

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ НАПН УКРАЇНИ**

УДК 005.936.3-047.22:004.92:7.05]377

ВАДИМ КУШНІР

ПІДПРИЄМНИЦТВО У ВЕБ-ДИЗАЙНІ

Навчально-методичний посібник

КИЇВ – 2022

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту професійної освіти НАПН України (протокол № 70 від 5 червня 2022 року)

ISBN

Рецензенти:

Алексеева С.В. – доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник, головний науковий співробітник відділу дидактики Інституту педагогіки НАПН України.

Пригодій М.А. - доктор педагогічних наук, професор, старший науковий співробітник лабораторії електронних навчальних ресурсів Інституту професійної освіти НАПН України.

Кушнір В.В. Підприємництво у веб-дизайні: навчальний посібник. Вид-во «Людмила» Київ, 2022. – 209 с.

У навчальному посібнику висвітлено програмно-змістові особливості опанування інтегрованого навчального курсу за вибором «Підприємницька діяльність в галузі веб-дизайну». Основну увагу зосереджено на розкритті суті підприємництва та підприємницької діяльності у галузі дизайну і зокрема веб-дизайні. Схарактеризовано ідейно-змістову цілісність дизайнерської та підприємницької діяльності фахівців з веб-дизайну. Охарактеризовано основні етапи розвитку підприємницької компетентності майбутніх веб-дизайнерів у закладах освіти, наведено ефективні методи і прийоми підготовки здобувачів дизайн-освіти до підприємницької діяльності. У посібнику вміщено перелік орієнтовних тем, пропонується для засвоєння у процесі вивчення інтегрованого навчального курсу, зразки проблемно-пошукових завдань, питань для обговорення, список інформаційних джерел та тезаурус.

Видання адресовано викладачам, здобувачам дизайн-освіти. Матеріали посібника можуть бути адаптовані для використання в системі передвищої і післядипломної освіти.

ISBN

© Інститут професійної освіти НАПН України, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП		5
Програма і тематичний план курсу	Підприємницька діяльність в галузі веб-дизайну	7
Модуль 1	Підприємництво як соціально-економічне й психолого-педагогічне явище	14
	1.1. Підприємництво: професійна діяльність чи спосіб буття?	14
	1.2. Особливості ринку послуг у галузі графічного і веб-дизайну в Україні	30
	1.3 Кращі європейські практики бізнес-освіти фахівців у галузі веб-дизайні	41
Модуль 2	Підприємець, менеджер, дизайнер: індивідуально-особистісні й підприємницькі якості фахівців у галузі креативних індустрій	50
	2.1. Історичні та сучасні уявлення про підприємця і бізнесмена галузі графічного і веб-дизайну в Україні та світі	50
	2.2. Підприємницька і професійна компетентність фахівців з графічного і веб-дизайну	64
	2.3. Підприємницька культура фахівців з графічного і веб-дизайну	73
Модуль 3	Психолого-педагогічне забезпечення розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнерів у процесі професійної підготовки	87
	3.1 Цілі й етапи розвитку підприємницької компетентності фахівців з веб-дизайну у професійній підготовці	87
	3.2 Методика розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнерів у процесі професійної підготовки	94
	3.3 Мотивація професійної діяльності та розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнерів у процесі професійної підготовки	113
Модуль 4	Моделювання розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнерів у процесі професійної підготовки	131

4.1 Моделювання підприємницької діяльності	131
4.2 Планування підприємницької діяльності і бізнес- проектування у дизайнерському підприємстві	139
4.3 Тренінги з розвитку підприємницьких якостей веб- дизайнерів	154
Додатки	187
Список використаних джерел	206

ВСТУП

Тенденції становлення постіндустріального суспільства характеризуються соціально-економічними перетвореннями, розвитком креативних індустрій, форм малого бізнесу та підприємництва. Відтак зростає потреба у фахівцях зі сформованим економічним мисленням, здатних до підприємницької діяльності. З огляду на це актуалізується пошук інноваційних методик розвитку підприємницької компетентності в освітньому процесі, що стає основним фактором успішної підготовки фахівців, і, зокрема, в галузі дизайну до професійної діяльності, а також до відкриття власної справи.

З розвитком діджитал-епохи будь-якому бізнесу стало важливо бути онлайн. І якщо раніше стратегія полягала у створенні сайту чи інтернет-магазину, налаштуванні рекламних інструментів та використанні максимальної кількості каналів просування, то зараз цього недостатньо. З появою нових сервісів та майданчиків змінюються споживчі звички та інтереси. Наприклад, ще кілька років тому люди шукали інформацію та товари через Google або Яндекс, але тепер багато хто не виходить із соцмереж і знаходить бажане саме там. Майданчики, на яких користувачі проводять більше часу, впливають на формування їх бажань, і це треба враховувати. А з насиченням ринку схожими сайтами, з однаковими елементами дизайну та функціоналом стало складніше привертати увагу користувачів. Тому, щоб викликати інтерес, підвищити лояльність та довіру до ресурсу, акцент почали робити на потребах споживачів, їх зручності користування програмним продуктом. Звідси і розвиток графічного і ВЕБ-дизайну, поява нового напрямку – UI/UX-дизайн.

Необхідність удосконалення професійної підготовки майбутніх веб-дизайнерів у закладах освіти підтверджується в Законах України «Про освіту» (2017), «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» (2012), а також у Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року (2017), Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (2015), Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки (2009), Національній доктрині розвитку

освіти України у XXI столітті (2002), Національній програмі сприяння розвитку малого підприємництва в Україні (2000), а також Копенгагенській декларації (2002), Брюггському комюніке (2010) тощо. Однак досягнення бажаної якості професійної підготовки майбутніх веб-дизайнерів гальмується недостатньою розробленістю навчально-методичного забезпечення. Це негативно позначається на їхній здатності успішно адаптуватися та всебічно самореалізовуватися в умовах малого і середнього бізнесу.

Серед цілей, поставлених державою перед освітньою спільнотою в Законі України «Про освіту» зазначено, що формування необхідних для самореалізації особистості компетентностей дозволяють людині спрямовувати свою діяльність на користь іншим людям і суспільству, сприяють збагаченню на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу Українського народу, забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору [74]. Реалізація таких масштабних цілей посилює важливість ґрунтовного наукового аналізу ситуації як в суспільстві та ринку праці, так і в професійній освіті та перспектив взаємного впливу на траєкторію їхнього розвитку. В різноманітних сферах людської діяльності все помітнішими стають розроблені і реалізовані дизайнерські проекти, видозмінюються форми і технології проектування, дістають розвитку тенденції оновлення естетики предметного світу, а також критерії оцінки продуктів дизайн-діяльності. Спеціальність «Дизайн» (з його спеціалізаціями за видами) входить до числа найпопулярніших. Станом на жовтень 2022 року 64 навчальні заклади в Україні були акредитовані на здійснення підготовки молодших спеціалістів за професією 5.02020701 (дизайн) [103].

Однією з характерних ознак позитивної динаміки в цілому є прийняття Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про вищу освіту» щодо освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» (21.03.2017) [72], Закон України «Про фахову передвищу освіту» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 30. Законодавче продовження діяльності закладів освіти з підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста засвідчує певну довіру

держави до навчальних закладів, до рівня професійної підготовленості випускників, та свідчить про визнання певних результатів діяльності галузі в цілому над реалізацією принципів наступності та послідовності в системі ступеневої освіти.

ПРОГРАМА КУРСУ: «ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У ВЕБ-ДИЗАЙНІ»

Програма навчального курсу варіативного циклу дисциплін (за вибором здобувачів) «Підприємницька діяльність у веб-дизайні» розрахована на 60 год. (3 кредити ECTS), із них: 4 год. – лекцій, 14 год. – практично-семінарських і тренінгових занять, 42 год. відведено на самостійну роботу студентів.

Змістом навчального курсу варіативного циклу дисциплін «Підприємницька діяльність у веб-дизайні» передбачено ознайомлення здобувачів дизайн-освіти із сутнісними характеристиками підприємництва й підприємницької діяльності в галузі дизайну, особливостями надання дизайнерських послуг в умовах сучасного ринку праці, поглиблення обізнаності про індивідуально-особистісні якості успішного бізнесмена, а також засвоєння змісту понять підприємницька компетентність, підприємницька культура, опанування ефективними механізмами досягнення успіху в дизайн-бізнесі, інструментами самодіагностики індивідуально-особистісних і професійно-діяльнісних якостей, ефективними способами подолання бар'єрів у саморозвитку підприємницьких якостей.

