

6. Стратегія ЄЕК ООН з освіти в інтересах збалансованого розвитку. Бібліотека Всеукраїнської екологічної ліги. Серія «Екологічна освіта і виховання». Київ: «Аспект-Поліграф», 2006. № 3. 40 с.

7. Урсул А., Романович А. Перспективы образования и проблема безопасности. Весник высшей школы. 2002. № 8. С.10 – 17.

8. Дробноход М.І., Вольвач Ф.В., Іващенко С.Г. Коцептуальні основи формування екологічного мислення та здібностей людини будувати гармонійні відносини з природою: Кол. монографія. Київ: МАУП, 2000. 76 с.

9. Концепція національної системи освіти для збалансованого розвитку / О.І. Бондар, Т.В. Тимочко, Г.Б. Марушевський та ін. Бібліотека Всеукраїнської екологічної ліги. 2011. № 9. С. 15–19.

10. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник / Под ред. Л.Г.Мельника. Сумы: Университетская книга, 2009. 1216 с.

11. Пустовіт Н.А. Екологічна компетентність як мета освіти в інтересах збалансованого розвитку. Збалансований (сталій) розвиток України – пріоритет національної політики: матеріали Всеукраїнської наукової екологічної конференції, 26 жовтня 2010 р. Київ: Центр екологічної освіти і інформації, 2010. С. 401–405.

12. Verbenet W.G. Education for sustainable development: A call for reform. Los Angeles, 1989. 178 p.

13. Лук'янова Л.Б. Теорія і практика екологічної освіти у професійно-технічних навчальних закладах: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Київ, 2006. 465 с.

14. Указ Президента України від 25 червня 2013 року № 344/2013. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>



**Лисакова Ірина**

## **КРЕАТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТА ПРОЦЕСИ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

На початку 1970–х років було сформульовано нову концепцію суспільства, що спиралася на динаміку наукового та технологічного розвитку, що змінили економіку та сам соціум. Відомий американський соціолог та менеджер П. Друкер в книзі «Епоха розриву» сформулював тезу про економіку знань. Він писав, що основним економічним ресурсом нашого часу є вже не капітал, не природні ресурси, і навіть не праця. Ним стало знання. Практично одночасно інший американський соціолог Деніел Белл в книзі «Майбутнє постіндустріальне суспільство» запропонував формулу трьох рівнів розвитку цивілізації: доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний. В основі доіндустріального рівня лежало сільське господарство; в основі індустріального – машинне виробництво; основним ресурсом постіндустріального рівня є

інформація та знання. Трохи пізніше Д. Белл назве останній цивілізаційний рівень інформаційним суспільством.

В інформаційному суспільстві креативність стає основним джерелом економічної цінності. Це призводить до необхідності застосування і розвитку креативного мислення та менеджменту в усіх галузях суспільного життя. «Креативність розуміють як реалізацію творчої думки в традиційних сферах життєдіяльності, але нетрадиційними способами і в нетрадиційній формі. Секрет креативності полягає в самій методології творчості – діяльності, яка створює якісно нове, що відрізняється непотурністю та оригінальністю» [2, с. 20]. Креативність є основною передумовою для створення інновацій, оскільки креативна діяльність призводить до створення нових знань і перетворення їх на товари та послуги. Креативність розглядали такі відомі науковці та практики як К. Роджерс, Дж. Гілфорд, Д. Богоявленська, Б. Теплов, та ін. Розуміння креативної економіки та креативних індустрій мона почерпнути з праць Ч. Лендрі, Р. Флоріди, Дж. Хокінса.

