами продуктової креативної інновації можуть бути iPhone – смартфон, який поєднав функції телефону, медіаплеєра, камери та інтернет-пристрою; Netflix – сервіс онлайн-стрімінгу фільмів та серіалів, який запропонував персоналізовану підписку та рекомендацію контенту; Airbnb – платформа для здавання та оренди житла в усьому світі, яка

дозволила власникам заробляти гроші на своїх незайнятих просторах та мандрівникам знаходити унікальне та доступне житло.

2. Процесна креативна інновація. Це створення нового або покращеного способу вироблення, доставки або збуту продукту або послуги. Прикладами процесної креативної інновації можуть бути Toyota Production System – система оптимізації виробничих процесів, яка базується на принципах безвідходності, саморегулювання та постійного вдосконалення; Amazon Prime – програма лояльності для клієнтів Amazon, яка надає безкоштовну доставку, доступ до ексклюзивного контенту та інших переваг; Uber – мобільний додаток для замовлення персонального транспорту, який з'єднує пасажирів та водіїв за допомогою GPS-технології.

3. Організаційна креативна інновація. Це створення нового або покращеного способу управління, координації або співпраці в організації або між організаціями. Прикладами організаційної креативної інновації можуть бути Google – компанія, яка створила інноваційну культуру і та заохочує свободу, різноманітність, експерименти та невпинне навчання; Wikipedia – онлайн-енциклопедія, яка побудована на принципах відкритості, співтворчості та добровільності; TED – неприбуткова організація, яка проводить конференції та поширює ідеї з різних галузей знання через Інтернет.

4. Соціальна креативна інновація. Це створення нового або покращеного способу вирішення соціальних проблем, задоволення соціальних потреб або покращення соціального добробуту. Прикладами соціальної креативної інновації можуть бути Microfinance – система надання маленьких кредитів бідним людям, які не мають доступу до традиційних фінансових послуг; Khan Academy – онлайн-платформа для безкоштовного навчання різних предметів для учнів та вчителів усього світу; Fairtrade – міжнародний рух, який підтримує справедливу торгівлю з фермерами та робітниками з країн, що розвиваються.

7.4. Результати та вплив креативної інновації

Креативна інновація має великий потенціал для забезпечення економічного зростання та конкурентоспроможності. Креативна інновація сприяє:

- підвищенню продуктивності та ефективності виробництва, оскільки дозволяє зменшити витрати, збільшити якість та кількість продукту або послуги;

- розширенню ринків та збільшенню прибутків, оскільки дозволяє привернути більше споживачів, створити нові сегменти ринку або вийти на нові географічні ринки;

– стимулюванню науково-технологічного прогресу та накопиченню знань, оскільки дозволяє використовувати нові наукові відкриття, технологічні винаходи або креативні ідеї для створення інновацій;

– покращенню конкурентних переваг та позицій на ринку, оскільки дозволяє виділитися серед конкурентів, запропонувати унікальну цінність для споживачів або створити сильний бренд;

– зміцненню соціальної стабільності та добробуту, оскільки дозволяє вирішувати соціальні проблеми, задовольняти соціальні потреби або покращувати якість життя людей.

Таким чином, креативна інновація є важливим чинником розвитку сучасної економіки, яка потребує постійного оновлення, адаптації та вдосконалення. Креативна інновація сприяє створенню доданої вартості, конкурентних переваг та соціальному прогресу.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке креативність та чим вона відрізняється від інноваційності?
2. Які існують основні моделі та теорії креативного процесу?
3. Які методи та техніки можна використовувати для підвищення креативності?
4. Як оцінити креативність та інноваційність особи, групи або організації?
5. Які приклади креативних інновацій у вашій сфері діяльності або зацікавлення ви можете навести?
6. Які переваги та недоліки креативних інновацій для різних зацікавлених сторін ви можете назвати?
7. Як забезпечити захист прав інтелектуальної власності на креативні інновації?
8. Як створити інноваційну культуру в організації або суспільстві?
9. Як залучити та мотивувати людей до участі в креативних інноваційних проєктах?
10. Як прогнозувати та адаптуватися до майбутніх змін, які можуть бути спричинені креативними інноваціями?
11. Які переваги та виклики креативної інновації для окремих осіб, організацій та суспільства можна назвати?
12. Які основні джерела та чинники креативної інновації в різних галузях та контекстах можна визначити?
13. Як можна вимірювати та оцінювати креативну інновацію за критеріями новизни, цінності, реалізованості, ефективності та впливу?
14. Які найкращі практики та методи для сприяння та управління креативною інновацією в командах та організаціях можна виділити?
15. Які навички та компетенції необхідні для креативної інновації та як їх розвивати та оцінювати?

16. Як можна вчитися від креативної інновації та передавати її між різними регіонами, країнами, культурами тощо?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих НЕ є характеристиками креативної інновації?

- А. Новизна.
- Б. Цінність.
- В. Простота.
- Г. Невизначеність.

2. Які з названих НЕ є формами креативної інновації?

- А. Продуктова.
- Б. Процесна.
- В. Соціальна.
- Г. Організаційна.

3. Які з названих НЕ є етапами процесу креативної інновації?

- А. Виникнення креативних ідей.
- Б. Впровадження креативних ідей.
- В. Реалізація креативних ідей.
- Г. Поширення креативних ідей.

4. Які з названих НЕ є факторами, що впливають на креативність та інноваційність?

- А. Мотивація.
- Б. Відсутність ризику.
- В. Навички.
- Г. Середовище.

5. Які з названих НЕ є результатами та впливом креативної інновації?

- А. Підвищення продуктивності та ефективності виробництва.
- Б. Розширення ринків та збільшення прибутків.
- В. Зниження конкурентоспроможності.
- Г. Зміцнення соціальної стабільності та добробут.

6. Які з названих НЕ є прикладами креативної інновації?

- А. iPhone.
- Б. Netflix.
- В. Microsoft Word.
- Г. Airbnb.

8. КРЕАТИВНА ОСВІТА: ЦІЛІ, ЗМІСТ, ФОРМАТИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Креативність – це здатність створювати нові ідеї, продукти або рішення, які мають цінність для себе або для інших. Креативність є важливою компетенцією для успіху в сучасному світі, де зміни відбуваються швидко і потребують адаптації та інновацій. Креативна освіта – це процес навчання та розвитку креативних компетенцій у студентів та викладачів. Креативна освіта має на меті:

- сприяти розвитку креативного потенціалу кожної особистості;
- формувати креативне мислення, яке базується на критичному аналізі, логічному міркуванні та імагінації;
- розвивати креативне самовираження через різні форми мистецтва, науки, технології та практики;
- стимулювати креативну співпрацю між студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами;
- прищеплювати креативну відповідальність за своє навчання, своє життя та своє суспільство.

8.1. Зміст креативної освіти

Зміст креативної освіти повинен бути актуальним, гнучким, інтерактивним та інтегрованим. Актуальний зміст означає, що він відповідає потребам та інтересам студентів, а також враховує сучасні проблеми та тренди. Гнучкий зміст означає, що він може бути адаптований до різних рівнів, стилів та контекстів навчання. Інтерактивний зміст означає, що він сприяє активності та залученості студентів у процес навчання через діалог, обговорення, дослідження та експериментування. Інтегрований зміст означає, що він поєднує різні дисципліни, сфери знання та види діяльності, що дозволяє студентам бачити зв'язки та застосовувати свої знання й навички в різних ситуаціях.

Прикладами змісту креативної освіти можуть бути:

- проекти, які вимагають від студентів вирішувати реальні проблеми, створювати продукти або послуги, презентувати свої результати та отримувати зворотний зв'язок;
- симуляції, які дозволяють студентам моделювати різні сценарії, експериментувати з різними параметрами та аналізувати наслідки своїх дій;
- ігри, які стимулюють студентів до креативного мислення, співпраці, конкуренції та веселощів;
- мистецькі та культурні заходи, які розвивають креативне самовираження, естетичне сприйняття та міжкультурну компетентність.

8.2. Формати креативної освіти

Формати креативної освіти повинні бути різноманітними, груповими, гуманістичними та демократичними. Різноманітні формати означають, що використовуються різні методи навчання та оцінювання, які враховують різні цілі навчання, види діяльності та очікування студентів. Групові формати означають, що навчання відбувається у спільноті навчальних партнерів, які спілкуються, співпрацюють, обмінюються ідеями та досвідом. Гуманістичні формати означають, що навчання спрямоване на розвиток особистості студента, його потенціалу, цінностей та емоцій. Демократичні формати означають, що навчання базується на принципах рівності, свободи, участі та взаємоповаги.

Прикладами форматів креативної освіти можуть бути:

- кейс-метод, який передбачає аналіз конкретних ситуацій або проблем і пошук оптимальних рішень;
- проблемне навчання, яке передбачає постановку проблемних питань і пошук варіантів їх вирішення;
- проєктне навчання, яке передбачає планування, реалізацію та захист проєктів на певну тему або проблему;
- рольові ігри, які передбачають втілення студентами різних ролей та ситуацій, що сприяє розвитку емпатії, комунікації та креативності;
- майстер-класи, які передбачають демонстрацію та навчання певних навичок або технік від експертів або однолітків;
- круглі столи, які передбачають обговорення актуальних питань або ідей з різних поглядів та пошук консенсусу або компромісу.

8.3. Методи креативної освіти

Методи креативної освіти повинні бути ефективними, мотиваційними, диференційованими та рефлексивними. Ефективні методи означають, що вони сприяють досягненню цілей навчання та розвитку креативних компетенцій. Мотиваційні методи означають, що вони викликають інтерес, задоволення, впевненість та зацікавленість студентів у навчанні. Диференційовані методи означають, що вони враховують індивідуальні особливості, потреби та можливості студентів. Рефлексивні методи означають, що вони спонукають студентів до самоаналізу, самооцінки та самовдосконалення.

Наведемо приклади методів креативної освіти.

- Мозковий штурм, який передбачає генерацію якомога більше ідей з певної теми або проблеми без критики або оцінки. Можете використовувати у своїй практиці. Цей метод полягає у тому, що ви пропонуєте своїм учням певну тему або проблему і просите їх генерувати якомога більше ідей без критики або оцінки. Це допомагає розвивати креативність, фантазію та

відкритість до нового. Ви можете записувати ідеї на дошці або на папері, а потім обговорювати їх разом з учнями.

– СКАМПЕР, який передбачає модифікацію ідей або продуктів, які вже існують, за допомогою семи операцій: заміна (S), комбінація (C), адаптація (A), модифікація (M), призначення (P), елімінація (E) та перестановка (R). Це допомагає розвивати критичне мислення, логіку та інноваційність. Ви можете дати своїм учням приклади продуктів або послуг, які були створені за допомогою цього методу, наприклад, складний ніжик, смартфон або Uber.