Змістове наповнення модуля 1 «Підприємництво як соціально-економічне й психолого-педагогічне явище» відображає сутнісні характеристики підприємництва і підприємницької діяльності крізь призму науково-світоглядних позицій економістів, соціальних психологів, педагогів; розкриває питання щодо ефективних механізмів інтеграції дизайнерської і підприємницької діяльності; характеризує особливості ринку дизайнерських послуг в Україні в контексті інтеграції дизайнерської і підприємницької

діяльності; висвітлює особливості бізнес-освіти майбутніх фахівців з креативної індустрії в економічно розвинених країнах світу.

У змісті модуля 2 «Індивідуально-особистісна та соціальна значущість розвитку підприємницьких якостей фахівця» висвітлюються історичні та сучасні уявлення про підприємця і бізнесмена у цілому, й зокрема в галузі дизайну; розкриваються сутнісні характеристики підприємницької і професійної компетентностей дизайнерів й концептуалізується зміст поняття «підприємницька культура» в контексті професійного становлення фахівців у галузі дизайну; актуалізується індивідуально-особистісна й соціальна значущість розвитку підприємницьких якостей фахівця, механізми рефлексії та самооцінки як умови саморозвитку і визначення досяжних цілей професійної діяльності і креативного підприємництва.

Зміст модуля 3 «Психолого-педагогічне забезпечення розвитку підприємницької компетентності дизайнерів у процесі професійної підготовки» передбачає усвідомлення суб'єктами освітнього процесу цільових настанов і сутнісних характеристик кожного етапу розвитку підприємницької компетентності дизайнерів у процесі професійної підготовки; висвітлює суть методики розвитку підприємницької компетентності дизайнерів у процесі професійної підготовки як цілісної сукупності змісту, ефективно методичних засобів, що уможливають виявлення й актуалізацію підприємницьких якостей, спонукають до максимальної реалізації свого потенціалу, соціальної взаємодії із представниками малого і середнього бізнесу, накопичуючи досвід нетворкінгу, з акцентуацією уваги на засвоєнні суті підприємницької діяльності, формуванні здатності щодо ініціативного й самостійного прийняття рішень, розвитку особистої і групової відповідальності, комунікабельності, вмінь ефективно співпрацювати в команді, ризикувати; обґрунтовує необхідність формування прагнення до підвищення рівня бізнес-освіти, а також критичного опрацювання інформаційних джерел; аргументує позицію про об'єктивну потребу максимального розвитку особистісних якостей майбутніх підприємців у галузі дизайну, які воліють займатися підприємництвом, й одночасно, досягнення

позитивних зрушень у становленні в студентській молоді загальних підприємницьких навичок; актуалізує необхідність забезпечення своєчасного психолого-педагогічного супроводу щодо формування позитивного ставлення до підприємницької діяльності й оволодіння відповідними знаннями, вміннями, навичками, здатністю реалізувати їх у практичній діяльності, зокрема у створенні бізнес-проектів; концептуалізує бачення підприємництва як стійкої світоглядної позиції особи, що виявляється в її уявленнях про стиль життя, культуру поведінки, в діловій активності, творчому підході до перетворення навколишнього світу та здатності самостійно задовольняти власні та чужі потреби; відображає мотиватори професійної й, зокрема, підприємницької діяльності у дизайні, що цілісно актуалізують індивідуально-особистісну й соціальну значущість розвитку підприємницьких якостей фахівця на основі саморефлексії та самооцінювання власних індивідуально-потенційних ресурсів і можливостей; розкриває способи і механізми самодіагностики та рефлексії підприємницьких якостей майбутніх магістрів, необхідних для досягнення успіху в бізнесі, зокрема характеризує особливості суб'єктної позиції, позитивної професійної Я-концепції як фактору успіху в бізнесі і професійній діяльності; розкриває мотивацію фахівців з дизайну до започаткування власної справи крізь призму мотивування особи до праці, концептуалізуючи мотиваційний механізм підприємницької діяльності людини як комплекс економічних, соціальних, психологічних, моральних чинників, що утворюють цілісність спонукальних мотивів професійної діяльності, а його регуляторним забезпеченням є сукупність взаємообумовлених економічних важелів, методів і форм спонукання індивіда до праці за умови узгодження інтересів суб'єктів господарювання.

Змістом модуля 4 «Моделювання розвитку підприємницької компетентності майбутніх дизайнерів у процесі професійної підготовки» передбачено формування комплексних навичок, способів підприємницької діяльності, розвиток індивідуально-особистісних і професійно-діяльнісних якостей майбутніх дизайнерів, які утворюють зміст і структуру підприємницької

компетентності, забезпечують успіх у майбутній підприємницькій діяльності в креативній індустрії; моделювання ситуацій підприємницької діяльності, бізнес-проектування, тренінги для майбутніх підприємців у галузі дизайну.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ
«ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У ВЕБ-ДИЗАЙНІ»

№ з/п	Теми занять	Всього годин	Лекційні заняття	Практично-семінарські	Самостійна робота	Форми самоконтролю (індивідуальні заняття)
Модуль 1. «Підприємництво як соціально-економічне й психолого-педагогічне явище»						
1.1	Сутнісні характеристики підприємництва у науковій літературі й соціально-психологічній практиці	3	-	1	2	Дискусія (1 год.); логічні схеми, узагальнювальні таблиці, словник понять
1.2	Інтеграція дизайнерського і підприємницького видів діяльності	3	-	1	2	Коворкінг (1 год); логічні схеми
1.3	Особливості дизайн-освіти і ринку дизайнерських послуг в Україні, країнах Європейського Союзу і Сполучених Штатів Америки	8	-	2	6	Презентаційне повідомлення Міні-доповідь
Модуль 2. «Підприємець, менеджер, дизайнер: індивідуально-особистісні й підприємницькі якості фахівців у галузі креативних індустрій»						
2.1	Історичні та сучасні уявлення про підприємця і бізнесмена в галузі креативних індустрій	4	1	-	3	Бесіда (1 год.), самодіагностика, логічні схеми, узагальнювальні таблиці
2.2	Підприємницька та професійна компетентність дизайнера	2	-	-	2	Рефлексія Міні-доповідь
2.3	Підприємницька культура фахівців з графічного і веб-дизайну	4	1	-	3	Самоаналіз (1 год.)
Модуль 3. «Психолого-педагогічне забезпечення розвитку підприємницької компетентності дизайнерів у процесі професійної підготовки»						
3.1	Цілі й етапи розвитку підприємницької компетентності фахівців з	3	1	-	2	Виступи

	дизайну у професійній підготовці					
3.2	Методика розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнерів у процесі професійної підготовки	3	1	-	2	Виступ з презентацією
3.3	Мотивація професійної діяльності та розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнерів у процесі професійної підготовки	2		-	2	Обговорення (2 год.)
Модуль 4. «Моделювання розвитку підприємницької компетентності дизайнерів у процесі професійної підготовки»						
4.1	Моделювання підприємницької діяльності	8	-	4	4	Обговорення
4.2	Планування підприємницької діяльності і бізнес-проекування у галузі дизайну	10		2	8	Бізнес-план
4.3	Тренінги з розвитку підприємницьких якостей веб-дизайнерів	8	-	4	4	Рефлексія Самоаналіз
Контрольно-залікове заняття		2	-	-	2	-
Всього:		60	4	14	42	

Методично ефективно викладання навчального курсу варіативного циклу дисциплін «Підприємницька діяльність у веб-дизайні» сприятиме розв'язанню суперечностей, що виникають між: потребою суспільства у вмотивованих до розвитку підприємницької компетентності фахівцях і недостатньою теоретичною та практичною розробленістю педагогічних умов, що забезпечували б цей процес у системі професійної підготовки дизайнерів; необхідністю цілеспрямованого формування підприємницької компетентності майбутніх дизайнерів та невідповідністю домінуючих у закладах освіти педагогічних технологій та методик, які б забезпечували інтегративний розвиток професійної і підприємницької компетентностей здобувачів дизайн-освіти; об'єктивною потребою вдосконалення процесу формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів та недостатнім психолого-педагогічним

забезпеченням формування уявлень про комерційний успіх, здатності до працевлаштування і розвитку компетентності щодо планування та реалізації власного бізнесу.

МОДУЛЬ 1.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ Й ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНЕ ЯВИЩЕ

1.1. Сутнісні характеристики підприємництва в науковій літературі й соціально-психологічній практиці

В умовах трансформації ринкової економіки України підприємництво справедливо позиціонується основою прогресивного державного поступу, вирішення багатьох соціальних проблем, зокрема, подолання безробіття, бідності й забезпечення високого рівня життя громадян. Упродовж останніх десятиліть істотно змінюються обставини щодо здійснення підприємницької діяльності. Удосконалення законодавчої бази, входження Української держави у світовий ринковий простір, певна стабілізація національної економіки, запровадження нових моделей її розвитку зумовили відродження підприємництва.