Творчий підхід необхідний у всіх сферах діяльності, а не тільки у тих, що вважаються творчими і мають відношення до мистецтва. Зараз багато типів організацій визначаються як креативні. Серед них промислові підприємства, консалтингові фірми, агенції web-дизайну, маркетингу, реклами, PR, інформаційного сервісу та багато інших. Всі вони мають спільну ідеологію творчого підходу до вирішення проблем та систему гнучкого управління. Креативна діяльність таких підприємств націлена на підвищення конкурентоспроможності підприємства та якості обслуговування споживачів. Це може відбуватися як за рахунок виробництва нових товарів ч послуг, так і за рахунок швидкого реагування на ринкові та суспільні події.

Основною складовою їх успіху є максимізація використання можливостей, що відкриваються в певний період часу. Адже обставини діяльності можуть бути вкрай нестабільними, зміни – вибуховими та некерованими, а недостатність та непевність інформації – нормою. В таких умовах розуміння будь-якої структури як креативної має стати однією з умов її стабільного розвитку. В статті розглядаються аспекти креативного розвитку університетів як перспективи їх майбутнього.

В індустріальну епоху наявність капіталу дозволяла організувати масове виробництво будь-якого товару та зайняти свою нішу на ринку, то з розвитком конкуренції саме по собі виробництво не гарантує економічного успіху, а обсяг вкладеного капіталу не забезпечує від економічного провалу. Виробництву для підтримання власної позиції на ринку вкрай потрібна інновація, бо володіння певним патентом чи ноу-хау дозволяє залучити нові інвестиції.

Інновації розуміються як «...об'єкт впровадження чи процес, що веде до появи чогось нового» [2, с.67 ]. Це може бути ідея, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності. Інновація заснована на використанні

досягнень науки і передового досвіду. Вона є кінцевим результатом інноваційної діяльності. Основними ознаками інновації є науково-технічна новизна; здатність інновації до матеріалізації у нові види продукції, засоби праці, технології та організацію; здатність до комерціалізації або її самої, або результатів її впровадження. Серед видів інновації розрізняють управлінські, екологічні, технологічні, ринкові, маркетингові та соціальні інновації.

Слід зауважити, що наша епоха відрізняється колосальним зростанням швидкості впровадження інновацій та застарівання знання. Наприклад, якщо для масового впровадження фотографії знадобилося близько 100 років, масова телефонізація забрала близько 50 років, то для освоєння телебачення знадобилося лише 12 років, а інтегральних мікросхем – 3 роки. Сьогодні ці зміни відбуваються настільки швидко, що ми сприймаємо це як прискорення часу та ледве встигаємо призвичаюватися до новизни. Тому ідеї та наукові розробки стають в наш час головною рушійною силою економіки. Це визначає й особливу роль висококваліфікованих співробітників, які складають інтелектуальний капітал будь-якої компанії. Цей інтелектуальний капітал складається з рівня освіти, професіоналізму, самоорганізації та творчих здібностей персоналу [5].

Ще однією характерною рисою постіндустріального суспільства є те, що в структурі економіки країн промислове виробництво займає все менше місця. В розвинутих країнах все більший відсоток ВВП припадає на сферу послуг. При цьому у вартість матеріальних благ, що виробляються в цих країнах, найбільшим внеском є творчий продукт (у вигляді наукових досліджень та новітніх розробок) та сферою послуг (реклама, маркетинг, торгівля).

Важливий світовий процес, що розпочався у ХХ столітті – глобалізація – значною мірою базується на єдності світового інформаційного простору, що забезпечує людям широкий доступ до інформаційних ресурсів та швидко інформаційну взаємодію. Американський футуролог Е. Тоффлер у книзі “Третя хвиля” так описував своє бачення нової епохи: “Цивілізація, що виникає, пише для нас нові правила поведінки та веде нас за межі стандартизації, синхронізації, централізації, за межі прагнення до накопичення енергії, грошей та влади” [4].