– Шести капелюхів мислення, який передбачає використання шести кольорових капелюхів для представлення різних типів мислення: білий – об'єктивний, червоний – емоційний, чорний – критичний, жовтий – оптимістичний, зелений – креативний та синій – управлінський. Цей метод полягає в тому, що ви просите своїх учнів використовувати шість кольорових капелюхів для представлення різних типів мислення: білий – об'єктивний, червоний – емоційний, чорний – критичний, жовтий – оптимістичний, зелений – креативний та синій – управлінський. Це допомагає розвивати різнобічне мислення, емпатію та комунікацію. Ви можете дати своїм учням певну ситуацію або проблему і просити їх по черзі надягати різні капелюхи і висловлювати свої думки з позиції кожного капелюха.

– Карта розуму, яка передбачає графічне представлення ідей та зв'язків між ними за допомогою ключових слів, символів, кольорів та зображень. Цей метод полягає у тому, що ви просите своїх учнів графічно представляти ідеї та зв'язки між ними за допомогою ключових слів, символів, кольорів та зображень. Це допомагає розвивати пам'ять, уяву та організацію. Ви можете дати своїм учням певну тему або запитання і просити їх створити карту розуму, яка відображає їхнє розуміння та аналіз.

– Портфолію, яке передбачає збирання, вибирання, організацію та представлення своїх робіт, досягнень та рефлексій. Цей метод полягає у тому, що ви просите своїх учнів збирати, вибирати, організовувати та представляти свої роботи, досягнення та рефлексії. Це допомагає розвивати самостійність, самооцінку та самовдосконалення. Ви можете дати своїм учням певні критерії та вимоги для створення портфолію, а також надавати їм зворотний зв'язок та оцінку.

Отже, креативна освіта – це не тільки спосіб навчання, але й стиль життя, який відкриває нові можливості, виклики та перспективи. Креативна освіта сприяє розвитку креативного потенціалу, креативного мислення, креативного самовираження, креативної співпраці та креативної відповідальності. Креативна освіта вимагає актуального, гнучкого, інтерактивного та інтегрованого змісту, різноманітних, групових, гуманістичних та демократичних форматів, ефективних, мотивуючих, диференційованих та рефлексивних методів. Креативна освіта є

необхідною для успіху в сучасному світі, де креативність є ключовою компетенцією для індивідуального та соціального розвитку.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви розумієте поняття креативності? Чи вважаєте ви себе креативною людиною?
2. Які креативні компетенції ви хотіли б розвинути у себе? Чому вони важливі для вас?
3. Які приклади креативної освіти ви знаєте або зустрічали в своєму житті? Як вони вплинули на вас?
4. Як ви оцінюєте зміст креативної освіти, який я навів у своєму тексті? Чи є в ньому щось, що вас зацікавило або здивувало?
5. Як ви оцінюєте формати креативної освіти, які я навів у своєму тексті? Чи є серед них такі, якими ви користувалися або хотіли б скористатися?
6. Як ви оцінюєте методи креативної освіти, які я навів у своєму тексті? Чи є серед них такі, якими ви володієте або хотіли б їх опанувати?
7. Яким чином креативна освіта може сприяти розв'язанню сучасних проблем та викликів?
8. Яким чином креативна освіта може сприяти розвитку особистості та самореалізації людини?
9. Яким чином креативна освіта може сприяти розвитку громадянського суспільства та демократичних цінностей?
10. Яким чином креативна освіта може сприяти розвитку мистецтва та культури?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих НЕ є цілями креативної освіти?
 - А. Сприяти розвитку креативного потенціалу кожної особистості.
 - Б. Формувати креативне мислення.
 - В. Знижувати рівень мотивації до навчання.
 - Г. Стимулювати креативну співпрацю.

2. Які з названих НЕ є характеристиками змісту креативної освіти?
 - А. Актуальність.
 - Б. Статичність.
 - В. Гнучкість.
 - Г. Інтегрованість.

3. Які з названих НЕ є форматами креативної освіти?
 - А. Кейс-метод.

- Б. Традиційна лекція.
- В. Проєктне навчання.
- Г. Рольові ігри.

4. Які з названих НЕ є методами креативної освіти?

- А. Мозковий штурм.
- Б. Заучування правил.
- В. СКАМПЕР.
- Г. Шести капелюхів мислення.

5. Які з названих НЕ є результатами креативної освіти?

- А. Розвиток креативного потенціалу.
- Б. Формування креативного мислення.
- В. Зниження рівня самооцінки.
- Г. Стимулювання креативної співпраці.

6. Які з названих НЕ є прикладами креативних методів навчання?

- А. Карта розуму.
- Б. Портфоліо.
- В. Метод «батоба і пряника».
- Г. Дискусія.

9. КРЕАТИВНА КУЛЬТУРА: ЦІННОСТІ, НОРМИ, ПРАКТИКИ

Креативна культура – це сукупність цінностей, норм, практик та символів, які характеризують креативну спільноту, тобто групу людей, які займаються творчою діяльністю або сприяють їй. Креативна культура виникає з потреби виражати себе, розвивати свої здібності, розв'язувати проблеми, інноваційно мислити та створювати нові цінності для себе та суспільства. Креативна культура має важливе значення для суспільного розвитку, економічного зростання та трансформаційних процесів, оскільки вона є джерелом нових ідей, продуктів, послуг, ринків, соціальних змін та культурного розмаїття.

9.1. Цінності, норми, практики та символи креативної спільноти

Креативна культура базується на певних цінностях, якими діляться її члени. До них можна віднести:

1. Автономія – бажання мати свободу вибору та самовизначення у своїй творчості, не залежати від зовнішнього контролю або обмежень. Креативні люди цінують свою незалежність та індивідуальність, не бояться ризикувати та експериментувати. Наприклад, Стів Джобс - один з найвидатніших представників креативної культури - був відомий своєю автономною позицією у бізнесі, яка дозволяла йому створювати інноваційні продукти, такі як iPhone, iPad, MacBook тощо.
2. Саморозвиток - прагнення до постійного навчання, вдосконалення своїх знань, навичок, компетенцій та потенціалу. Креативні люди цінують свою освіту та самоосвіту, не бояться викликів та проблем. Наприклад, Леонардо да Вінчі - один з найбільш універсальних представників креативної культури - був відомий своїми досягненнями у різних галузях науки, мистецтва, технології тощо.
3. Самовираження - потреба виявляти свою індивідуальність, особистий стиль, погляди, емоції та думки через свою творчу діяльність. Креативні люди цінують свою оригінальність та унікальність, не бояться критики та судження. Наприклад, Фріда Кало - одна з найвидатніших представниць креативної культури - була відома своїми автопортретами, які висловлювали її життєвий досвід, страждання, ідентичність та політичну позицію.
4. Співпраця - готовність до обміну ідеями, ресурсами, досвідом та взаємодопомоги з іншими креативними людьми, створення мереж та партнерств. Креативні люди цінують свою комунікацію та взаємодію з іншими людьми, які мають схожі або різні інтереси, знання, досвід та ідеї. Наприклад, Вікіпедія - один з найбільших проєктів креативної культури - була створена за допомогою співпраці тисяч волонтерів, які

редагують, перевіряють, доповнюють та перекладають статті з різних галузей знання.

5. Інноваційність – здатність до генерації, адаптації та реалізації нових ідей, що вирішують проблеми, задовольняють потреби або створюють нові цінності. Креативні люди цінують свою оригінальність та унікальність, не бояться експериментувати та випробовувати нове. Наприклад, Ілон Маск – один з найбільш амбітних представників креативної культури - був відомий своїми інноваційними проєктами, такими як Tesla, SpaceX, Neuralink тощо.

6. Соціальна відповідальність – свідомість та прагнення до позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище через свою творчу діяльність. Креативні люди цінують свою роль у суспільстві та світі, не байдужі до глобальних проблем та викликів. Наприклад, Малала Юсуфзай – одна з найвпливовіших представниць креативної культури – була відома своєю соціальною відповідальністю, яка проявлялася у її боротьбі за право на освіту для дівчат у Пакистані та інших країнах.

Креативна культура також має свої норми, які регулюють поведінку та взаємодію її членів. До них можна віднести:

1. Відкритість - готовність до сприйняття нового, незвичного, нестандартного, ризикованого, критичного, експериментального.

2. Толерантність - повага до різноманітності, визнання права на відмінну думку, стиль, смак, культуру, ідентичність.

3. Конструктивна критика - здатність до аналізу, оцінки та обґрунтування своїх та чужих ідей, продуктів, послуг, проєктів з метою їх поліпшення та вдосконалення.

4. Етика - дотримання принципів чесності, справедливості, прозорості, авторства, цитування, конфлікту інтересів, соціальної корисності та екологічної безпеки у своїй творчій діяльності.

Креативна культура також має свої практики, які виявляються у способах організації та виконання творчих проєктів. До них можна віднести:

1. Ко-творчість – спільне створення ідей, продуктів, послуг, проєктів із участю різних авторів, виконавців, споживачів, експертів, партнерів, громадськості тощо.

2. Крос-дисциплінарність – поєднання різних галузей знання, методологій, технологій, мистецтв та культур у творчих проєктах з метою отримання нових синергетичних ефектів.

3. Прототипування – створення та тестування експериментальних версій продуктів, послуг, проєктів з метою перевірки їхньої функціональності, якості, привабливості та придатності для реалізації.

4. Ітерація – поступове вдосконалення продуктів, послуг, проєктів на основі зворотного зв'язку від користувачів, клієнтів, партнерів, експертів тощо.

5. Дифузія – поширення та популяризація продуктів, послуг, проєктів через різні канали комунікації та маркетингу з метою досягнення бажаної аудиторії та впливу.

Креативна культура також має свої символи, якими вона виражає свою ідентичність та цінність, – візуальні, звукові, вербальні, невербальні знаки, які використовуються для представлення та визнання креативної культури та її членів. До них можна віднести:

1. Логотипи – графічні елементи, які відображають назву, місію, мету або ідею креативної спільноти або проєкту. Наприклад, логотип TED – червона літера T з написом «Ideas Worth Spreading» – символізує платформу для поширення інноваційних ідей у різних сферах.

2. Слогани – короткі фрази, які висловлюють головну ідею, цінність або позицію креативної спільноти або проєкту. Наприклад, слоган Apple – "Think Different" – закликає до нестандартного та креативного мислення.

3. Меми – зображення, відео, текст, які мають гумористичний або сатиричний характер та швидко поширюються у мережі. Наприклад, мем Doge - зображення собаки породи шиб-іну з різними фразами на англійському сленгу – використовується для висловлення різних емоцій або коментарів до ситуацій.

4. Емоджі – смайлики та інші символи, які використовуються для передачі настрою, почуттів, реакцій або інформації у текстових повідомленнях. Наприклад, емоджі 😊 означає щасливий або задоволений вираз обличчя.

5. Жести – рухи руками, головою або тілом, які використовуються для підсилення або заміни вербальної комунікації. Наприклад, жест 👉 означає позитивне ставлення або погодження з чимось.