Право на здійснення громадянами підприємницької діяльності передбачено ст. 42 Конституції України. Концептуальні положення щодо підтримки підприємницьких ініціатив громадян України та розвитку в них підприємницької компетентності відображено в законодавчих актах і нормативних документах, зокрема, в Законах України «Про підприємництво» (1991), «Про господарські товариства» (1991), «Про зовнішньоекономічну діяльність» (1991), «Про інвестиційну діяльність» (1991), «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» (1993), «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» (2000), «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (2003) та ін. Про сприяння підприємницькій діяльності громадян України йдеться у Господарському, Цивільному і Податковому кодексах України, Законі України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» (2012) тощо. Незважаючи на загальновизнане позиціонування одержання прибутку головною метою підприємництва в багатьох законодавчих актах і наукових працях, у тому числі

в Цивільному кодексі України (стаття 84), підкреслюється, що підприємницька діяльність зорієнтована на «одержання прибутку та його наступний розподіл між учасниками». У статті 142 Господарського кодексу України зазначається, що прибуток суб'єкта господарювання є показником фінансових результатів його господарської діяльності. Водночас зміст документа акцентує увагу не лише на економічному, а й на соціологічному значенні підприємництва, визначаючи, що задоволення потреб споживача, як мета підприємницької діяльності, є провідною ознакою цього виду господарювання.

Нормативно-правове забезпечення підприємницької діяльності громадян в Українській державі провадиться за двома векторами. Перший – пов'язаний із визначенням порядку і механізмів реалізації права людини на підприємництво, що передбачає у подальшому гарантування непорушності й уточнення правового статусу суб'єктів господарювання. У межах другого – відбувається визначення цільових настанов, уточнення організаційно-правових засобів державного регулювання підприємницької діяльності.

Становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища відбувається із моменту набуття Україною незалежності, що підтверджується: по-перше, ухваленням загальнодержавних програм і прийняттям Законів України («Про підприємництво» (1991), «Про підприємства в Україні» (1991), «Про господарські товариства» (1991), «Про власність» (1992), «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» (2000), «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» (2012) та ін.); по-друге, відкриттям в обласних центрах та економічно прогресивних містах інституцій для задоволення потреб і просування спільних інтересів суб'єктів господарювання, вирішення проблемних питань (бізнес-інкубаторів, бізнес-акселераторів і бізнес-симуляторів, лізингових центрів, бізнес-центрів, індустріальних парків і технопарків, фондів підтримки підприємництва, інвестиційних фондів і компаній, інноваційних фондів і компаній, інформаційно-консультативних установ, інших об'єктів інфраструктури, створених за участі місцевих органів

влади, провідним завданням яких передбачено підтримку підприємницьких ініціатив громадян, бізнес-проектів, надання консультативної допомоги представникам малого і середнього бізнесу тощо).

Окрім цього, цільовими настановами вітчизняної системи освіти передбачено підготовку ініціативних, цілеспрямованих фахівців, здатних не тільки започаткувати соціально затребувану справу, а й успішно провадити підприємницьку діяльність, продукувати й реалізовувати інноваційні ідеї, що сприяють позитивним соціальним змінам, зокрема, підвищенню рівня добробуту окремих громадян і суспільства загалом, створенню додаткових місць для працевлаштування, виробництву соціально затребуваної продукції.

Суть підприємництва, здійснення підприємницької діяльності і розвитку підприємницької компетентності особистості досліджують у царині економіки, соціології, менеджменту, психології та субдисциплінах означених наук. Зокрема, науковцями обґрунтовано **економічні** теорії, концепції й генезу становлення підприємництва (З. Варналій, С. Дрига, Р. Кійосакі, В. Колот, Т. Лазанська, Дж. Стонер, І. Тирпак, І. Цигилик, К. Філіпсен (Philipsen K.), Й. Шумпетер та ін.). Наукові розвідки з **психології** сфокусовані на вивченні індивідуально-організаційних особливостей підприємницької діяльності, розвитку особистісних якостей, що сприяють досягненню успіхів у підприємстві, природі корпоративних відносин і своєрідних механізмах утворення команди (Л. Карамушка, О. Креденцер, В. Мадзігон, С. Максименко, В. Москаленко, В. Пилипенко, Н. Худякова, Й. Шумпетер та ін.), а також на обґрунтуванні психологічних особливостей підприємницької поведінки (М. Базунова, В. Москаленко, Ю. Пачковський, Р. Хізріч та ін.). У **соціології** розкривають сутнісні характеристики підприємництва і бізнесу крізь призму суспільства, аналізуючи переваги і ризики форм взаємодії різних соціальних груп (О. Іващенко, В. Лукашук, Є. Сірій, Р. Умеров та ін.). У **менеджменті** з'ясовують організаційні проблеми створення підприємства та ефективні способи їх розв'язання, досягнення успіху у підприємницькій діяльності як сукупності самостійних, ініціативних, систематичних, на власний ризик дій, які

здійснюють суб'єкти господарювання (підприємці) для отримання економічних і соціальних результатів та одержання прибутку (О. Акіліна, Б. Андрушків, А. Виноградська, З. Коваль, Д. Ляпін, Л. Скібіцька та ін.). У **професійній педагогіці** обґрунтовують наукові теорії, осмислюють вітчизняні і зарубіжні практики підготовки учнівської й студентської молоді до підприємництва (Н. Побірченкї, О. Проценко, О. Романовський, Р. Щербина та ін.); визначають методичні засади розвитку підприємницької компетентності фахівців різних спеціальностей (Ю. Білова, Г. Матукова, Г. Назаренко, О. Сулаєва та ін.); закономірності становлення галузі дизайну в умовах сучасного ринку праці, сутнісну природу і суперечності підприємництва у сфері веб-дизайну та підприємницької діяльності в галузі креативної індустрії взагалі. Наявність численних дефініцій підприємництва, підходів до розгляду та інтерпретаційних варіантів розуміння суті означеного феномена зумовлюється, по-перше, використанням вказаного терміну як загальноповсюдного (побутового) поняття та наукової категорії, по-друге, багатоаспектністю підприємництва, в змісті якого інтегруються соціальні, економічні й психологічні елементи, по-третє, динамічністю і мінливістю структури підприємництва відповідно до історичних, економічних і соціокультурних обставин, своєрідністю проявів феномену на кожному етапі цивілізаційного поступу. Водночас, незважаючи на численні публікації, встановлено, що в науковому дискурсі наявні суперечливі погляди із питань розкриття суті підприємницької діяльності в царині креативної індустрії, її основних функцій, лише фрагментарно висвітлені особливості дизайнерського підприємництва. Тому з урахуванням предметної специфіки проаналізуємо сутнісні характеристики феномену підприємництва.

Термін «підприємництво» натеper широко застосовують і в науковому дискурсі, і в побуті життєдіяльності сучасної людини. *Витоки теоретичного обґрунтування сутнісних характеристик підприємництва*, як свідчить аналіз історико-економічних розвідок З. Варналія, С. Дриги, О. Коротича, Б. Купчака, П. Лазура та ін., сягають кінця XVII ст.,

Часто автори наукових публікацій використовують поняття «бізнес» як тотожне до наукової категорії «підприємництво». Водночас, згідно з міркуваннями науковців, бізнес – це значно ширше за своє сутнісну природою поняття, ніж підприємництво, лексико-семантичний зміст якого означає здійснення разових комерційних угод у будь-якій сфері діяльності. Узагальнення результатів теоретичного аналізу наукових джерел з економічної проблематики дало змогу виокремити тлумачення бізнесу як, по-перше, підприємницької діяльності, котра приносить дохід (матеріальну вигоду); по-друге, як своєрідну політику організації чи конкретного підприємця; по-третє, як комерційного підприємства і, по-четверте, як вдалої угоди.

У ХХІ столітті викристалізувалася суспільна позиція про здійснення підприємницької діяльності як:

- наслідування етичних принципів підприємництва (чесність і відповідальність, повага до правових норм, підтримка різнобічних торгівельних стосунків, повага до учасників спільної справи тощо);
- оптимальне застосування набутих спеціальних фінансово-економічних знань, володіння вміннями визначати перспективні можливості успішної професійної діяльності й кон'юнктури ринку праці;
- вдосконалення навичок щодо планування й організації продуктивної дизайнерської діяльності на комерційній основі, реалізацію здатності до конструктивного управління, колективної творчості;
- активізацію лідерських якостей, вміння делегувати виконання завдань, оцінювати й обліковувати їх результати;
- володіння механізмами аналітичного мислення, а також уміннями об'єктивно оцінювати ситуацію, визначаючи її сильні й слабкі сторони;
- розвиненість презентаційних і комунікативних умінь;
- сформованість навичок до ефективного виконання завдань самостійно і в команді;
- готовність ризикувати, ініціювати виконання завдання, діяти на випередження;

- умотивованість і рішучість дій у досягненні цілей;
- здатність бути самодостатнім та інноваційним щодо особистого та громадського життя.