Коли у 1980-х роках криза індустріального суспільства перестала існувати лише на сторінках книг соціологів та футурологів, у світі почалися процеси переходу від національних економік до багаторівневих, глобалізованих систем. Це означало, що склалися умови для мобільності не тільки капіталу, а й людей та їх знань. Найвиразнішим прикладом цього стали кластерна та мережева системи організації підприємств, використання переважно проектних команд для рішення виробничих проблем. Все це призводило до створення пулів загальних знань та навичок, які скріплювалися розумінням людьми загальних цілей та стремлінням досягти найкращого результату в оптимальні терміни. Високий рівень капіталізації та технологізації дозволяє крупним корпораціям «купувати мізки», не дивлячись ані на їх національну, ані культурну приналежність.

Логіка соціологічної концепції постіндустралізму розвивалася паралельно з концепцією постмодернізму у філософії та культурології. Теоретики цього напрямку – Р. Барт, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Бодрійяр, У. Еко та інші – розуміли цю концепцію як більш складну, більш суперечливу, ніж постіндустріальність. Втім, можна визначити цілу низку рис, що вплинули на культурну ситуацію ХХ століття.

По-перше, слід відзначити розширення меж самого поняття культури, яке увібрало в себе всі форми людської діяльності та оголосило ідею «об'єктивної реальності», матеріального світу чисто культурною конструкцією. Людина не просто заглиблена у світ своїх уявлень, але у світ культурних уявлень – моделей, образів, понять. Тобто, всі сфери знання є культурними феноменами, а всі практики – це наслідки культурних традицій.

Водночас постмодерністська епоха перетворила культуру в поле універсального обігу. Постсучасна людина через повну інформаційну відкритість та володіння всім досвідом світових культур користується світовою культурною спадщиною як матеріалом для власної творчості. Стають відносними не тільки самі культурні межі, а й відносні кордони між різними рівнями індивідуальної та масової свідомості. Вся культура сприймається як текст, що кожен може сприймати та інтерпретувати у відповідності до свого культурного рівня та багажу, адже текст завжди відкритий для прочитання.

Концепція постіндустріального або інформаційного суспільства суттєво вплинула на моделі культурних та освітніх практик в Європі та США наступних десятиліть. Зміни полягали в переході від єдиного культурного стандарту до мультикультурної та транскультурної моделей, а також в переході від академічної освіченості до гнучкої спеціалізації та творчого підходу, до концепції неперервної освіти в ситуації змін, що прискорюються. Культурні та освітні інституції перестали сприйматися як зберігачі спадщини та функціонери просвіти. Вони ставали центрами та лабораторіями сучасних творчих ініціатив, збагачених мультикультуральними здобутками.

ЮНЕСКО визначає культурне різноманіття як «...одне з джерел розвитку, що розглядається не тільки в плані економічного зростання, але й як засіб, що забезпечує повноцінне інтелектуальне, емоційне, моральне та духовне життя» [1]. Оскільки потоки інформації та комунікаційні лінії зосереджені в містах, поживне середовище культурного різноманіття прискорює творчі процеси обміну інформацією. Одним з найактивніших учасників цих процесів є заклади вищої освіти, адже у містах практично завжди є університети. Вони не просто є джерелом робочої сили на ринку праці. Вони виступають в сучасних умовах пов'язуючою ланкою між економікою та знаннями.

Економіка в епоху знань залежить від здатності робочої сили до гнучкого та творчого мислення. З цієї точки зору заклади вищої освіти слід розглядати не як щось зовнішнє по відношенню до економіки, а як її невід'ємну частину. Перед університетами стоїть завдання вибудовування нових звязків та більш тісного

співробітництва з виробництвом та підприємництвом без порушення інтелектуальної та академічної незалежності.