9.2. Роль креативної культури в суспільному розвитку

Креативна культура відіграє важливу роль у суспільному розвитку, оскільки вона сприяє:

– демократизації – забезпеченню рівних можливостей та прав для всіх громадян участі у творчих процесах, вираженню своєї думки, впливу на прийняття рішень, контролю за владою та громадськими справами;

– освіті – підвищенню рівня загальної та професійної освіти, розвитку критичного мислення, креативності, цифрової грамотності, міжкультурної комунікації, навичок життя та навчання протягом життя;

– інклюзії – залученню до творчої діяльності різних соціальних груп, особливо вразливих, маргіналізованих, дискримінованих, таких як жінки, діти, молодь, люди з інвалідністю, меншини, мігранти тощо;

– ідентичності – формуванню та зміцненню національної, регіональної, локальної, етнічної, релігійної, гендерної та інших форм ідентичностей

через збереження, вивчення та розвиток культурної спадщини, мови, традицій, цінностей та символів;

– диверсифікації – збагаченню культурного розмаїття та діалогу між різними культурами, сприянню миротворчості, толерантності, взаєморозумінню та солідарності між народами.

9.3. Вплив креативної культури на економічне зростання

Креативна культура також має позитивний вплив на економічне зростання, оскільки вона сприяє:

– інноваційності – створенню нових продуктів, послуг, процесів, ринків, бізнес-моделей, які забезпечують конкурентну перевагу, підвищують продуктивність та ефективність, задовольняють потреби та бажання споживачів;

– ентрепренерству – запуску нових та розвитку підприємств, які вже існують, що генерують доходи, створюють робочі місця, залучають інвестиції, сприяють економічній активності та соціальній мобільності;

– креативним індустріям – галузям економіки, які базуються на творчих здібностях та культурних ресурсах, таким як мистецтво, література, музика, кіно, театр, дизайн, мода, архітектура, реклама, медіа, ІТ тощо. (Креативні індустрії є одними з найбільш динамічних та перспективних секторів світової економіки. За даними Організації Об'єднаних Націй, для освіти, науки та культури (ЮНЕСКО) у 2015 році креативні індустрії згенерували приблизно 2,25 трильйони доларів США доходу на світовому ринку та створили понад 29 млн робочих місць);

– культурному туризму – виду туризму, пов'язаного з відвідуванням культурних пам'яток, музеїв, галерей, фестивалей, виставок, концертів тощо. Культурний туризм сприяє просуванню культурного бренду країни або регіону, приваблює іноземних туристів та інвесторів, збільшує доходи від туристичної діяльності та покращує якість життя місцевого населення.

9.4. Вплив креативної культури на трансформаційні процеси

Креативна культура також має вплив на трансформаційні процеси, які відбуваються у сучасному світі, основні з яких названо нижче.

1. *Глобалізація* – процес поширення та інтеграції економічних, політичних, соціальних та культурних взаємозв'язків між країнами та регіонами. Креативна культура допомагає адаптуватися до глобальних викликів та можливостей, використовуючи нові технології, мови, медіа, мережі, ринки тощо. Креативна культура також сприяє формуванню глобальної свідомості та громадянства, які базуються на спільних цінностях, правах, обов'язках та інтересах.

2. *Дигіталізація* – процес перетворення інформації та комунікації на цифровий формат, що забезпечує швидкий, легкий та доступний доступ до них. Креативна культура використовує дигіталізацію для створення нових форм творчості, навчання, роботи, розваги тощо.

Креативна культура також впливає на дигіталізацію, вносячи свою критичну оцінку, етичне ставлення та соціальну сенситивність до цифрових процесів та продуктів.

3. *Екологізація* – процес зменшення негативного впливу людської діяльності на навколишнє середовище, збереження природних ресурсів, біорізноманіття та клімату. Креативна культура сприяє екологізації, використовуючи творчий потенціал для розробки та впровадження екологічних інновацій, таких як зелена енергетика, рециклінг, органічне сільське господарство, екодизайн тощо. Креативна культура також сприяє формуванню екологічної свідомості та культури, які базуються на повазі до природи, відповідальності за свої дії та участі у глобальних екологічних рухах.

Креативна культура – це важливий чинник сучасного суспільства, який впливає на різні сфери життя. Креативна культура має свої цінності, норми, практики та символи, якими діляться креативні люди. Креативна культура сприяє суспільному розвитку, економічному зростанню та трансформаційним процесам, створюючи нові ідеї, продукти, послуги, проекти, які задовольняють потреби та бажання людей та суспільства. Креативна культура також є джерелом культурного розмаїття та динаміки, які збагачують наш світ.

Культурна розмаїтність є важливою, тому що вона:

- допомагає розуміти різні перспективи у світі, в якому ми живемо, допомагає розвіяти негативні стереотипи та особисті упередженості щодо різних груп людей;

- сприяє відкритості, толерантності, діалогу та солідарності між різними культурами, що збагачує наш світ;

- стимулює інноваційність, ентрепренерство, креативні індустрії та культурний туризм, які є джерелами економічного зростання та конкурентоспроможності;

- формує та зміцнює ідентичність, цінності та символи різних народів, регіонів, етносів, релігій, гендерів тощо;

- забезпечує рівні можливості та права для участі у творчих процесах, вираженню своєї думки, впливу на прийняття рішень, контролю за владою та громадськими справами для всіх громадян.

Креативна культура важлива для бізнесу, тому що вона:

- допомагає вирізнятися на ринку, створюючи унікальну та привабливу ціннісну пропозицію для клієнтів, партнерів, інвесторів та співробітників;

- сприяє адаптації до змінних умов, використовуючи гнучкість, експериментальність, навчання на помилках та постійне поліпшення;

– стимулює розвиток людського капіталу, залучаючи та мотивуючи талановитих та креативних людей, які мають високий рівень професійності, ініціативності, лояльності та командної роботи;

– забезпечує конкурентоспроможність, генеруючи нові ідеї, продукти, послуги, процеси, ринки, бізнес-моделі, які відповідають потребам та бажанням споживачів та суспільства;

– формує позитивний імідж та репутацію, демонструючи соціальну відповідальність, етичність, екологічну свідомість та культурну чутливість.

Приклади креативних проєктів у світі:

1. Smog Free Project – це проєкт, який створює першу в світі вакуумну машину для очищення повітря від смогу. Проєкт також перетворює забруднене повітря на прикраси, наприклад каблучки зі стисненими частинками смогу. Проєкт був запущений у Нідерландах, Китаї, Польщі, Мексиці та Південній Кореї.

2. Zéphyr Solar – це проєкт, який створює фотоелектричні повітряні кулі та екологічно чисті генератори, які можуть забезпечити електрикою місця, де її немає, наприклад, у зонах стихійних лих або наукових місій. Проєкт був запущений у Франції та отримав численні нагороди.

3. Oceanium – це проєкт, який використовує водорості, що вирощуються у сталому способі, для створення продуктів харчування та нутриції, а також розкладної біоупаковки. Проєкт вважає, що сталий промисел водоростей може допомогти зменшити наслідки зміни клімату та створити робочі місця. Проєкт був запущений у Шотландії.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке креативна культура і які її характеристики?

2. Які приклади креативних спільнот у світі та їх досягнення ви можете навести?

3. Як креативна культура впливає на суспільний розвиток, економічне зростання та трансформаційні процеси?

4. Якими цінностями, нормами, практиками та символами діляться креативні люди?

5. Як можна розвивати свою креативність та творчий потенціал?

6. Які переваги та виклики має креативна культура для бізнесу?

7. Які інструменти та ресурси можуть допомогти у творчих проєктах?

8. Як можна залучити до креативної діяльності різні соціальні групи, особливо вразливі, маргіналізовані, дискриміновані?

9. Як можна зберегти та розвивати культурну розмаїтність та діалог між різними культурами?

10. Як можна формувати екологічну свідомість та культуру через креативну діяльність?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих НЕ є цінностями креативної культури?

- А. Автономія.
- Б. Саморозвиток.
- В. Ставлення до критики.
- Г. Співпраця.
- Д. Інноваційність.

2. Які з названих НЕ є нормами креативної культури?

- А. Відкритість.
- Б. Толерантність.
- В. Ієрархія.
- Г. Конструктивна критика.
- Д. Етика.

3. Які з названих НЕ є практиками креативної культури?

- А. Ко-творчість.
- Б. Крос-дисциплінарність.
- В. Прототипування.
- Г. Знеособлення.
- Д. Дифузія.

4. Які з названих НЕ є символами креативної культури?

- А. Логотипи.
- Б. Слогани.
- В. Закони.
- Г. Меми.
- Д. Емоджі.

5. Який з названих НЕ є фактором впливу креативної культури на суспільний розвиток?

- А. Демократизація.
- Б. Концентрація влади.
- В. Освіта.
- Г. Інклюзія.
- Д. Ідентичність.

6. Який з названих НЕ є фактором впливу креативної культури на економічне зростання?

- А. Інноваційність.
- Б. Стагнація.
- В. Ентерпренерство.

- Г. Креативні індустрії.
- Д. Культурний туризм.

7. Який з названих НЕ є фактором впливу креативної культури на трансформаційні процеси?

- А. Глобалізація.
- Б. Локалізація.
- В. Дигіталізація.
- Г. Екологізація.
- Д. Ізоляція.

8. Який з названих НЕ є аргументом на користь важливості креативної культури?

- А. Допомогає розуміти різні перспективи.
- Б. Сприяє відкритості та толерантності.
- В. Стимулює інноваційність.
- Г. Знижує рівень мотивації.
- Д. Забезпечує рівні можливості.

10. КРЕАТИВНА ПОЛІТИКА: НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ

Креативна економіка – це сектор економіки, що базується на творчих індустріях, які створюють продукти та послуги з високою доданою вартістю за рахунок використання інтелектуальної власності, знань, талантів та інновацій. Креативна економіка сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць, соціальному залученню, культурному розмаїттю та людському розвитку. За даними ООН, у 2019 році креативна економіка сформувала 2,25 трлн доларів ВВП світу (3 % від загального ВВП) та забезпечила 29,5 млн робочих місць (1 % від світової зайнятості) .

Креативна політика – це сукупність заходів держави, спрямованих на стимулювання, підтримку та розвиток креативної економіки. Креативна політика може мати різні напрями, механізми, ефективність та проблеми залежно від національних особливостей, потреб та цілей кожної країни. У цьому тексті ми розглянемо деякі приклади позитивних практик креативної політики в інших країнах світу.

10.1. Напрями креативної політики

Загалом можна виділити чотири основні напрями креативної політики:

1. Політика формування інституційного середовища для креативної економіки. Цей напрям передбачає створення нормативно-правової бази, органів управління, координації та моніторингу, а також механізму громадсько-приватного партнерства для забезпечення сприятливих умов для функціонування та розвитку креативних індустрій. Наприклад, у Великобританії існує Міністерство культури, медіа та спорту, яке відповідає за реалізацію креативної політики на національному рівні, а також ряд агентств та організацій, які займаються питаннями креативної економіки на регіональному та місцевому рівнях .

2. Політика фінансування та податкової підтримки креативної економіки. Цей напрям передбачає надання державного фінансування, грантів, субсидій, кредитних програм, а також податкових пільг, знижок, винятків для суб'єктів креативної економіки з метою стимулювання їх інвестиційної активності, конкурентоспроможності та експортного потенціалу. Наприклад, у Франції діє система податкового кредиту для культурних і креативних індустрій, яка дозволяє компаніям отримувати виплати в розмірі 20–30 % витрат на створення аудіовізуальних, кінематографічних, музичних та відеоігрових продуктів.