Отже, сенс явищ бізнесу й підприємництва визначається їх складною природою, конкретизованою історичними, соціально-економічними, функціонально-діяльними, особистісно-психологічними змістовими ознаками, що зумовлюються особливостями цивілізаційного поступу й індивідуальними рисами суб'єктів цих видів господарювання. Бізнес-процеси відбуваються за участю *підприємців, фінансових установ, індивідуальних і колективних споживачів, найманих працівників, державних органів, установ та організацій*. З огляду на це, бізнес доцільно усвідомлювати як сукупність відносин представниками зазначених вище категорій соціальних груп, котрі цілісно є командою однодумців, а мета її діяльності зосереджується на отриманні доходів паралельно із розвитком започаткованого підприємства. Суб'єкти підприємництва у таких процесах здійснюють ініціативну, ризиковану діяльність, під власну економічну і юридичну відповідальність для одержання прибутку через виробництво та реалізацію продукції. Відтак, вступаючи у відносини з іншими учасниками бізнес-процесів, вони є ініціаторами формування *підприємницького середовища*, що охоплює: виробництво продукції, торгівлю та посередництво. У цьому контексті науковий інтерес становить думка сучасних дослідників: «Бізнес складається з протиріч. Більш того, саме вони є необхідним джерелом його розвитку. Особливості кожної з груп учасників бізнес-процесів породжують безліч протиріч, насамперед, між підприємцями і найманими робітниками, споживачами і виробниками, підприємцями і профспілками або органами державної влади» [59]. Мета *споживачів*, як учасників бізнес-процесів, полягає в придбанні товарів і/або послуг шляхом налагодження контактів із виробниками й продавцями за принципом взаємної вигоди (вигода для підприємців – це прибуток, а для споживачів – товар або послуга, що задовольняють їхні потреби). Відтак, споживачі, реалізуючи свої інтереси, утворюють сектор споживчого бізнесу.

Метою діяльності *найманих працівників*, як учасників бізнес-процесів, є одержання особистого доходу (заробітна плата, премії тощо) на основі здійснення трудової діяльності на контрактній або іншій основі в фірмі, організації, підприємстві. Наймані працівники, реалізуючи означену мету, утворюють професійні союзи, а їх сукупність є сферою трудового бізнесу. *Державні органи управління, установи й організації* виступають учасниками бізнес-процесів, якщо є безпосередніми учасниками угод і виконують завдання, пов'язані із наданням урядових замовлень ініціаторам підприємництва, визначенням цін на окремі групи товарів і/або послуг тощо. Основна мета діяльності представників цієї групи – реалізація економічних, науково-технічних, науково-виробничих і соціальних програм загальнодержавного змісту задля задоволення як індивідуальних потреб громадян, так і загальносуспільних потреб держави загалом.

Узагальнення результатів теоретичного аналізу історико-економічних, економічних і соціологічних розвідок дає змогу стверджувати, що крізь призму наукової рецепції *сутнісні характеристики підприємництва* окреслюються інтерпретаційними варіантами розуміння його природи, як:

- *соціально-психологічного явища*, що зумовлюється суспільним поступом, прагненням до комерційного успіху й отримання прибутку (Л. Абалкін, Ф. Гайєк, П. Друкер, А. Камінка, Ж.-Б. Сей та ін.);

- *сукупності взаємопов'язаних дій* в умовах ризику (Р. Кантільон, А. Петражицький, А. Сміт та ін.);

- *інтеграції функціональних ознак осіб, які є представниками трьох соціальних груп* «власник капіталу», «найманий керуючий» і «найманий працівник» (Ж. Бодо);

- *комплексу дій і способів діяльності* щодо комбінування ресурсів і переміщення капіталу у площину максимального прибутку (П. Друкер, Ж.-Б. Сей та ін.);

- *певного набору особистісних якостей* (Joseph A. Schumpeter), що поєднує усвідомлення свободи у виборі напрямів і методів діяльності, здатність

генерувати комерційні ідеї або технології, пропозиції нової послуги чи товару, освоєння нового сегмента ринку (А. Сміт, П. Друкер).

Підвищений інтерес багатьох науковців на початку ХХІ століття до досліджень феномену підприємництва, вивчення його типів, напрямів, способів і механізмів зумовив паралельне функціонування різних варіантів тлумачень поняття «підприємництво», які умовно можна об'єднати у межах двох груп концептуального бачення природи підприємництва:

1) *«підприємництво як особливий тип трудової, економічної чи професійної діяльності людини»*, специфіка якого визначається історичними, політичними, економічними та психологічними особливостями розвитку підприємницького середовища;

2) *«підприємництво як різновид поведінки людини»*, що виявляється в активізації її ресурсних потенціалів для виготовлення нової продукції чи послуг задля отримання прибутку.

У межах досліджень *першого концептуального напрямку* підприємницьку діяльність розглядають шляхом її зіставлення з іншими видами активності індивіда, виокремлюючи спільні та відмінні ознаки. Так, у довідникових джерелах наукову категорію «підприємництво» тлумачать як «діяльність, що пов'язана із створенням, підтримкою та розвитком підприємства, власної справи, із виробництвом товарів і послуг» [114]. Сучасні дослідники обґрунтовують суть підприємництва як економічної діяльності із виробництва продукції (товарів і послуг), що здійснюється на основі правильного (раціонального) використання наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових) і зорієнтована на отримання максимального прибутку. Ключова відмінність такого смислового варіанту розуміння підприємництва (тобто як економічної діяльності, на відміну трудової чи професійної) полягає в позиціюванні пріоритету саме економічного аспекту активності людини, за «механізмом співвідношення енергетично-ресурсних витрат із отриманими результатами». У змісті понять «трудова, професійна діяльність» відображається процесуальна домінанта «перетворення суб'єктом предмета праці», тобто виробництво (виготовлення) продуктів, послуг

і реалізація певних професійних функцій [109]. Проте, американські учені *К. Макконнелл* і *С. Брю* розглядають підприємництво як вид діяльності, що реалізується за умови «ініціювання підприємцем комплексу ресурсів у цілісний процес виробництва, виготовлення продукції чи надання послуг із усвідомленням відповідальності за власні рішення, котрі означають напрям діяльності підприємства, та запровадження на комерційній основі нових продуктів, виробничих технологій, форм організації підприємства» [9].

Відтак, підприємництво як особливий різновид активності людини характеризується ініціативністю й самостійністю у виборі стратегічних напрямів, способів та методів діяльності, усвідомленням ризиків, цілісною зорієнтованістю на досягнення комерційного успіху шляхом створення новітньої продукції. У зв'язку з цим підприємництво правомірно розглядати як системотвірну ланку, по-перше, загальних нормативних вимог до особистісно-професійного профілю веб-дизайнерів, тактики їхньої професійної позиції, а, по-друге, – взаємодії майбутніх веб-дизайнерів як суб'єктів підприємницької діяльності з іншими учасниками соціально-економічних процесів.

У контексті напряму розуміння підприємництва як діяльності обґрунтовано, що головним суб'єктом цього виду господарювання є людина-ініціатор, тобто засновник підприємства, котрий одночасно виконує функції юридичного і фізичного його власника. При цьому його діяльність ґрунтується на індивідуальному розумінні ним власної організації, його задумі та наявних у нього ресурсах. Тому-то базовий етап започаткування підприємництва, за справедливим міркуванням *П. Власова*, – це задум організації, що визначає системоутворюючий вектор проектування організації та виявляється упродовж життєвого циклу у форматі конкретного організаційного стилю [56]. Важливою сутнісною характеристикою підприємництва, що обґрунтовується в межах цього напряму, є *інноваційність*, що полягає у віднайденні підприємцем нових послуг, методів, способів, технологій виробництва тощо, тобто чогось нового, що раніше ніхто не використовував у межах конкретної галузі. «Підприємництво, – як стверджують *Ю. Швалб* і *О. Данчєва*, – це акція відкриття певних «нових місць»

в економічній структурі, що вже склалася. Воно відзначається високим ступенем ризику й слабкою передбачуваністю результатів. Однак саме інновації в разі успіху дають підприємцю особливо високий прибуток, оскільки виводять його за межі усталених систем конкуренції [128, с. 12].

Якщо у галузі дизайну підприємець практично не має на ринку конкурентів, а його пропозиції послуг узгоджені з існуючим попитом (чи породжують їх), то і прибуток перевищуватиме всі очікувані результати. Прагнення знайти таку нову, ще незайняту ніким нішу, вміння організувати інноваційну справу і намагання збільшити прибуток визначає суть підприємництва.