У світі, де править знання, слід змінити саме ставлення до процесу і результату вищої освіти. «На п'яти» класичним університетам вже наступають корпоративне навчання та система пришвидшеної підготовки у вигляді спеціалізованих курсів. В крупних корпораціях вже зрозуміли, що для того, щоб привабити та втримати кращі кадри, недостатньо запропонувати їм вищу зарплатню, бонуси чи привілеї. Краще надати людям можливість вчитися, зробити їх робоче місце чимось на кшталт аудиторії, де весь час відбуваються відкриття. Знання у співробітників корпорацій накопичуються з великою швидкістю, набагато більшою, ніж у співробітників наукових установ чи навчальних закладів. Тому з'являються корпоративні університети, які належать компаніям практично у всіх галузях. А деякі компанії вводять навіть додаткові відпустки у менеджерів вищої ланки для підвищення кваліфікації. На перший погляд здається, що ці заклади не можуть стати «новими Гарвардами» і не встоять в конкурентній боротьбі. Так, на перший погляд назви McDonald's Hamburger University чи Disney University викликають подив. Але вони успішно випускають студентів, а швидкість, з якою з'являються нові корпоративні заклади освіти, показує, що тенденція є дуже серйозною. Зараз в світі таких університетів налічується вже більше тисячі.

Ще один приклад – університет корпорації «Motorola», в якій кожен співробітник компанії має вчитися не менше 40 годин на рік. Компанія навіть розробила воасну програму по MBA і підрахувала, що кожен доллар, вкладений у навчання співробітника, приносить близько 33 доларів прибутку.

Корпоративні університети об'єднуються в конгломерати, подібно тому як об'єднувалися в корпорації промислові підприємства. Наприклад, з'являються віртуальні глобальні університети в аерокосмічній галузі. Це викликано все більшою глобалізацією як виробництва, так і знання: оскільки над виробництвом, наприклад, одного літака працюють в декількох країнах світу, з'являється необхідність узагальнення підходів та технологій.

Ще одна тенденція останнього часу – заочні онлайн-курси, де можна отримати сертифікат дистанційно. Але й вони не є «останнім словом» в осучасненні освіти. З'явилися навчально-рекрутингові компанії, які за декілька місяців готують спеціаліста під конкретне підприємство, корпорацію чи фірму. Більше того, такі компанії можуть підготувати цілі команди зі своїх замотивованих випускників. Бізнес-структури проявляють до цієї галузі інтерес, хоча поки що важко оцінити якість і результати роботи подібних організацій. Втім, їх очевидним мінусом є те, що вони не можуть охопити більшість освітніх програм і обмежуються переважно менеджментом продажів.

Нинішня вища освіта має стати на рейки персоналізації, оскільки присвоєне індивідуумом знання стає його конкурентною перевагою на ринку праці. Крім того, їх знання – це інвестиція у власне професійне і кар'єрне

зростання. Це перекликається з всесвітньою тенденцією освіти впродовж життя. Адже можливо вчитися на робочому місці, причому не тільки прочитавши нову інструкцію чи довідник. Таке навчання відбувається під час освоєння нового процесу, спілкування з колегами, наставничество, лідерські прояви. Межі між життям, роботою та навчанням мають стиратися все сильніше.

Персоналізація в сучасних закладах вищої освіти не може ігнорувати той факт, що люди різні. Цікаво відмітити, що в перекладі з латини слово «індивідуум» означає «неподільний». Кожен індивідуум відрізняється від іншого, він своєрідний, має індивідуальні потреби і вимагає особливого підходу. Отже, закладам вищої освіти прийдеться орієнтуватися у створенні освітніх програм на диференціацію. Освіта без врахування особистих потреб не буде вважатися інвестиціями у майбутнє.

До питання персоналізації освіти слід віднести й той момент, що в певні періоди життя на людей по-різному впливають ті чи інші події, явища та факти. Те, що мотивує одного, не обов'язково спонукає до дії іншого. Це залежить від віку, виховання, цінностей. Отже, студентські групи мають формуватися не механічно, а як певні спільноти, що мають дещо загальне. Саме цей «спільний знаменник», якщо його знайти, дозволить досягти значного успіху в результатах навчальної роботи. При цьому має зберігтися індивідуальне розмаїття результатів, творча свобода і невимушеність, адже в компанії тих, хто розділяє твої погляди, легше знайти себе.