3. Політика розвитку інфраструктури та ресурсної бази для креативної економіки. Цей напрям передбачає створення та модернізацію матеріально-технічної, інформаційно-комунікаційної, науково-освітньої та соціально-культурної інфраструктури для забезпечення доступу до необхідних ресурсів для креативних індустрій. Наприклад, у Південній Кореї

діє програма побудови креативних парків – спеціалізованих просторових комплексів, де розташовані креативні підприємства, освітні та наукові установи, культурні та мистецькі центри, які сприяють взаємодії, обміну, навчанню та інноваціям у сфері креативної економіки .

4. Політика популяризації та просування креативної економіки. Цей напрям передбачає проведення рекламних, інформаційних, освітніх та культурних кампаній, які спрямовані на підвищення свідомості, інтересу та попиту на продукти та послуги креативних індустрій, а також на формування позитивного іміджу креативної економіки як стратегічного напрямку розвитку країни. Наприклад, у США діє програма "Creative America", яка об'єднує представників галузей розважальної, медійної та технологічної індустрій з метою захисту інтелектуальної власності, просування американської культури та показу вкладу креативної економіки у соціальне та економічне благополуччя нації.

10.2. Механізми креативної політики

Для реалізації креативної політики можуть використовуватися різні механізми, які можна класифікувати за означеними нижче критеріями.

За формою впливу: прямий (функціональний) або непрямий (структурний). Прямий вплив передбачає безпосередню державну інтервенцію у сферу креативної економіки шляхом надання функціональних пільг, підтримки, регулювання, контролю тощо. Непрямий передбачає створення сприятливих умов для розвитку креативної економіки шляхом впливу на структурні фактори, такі як інфраструктура, освіта, наука, культура тощо.

За рівнем застосування: національний, регіональний або місцевий. Національний рівень передбачає формування загальної стратегії, цілей та принципів креативної політики на державному рівні, а також координацію та оцінку її результатів. Регіональний рівень передбачає адаптацію креативної політики до специфіки та потреб окремих регіонів, а також забезпечення їх взаємодії та обміну досвідом. Місцевий рівень передбачає реалізацію конкретних проєктів та програм креативної політики на рівні міст, селищ, сел та інших територіальних одиниць.

За суб'єктом застосування: державний, приватний або громадський. Державний суб'єкт передбачає здійснення креативної політики органами державної влади та управління на різних рівнях. Приватний суб'єкт передбачає здійснення креативної політики бізнес-структурами, підприємствами, корпораціями тощо. Громадський суб'єкт передбачає здійснення креативної політики громадськими організаціями, НПО, профспілками, фондами тощо.

Ефективність креативної політики – це ступінь досягнення поставлених цілей та очікуваних результатів за допомогою застосування різних напрямів

та механізмів креативної політики. Ефективність креативної політики може бути оцінена за допомогою різних показників, таких як:

- внесок креативної економіки у ВВП, зайнятість, інвестиції, експорт, інновації тощо;
- рівень розвитку та конкурентоспроможності креативних індустрій та їхніх сегментів;
- рівень доступності та якості інфраструктури та ресурсів для креативних індустрій;
- рівень свідомості, інтересу та задоволення споживачів продуктами та послугами креативних індустрій;
- рівень впливу креативної економіки на соціальне та культурне розмаїття, збереження та розвиток національної ідентичності, громадянської активності тощо.

10.3. Проблеми державного регулювання та підтримки креативної економіки

Незважаючи на значний потенціал та переваги креативної економіки, її розвиток може зустрічати ряд проблем, які потребують державного регулювання та підтримки. До таких проблем можна віднести:

– Неправильну ідентифікацію та класифікацію креативних індустрій та їхніх продуктів. Це може призводити до відсутності чітких критеріїв, стандартів, статистики та аналітики, необхідних для розроблення та оцінювання креативної політики. Наприклад, у різних країнах існують різні підходи до визначення та вимірювання креативної економіки, що ускладнює порівняльний аналіз та обмін досвідом.

– Низьку рентабельність та фінансову нестабільність багатьох креативних підприємств, особливо малих та середніх. Це може обмежувати їхні можливості для залучення інвестицій, отримання кредитування, розширення ринків збуту тощо. Наприклад, у 2020 році через пандемію COVID-19 багато креативних підприємств зазнали значних втрат або були змушені припинити свою діяльність.

– Слабку захищеність прав інтелектуальної власності у сфері креативної економіки. Це може призводити до порушення авторських прав, плагіату, контрафакту, піратства тощо, що погіршує якість та конкурентоспроможність креативних продуктів, а також зменшує мотивацію та доходи творців. Наприклад, за даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності, у 2019 році світовий обсяг піратського ринку становив 509 млрд доларів, з яких 160 млрд припадало на креативні індустрії.

10.4. Приклади позитивних практик креативної політики в інших країнах світу

Для ілюстрації можливостей та перспектив креативної політики наведемо деякі приклади позитивних практик креативної політики в інших країнах світу.

Канада є одним з лідерів у сфері креативної економіки, яка становить 7,4 % ВВП та 12,9 % зайнятості країни. Канада має комплексну та багаторівневу систему креативної політики, яка охоплює національний, провінційний та муніципальний рівні. Одним з ключових елементів креативної політики Канади є програма «Канадський фонд медіа», що надає фінансової підтримки для створення та розповсюдження канадського аудіовізуального контенту на різних платформах, а також сприяє розвитку цифрових технологій та компетенцій у сфері медіа.

Норвегія є одним з прикладів успішного застосування креативної політики на регіональному рівні. Норвегія має 18 креативних регіонів, які реалізують свої власні стратегії та проєкти з розвитку креативної економіки, враховуючи місцеві особливості, потенціал та потреби. Одним з найвідоміших креативних регіонів Норвегії є Тромс, який спеціалізується на арктичному дизайні, культурному туризмі, мистецтві та культурному менеджменті. Тромс має ряд інфраструктурних об'єктів, таких як Арктичний університет Норвегії, Арктичний центр культури, Арктичний фестиваль кіно тощо, які сприяють популяризації та просуванню арктичної культури та ідентичності.

Сінгапур є одним з найбільш динамічних та інноваційних центрів креативної економіки в Азії, яка становить 6 % ВВП та 7 % зайнятості країни. Сінгапур має амбітну та глобальну візію стати «мистецькою столицею світу», яка базується на трьох стратегічних напрямках: розвиток талановитих людей, створення високоякісного контенту та побудова сильного бренду. Одним з ключових інструментів креативної політики Сінгапуру є програма «Медіаполіс», що передбачає побудову сучасного медіамегаполісу, де будуть концентруватися найкращі медіакомпанії, творці, дослідники та освітяни з усього світу, які будуть співпрацювати над створенням передових медіапродуктів та послуг.

Креативна економіка є одним з найперспективніших та найбільш впливових секторів сучасної економіки, який вимагає адекватної та ефективної креативної політики. Креативна політика може мати різні напрями, механізми, ефективність та проблеми, які залежать від національних особливостей, потреб та цілей кожної країни. Однак існують також загальні принципи та практики, які можуть бути корисними для розроблення та реалізації креативної політики. До таких принципів та практик можна віднести:

– визнання креативної економіки як стратегічного напрямку розвитку країни та врахування її специфіки та потенціалу у всіх сферах державного управління;

– формування інституційного середовища, яке сприяє стабільності, прозорості, гнучкості та координації державного регулювання та підтримки креативної економіки (це передбачає наявність спеціалізованих органів, законодавства, стратегій, програм, бюджетів, партнерств тощо, які відповідають потребам та викликам креативної економіки);

– надання фінансової та податкової підтримки для креативних підприємств та проєктів, яка враховує їхній ризикований, інноваційний та соціальний характер (це передбачає створення різноманітних джерел фінансування, таких як державні фонди, гранти, субсидії, кредити, мікрофінансування тощо, а також надання податкових пільг, знижок, винятків тощо для зменшення податкового навантаження та стимулювання інвестиційної активності);

– розвиток інфраструктури та ресурсної бази для креативної економіки, яка забезпечує доступ до необхідних матеріальних, технологічних, інформаційних, освітніх, наукових та культурних ресурсів (це передбачає створення та модернізацію спеціалізованих просторових комплексів, таких як креативні парки, хаби, інкубатори, акселератори тощо, а також побудову ефективної мережевої комунікації між різними суб'єктами креативної економіки);

– популяризація та просування креативної економіки, яка сприяє підвищенню свідомості, інтересу та попиту на продукти та послуги креативних індустрій, а також формуванню позитивного іміджу креативної економіки як стратегічного напрямку розвитку країни (це передбачає проведення рекламних, інформаційних, освітніх та культурних кампаній, які демонструють досягнення, переваги та можливості креативної економіки, а також створення та розповсюдження унікального та цікавого контенту, який привертає увагу та зацікавлення аудиторії).

Запитання для самоконтролю

1. Які креативні індустрії є найбільш розвинутими та конкурентоспроможними в Україні та чому?

2. Які переваги та виклики має креативна економіка для екологічної сталості та боротьби з кліматичними змінами?

3. Як можна покращити захист прав інтелектуальної власності в сфері креативної економіки, особливо в умовах цифрової трансформації та глобалізації?

4. Як можна залучити молодь до участі в креативній економіці як творців, споживачів та агентів зміни?

5. Як можна сприяти міжкультурному діалогу та розумінню за допомогою креативних продуктів та послуг, які висвітлюють різноманітність культур, цінностей та ідентичностей?

6. Як можна використовувати креативну економіку як інструмент для соціальної інтеграції та включення вразливих груп населення, таких як жінки, діти, мігранти, люди з інвалідністю тощо?

7. Як можна підвищити роль та вплив креативної економіки на регіональний та міжнародний рівнях, а також сприяти міжсекторальному та міждисциплінарному співробітництву?

8. Як можна використовувати креативну економіку як джерело натхнення та інновацій для інших секторів економіки, таких як промисловість, сільське господарство, туризм тощо?

9. Як можна враховувати та адаптуватися до змінних потреб та очікувань споживачів креативних продуктів та послуг у контексті цифрової трансформації та глобалізації?

10. Як можна вимірювати та оцінювати ефективність креативної політики, а також забезпечувати її моніторинг, зворотний зв'язок та коригування?

11. Як можна навчитися від позитивних практик креативної політики в інших країнах світу, а також обмінюватися досвідом та знаннями?

Тестові запитання з теми

1. Які з названих НЕ є напрямками креативної політики?

- А. Формування інституційного середовища.
- Б. Фінансування та податкова підтримка.
- В. Розвиток інфраструктури та ресурсної бази.
- Г. Регулювання та контроль креативних індустрій.
- Д. Популяризація та просування креативної економіки.

2. Які з названих НЕ є механізмами креативної політики?

- А. Прямий та непрямий вплив.
- Б. Національний, регіональний та місцевий рівень.
- В. Державний, приватний та громадський суб'єкт.
- Г. Індивідуальний та колективний підхід.
- Д. Пряме та опосередковане фінансування.

3. Які з названих НЕ є показниками ефективності креативної політики?