Розглядаючи підприємництво крізь призму професійної діяльності, звертаємо увагу на значущість власного капіталу та раціонального (професійного) розподілу ресурсів. Пропонуються декілька варіантів розуміння підприємництва, як: професійної діяльності, зорієнтованої на зростаюче відтворення вкладеного капіталу для отримання доходів, незалежно від сфери виробництва; суспільного соціально-технологічного механізму використання капіталу (як предмета праці і знаряддя виробництва), задля забезпечення належного функціонування приватної власності.

Сучасний український учений З. Варналій характеризує підприємництво як особливий різновид діяльності, що реалізується за наявності чотирьох факторів: земля, праця, капітал, здатність особи до підприємницької діяльності; підкреслюючи, що кожний фактор отримує винагороду: земля – земельну ренту, праця – заробітну плату, капітал – відсоток, а підприємець за здатність до підприємницької діяльності – підприємницький прибуток [52, с. 110]. Отже, основної мети підприємництва можливо досягнути на основі виробництва й реалізації відповідної продукції чи послуг. Важливу роль у цьому відіграє налагодження і здійснення конструктивних відносин співпраці і взаємодії із різними учасниками бізнес-процесів, що в підсумку утворює підприємницьку сферу, котра включає виробництво продукції і послуг, їхню торгівлю та посередництво. Узагальнюючи наведене, підкреслимо: у межах *першого*

концептуально-світоглядного напрямку під підприємництвом розуміють особливий вид економічної діяльності, що є власне професійною для її суб'єкта, й у своїй структурі поєднує задум, утворення й функціонування окремої підприємницької одиниці. Відтак підприємництво у галузі веб-дизайну зумовлюється загальною психологічною структурою професійної діяльності таких фахівців, зокрема їхніми змістовими елементами, операційно-процесуальними засобами досягнення мети, характеристиками дій і відповідними результатами.

Ключовою сутнісною характеристикою підприємництва, на відміну від інших видів діяльності людини, – на думку Л. Карамушки та Н. Худякової, – є особливий економічний статус суб'єкта діяльності, тобто його ставлення до власності [77]. Зважаючи на це, особливості діяльності підприємця обумовлюються усвідомленням того, що він є вже не найманим працівником, а – людиною, яка заснувала і просуває власний бізнес. До того ж зміна соціальних ролей виражається не стільки сукупністю наявних у матеріальних ресурсів особи, скільки її свідомістю, яка істотно різниться в найманого робітника і самодостатнього підприємця. Саме психологічні складники: мотиви, інтереси, ціннісно-світоглядні позиції і переконання, вольові якості й інші індивідуально-особистісні непараметричні властивості людини визначають ймовірність її трансформації в підприємця. Важливо, що національний характер і ментальність громадян України обумовлює державну політику, динаміку суспільних зрушень і провідні ознаки промислового розвитку. Отже, в розкритті сутнісних характеристик підприємця важливо не обмежуватися економічними категоріями, а використовувати психологічні наукові поняття.

Науково-методологічним підґрунтям *другого концептуально-світоглядного напрямку* розуміння підприємництва є численні поведінкові теорії, що фокусуються на осмисленні стереотипів поведінки людини, презентованій формами активного її ставлення до реалій буття задля досягнення встановлених цілей зі створення суспільно важливих цінностей і засвоєння суспільного досвіду. Провідною тезою цих концепцій є припущення, що будь-яка особа може

здійснювати підприємницьку діяльність. Відтак, щоб стати підприємцем не обов'язково бути власником якогось підприємства і безпосередньо провадити підприємницьку діяльність. Для цього важливо виявляти у своїй поведінці якості підприємця.

У теоретичній концепції Й. Шумпетера підприємницьку поведінку визначено як «своєрідний тип поведінки суб'єкта, який інноваційно провадить традиційні й новітні види діяльності» [25]. Особливість підприємницької поведінки зумовлюється великою напругою духовних сил, реалізацією нетрадиційних вчинків, свободою від щоденної рутини, умінням діяти в незвичних рамках, відсутністю правил необхідних для прийняття рішень. Структура такої поведінки поєднує здогади, чуття, здатності прогнозувати й у ситуаціях невизначеності розмежовувати істотне від другорядного, несуттєвого.

Актуальним є міркування К.-Е. Вернеріда, що підприємницька поведінка розпочинається з усвідомлення проблемної ситуації як слушної нагоди для розвитку й самореалізації, формування впевненості у власних силах і прояві прагнення до ризиків, підкріплених цілеспрямованістю та наміром створити інноваційний продукт чи послугу, що викликає позитивні переживання, імпульси, котрі згодом, за наявності схильності досягнути кінцевого результату, призводять до підприємницької поведінки [32, с. 431].

У сучасному науковому дискурсі утвердилася позиція, що підприємницька поведінка суб'єкта характеризується виконанням низки завдань: безперервний пошук та винахід нових економічних ресурсів (інформації, інноваційних процесів, продуктів, організаційно-управлінських рішень); концентрація рідкісних ресурсів (товарів, послуг, інформації) в конкретних суб'єктів задля подальшого їх запровадження у підприємницький обіг; утворення ринкової кон'юнктури на основі продуманого комбінування ресурсів, організаційно-управлінських рішень, укладання контрактних і комерційних угод; оперативне віднайдення кон'юнктурної інформації задля вибору найбільш успішних секторів ринку для виробництва і реалізації інноваційного продукту; захист номінального і реального права власності на результати підприємницького

успіху, а також конфіденційної інформації; мінімізація конкурентного впливу; забезпечення функціонування одиниць підприємництва в екстремальних ситуаціях; трансляція підприємницької культури новим поколінням.

На думку Ю. Пачковського, до специфічних ознак підприємницького типу поведінки доцільно відносити, по-перше, особливу чутливість до змін і прагнення змінювати власне буття (елемент ініціативи); по-друге, усвідомлення власної відповідальності за можливі невдачі і поразки, готовність до ризиків (елемент ризику); по-третє, сприяння реалізації новітніх технологічних можливостей на основі впровадження у життя винаходів та інновацій; по-четверте, організація соціально-економічних механізмів для максимально вигідного використання наявних ресурсів у конкретних ситуаціях (елемент новаторства); по-п'яте, самостійність суджень у процесі прийняття важливих рішень (елемент свободи); по-шосте, зорієнтованість на діяльне перетворення навколишнього світу, побудову нових відносин; по-сьоме, вміння випереджувати події і вести конкурентну боротьбу (елемент активності)» [106].

З. Варналій під підприємницькою поведінкою розуміє сукупність послідовно здійснюваних вчинків, зорієнтованих на отримання суб'єктивних переваг від різниці між докладеними зусиллями та отриманим результатом у процесі придбання, зберігання та продукування матеріальних і духовних цінностей [50].

Водночас Ф. Гайєк вважає, що підприємництво – це загальна поведінка людини, зорієнтована на віднайдення економічних можливостей самореалізації. Відтак, кожний індивід, поведінка якого вирізняється пошуковим стилем, апріорі, є потенційним підприємцем [57].

Про багатогранність проявів підприємницької поведінки свідчать розроблені сучасними науковцями відповідні модельні уявлення. Наприклад:

– *інвестиційна* – передбачає створення й упровадження суб'єктами (власниками своїх капіталів або користувачами – запозичених коштів) інвестиційних проектів на свій страх та ризик;

– *інвесторна* – характеризує поведінку виробника й власника інноваційних товарів, послуг і процесів, котрі самостійно просувають продукцію на ринок або на контрактній основі передають розроблене «ноу-хау» іншим виробникам;

– *організаційна* – конкретизується цілісністю послідовних дій суб'єктів щодо застосування інноваційних методів інтеграції й комбінування людських ресурсів задля максималізації нестандартних рішень;

– *посередницька* – уможлиблює інтегрування економічних інтересів й отримання додаткових вигод внаслідок реалізації нестандартних арбітражних угод;

– *активізаційна* – відображає дії підприємців щодо контролю економічних ресурсів інших власників задля їх концентрації і подальшої реалізації в підприємницькій діяльності;

– *комерційна* – передбачає утворення нових каналів обміну інформації та послуг, що сприяють зростанню прибутку;

– *кон'юнктурно-ігрова* – містить описи щодо використання венчурних методів комбінування конфіденційної інформації задля отримання переваг перед іншими агентами;

– *консалтингова* – уможлиблює професійну підтримку суб'єктів підприємництва з широкого кола питань [120].

Отже, *підприємницька поведінка як специфічний різновид економічної активності індивіда* зумовлюється його ключовою ідеєю отримати прибуток в умовах ринкової невизначеності. Її інноваційний ефект конкретизується трьома складовими:

1) унікальні індивідуально-особистісні якості (здатки, здібності, потенційні ресурси);

2) відповідне ринкове середовище як багатоальтернативне поле підприємницьких виборів;

3) підприємницька компетентність, що містить певну сукупність інструментальних і термальних цінностей, еталонних взірців поведінки.

