

Таким чином, можемо стверджувати, що краудфандинг розвивається експонентно. Щороку збільшується кількість інноваційних проєктів, які фінансуються за допомогою таких платформ. Від часу створення краудфандинг еволюціонував від акумуляції добровільних пожертв родичів і друзів до об'єднання все більших груп людей через інструменти боргових зобов'язань та пайового інвестування. Україні варто теж долучитися до цього процесу. Для національної економіки краудфандинг може бути не лише засобом мобілізації тимчасово вільних коштів (які через недовіру до банківської системи та інших фінансових інститутів вилучені з грошового обігу або виводяться закордон), а механізмом соціального згуртування через розвиток нових форм зайнятості, реалізації креативного й інноваційного потенціалу, кооперативної поведінки та підвищення рівня довіри тощо.

Література

1. Crowdfunding's Potential for the Developing World. – Washington : World Bank, 2013. – 103 p.
2. Kickstarter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kickstarter.com/press?ref>
3. Massolutionintheir 2015 Crowdfunding Industry Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>

Іванова Н. Ю.

Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
к. е. н., доц., доцент кафедри економічної теорії

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ: ДОСВІД КАФЕДРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ НАУКМА

Концепція креативної економіки вперше була згадана в серпні 2000 року в журналі BusinessWeek [1]. Незабаром після цього Джон Хокінс детально описав глобальний вплив цього процесу в книзі «The Creative Economy». Відповідно до Хокінса креативна економіка містить 15 секторів «креативної індустрії», таких як розробка програмного забезпечення, дизайн, наукові дослідження (R&D),

а також галузі, які створюють творчий продукт (наприклад, музику чи фільми). Всі ці галузі продукують інтелектуальну власність у вигляді патентів, авторських прав, торгових марок і авторських розробок [2].

На відміну від Хокінса, Річард Флорида, автор книги «Креативний клас. Люди, які змінюють майбутнє», визначає креативну економіку з точки зору професій, які їй притаманні. Він стверджує, що відмінна риса креативного класу полягає в тому, що його представники займаються роботою, основна мета якої – створювати значущі нові форми. За Р. Флоридою ядром креативного класу є представники таких сфер діяльності, як наука і техніка, архітектура і дизайн, освіта, мистецтво, музика і індустрія розваг – іншими словами, це ті сфери, де генеруються нові ідеї, створюються нові технології і з'являється креативна складова в різних областях [3]. Таким чином, представники креативного класу, це, як правило, люди, які мають вищу освіту. З цього випливає роль вищої освіти як одного з ключових факторів розвитку креативної економіки.

Для того, щоб випускники ВНЗ України були креативними, необхідно змінити систему освіти і організувати її за принципами креативної економіки. Це означає, що така система має бути меншою мірою сфокусована на екзаменаційних балах і стандартах, а приділяти більше уваги активному навчанню з тим, щоб готувати кадри для креативних професій.

Актуальність впровадження інтерактивних методик викладання підтверджується і дослідженнями вимог щодо знань, умінь і навичок, які висувають роботодавці до випускників університетів. Так, Валерія Казадарова (засновниця і виконавчий директор фірми «Таланти для бізнесу») вважає, що крім базових знань, які є обов'язковими для будь-якої професії (до них відносяться професійні знання, знання сучасних комп'ютерних технологій і знання іноземної мови), випускники університетів повинні вміти слухати і говорити, робити презентації, працювати в команді, управляти проектами і бути креативними.

Ці навички мають і можуть бути сформовані під час навчання в університеті. В Національному університеті «Києво-Могилянська академія» за ініціативи випускниць НаУКМА В. Казадарової і Н. Старинської працюють програми «Профі + для викладачів» і «Школа професійного розвитку викладачів». Навчаючись на цих програмах можна не лише отримати знання щодо засад студен-

тоцентрованого навчання та інтерактивних методик викладання, але й практичні навички щодо їх використання в навчальному процесі.

Навчання на цих програмах, а також трирічний досвід викладання авторського курсу «Креативне мислення», дозволили авторці кардинально переформатувати нормативний курс «Економічна теорія управління підприємством», який слухають магістри 1-го року навчання МП «Економіка». Основні зміни стосуються всіх складових навчального процесу, а саме:

- Робочий тематичний план дисципліни містить елементи силабусу, що дозволяє розглядати його як своєрідну угоду між викладачем і студентами;
- Замість лекцій і семінарів проводяться заняття, які готують як викладач так і студенти;
- Орієнтація на командну роботу;
- Частину занять повністю готують і проводять студентські команди;
- Замість індивідуальної оцінки знань викладачем застосовується колективна оцінка (студенти + викладач);
- Замість складання екзамену студенти захищають фінальний проект.
- Впроваджені зміни сприяли активному залученню студентів до навчального процесу перетворивши їх з тих, хто пасивно сприймає знання, в тих, хто активно засвоює їх і створює нові.

Література

1. The Creative Economy//Business Week, The 21st Century Corporatio. August 28, 2000 (special double issue), August 28, 2000. P. 1–5.
2. Howkins J. The Creative Economy. NY.: The Penguin Press, 2001, p. 116; Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London, 2001.
3. Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.