- А. Внесок креативної економіки у ВВП, зайнятість, інвестиції.
- Б. Рівень розвитку та конкурентоспроможності креативних індустрій.
- В. Доступність та якість інфраструктури та ресурсів.
- Г. Рівень задоволеності влади діяльністю креативних індустрій.
- Д. Вплив на соціальне та культурне розмаїття.

4. Які з названих НЕ є проблемами державного регулювання та підтримки креативної економіки?

А. Недостатня ідентифікація та класифікація креативних індустрій.

Б. Низька рентабельність та фінансова нестабільність креативних підприємств.

В. Слабка захищеність прав інтелектуальної власності.

Г. Відсутність цензури в креативних індустріях.

Д. Недосконалість системи оподаткування.

5. Яка країна НЕ є лідером у сфері креативної економіки?

А. Канада.

Б. Норвегія.

В. Сінгапур.

Г. Україна.

Д. Велика Британія.

6. Який з названих НЕ є ключовим елементом креативної політики Канади?

А. Програма «Канадський фонд медіа».

Б. Підтримка цифрових технологій та компетенцій у сфері медіа.

В. Заборона на трансляцію іноземного контенту.

Г. Розвиток інклюзивної та різноманітної креативної економіки.

Д. Створення сприятливих умов для експорту канадського контенту.

7. Який з названих НЕ є стратегічним напрямком розвитку креативної економіки Сінгапуру?

А. Розвиток талановитих людей.

Б. Створення високоякісного контенту.

В. Підтримка традиційних ремесел.

Г. Побудова сильного бренду.

Д. Створення сучасного медіамегаполісу

11. КАПІТАЛІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ ТВОРЧОСТІ

Власна творчість – це процес створення нових ідей, продуктів, послуг, мистецтва, літератури тощо, які мають цінність для суспільства. Власна творчість може бути виражена в різних формах, таких як патенти, авторські права, торговельні марки, дизайн, репутація, бренд тощо. Власна творчість є важливим джерелом конкурентних переваг, інновацій та економічного зростання.

Капіталізація – це процес перетворення власної творчості на грошову оцінку або капітал. Капітал – це сума грошей, яку можна отримати за продаж або використання власної творчості. Капітал може бути вимірний у ринковій вартості, доходах, прибутках, акціях, дивідендах тощо. Капітал може бути використаний для розвитку власної творчості або інших цілей.

Метою цього розділу є дослідження поняття капіталізації, її види та значення для економіки. Також буде розглянуто власну творчість і як вона пов'язана з капіталізацією. Буде проаналізовано чинники впливу на капіталізацію власної творчості, способи її оцінювання та збільшення, а також переваги та недоліки капіталізації власної творчості.

11.1. Поняття капіталізації, її види та значення для економіки

Капітал – це один з основних чинників виробництва разом з працею і землею. Капітал дозволяє покращити продуктивність праці і землі шляхом застосування нових технологій і обладнання. Капітал також стимулює інноваційність і конкурентоспроможність підприємств і господарства в цілому.

Капітал може бути поділений на дві основні категорії: фізичний капітал і людський капітал. Фізичний капітал – це матеріальні активи, такі як машини, будівлі, сировина, запаси тощо. Людський капітал – це нематеріальні активи, такі як знання, навички, досвід, талант, креативність тощо. Власна творчість є частиною людського капіталу, але вона також може бути перетворена на фізичний капітал шляхом створення нових продуктів або послуг.

Капіталізація – це процес визначення ринкової вартості капіталу. Ринкова вартість – це сума грошей, яку покупець готовий заплатити за продаж або використання капіталу. Ринкова вартість залежить від багатьох чинників, таких як попит і пропозиція, конкуренція, ризик, очікування, інфляція тощо. Ринкова вартість може змінюватися з часом залежно від зміни цих чинників.

Капіталізація може бути поділена на дві основні категорії: ринкова капіталізація і бухгалтерська капіталізація. Ринкова капіталізація – це сума ринкових вартостей всіх акцій публічної компанії. Бухгалтерська капіталізація – це сума номінальних вартостей всіх активів компанії мінус

сума всіх зобов'язань компанії. Ринкова капіталізація і бухгалтерська капіталізація можуть не збігатися через невідповідності між ринковими і бухгалтерськими оцінками.

Капіталізація має велике значення для економіки, оскільки вона впливає на розподіл ресурсів, інвестиції, споживання, заощадження, податки, борги тощо. Капіталізація також є показником ефективності, прибутковості та стабільності підприємств та господарства в цілому. Крім того, капіталізація є мотиватором для покращення якості та інноваційності продуктів та послуг.

11.2. Власна творчість та її зв'язок з капіталізацією

Власна творчість – це процес створення нових ідей, продуктів, послуг, мистецтва, літератури тощо, які мають цінність для суспільства. Власна творчість може бути виражена у різних формах, таких як патенти, авторські права, торговельні марки, дизайн, репутація, бренд тощо. Власна творчість є частиною людського капіталу, але вона також може бути перетворена на фізичний капітал шляхом створення нових продуктів або послуг. Наприклад, письменник може створити книгу, яка є виразником його власної творчості, а потім продати її на ринку і отримати прибуток. Або ж художник може намалювати картину, яка є результатом його власної творчості, а потім виставити її на аукціоні й отримати гроші.

Власна творчість пов'язана з капіталізацією, оскільки вона впливає на ринкову вартість капіталу. Чим більше власна творчість має цінності для суспільства, тим більше вона може привабити покупців або користувачів, тим більше вона може заробити грошей. Навпаки, чим менше власна творчість має цінності для суспільства, тим менше вона може привабити покупців або користувачів, тим менше вона може заробити грошей.

Власна творчість також пов'язана з капіталізацією, оскільки вона залежить від неї. Чим більше капіталу має творець, тим більше він може інвестувати у свою власну творчість, тим більше він може покращити якість і інноваційність своїх продуктів або послуг. Навпаки, чим менше капіталу має творець, тим менше він може інвестувати у свою власну творчість, тим менше він може покращити якість і інноваційність своїх продуктів або послуг.

Таким чином, власна творчість і капіталізація мають обопільний зв'язок: одне впливає на інше і навпаки. Цей зв'язок є динамічним і складним, оскільки він залежить від багатьох чинників.

11.3. Чинники впливу на капіталізацію власної творчості

Капіталізація власної творчості залежить від багатьох чинників, які можна поділити на дві групи: внутрішні і зовнішні. Внутрішні чинники – це ті,

які залежать від самого творця, його особистості, мотивації, навичок, ресурсів тощо. Зовнішні чинники – це ті, які залежать від оточення, ринку, конкуренції, законодавства, культури тощо.

Деякими з найважливіших внутрішніх чинників впливу на капіталізацію власної творчості є:

1. Талант – це природна здатність до певної діяльності або сфери. Талант може бути вродженим або розвиненим шляхом навчання і практики. Талант є необхідною, але не достатньою умовою для власної творчості. Талант допомагає авторові створювати якісні й оригінальні продукти або послуги, які мають попит на ринку й можуть принести дохід.

2. Креативність – це здатність до генерування нових і цікавих ідей, рішень, концепцій тощо. Креативність є необхідною і достатньою умовою для власної творчості. Креативність допомагає творцю створювати унікальні й інноваційні продукти або послуги, які мають цінність для суспільства й можуть принести прибуток.

3. Мотивація – це сила, яка спонукає творця до діяльності. Мотивація може бути внутрішньою або зовнішньою. Внутрішня мотивація – це бажання творити заради самого процесу та задоволення від результату. Зовнішня мотивація – це бажання творити заради отримання винагороди, визнання, слави тощо. Мотивація є необхідною умовою для власної творчості. Мотивація допомагає творцю присвятити час і енергію своїй діяльності, подолати труднощі й ризики, досягти своїх цілей.

4. Ресурси – це матеріальні і нематеріальні засоби, якими користується творець для своєї діяльності. Ресурси можуть бути фінансовими, технологічними, інформаційними, освітніми, соціальними тощо. Ресурси є необхідною умовою для власної творчості. Ресурси допомагають творцю реалізувати свої ідеї, забезпечити якість і доступність своїх продуктів або послуг, знайти покупців або користувачів, отримати винагороду.

Деякими з найважливіших зовнішніх чинників впливу на капіталізацію власної творчості є:

1. Ринок – це сукупність покупців і продавців, які взаємодіють за допомогою ціни, якості, кількості, реклами тощо. Ринок визначає попит і пропозицію на продукти або послуги творця, а також їхню ринкову вартість. Ринок є необхідною умовою для капіталізації власної творчості. Ринок допомагає творцю знайти свою аудиторію, отримати зворотний зв'язок, адаптуватися до потреб і очікувань споживачів, конкурувати з іншими творцями.

2. Конкуренція – це ситуація, коли на ринку існують багато продавців однакових або схожих продуктів або послуг. Конкуренція впливає на цінову політику, якість, інноваційність, рекламу тощо. Конкуренція є необхідною умовою для капіталізації власної творчості. Конкуренція допомагає творцю покращувати свої продукти або послуги, виділятися серед інших, залучати більше клієнтів.

3. Законодавство – це сукупність норм і правил, які регулюють діяльність та взаємини суб'єктів ринку. Законодавство визначає права і обов'язки творця, а також захист його власної творчості від порушень, крадіжок, плагіату тощо. Законодавство є необхідною умовою для капіталізації власної творчості. Законодавство допомагає творцю отримати легальний статус, патенти, авторські права, ліцензії тощо, а також захистити свої інтереси в судових суперечках .

4. Культура – це сукупність цінностей, норм, звичаїв, мови, символів, мистецтва, релігії тощо, які характеризують певну групу людей або суспільство. Культура впливає на сприйняття, оцінку, споживання та поширення продуктів або послуг творця. Культура є необхідною умовою для капіталізації власної творчості. Культура допомагає творцю зрозуміти потреби, очікування, смаки та емоції своєї аудиторії, адаптувати свої продукти або послуги до культурного контексту, створити позитивний імідж та репутацію.

11.4. Оцінювання капіталізації власної творчості

Оцінювання капіталізації власної творчості – це процес визначення ринкової вартості продуктів або послуг, які створені на основі власної творчості. Оцінювання капіталізації власної творчості є складним і неточним, оскільки воно залежить від багатьох суб'єктивних і об'єктивних факторів, таких як якість, унікальність, інноваційність, популярність, конкурентоспроможність, ризик, очікування тощо.

Основними методами оцінювання капіталізації власної творчості є:

1. Метод доходу – це метод, який базується на оцінці поточних і майбутніх доходів, що можуть бути отримані від продажу або використання продуктів або послуг, створених на основі власної творчості. Цей метод вимагає прогнозування ринкового попиту, цінової політики, витрат, дисконтної ставки тощо. Цей метод є найбільш поширеним і прийнятним для оцінювання капіталізації власної творчості.

2. Метод ринкового порівняння – це метод, який базується на оцінці аналогічних або схожих продуктів або послуг, що продаються або використовуються на ринку. Цей метод вимагає знаходження порівняльних характеристик, таких як якість, унікальність, інноваційність, популярність, конкурентоспроможність тощо. Цей метод є найбільш простим і швидким для оцінювання капіталізації власної творчості.