У зв'язку з цим, актуальними **сутнісними характеристиками підприємництва**, окрім розглянутих вище, є: ознаки самостійності, свободи, автономності і демократичності підприємницької діяльності, багатоманітності й різноплановості її організаційних форм, що графічно показано на Рис.1.

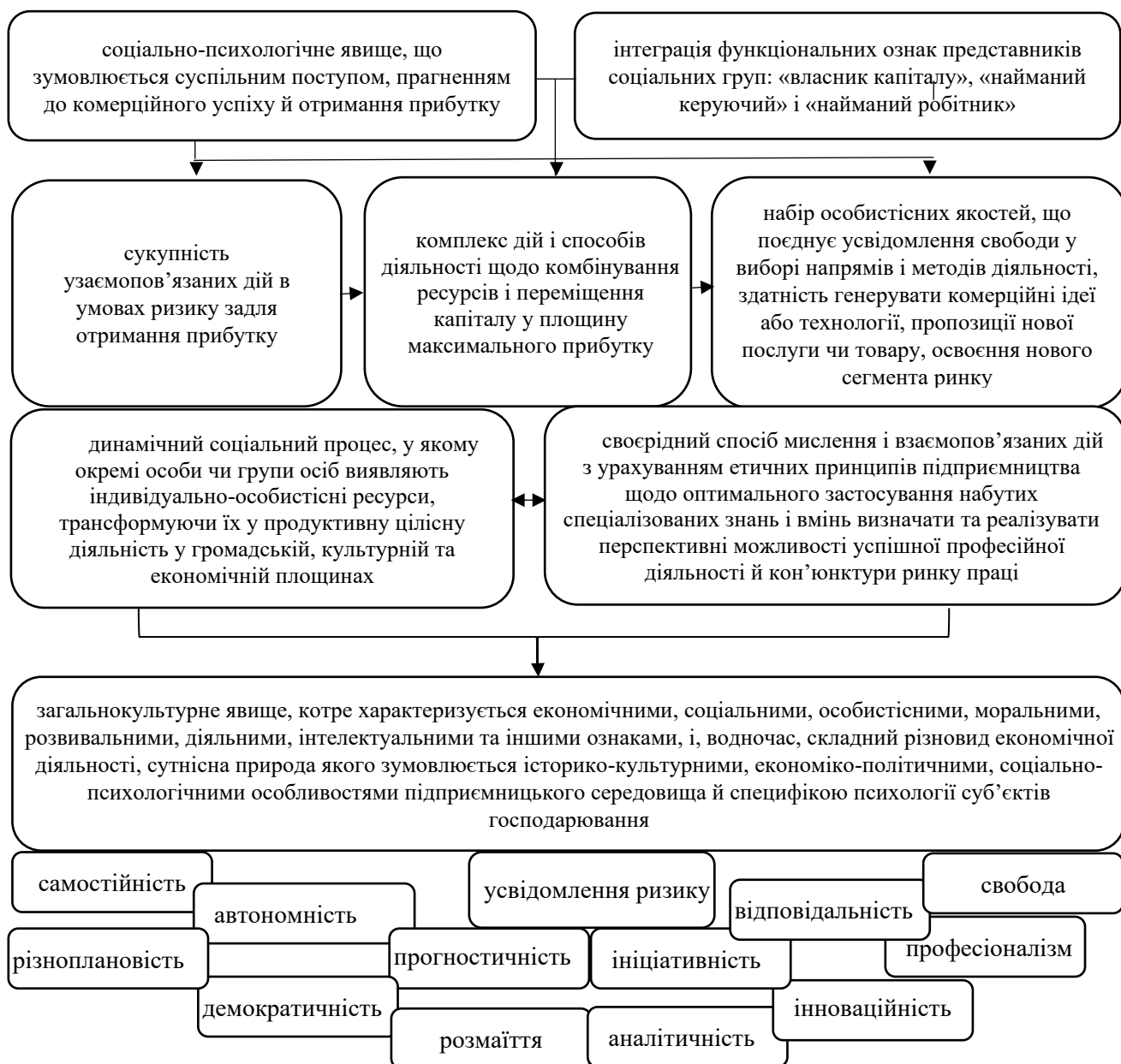


Рис. 1. Сутнісні характеристики підприємництва: концептуально-узагальнювальний аспект

Відтак підприємництво доцільно розглядати в двох контекстах. З одного боку, як динамічний соціальний процес, у якому окремі особи чи групи осіб виявляють індивідуально-особистісні ресурси, трансформуючи їх у продуктивну цілісну діяльність у громадській, культурній та економічній площинах; а з

іншого, – як своєрідний спосіб мислення і дій, володіти якими важливо кожній особі, незалежно від соціальної ролі, посади, економічної функції. Адже, економісти, наприклад, використовують поняття «підприємництво» для позначення особливого типу господарювання, а «підприємець» – для називання суб'єкта, який інноваційно поєднує різні фактори виробництва, організовує і скеровує виробничі процеси задля одержання прибутку від підприємницької діяльності, усвідомлюючи при цьому високий рівень власної відповідальності [51]. Дослідники підкреслюють, що підприємницька діяльність за своєю суттю, апріорі, зорієнтована на отримання завчасно спланованого результату на основі рентабельного використання наявних ресурсів економічно відокремленими суб'єктами ринкового господарства [105].

Ми ж схилиємося до думки, що підприємництво – це загальнокультурне явище, котре характеризується економічними, соціальними, особистісними, моральними, розвивальними, діяльними, інтелектуальними та іншими ознаками, і, водночас, складний різновид економічної діяльності, сутнісна природа якого зумовлюється історико-культурними, економіко-політичними, соціально-психологічними особливостями становлення підприємницького середовища й специфікою психології суб'єктів господарювання.

Таку позицію аргументуємо новітніми дефініціями, в яких у тлумаченні лексико-семантичного змісту поняття «підприємництво» увага акцентується на двох ключових цільових орієнтирах, по-перше, на отриманні прибутку (економічні результати) і, по-друге, на задоволенні потреб споживачів у товарах і послугах, що можуть бути матеріальними і нематеріальними (соціальні результати). У зв'язку з цим найхарактерніша ознака підприємницького виду господарювання на сучасному етапі цивілізаційного поступу обумовлюється тим, що кожний його суб'єкт цілісно реалізовує інвестиційний задум і водночас сприяє задоволенню потреб і інтересів суспільства, а для отримання доходів і набуття власної конкурентоспроможності йому необхідно постійно враховувати досягнення науково-технічного прогресу, підвищувати рівень якості товарів і/або послуг, зменшуючи їх собівартість. Узагальнюючи варіанти розуміння суті

підприємництва та адаптуючи їх у контекстуальну площину дизайну, важливо враховувати новітні підходи щодо розуміння підприємництва і як типу поведінки особи, і як різновиду її діяльності, що проявляється в активному її ставленні до реалій цивілізаційного буття й зорієнтовується на досягнення свідомо означених цільових настанов щодо створення соціально значимих цінностей, а також засвоєння історичного й соціокультурного світового і вітчизняного досвіду підприємництва загалом та у галузі дизайну зокрема. Відтак, глибоко осягнути сутнісну природу підприємництва можливо лише шляхом інтегративного розгляду специфіки означеного явища в соціально-економічній, культурно-історичній, діяльнісно-функціональній та особистісно-психологічній площинах, що сприятиме утворення цілісного розуміння суті досліджуваного феномену.

1.2. Особливості ринку послуг у галузі графічного і веб-дизайну в Україні

Підприємницька діяльність зумовлює прогрес ринкової економіки і соціальної сфери, оскільки малий і середній бізнес не тільки сприяють зменшенню рівня безробіття, а й істотно стимулюють працівників до професійного розвитку, підвищення кваліфікації, зумовлюючи розвиток творчих якостей і ініціативності, забезпечуючи швидке адаптування підприємств до новітніх запитів і умов науки, що загалом уможлиблює виживання людства у кризових ситуаціях під час занепаду країни. Відповідно до європейських стандартів підприємницька діяльність має зорієнтовуватися на задоволення і подальше стимулювання потреб споживачів. Відтак її завданнями має бути передбачено з'ясування стану якості й ефективності послуг чи виробництва, що фінансуються підприємцем, якісне зростання рівня виготовлення товарів, надання послуг і їх споживання задля задоволення соціальних потреб населення.

Незважаючи на масштабне поширення підприємницької діяльності, суб'єктам такого виду господарювання часто доводиться долати значні труднощі, пов'язані із жорсткою конкуренцією, значними матеріальними витратами, недостатністю високваліфікованих фахівців тощо.

Важливо, що зміцнення суб'єктів підприємницької діяльності, зростання рівня їхніх прибутків закладає фінансове підґрунтя благодійництва, меценатства і спонсорства, а конкуренція зумовлює потребу щодо зростання якості надаваних суб'єктами підприємницької діяльності послуг, підвищення професіоналізму персоналу.