З цим пов'язана ще одна нагальна необхідність – внесення в процес навчання значно більшої частки емоційно-ціннісних моментів. Переживання під час отримання знань слугує не просто для їх закріплення та присвоєння. Останнім часом психологи твердять, що загальновідома «піраміда потреб А.Маслоу перевернулася «з ніг на голову». Молоді люди все частіше піклуються в першу чергу про самореалізацію, а вже потім про задоволення первинних потреб. Вони згодні не отримувати певний час комфортних вигод, але задовольнити прагнення до самоактуалізації. Мотивація все більше базується на цінностях, а не на грошах. Цінності визначають цілі людини, лояльність до певних організацій, способи дії чи бездіяльність. Але цінності не можна навмисно нав'язати, придумати чи задекларувати. Вони або є, або ні. Цінності закладу вищої освіти студенти мають розділяти, щоб поважати його. Сучасні студенти не схильні погоджуватися з усім, що пропонує система вищої освіти і все частіше її оспорожують. Вони не бояться висловлювати свої турботи, надії, незадоволеність. Втім, можна оскаржувати систему, залишаючись до неї лояльним. Це говорить про зацікавленість в покращенні системи. Отже, подібні процеси є природними для закладів вищої освіти.

Що стосується емоцій, то однією з провідних тенденцій в світі стає конкуренція на базі почуттів, фантазії, емоцій та уяви. Конкурентоспроможність вже не може обмежуватися ціноутворенням чи позиціонуванням на ринку. Іноді компанії-виробники мають не тільки попередити бажання клієнтів, а й

задовольнити ті, які клієнт навіть ще не усвідомив. Це навіть викликало до життя вельми цікаву теорію емпатійного проектування, принципи якої ґрунтуються на сфері антропології й вимагають дослідження споживача в реальних та природних умовах. Емпатійне проектування виводить інновацію щодо продукту чи послуги за рамки його простого вдосконалення й вимагає застосування таких умовиведень, що виходять за рамки звичайної раціональної логіки.

Більшість індивідуумів керуються (чи потенційно можуть керуватися) поглядами, які виходять за чисто економічні рамки. У людей є потреби, які цілком можуть задовольнити і промисловість, і торгівля. Але це не речі, це – емоції, які викликають ці речі. Тому дуже багато корпорацій намагаються досягти в першу чергу емоційної задоволеності клієнтів, закликаючи на допомогу працівників, які можуть передбачити, уявити, спрогнозувати такі якості речей, які й викличуть ці емоції. Тому, готуючи кадри для майбутнього, не слід забувати про цю складову навчального процесу. IQ і EQ мають співіснувати, оскільки в умовах перевиробництва (в тому числі, і кадрів з вищою освітою) успіх приходить через залучення емоційності, а не тільки раціонального начала. І взагалі, як викладачі закладу освіти можуть дати якісні знання, якщо не уявляють, що спонукає їх слухачів переживати, радіти, сумувати та здригатися від жаху? А саме так і відбувається стандартний навчальний процес – без зайвих відхилень в сторону почуттів.

Зауваживши вище перелічені проблеми вищої освіти, слід окреслити також шляхи їх подолання. В цьому зв'язку інтерес викликають декілька теорій, зокрема, теорія когнітивних преференцій. Когнітивними відмінностями називають багатоманіття підходів до сприйняття та засвоєння інформації, прийняття рішень, пошуку відповідей на запитання та взаємодію з іншими людьми. По суті, це преференції, а не когнітивні навички та здібності. На думку І.П. Меркулова, «Соціальна диференціація в сучасних постіндустріальних суспільствах значною мірою зумовлюється індивідуальними когнітивними відмінностями» [3, с.36].