3. Метод витрат – це метод, який базується на оцінці суми всіх витрат, здійснені в процесі створення продуктів або послуг на основі власної творчості. Цей метод вимагає обліку всіх видів витрат – матеріальних, технологічних, інформаційних, освітніх, соціальних тощо. Цей метод є найбільш консервативним і ємним для оцінювання капіталізації власної творчості.

Отже, оцінювання капіталізації власної творчості є важливим кроком для визначення її ефективності, прибутковості та потенціалу. Однак оцінювання капіталізації власної творчості не є простим і однозначним, оскільки воно залежить від багатьох суб'єктивних і об'єктивних чинників, які можуть змінюватися з часом і в різних ситуаціях. Тому для оцінювання капіталізації власної творчості потрібно використовувати різні методи, які мають свої переваги та недоліки, і порівнювати їхні результати. Також для оцінювання капіталізації власної творчості потрібно враховувати специфіку своєї діяльності, свого ринку, своєї аудиторії та своїх цілей.

11.5. Напрями збільшення капіталізації власної творчості

Збільшення капіталізації власної творчості – це процес підвищення ринкової вартості продуктів або послуг, створених на основі власної творчості. Збільшення капіталізації власної творчості є бажаним і корисним, оскільки воно дозволяє отримати більше доходу, прибутку, винагороди, визнання, слави тощо.

Основними напрямками збільшення капіталізації власної творчості є:

1. Покращення якості – це напрямок, який полягає в удосконаленні характеристик продуктів або послуг, які створені на основі власної творчості. Це може бути зроблено шляхом застосування нових технологій, матеріалів, методів, стандартів тощо. Покращення якості допомагає збільшити задоволення і лояльність клієнтів, зменшити скарги і повернення, підвищити репутацію і престиж.

2. Збільшення унікальності – це напрямок, який полягає у створенні продуктів або послуг з високим ступенем оригінальності й неповторності. Це може бути зроблено шляхом генерування нових і цікавих ідей, рішень, концепцій тощо. Збільшення унікальності допомагає виділятися серед конкурентів, привертати увагу і зацікавлення споживачів, створювати емоційний зв'язок і враження.

3. Розширення інноваційності – це напрямок, який полягає у створенні продуктів або послуг із високим ступенем новизни і корисності. Це може бути зроблено шляхом застосування нових наукових або технологічних досягнень, вирішення проблем або задоволення потреб суспільства тощо. Розширення інноваційності допомагає покращити ефективність і продуктивність продуктів або послуг, забезпечити конкурентну перевагу і лідерство на ринку.

4. Посилення популярності – це напрямок, який полягає в збільшенні кількості та якості клієнтів або користувачів продуктів або послуг створених на основі власної творчості. Це може бути зроблено шляхом ефективною реклами, просування, розповсюдження, співпраці, партнерства тощо. Посилення популярності допомагає збільшити обсяги продажу або

використання продуктів або послуг, зростити доходи і прибутки, підвищити вплив і славу.

11.6. Переваги та недоліки капіталізації власної творчості

Капіталізація власної творчості – це процес, який має свої переваги та недоліки як для творця, так і для суспільства.

Переваги полягають в такому:

– капіталізація власної творчості дозволяє творцю отримати матеріальну винагороду за свою працю, яка може бути використана для покращення свого життя, розвитку своєї діяльності, інвестування у нові проекти тощо;

– капіталізація власної творчості стимулює творця до покращення якості, унікальності, інноваційності своїх продуктів або послуг, оскільки це позитивно впливає на їхню ринкову вартість і конкурентоспроможність;

– капіталізація власної творчості сприяє розширенню доступності та розповсюдженню продуктів або послуг, створених на основі власної творчості, оскільки це збільшує попит на них і прибуток;

– капіталізація власної творчості сприяє розвитку економіки, оскільки це збільшує обсяги виробництва, споживання, інвестицій, податків, зайнятості тощо;

– капіталізація власної творчості сприяє розвитку культури, оскільки це збагачує суспільство новими ідеями, формами, стилями, жанрами тощо.

Недоліки полягають в такому:

– капіталізація власної творчості може призводити до комерціалізації і деградації продуктів або послуг, створених на основі власної творчості, оскільки це може знижувати їхню якість, оригінальність, інноваційність заради збільшення продажів і прибутків;

– капіталізація власної творчості може призвести до нерівномірного розподілу ресурсів і благ між творцями, оскільки це може сформувати монополії або олігополії на ринку і порушити конкуренцію та справедливість;

– капіталізація власної творчості може призводити до порушення прав і інтересів творця або споживача, оскільки це може спричинювати крадіжку, плагіат, фальсифікацію, зловживання, маніпуляцію тощо;

– капіталізація власної творчості може призводити до негативних соціальних, екологічних, етичних наслідків, оскільки це може спричинювати залежність, дискримінантність, забруднення, конфлікти тощо.

Таким чином, капіталізація власної творчості є процесом, який має свої переваги та недоліки як для творця, так і для суспільства. Тому для збільшення капіталізації власної творчості потрібно враховувати всі ці чинники і знаходити необхідний баланс між ними.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви визначаєте власну творчість? Які продукти або послуги ви створюєте або хотіли б створити на основі своєї власної творчості?

2. Як ви оцінюєте капіталізацію своєї власної творчості? Якими методами ви користуєтеся? Як ви порівнюєте свою капіталізацію з капіталізацією інших творців?

3. Як ви збільшуєте капіталізацію власної творчості? За якими напрямками ви працюєте? Як ви мотивуєте себе і своїх клієнтів або користувачів?

4. Як ви балансуєте між перевагами та недоліками капіталізації власної творчості? Як ви уникайте комерціалізації, нерівномірного розподілу, порушення прав, негативних наслідків тощо?

5. Як ви захищаєте власну творчість від крадіжок, плагіату, фальсифікації, зловживань, маніпуляції тощо? Якими законодавчими, технологічними, соціальними засобами ви користуєтеся?

6. Як ви адаптуєте власну творчість до ринку, конкуренції, законодавства, культури тощо? Як ви досліджуєте і прогнозуєте ці чинники? Як ви реагуєте на зміни і виклики?

7. Як ви співпрацюєте з іншими творцями? Як ви обмінюєтеся ідеями, ресурсами, досвідом тощо? Як ви будуєте партнерства, мережі, спільноти тощо?

8. Як ви навчаєтеся і розвиваєтеся як творець? Якими освітніми, інформаційними, культурними ресурсами ви користуєтеся? Як ви отримуєте зворотний зв'язок і оцінку своєї діяльності?

9. Як ви демонструєте і просуваєте свою творчість? Якими рекламними, маркетинговими, медійними засобами ви користуєтеся? Як ви створюєте імідж і репутацію?

10. Як ви отримуєте задоволення і гордість від своєї власної творчості? Як ви виражаєте свою особистість, свої цінності та емоції через власну творчість? Як ви ділитесь власною творчістю з іншими людьми?

Тестові запитання з теми

1. Які з наведених тверджень НЕ є характеристиками власної творчості?

А. Може бути виражена у різних формах, таких як патенти, авторські права, торговельні марки, дизайн, репутація, бренд тощо.

Б. Є частиною людського капіталу.

В. Може бути перетворена на фізичний капітал.

Г. Не може бути оцінена економічно.

Д. Може бути результатом колективної роботи.

2. Який чинник НЕ впливає на капіталізацію власної творчості?

А. Талант творця.

Б. Попит на ринку на продукти чи послуги, створені на основі власної творчості.

В. Рівень конкуренції на ринку.

Г. Фінансові ресурси, доступні творцю.

Д. Законодавство, що регулює діяльність у сфері власної творчості.

3. Який метод НЕ використовується для оцінювання капіталізації власної творчості?

А. Метод доходу.

Б. Метод ринкового порівняння.

В. Метод витрат.

Г. Метод експертної оцінки.

Д. Метод аналізу чутливості.

4. Який напрямок НЕ веде до збільшення капіталізації власної творчості?

А. Покращення якості продуктів чи послуг, створених на основі власної творчості.

Б. Збільшення унікальності та неповторності продуктів чи послуг.

В. Зменшення інноваційності продуктів чи послуг.

Г. Розширення популярності та доступності продуктів чи послуг.

Д. Посилення захисту прав інтелектуальної власності.

5. Яке з тверджень НЕ є перевагою капіталізації власної творчості?

А. Можливість отримати матеріальну винагороду за свою працю.

Б. Стимулювання до покращення якості та інноваційності продуктів чи послуг.

В. Зменшення доступності та розповсюдження продуктів чи послуг.

Г. Сприяння розвитку економіки.

Д. Сприяння розвитку культури.

6. Яке з тверджень НЕ є недоліком капіталізації власної творчості?

А. Може призводити до комерціалізації та деградації продуктів чи послуг.

Б. Може призводити до нерівномірного розподілу ресурсів і благ.

В. Може призводити до порушення прав та інтересів творця або споживача.

Г. Може призводити до позитивних соціальних, екологічних, етичних наслідків.

Д. Може призводити до монополізації ринку.

7. Який чинник НЕ впливає на ринкову вартість капіталу?

А. Попит і пропозиція.

Б. Рівень конкуренції.

В. Ризик.

Г. Очікування.

Д. Фінансовий стан компанії.

8. Який спосіб НЕ використовується для захисту власної творчості?

А. Отримання патенту.

Б. Реєстрація авторського права.

В. Використання торговельних марок.

Г. Зберігання інформації в таємниці.

Д. Укладення договорів про нерозголошення.

12. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Креативна економіка – це галузь економіки, яка базується на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Креативна економіка охоплює креативні індустрії (сфери від реклами, музики, кіно до ІТ) та інші види креативної економічної діяльності (наукові дослідження та розробки, освіта, мода, туризм, сервіс, виробництво креативної продукції).

Креативна економіка є одним з найперспективніших напрямків розвитку світової економіки. За даними ООН, у 2015 році обсяг світового ринку культурних і креативних товарів і послуг становив 2,25 трлн доларів США або 3 % світового ВВП. Креативна економіка також сприяє соціальному прогресу, культурному розмаїттю, демократизації та сталому розвитку.

Україна має великий потенціал для розвитку креативної економіки, адже володіє багатим культурним спадком, талановитими та освіченими людьми, сучасними технологіями та географічним розташуванням. Однак українська креативна економіка також стикається з рядом проблем, які стримують її розвиток. Серед них – низький рівень фінансування та підтримки з боку держави, слабкі інфраструктура та інституційне середовище, недостатні правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством, низька конкурентоспроможність на міжнародних ринках тощо.

У цьому розділі проаналізуємо стан та перспективи креативної економіки в Україні за чотирма основними показниками: валовою доданою вартістю (ВДВ), кількістю суб'єктів господарювання (СГ), рівнем зайнятості та міжнародною торгівлею. Також ми розглянемо основні сектори креативної економіки в Україні, їхні особливості та запропонуємо можливі шляхи розвитку креативної економіки в українських умовах, враховуючи світовий досвід та національні особливості.