В умовах розвитку постіндустріального простору креативне підприємництво і, зокрема, бізнес у веб-дизайні є одним із затребуваних видів господарювання. Згідно з даними державних статистичних спостережень України за 2021 р. обсяг від надання послуг щодо оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язаної з ними діяльності, а також створення веб-порталів та забезпечення їх функціонування склав 1506280,1 тис. грн. (70,8 %). Такий обсяг робіт, за даними Держстату України, забезпечують 2572 суб'єкти підприємницької діяльності, із них: 3 (0,2 %) – суб'єкти середнього підприємництва, 1291 (99,8 %) – малої форми бізнесу і 1278 (98,8 %) – мікропідприємств [117]. Так, за результатами моніторингового дослідження агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks на кінець 2019 р. у м. Києві, Харкові, Дніпрі, Львові, Одесі успішно функціонували 490 дизайнерських компаній та 3323 ФОПів, правда, 66 % компаній і 38 % ФОПів від загальної кількості об'єктів такого виду господарювання знаходилися в м. Києві. Примітно, що орієнтовно по двоє фахівців-дизайнерів у кожному з ФОПів провадять діяльність без реєстрації. На основі аналізу власних спостережень і емпіричних даних опитувань самозайнятих дизайнерів маємо підстави стверджувати, що 70% із них узагалі не оформляли юридичного статусу. Водночас важливо, що 45% дизайнерів-підприємців відмічають зростання власного бізнесу з 2019 р. і тільки 7% його спад. Однак, за результатами моніторингових досліджень кількість суб'єктів малого підприємництва в Україні значно поступається аналогічному показнику в розвинених країнах світу. Недостатня увага до розвитку малого бізнесу з боку держави та громадських організацій спричиняє значні труднощі для успішного функціонування суб'єктів малого підприємництва і здійснення вагомих внесків у державний бюджет.

Особливості надання послуг із веб-дизайну обумовлюються переважно запитами замовників, якими є, здебільшого, юридичні особи: організації державного або приватного сектору, зокрема, дизайнерські агентства, банки, супермаркети, інтернет-магазини, юридичні фірми, благодійні організації тощо. Коротко схарактеризуємо особливості професійної діяльності веб-дизайнерів, детерміновані організаційною структурою установи. Так, діяльності співробітника дизайнерського агентства характерні розпорошеність і багатоаспектність, що зумовлюється паралельним виконанням ним різних замовлень, розробленням декількох проєктів одночасно. Робота ж у самостійно утвореній команді характеризується цілісністю і зорієнтованістю на виконання одного замовлення (наприклад, створення цілісного веб-сайту). Діяльність веб-дизайнера, як фрілансера чи суб'єкта підприємництва також може бути багатоплановою і різноманітною, її обсяг, зазвичай, – непередбачуваний, із «піками» та спадами протягом року, що зумовлює об'єми прибутку [54].

Підприємницька діяльність веб-дизайнерів детермінується сутнісною природою дизайну як галузі, що інтегрує компоненти мистецтва, бізнесу і технологій, обумовлюється специфікою різновидів цієї сфери, але реалізується, переважно, у форматі малого бізнесу. Провідними характерними ознаками малих форм підприємництва в наукових працях визначено: економічну автономність; незалежність суб'єктів господарювання у виборі напрямів, способів і методів діяльності відповідно до потреб споживачів та нормативно-правових положень; усвідомлення суб'єктами підприємництва власної відповідальності перед суспільством і споживачем за якість виготовлюваної продукції та надаваних послуг, їх наслідки й пов'язані з цим ризики; високий рівень вмотивовані до досягнення успіхів у бізнесі. Відтак, засновники мікропідприємств, намагаючись отримати якнайбільший прибуток, генерують унікальні ідеї, задовольняють потреби суспільства, створюють нові місця працевлаштування випускників закладів дизайн-освіти, сприяючи в такий спосіб реалізації цілей сталого розвитку. Суб'єктів малого підприємництва загалом і веб-дизайнерів зокрема, вирізняє оригінальність поглядів та варіативність підходів до прийняття

конструктивних рішень у виконанні конкретних видів практичної діяльності. Відмінні ознаки малих форм підприємництва у веб-дизайні позиціонуються за такими класифікаційними параметрами: кількісні (кількість зайнятих працівників, обсяг річних оборотів, частка продажів на ринку, обсяг капіталу, показники виготовлюваної продукції, низькі витрати на одиницю виробленої продукції тощо); якісні щодо економіко-виробничих процесів (за параметрами гнучкості, динамізму, сприйнятливості до нововведень, темпів насичення ринку тощо); інституціональні (за параметрами відкритості доступу та легкості входження до цього сегменту підприємництва); соціально-економічні (за параметрами забезпечення соціальної стабільності, насиченості ринку праці робочими місцями); соціально-психологічні (стосовно подолання відчуження від засобів виробництва та кінцевих результатів виробничої діяльності, мотивації до праці, тощо), що зумовлюються національними особливостями певної країни. Слід зауважити, що поряд із властивими перевагами малому підприємству притаманні такі недоліки: нестача фінансових коштів; обмеженість масштабів використовуваних засобів виробництва; надчутливість до коливань економічної кон'юнктури; недостатня підтримка державної системи сприяння малому бізнесу; суттєва залежність від замовників; недостатньо міцні позиції на ринку; високий ризик банкрутства.

Отже, здійснення підприємницької діяльності веб-дизайнерами передбачає інтегрування професійних знань, вмінь застосовувати новітні виробничі та інформаційні технології, що конкретизується окремими операційно-технологічними діями щодо розроблення концепцій дизайн-продукту, безпосереднього дизайн-виробництва, дизайнерського супроводу продукції або послуг тощо. На думку вчених (С. Алексєєва, Л. Корницька, А. Максимова, Л. Оршанський, В. Тищенко, О. Фурса, С. Чирчик та ін.) дизайнерська діяльність зорієнтовується на створення довершених багатофункціональних, цивілізаційно комфортних і вишуканих об'єктів предметно-матеріального світу людини; передбачає реалізацію ідей емоційного та естетичного насичення довкілля; синтез науки, мистецтва і технологій;

переосмислення, переоцінку естетичних цінностей та генерування інновацій. Такі характеристики дизайнерської діяльності притаманні, перш за все, дизайну одягу, інтер'єрів, ландшафтного дизайну та інших видів дизайну, що умовно об'єднуються в групу, яка позначається поняттям «fashion». Однак у межах дослідницького пошуку ми з'ясували, що fashion і веб-дизайн – це два абсолютно різні напрями дизайну. Професійна діяльність веб-дизайнерів пов'язана зі створенням сайтів, лендингів і додатків. Такі фахівці, по-перше, розробляють різнопланові інтернет-простори, з відповідними технічними й графічними якісними характеристиками веб-сторінок (зовнішній вигляд веб-сайту); по-друге, визначають ефективні механізми вдалого функціонування сайту (проєктування логіки побудови сайту, структурування інформації); по-третє, створюють дизайн-макети, візуально оформлюють веб-сторінки (підбір відповідного шрифту, іконок, розроблення логотипів та анімацій розміщення ресурсу на хостингу). Серед актуальних завдань фахової праці веб-дизайнерів – обслуговування існуючого сайту, SEO-оптимізація, що уможливорює перетворення веб-сайту на максимально зручний для користувачів та інтуїтивно зрозумілий для пересічних громадян задля збільшення аудиторії ймовірних споживачів. У сучасній практиці є випадки, за яких для створення і ведення сайту залучають веб-розробників і веб-дизайнерів, які, застосовуючи різні мови програмування, зосереджують зусилля на внутрішньому розробленні веб-сайту. Відтак, у веб-дизайні значно меншу увагу приділяють оригінальності й креативності. У практиці веб-дизайну вироблено низку принципів, дотримання яких сприяє збільшенню числа споживачів на основі привернення їхньої уваги та забезпечення зручності у користуванні сайтом, зокрема:

- простота, доступність і зрозумілість у користуванні веб-ресурсами;
- мінімізація переходів і посилань, нескладна і логічна навігація, прямий і зручний доступ до всіх важливих даних;
- логічно продумана акцентуація, правильно визначені пріоритети (важливі блоки та кнопки мають бути на передньому плані щоб полегшити віднайдення потрібної інформації);

- збалансованість, гармонійність, розміреність (використання одного або декількох основних шрифтів, уможливлення роботи в монохромному стилі або на тлі яскравих кольорів, рівномірність розміщення деталей на сторінці, читабельність шрифтів, візуально приємна кольорова гама);
- однозначність і точність (всі елементи повинні бути в високій якості, щоб мали ідентичну візуалізацію на будь-якому пристрої);
- фірмовий стиль (створення веб-сайту в одному стилі: єдина палітра кольорів, загальна типографіка, стилізація з урахуванням корпоративного стилю, що підкреслює імідж компанії), позитивно впливає на пізнаваність установи та підвищує довіру споживачів.