Преференції варіабельні, адже більшість людей комбінує різні підходи та когнітивні стилі – імпульсивність та рефлексивність, ригідність та гнучкість та інші. Найчастіше ми використовуємо один–два звичних стилі, які справляють найбільший вплив на прийняття рішень та взаємодію з оточуючими.

Набільш відома когнітивна особливість пов'язана з способом мислення, зумовленим провідною роллю однієї з півкуль мозку. Поділ на «правопівкульних» та «лівопівкульних», однак, має скоріш метафоричний, ніж фізіологічний характер, оскільки доведено, що не всі операції, які приписуються, наприклад, лівій половині мозку, виконуються саме нею (і навпаки). Однак ця характеристика може бути корисною для опису радикально несхожих типів мислення: аналітичного, послідовного, логічного розгляду та вирішення проблем, і інтуїтивного, ціннісно–орієнтованого, нелінійного підходу.

Відповідно, для роботи двом цим типам потрібні різні умови та формлювання вихідних даних. Одні звикли вирішувати проблему колективно, в процесі обговорення, а іншим треба вдумливо накопичувати та аналізувати матеріал наодинці з собою. Дехто налаштований на швидке вирішення проблеми, а декому потрібний час для прораховування можливих варіантів рішення. Комусь достатньо охопити загальну картину ситуації, а хтось потребує деталей. Робота, яку обирають ці типи, як правило, закріплює ці когнітивні преференції та розвиває пов'язані з ними навички.

В повсякденній роботі зі студентами викладачі не завжди мають час придивитися до групи, диференціювати різні типи. Наявність досить великих потоків взагалі зводить нанівець подібні намагання. Але в будь-якого викладача існує можливість диференціювати завдання та методи контролю, щоб, з одного боку, забезпечити приблизно рівну якість засвоєння наукового матеріалу студентів з різними типами мислення, а з іншого боку, розширювати діапазон когнітивних преференцій у студентів. На це слід звертати увагу не тільки по відношенню до навчального процесу, оскільки робота в команді, яка стала нормою для будь-яких виробничих структур, потребує врахування когнітивних особливостей при створенні однорідних або неоднорідних робочих колективів.

Інша цікава теорія, яку можна застосувати до навчального процесу в модернізованому університеті – це теорія інтерпретації, яка використовується в менеджменті. Її сутність полягає в тому, що в ситуації невизначеності й змін, що відбуваються, часто неможливо чітко спланувати робочий процес та впевнено передбачити його результат. Частково ця теорія перегукується з популярною зараз в галузях, що найбільш динамічно розвиваються, теорією дизайн-мислення. При високому ступені невизначеності, що характеризує життєві та виробничі процеси, майбутні фахівці мають розглядати їх не як проект з жорсткими схемами управління, а як необмежений часом та ресурсами процес. Задача такого дизайн-мислення полягає не стільки у вирішенні проблеми, скільки у її тлумаченні або інтерпретації в діалозі. Цей діалог може відбуватися між різними підрозділами компанії, між членами робочої групи (команди), або між виробником та споживачем. Такий процес надає змогу по-новому поглянути на можливості, які виявляються в ході діалогу. Інтерпретація – творчий процес, що дозволяє пов'язати воєдино розрізнені елементи, знайти їх сенс, побудувати з них нову систему.

Стосовно вищої освіти він цікавий тим, що дозволяє формувати як когнітивні, так і професійні якості студентів, привчаючи їх до гнучкості у пошуку способів вирішення проблеми та до уміння “чути іншого” під час діалогу, враховувати різні точки зору. Саме в університеті має закладатися важлива життєва та професійна здатність рухатися вперед, не підводячи кінцевої ризику, враховувати змінні обставини та бачити в них не загрозу, а джерело сприятливих та безкінечних можливостей.