12.1. Валова додана вартість креативної економіки в Україні

Валова додана вартість є метою створення креативних індустрій – генерування прибутку. Також цей показник відображає внесок креативної економіки в загальний ВВП країни. За даними дослідження «Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст.», з 2013 по 2019 роки ВДВ, створена креативною економікою України, зросла у 3,5 рази – з 74,2 млрд грн до 258,9 млрд грн. У той же час, частка креативної економіки в загальному ВВП України збільшилася з 3,6 % до 6,1 %. Це свідчить про значний вплив креативної економіки на економічний розвиток України.

За структурою ВДВ креативної економіки України видно, що найбільшу частку мають сектори ІТ та аудіовізуального мистецтва. Зокрема, у

2019 році ІТ-сектор створив 24,4 % ВДВ креативної економіки, а аудіовізуальне мистецтво – 23,8 %. Найменшу частку мали сектори видавництва та друкованих ЗМІ (2,7 %), народних художніх промислів (1,8%) та бібліотек, архівів та музеїв (0,5%). Таким чином, можна зробити висновок, що українська креативна економіка спирається на сфери, які пов'язані з новими технологіями та інформаційними послугами.

12.2. Кількість суб'єктів господарювання в креативній економіці України

Суб'єкти господарювання (СГ) в креативній економіці – це бізнеси, які займаються виробництвом культурних продуктів чи наданням послуг. Кількість СГ в креативній економіці України також зростає з кожним роком. За даними дослідження, з 2013 по 2019 роки кількість СГ в креативній економіці України збільшилась у 2,3 рази – з 63,6 тис до 145,9 тис. У той же час, частка СГ в креативній економіці в загальній кількості СГ в Україні зросла з 5,1 % до 8,7 %. Це свідчить про активну підприємницьку діяльність у сфері креативної економіки.

За структурою СГ в креативній економіці України видно, що найбільшу частку мають сектори ІТ та аудіовізуального мистецтва. Зокрема, у 2019 році ІТ-сектор налічував 32,4 % СГ в креативній економіці, а аудіовізуальне мистецтво – 26,2 %. Найменшу частку мали сектори народних художніх промислів (1,6 %), бібліотек, архівів та музеїв (0,8 %) та видавництва та друкованих ЗМІ (0,7 %). Таким чином, можна зробити висновок, що українська креативна економіка характеризується високою концентрацією СГ у сферах, які пов'язані з новими технологіями та інформаційними послугами.

12.3. Рівень зайнятості в креативній економіці України

Рівень зайнятості в креативній економіці України є показником соціальної важливості креативної економіки, адже вона створює робочі місця для творчих та кваліфікованих працівників. За даними дослідження, з 2013 по 2019 роки кількість зайнятих у креативній економіці України зросла у 2,5 рази – з 0,6 млн до 1,5 млн осіб. У той же час, частка зайнятих у креативній економіці в загальному числі зайнятих в Україні збільшилась з 3,4 % до 7,9 %. Це свідчить про високу привабливість та конкурентоздатність креативної економіки на ринку праці.

За структурою зайнятих в креативній економіці України видно, що найбільшу частку мають сектори ІТ та аудіовізуального мистецтва. Зокрема, у 2019 році ІТ-сектор нараховував 28,8 % зайнятих в креативній економіці, а аудіовізуальне мистецтво – 25,6 %. Найменшу частку мали сектори народних художніх промислів (1,7 %), бібліотек, архівів та музеїв (0,9 %) а

також видавництва й друкованих ЗМІ (0,8 %). Таким чином, можна зробити висновок, що українська креативна економіка характеризується високою продуктивністю праці та ефективністю використання людських ресурсів.

12.4. Міжнародна торгівля креативною економікою України

Міжнародна торгівля креативною економікою України є показником глобалізації та інтеграції української креативної економіки в світовий ринок. За даними дослідження, з 2013 по 2019 роки експорт креативної економіки України збільшився у 4,2 рази – з 1,1 млрд доларів США до 4,6 млрд доларів США. У той же час, імпорт креативної економіки України збільшився у 2,2 рази – з 1,5 млрд доларів США до 3,3 млрд доларів США. Це свідчить про зростання обсягу та значення міжнародної торгівлі креативною економікою для України.

За структурою експорту креативної економіки України видно, що найбільшу частку має сектор ІТ. Зокрема, у 2019 році ІТ-сектор склав 82,6 % експорту креативної економіки, або 3,8 млрд доларів США. Найменшу частку мав сектор народних художніх промислів (0,1 %), або 4,7 млн доларів США. Таким чином, можна зробити висновок, що українська креативна економіка є високо експортною та орієнтованою на світовий ринок.

За структурою імпорту креативної економіки України видно, що найбільшу частку має сектор аудіовізуального мистецтва. Зокрема, у 2019 році сектор аудіовізуального мистецтва склав 54 % імпорту креативної економіки, або 1,8 млрд доларів США. Найменшу частку мав сектор наукових досліджень та розробок (0,4 %), або 13,2 млн доларів США. Таким чином, можна зробити висновок, що українська креативна економіка є високо імпортною та залежною від світового ринку.

12.5. Основні сектори креативної економіки в Україні та їхні особливості

Креативна економіка в Україні складається з дев'яти основних секторів, які можна поділити на три групи за характером діяльності:

- культурні індустрії;
- індустрії знань;
- індустрії творчих послуг.

Кожен сектор має свої особливості, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Дамо короткий огляд кожного сектора.

1. *Культурні індустрії* – це сектори, які пов'язані з виробництвом та розповсюдженням культурних продуктів, таких як музика, кіно, література, мистецтво тощо. До цієї групи належать такі сектори: аудіовізуальне мистецтво, видавництво та друковані ЗМІ, народні художні промисли, бібліотеки, архіви та музеї. Ці сектори мають високий соціальний та

культурний вплив, але низьку прибутковість та конкурентоспроможність. Їхніми проблемами є недостатня фінансова підтримка з боку держави, слабка правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством, низька якість продукції та послуг тощо. Їхніми перспективами є розвиток цифрових платформ та онлайн-сервісів, залучення приватних інвесторів та спонсорів, популяризація української культури у світі тощо.

2. *Індустрії знань* – це сектори, які пов'язані з генерацією та застосуванням нових знань, ідей, технологій та інновацій. До цієї групи належать такі сектори: ІТ, наукові дослідження та розробки, освіта. Ці сектори мають високий економічний потенціал, але потребують великих інвестицій та кадрових ресурсів. Їхніми проблемами є недостатня кооперація між науковими установами та бізнесом, висока еміграція кваліфікованих фахівців, низька якість освіти тощо. Їхніми перспективами є розвиток інфраструктури для підтримки стартапів та новаторів, покращення умов для навчання та наукової роботи, поглиблення міжнародної інтеграції та співпраці тощо.

3. *Індустрії творчих послуг* – це сектори, які пов'язані з наданням творчих та інтелектуальних послуг, таких як реклама, дизайн, архітектура, консалтинг тощо. До цієї групи належать такі сектори: реклама, дизайн, архітектура, мода, туризм, сервіс. Ці сектори мають високу гнучкість та адаптивність до змін ринку, але потребують високого рівня креативності та професіоналізму. Їхніми проблемами є низька стандартизація та регуляція послуг, висока конкуренція та нестабільність попиту, недостатня взаємодія між різними секторами тощо. Їхніми перспективами є розвиток нових форматів та каналів комунікації з клієнтами, використання нових технологій та інструментів для покращення якості та ефективності послуг, розширення меж ринку та аудиторії тощо.

12.6. Шляхи розвитку креативної економіки в українських умовах

Креативна економіка в Україні має великий потенціал для подальшого зростання та розвитку, але потребує стратегічного планування та комплексних заходів із боку держави, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних партнерів. Розглянемо деякі можливі шляхи розвитку креативної економіки в українських умовах.

1. Створення національної стратегії розвитку креативної економіки, яка визначить цілі, пріоритети, індикатори, механізми та ресурси для підтримки та стимулювання креативної економіки на всіх рівнях – від макро до мікро.

2. Розроблення та впровадження спеціального законодавства та нормативно-правової бази для регулювання та захисту креативної економіки, зокрема у сфері інтелектуальної власності, податків, ліцензування, стандартизації тощо.

3. Забезпечення адекватного фінансування та інвестицій для креативної економіки, зокрема через створення спеціальних фондів, грантових програм, кредитних ліній, венчурного капіталу тощо.

4. Розвиток інфраструктури та середовища для креативної економіки, зокрема через створення та підтримку креативних хабів, кластерів, інкубаторів, акселераторів, коворкінгів тощо.

5. Посилення людського потенціалу та капіталу для креативної економіки, зокрема через покращення якості освіти та навчання у сфері креативності та інновацій, залучення талановитих та кваліфікованих фахівців, стимулювання мобільності та обміну досвідом тощо.

6. Зміцнення співпраці та партнерства для креативної економіки, зокрема через побудову діалогу та кооперації між усіма зацікавленими сторонами – державою, бізнесом, громадянським суспільством, науковою спільнотою тощо; а також через розширення міжнародної інтеграції та участі в глобальних мережах та проєктах.

Креативна економіка в Україні є динамічною та перспективною галуззю, яка має великий вплив на економічний, соціальний та культурний розвиток країни. Креативна економіка в Україні характеризується високими темпами зростання валової доданої вартості, кількості суб'єктів господарювання, рівня зайнятості та обсягу міжнародної торгівлі. Креативна економіка в Україні складається з дев'яти основних секторів, які можна поділити на три групи за характером діяльності: культурні індустрії, індустрії знань та індустрії творчих послуг. Кожен сектор має свої особливості, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Креативна економіка в Україні потребує стратегічного планування та комплексних заходів з боку держави, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних партнерів для подальшого розвитку та конкурентоздатності. Можливі шляхи розвитку креативної економіки в українських умовах передбачають створення національної стратегії розвитку креативної економіки, розроблення та впровадження спеціального законодавства й нормативно-правової бази для регулювання та захисту креативної економіки, забезпечення адекватного фінансування та інвестицій для креативної економіки, розвиток інфраструктури та середовища для креативної економіки, посилення людського потенціалу та капіталу для креативної економіки, зміцнення співпраці та партнерства для креативної економіки.

Креативна економіка в Україні є одним з найперспективніших напрямків розвитку світової економіки. Вона має великий потенціал для створення прибутку, робочих місць, соціального прогресу, культурного розмаїття, демократизації та сталого розвитку. Для досягнення цих цілей необхідна активна участь усіх зацікавлених сторін – держави, бізнесу, громадянського суспільства, наукової спільноти та міжнародних партнерів. Тільки разом ми

зможемо розвивати креативну економіку в Україні та зробити її конкурентоздатною та інноваційною.

Запитання для самоконтролю

1. Який сектор креативної економіки в Україні має найбільшу валову додану вартість, кількість суб'єктів господарювання, рівень зайнятості та обсяг експорту?

2. Які країни є основними партнерами України в міжнародній торгівлі креативною економікою?

3. Які основні проблеми та перспективи розвитку сектора аудіовізуального мистецтва є в Україні?

4. Які основні форми підтримки та стимулювання креативної економіки з боку держави є в Україні?

5. Які основні інструменти та платформи використовуються для розвитку креативної економіки в Україні?