Введення наряду з аналітичними інтерпретативних методик навчання дозволяє прищепити студентам навички обговорення, вільного висловлювання думок, враховування різних підходів, проведення дебатів, створення робочих груп та координації їх роботи, не на основі аналітичних шаблонів, а плінного процесу пристосування до змін. Головним серед цих навичок є бачення багаточисельних можливостей, які доповнюють одна одну, не виключаючи з поля зору невідоме та неясне. Цей підхід дуже важливий, зокрема, в галузі підготовки менеджерів, що дозволяє їм відійти від шаблонів управління й доповнити його навичками інтерпретаційного мислення.

Студентів часто відлякує думка про відкритий виступ, обговорення і висування гіпотез, вони намагаються слідувати “правильними” шляхами. Один із способів ініціювати такі вільні обговорення – висунути “еластичну” мету, досягнення якої не є настільки важливим, наскільки процес обговорення та висування ідей. Головне – спонукати вийти за рамки звичних шаблонів, щоб шукати нові рішення у змінюваних умовах. Таким чином, вже в університеті у студентів виробляється навичка контактів не за допомогою чітко викладених аргументів, а за допомогою «інформації до роздумів», яка може бути інтерпретована співрозмовником з його точки зору та послугує базою для нових творчих ідей. Люди, що здатні сприймати та інтерпретувати ідеї, водночас знімають культурні та лінгвістичні бар’єри та сприяють розвитку будь-якої організації.

Необхідність пробуджувати в студентах творче начало підтримується ідеєю навчально-дослідницьких закладів та більш тісним співробітництвом між університетами та бізнесом. Ідеї дуальної освіти та ознайомлення бізнес-структур з гіпотезами та дослідженнями студентів та молодих науковців дозволяють по-новому поглянути на шляхи розвитку науки. Поряд із зацікавленою участю університету в економічному розвитку (країни, регіону, міста) успішний розвиток економіки визначається також якістю початкової та середньої спеціальної освіти, а також участю і підтримкою культурних та творчих закладів.

Перед університетом майбутнього стоїть завдання бути інноваційним. Це означає, що в ньому повсякчас відбувається цілеспрямоване перетворення соціального потенціалу закладу. В будь-якому університеті щоденно циркулюють нові знання, що робить його інноваційним. Але слід враховувати ще деякі джерела інновацій, якими є, за П. Друкером, демографічні зсуви та зміни у сприйнятті. Ці чинники можуть діяти одночасно або ні, й університет може обирати ту точку прикладення зусиль, яка видається йому більш важливою. Останнім часом, внаслідок конкуренції навчальних закладів, університети все більше уваги звертають на демографічні чинники. Але це відбувається на рівні вступних кампаній як реагування на коливання кількості абітурієнтів. Водночас дослідження демографічних чинників має бути більш попереджувачим, оскільки справа не тільки в народжуваності, а й в підвищенні чи зниженні зацікавленості

у вищій освіті, наявності альтернативних шляхів отримання освіти, у появі на ринку нових професій. Демографічні зсуви відбуваються досить повільно, але треба відслідковувати тенденції та бути готовими змінити стратегію, завчасно вводячи нові спеціальності, оновлюючи систему викладання і т.д.

Можливо, майбутнє змінить і саме ставлення до університетів, адже зміна у сприйнятті подій та явищ притаманна інноваційному мисленню. Ці зміни не завжди диктуються логікою економічного розвитку, бо більше залежать від світогляду людей. Інновації, засновані на знаннях, відрізняються високим ступенем ризику та непередбачуваністю розвитку, досить тривалим терміном реалізації, ступенем складності проблем. Наприклад, від появи нового знання до трансформації їх в практичну технологію іноді проходять десятки років, а ще більше часу іде на те, щоб технологія була реалізована у вигляді конкретних процесів, продуктів чи послуг. Причому з прискоренням науково-технічного прогресу швидкість впровадження не дуже змінилася. Характерною ознакою сьогоднішніх знанневих інновацій стала міждисциплінарність, можливість відкриттів саме на стику різних галузей знання.

Ще одна стратегія, яку варто використовувати університетам – це розуміння ціннісних інновацій. Мова йде про те, що треба фокусуватися не на перевершенні конкурентів, на суперництві з іншими подібними структурами. Треба визначити серед чинників конкуренції ті, які мають виключну цінність в очах споживачів – студентів, батьків, викладачів. Це дозволяє не витратити ресурси марно, а направляти їх на виявлення абсолютно нових джерел задоволення потреб клієнта. Парадоксально, але часто відмова від мети “обігнати конкурентів” призводить до появи конкурентних переваг. Але це відбувається лише за умови, коли є “ціннісний стрибок”, тобто, фокусування не тільки на ключових перевагах, притаманних більшості споживачів, а на пропозиції комплексного рішення їх проблем. Такі пропозиції отримали назву “ціннісного стрибка” тому, що виходять за рамки традиційної для галузі пропозиції.

Згідно логіки ціннісних інновацій, вивчаючи особливості та сегменти ринку, можна втратити відчуття цілого. Більшість споживачів згодні відмовитися від індивідуальних переваг на користь отримання значно більших переваг, якщо вони пропонуються комплексно та запобігають багатьом незручностям, з якими споживачі зустрічалися раніше і з якими їм приходилося миритися. Університету, що знаходиться в межах цієї стратегії, потрібно перевіряти, як його продукт вбудовується ув загальну схему поведінки потенційного споживача – абітурієнтів, а також споживача наявного – студентів, батьків, викладачів. Університет має вирішувати їх основні проблеми і не обмежувати себе поширеними уявленнями про навчальну установу. Отже, ціннісна інновація – це безпрецедентна пропозиція, а не нова технологія чи спеціалізація. Вона торкається цінностей споживачів, їх очікувань. Зі змінами в потребах споживачів змінюється й інноваційний потенціал університету.

На базі висловлених міркувань можна говорити про креативність університету, оскільки саме таким є нове розуміння місця та ролі закладу вищої освіти в епоху знань. Він нерозривно пов'язаний з креативними соціальними та професійними верствами суспільства, з новітніми економічними процесами. Тому врахування нових тенденцій вимагає безпосередньої активної участі креативного університету в розвитку суспільства та перспективних галузей економіки.

Використовуючи поняття “креативний університет”, ми оцінюємо такий заклад як з точки зору внутрішніх процесів, так і його зовнішньої ролі для майбутнього суспільства. Це поняття характеризує університет наступного покоління, який базується на творчому мисленні, що приводить до реальних результатів в суспільно-економічному та культурному житті. Розглядаючи поняття “креативності” слід звернути увагу на те, що по відношенню до поняття “інноваційність” воно має більш фундаментальний характер, оскільки базою інновацій виступає здатність до творчості. Отже, креативний університет можна визначити як навчальний заклад, де філософія новаторства і творчість стали базою всієї основної діяльності.

Для креативного університету інноваційність пов'язана з рішенням конкретних завдань освіти, аналізом нововведень, спостереженням за процесами в суспільстві, вивченням думок, задіяванням не тільки раціонального, але й образного мислення. Навіть при скромних результатах вирішення локальних задач креативний університет все одно націлений на зміни у загальних стандартах галузі. Якщо університет намагається бути лідером в своїй сфері, запропоновані ним рішення будуть інноваційними і креативними. Той, хто хоче бути на вершині, має придумувати весь час щось нове та хвилююче.

#### **Список використаних джерел**

1. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии. Принята 2 ноября 2001 года Генеральной конференцией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. Электронный документ. Режим доступа [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/cultural\\_diversity.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml)

2. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів/за ред. д-ра екон. Наук, проф. Ю.М. Бажала. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 280 с.

3. Меркулов И.П. Когнитивные способности. : М., 2005. 182 с.

4. Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ. 2004. 781 с.

5. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Издательский дом «Классика - XXI», 2011. 256 с.