6. Які основні напрямки та проекти міжнародної інтеграції та співпраці України є в галузі креативної економіки?

7. Які основні характеристики та потреби працівників креативної економіки є в Україні?

8. Які основні сегменти та аудиторії ринку креативної економіки є в Україні?

9. Яким чином креативна економіка сприяє сталому розвитку та демократизації в Україні?

10. Яким чином креативна економіка сприяє популяризації української культури в світі?

Тестові запитання з теми

1. Які з наведених тверджень НЕ є характеристиками креативної економіки?

А. Базується на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях.

Б. Має високий потенціал прибутковості та створення робочих місць.

В. Не охоплює сфери від реклами, музики, кіно до ІТ.

Г. Не охоплює наукові дослідження та розробки, освіту, моду, туризм, сервіс.

Д. Сприяє соціальному прогресу, культурному розмаїттю, демократизації та сталому розвитку.

2. Який з наведених показників НЕ використовується для аналізу стану та перспектив креативної економіки?

А. Валова додана вартість (ВДВ).

Б. Кількість суб'єктів господарювання (СГ).

- В. Рівень зайнятості.
- Г. Міжнародна торгівля.
- Д. Рівень інфляції.

3. Який сектор НЕ належить до креативної економіки?

- А. ІТ.
- Б. Аудіовізуальне мистецтво.
- В. Видавництво та друковані ЗМІ.
- Г. Торгівля.
- Д. Народні художні промисли.

4. Яка з наведених проблем НЕ стримує розвиток української креативної економіки?

- А. Низький рівень фінансування та підтримки з боку держави.
- Б. Слабкі інфраструктура та інституційне середовище.
- В. Недостатні правова охорона інтелектуальної власності та боротьба з піратством.
- Г. Високий рівень податків.
- Д. Низька конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

5. Який з наведених шляхів НЕ веде до розвитку креативної економіки?

- А. Створення національної стратегії розвитку креативної економіки.
- Б. Розроблення та впровадження спеціального законодавства.
- В. Зменшення фінансування та інвестицій.
- Г. Розвиток інфраструктури та середовища.
- Д. Посилення людського потенціалу та капіталу.

6. Який з наведених чинників НЕ сприяє зростанню креативної економіки в Україні?

- А. Високий рівень освіченості населення.
- Б. Багатий культурний спадок.
- В. Сприятливий клімат
- Г. Низький рівень розвитку нових технологій.
- Д. Відсутність політичної стабільності.

7. Який з наведених секторів має найбільшу частку валової доданої вартості (ВДВ) в українській креативній економіці?

- А. ІТ.
- Б. Аудіовізуальне мистецтво.
- В. Видавництво та друковані ЗМІ.
- Г. Народні художні промисли.
- Д. Бібліотеки, архіви та музеї.

8. Як змінювалася кількість суб'єктів господарювання (СГ) в українській креативній економіці з 2013 по 2019 роки?

- А. Збільшилася.
- Б. Зменшилася.
- В. Залишилася незмінною.
- Г. Дані відсутні.

9. Який сектор має найбільшу частку зайнятих в українській креативній економіці?

- А. ІТ.
- Б. Аудіовізуальне мистецтво.
- В. Видавництво та друковані ЗМІ.
- Г. Народні художні промисли.
- Д. Бібліотеки, архіви та музеї.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries / United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). – Geneva : United Nations, 2018. – 445 p.

Creative Economy Report 2010 : Creative Economy: A Feasible Development Option / United Nations Development Programme (UNDP) and United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). – New York and Geneva : United Nations, 2010. – 430 p.

Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways / United Nations Development Programme (UNDP) and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). – New York and Paris : United Nations, 2013. – 204 p.

Башук, Т. О. Стимулювання та розвиток креативності / Т. О. Башук, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 150–160.

Божидарнік, Т. В. Креативний менеджмент : навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Василик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.

Вахович, І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / І. Вахович, О. Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.

Давимука, С. А. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». – Львів : Вид-во ФОП Омельченко В. Г., 2017. – 528 с.

Креативна економіка [Електронний ресурс] : дайджест. Вип. 62 / Нац. ун-т харч. технол., науково-техн. б-ка ; підгот. О. В. Олабоді. – Київ, 2021. – 41 с. – Режим доступу : <http://library.nuft.edu.ua>. – 10.04.2024.

Креативна економіка та менеджмент : навч. посіб. / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 160 с.

Самійленко, Г. М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки / Г. М. Самійленко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 2 (22). – С. 31–42.

Свінцицька, О. М. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посіб. / О. М. Свінцицька, В. О. Ткачук. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 218 с.

Ушкаренко, Ю. В. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції [Електронний ресурс] / Ю. В. Ушкаренко, А. В. Чмут, К. М. Синякова // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. 18. – С. 67-72.

Федулова, Л. І. Перспективи розвитку креативної економіки в Україні / Л. І. Федулова // Економічний вісник університету. – 2016 – № 37/1. – С. 63–68.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ПЕРЕДМОВА..... | 3 |
| 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ..... | 5 |
| 1.1. Теоретичні засади креативної економіки..... | 5 |
| 1.2. Сектори та галузі креативної економіки..... | 6 |
| 1.3. Сектор культурних індустрій в Україні..... | 6 |
| 1.4. Сектор індустрій знань в Україні..... | 9 |
| 1.5. Сектор індустрій творчих послуг в Україні | 10 |
| 1.6. Порівняння креативної економіки з інноваційною та економікою знань..... | 12 |
| 2. КРЕАТИВНИЙ КАПІТАЛ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, СПОСОБИ ОЦІНКИ | 17 |
| 2.1. Сутність креативного капіталу..... | 17 |
| 2.2. Види креативного капіталу..... | 17 |
| 2.3. Способи оцінки креативного капіталу..... | 19 |
| 2.4. Способи використання креативного капіталу..... | 20 |
| 3. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ..... | 25 |
| 3.1. Класифікація креативних індустрій..... | 25 |
| 3.2. Характеристики креативних індустрій | 26 |
| 3.3. Роль креативних індустрій у суспільному розвитку..... | 27 |
| 3.4. Основні види діяльності та продукти креативних індустрій..... | 27 |
| 3.5. Креативні класи: визначення, структура, фактори формування..... | 28 |
| 4. КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ..... | 33 |
| 4.1. Сутність креативного підходу..... | 33 |
| 4.2. Принципи креативного підходу..... | 33 |
| 4.3. Методи та технології креативного мислення..... | 34 |
| 4.4. Методи та технології креативного проектування та моделювання | 35 |
| 4.5. Застосування креативного підходу в мистецтві..... | 36 |
| 4.6. Застосування креативного підходу в науці та освіті..... | 37 |
| 4.7. Застосування креативного підходу в наукових дослідженнях..... | 37 |
| 4.8. Методи оцінювання креативності та креативного підходу..... | 38 |
| 5. КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СХЕМИ, МОДЕЛІ, ІНСТРУМЕНТИ | 41 |
| 5.1. Схеми креативного підприємництва..... | 41 |
| 5.2. Моделі креативного підприємництва..... | 42 |

| | |
|--|----|
| 5.3. Інструменти креативного підприємництва..... | 43 |
| 5.4. Чинники успіху креативного підприємництва..... | 45 |
| 5.5. Креативне підприємництво в Україні..... | 47 |
| 6. КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТРАТЕГІЇ, ТАКТИКИ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ... | 50 |
| 6.1. Приклади відомих креативних організацій, проєктів та лідерів..... | 50 |
| 6.2. Етапи та напрями розвитку креативного менеджменту в світі та в Україні..... | 50 |
| 6.3. Стратегії креативного менеджменту..... | 52 |
| 6.4. Тактики креативного менеджменту..... | 52 |
| 6.5. Канали креативного менеджменту..... | 53 |
| 6.6. Механізми креативного менеджменту..... | 54 |
| 6.7. Особливості креативного менеджера як лідера креативної організації..... | 55 |
| 6.8. Методи розвитку креативності особистості та колективу..... | 55 |
| 6.9. Формування та управління креативними командами.. | 56 |
| 6.10. Організація та реалізація креативних процесів та проєктів..... | 57 |
| 7. КРЕАТИВНА ІННОВАЦІЯ: ПРОЦЕСИ, ФОРМИ ТА ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ | 60 |
| 7.1. Характеристики, форми та потенціал креативної інновації..... | 60 |
| 7.2. Процеси креативної інновації..... | 61 |
| 7.3. Форми креативної інновації..... | 62 |
| 7.4. Результати та вплив креативної інновації..... | 63 |
| 8. КРЕАТИВНА ОСВІТА: ЦІЛІ, ЗМІСТ, ФОРМАТИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ | 66 |
| 8.1. Зміст креативної освіти..... | 66 |
| 8.2. Формати креативної освіти..... | 67 |
| 8.3. Методи креативної освіти..... | 67 |
| 9. КРЕАТИВНА КУЛЬТУРА: ЦІННОСТІ, НОРМИ, ПРАКТИКИ..... | 71 |
| 9.1. Цінності, норми, практики та символи креативної спільноти..... | 71 |
| 9.2. Роль креативної культури в суспільному розвитку..... | 73 |
| 9.3. Вплив креативної культури на економічне зростання..... | 74 |
| 9.4. Вплив креативної культури на трансформаційні процеси..... | 74 |
| 10. КРЕАТИВНА ПОЛІТИКА: НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ..... | 79 |
| 10.1. Напрями креативної політики..... | 79 |
| 10.2. Механізми креативної політики..... | 80 |

| | |
|---|-----|
| 10.3. Проблеми державного регулювання та підтримки креативної економіки..... | 81 |
| 10.4. Приклади позитивних практик креативної політики в інших країнах світу | 82 |
| 11. КАПІТАЛІЗАЦІЯ ВЛАСНОЇ ТВОРЧОСТІ..... | 86 |
| 11.1. Поняття капіталізації, її види та значення для економіки..... | 86 |
| 11.2. Власна творчість та її зв'язок з капіталізацією..... | 87 |
| 11.3. Чинники впливу на капіталізацію власної творчості..... | 87 |
| 11.4. Оцінювання капіталізації власної творчості..... | 89 |
| 11.5. Напрями збільшення капіталізації власної творчості... | 90 |
| 11.6. Переваги та недоліки капіталізації власної творчості... | 91 |
| 12. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ..... | 95 |
| 12.1. Валова додана вартість креативної економіки в Україні..... | 95 |
| 12.2. Кількість суб'єктів господарювання в креативній економіці України..... | 96 |
| 12.3. Рівень зайнятості в креативній економіці України..... | 96 |
| 12.4. Міжнародна торгівля креативною економікою України. | 97 |
| 12.5. Основні сектори креативної економіки в Україні та їхні особливості..... | 97 |
| 12.6. Шляхи розвитку креативної економіки в українських умовах..... | 98 |
| БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК..... | 103 |

Навчальне видання

Ревенко Даніїл Сергійович

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА

Редактор Є. В. Дмитренко

Зв. план, 2024

Підписано до видання 23.04.2024

Ум. друк. арк. 5,9. Обл.-вид. арк. 6,69. Електронний ресурс

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001