Дотримуючись цих принципів дизайнер розробляє зручні, функціональні та зрозумілі веб-сайти, які виглядають сучасно та гармонійно, відображають турботу про споживачів і тим самим є комерційно привабливими. Водночас для успішного започаткування власної справи й подальшого ведення бізнесу веб-дизайнерові необхідно здобути визнання вузької аудиторії з-поміж споживачів, які купують корпоративні сайти. Від дизайну офіційного веб-сайту організації залежить популярність її продукції та послуг.

У цьому контексті зауважимо, що веб-дизайн зорієнтований на B2B-сегмент (тобто «бізнес для бізнесу»), на відміну від fashion-дизайну, який має істотно більшу аудиторію клієнтів і зорієнтованість на B2C-сегмент (тобто «бізнес для споживача»). Для керівників важливою є презентабельність їхніх установ, стан сприйняття їхнього бізнесу споживацькою аудиторією. У зв'язку з цим сайти багатьох великих компаній, як свідчать результати ознайомлення з інтерфейсами та особливостями функціонування веб-ресурсів, часто бувають перевантаженими інформацією і складними для сприйняття пересічними громадянами. Хоча упродовж останніх років спостерігаємо позитивні зміни в означеному напрямі. Все більше керівників підприємств, установ та організацій переймаються власним іміджем в Інтернет-мережі, що підтверджує значущість веб-дизайну і поступовий його розвиток. З розвитком діджитал-епохи бізнес-структурам важливості набув формат онлайн-представлення і функціонування. І

якщо десятиліття тому означена стратегія обмежувалася створенням сайту чи інтернет-магазину, налаштуванням окремих рекламних інструментів та використанням максимальної кількості каналів просування, то наразі цього недостатньо. З появою нових сервісів та майданчиків (платформ) змінилися звички й інтереси замовників. Веб-ресурси, до яких найчастіше звертаються користувачі, обумовлюють їхні потреби і впливають на формування їхніх бажань. Насичення ринку сайтами з новітніми елементами дизайну й функціоналу відповідно ускладнило інструменти привернення уваги потенційних клієнтів. Тому, щоб викликати інтерес, підвищити лояльність і довіру до ресурсу, акцент робиться на зацікавленості споживачів щодо зручності користування програмним продуктом. З огляду на це, веб-дизайнерам важливо не тільки володіти фаховими знаннями, професійними вміннями, що сприятимуть розробленню успішного сайту, а й навчитися реалізовувати свої послуги з урахуванням художньо-естетичних і соціально-економічних чинників.

Підприємницька діяльність веб-дизайнерів передбачає розроблення зручних у користуванні та естетично довершених інтерфейсів. Характерними ознаками таких привабливих й водночас багатфункціональних і нескладних у користуванні веб-ресурсів є:

- універсальний інтерфейс, що дає змогу користувачеві виконати поставлені завдання без зайвих зусиль із мінімальною кількістю дій;
- максимально корисне заповнення інтернет-простору, що сприяє виключенню зайвих елементів і концентрації уваги споживача на важливих складових, які спрощують користування;
- помірковане використання трендів, нових тенденцій у дизайні, з обов'язковим урахуванням специфіки бізнесу, особливостей цільової аудиторії, оцінюванням ризиків і застосуванням тільки тих методів, котрі реально сприятимуть досягненню поставленої мети;
- грамотний і стислий контент із короткими, ємними, змістовними текстами;

- розумне запозичення та пріоритетне застосування стандартних кнопок для навігації (купити, зареєструватися, скачати тощо);
- «принцип 3-кліків», що дає змогу користувачам швидко знайти потрібну інформацію, здійснюючи не більше трьох кліків;
- правильний копірайтинг, що передбачає створення заголовків, підзаголовків, і навіть окремих слів;
- єдина (цілісна) навігація, що означає розташування «важливих» кнопок для керування в межах одного розділу.

Відтак, набуваючи досвіду у сфері веб- та UI/UX-дизайну, майбутні підприємці занурюються в особливості професії, а дотримання основних принципів у створенні веб-сайтів покращує комерційні результати та збільшує ефективність розроблених ними проєктів.

Отже, щоб стати успішним підприємцем у сфері веб- або UI/UX-дизайну, необхідно глибоко опанувати технічну складову, набути навичок зі створення зручних і багатофункціональних сайтів, засвоїти природу дизайну, розвинути художні здібності та підприємницькі якості.

При цьому у професійній діяльності в галузі веб- та UI/UX-дизайну розрізняють три ступені фахового досвіду: junior, middle і senior, що характеризує відповідний рівень підготовки фахівця. Зокрема, веб-дизайнеру (junior) важливо вибрати дизайнерську агенцію з сприятливим для професійного і кар'єрного розвитку середовищем. Початківці здебільшого починають із виконання дрібних завдань, відображення незначних внутрішніх сторінок, банерів, іконок, кнопок тощо. На цьому етапі розпочинати самостійну підприємницьку діяльність не варто, оскільки коло людей, із якими можна порадитись буде вкрай обмеженим.

До базових навичок веб-дизайнерів початківців відносять такі:

- володіння інструментами Photoshop чи Sketch 3;
- розуміння основ веб-дизайну;
- обізнаність із сутністю UX;

- пошуку референсів (додаткових зображень для оформлення логотипів);
- активного слухання та розуміння замовника.

На цьому етапі важливо значну увагу зосередити на особистісному та професійному зростанні веб-дизайнера. Фахівець зі сформованими базовими знаннями, вміннями і незначним досвідом здатний впоратися з завданнями щодо створення проєктів підвищеного рівня складності, але все-таки потребує перевірок та допомоги.

Веб-дизайнери із середнім досвідом роботи (middle, не менше 3 років) спроможні самостійно проєктувати зображення (ескізи дизайн-макетів) основних та другорядних сторінок. Такі фахівці характеризуються: наявністю просунутих знань з веб-дизайну, вміннями розробляти проєкти «від ідеї - до завершення роботи», у межах завчасно встановлених строків, створювати прототипи; розвиненістю базових навичок створення HTML/CSS верстки, розумінням принципів юзабіліті, композиції та друку.

Професійні веб-дизайнери (senior) проєктують та відтворюють складні цифрові продукти, тісно взаємодіючи з маркетологами, розробниками, тестувальниками та аналітиками. Таким фахівцям притаманні ґрунтовні знання процесу веб-розробки; професійні навички щодо розроблення складних сайтів та додатків; вміння знаходити альтернативні способи розв'язання проблем; налагоджувати конструктивну комунікативну взаємодію із колегами і замовниками.

Веб-дизайнери як засновники власних підприємств, або як фрілансери, вирізняються широким світоглядом, високим інтелектуальним потенціалом і рівнем професійної компетентності, здатністю до професійного самовдосконалення, вміннями творчо розв'язувати проблем, обираючи кращі способи рішень. Саме досвідчені, креативні дизайнери-фрілансери пропонують унікальні ідеї, що невдовзі перетворюються на ефективні механізми продажу та просування бізнесу. Таким чином, якісний дизайн-продукт, з одного боку, увиразнює оригінальність стилю й унікальність контенту веб-сайту, акцентуючи

увагу споживачів на потрібних елементах дизайнерської продукції для збільшення конверсії відвідувачів і прибутковості організації, а з іншого, – його пізнаваність та привабливість – для залучення нових споживачів. Тому вкрай важливим є розв’язання проблеми розвитку підприємницької компетентності майбутніх веб-дизайнерів, зокрема уточнення її суті крізь призму професійної компетентності таких фахівців.

За результатами бесід із підприємцями, встановлено, що успіх веб-дизайнера у бізнесі безпосередньо залежить від його здатності вивчати свою цільову аудиторію (група людей, на яку спрямовані рекламні заходи або яка сама зацікавлена у певній інформації). Для успішного виконання означеного завдання веб-дизайнеру необхідно оволодіти певними особливостями ринку дизайнерських послуг, що пропонуються для бізнесу або для індивідуальних користувачів. Сфера «бізнес для бізнесу» здебільшого стандартизована та чітко визначена. Стосовно сфери індивідуальних послуг відсутнє чітке розуміння цільової аудиторії, що значно ускладнює розвиток бізнесу. Чітке уявлення про споживача допомагає раціонально витратити кошти на рекламу (наприклад, суттєво зменшити варіанти для тестування реклами без втрати потенційно виграшних варіантів), а також дає змогу визначити свої конкурентні переваги (потрібно знати хто покупець, його особисті цінності та переваги, щоб підвищити цінність в очах клієнта, покращивши або додавши певні якості продукту).

Визначення цільової аудиторії може здійснюватися двома основними способами:

- керуватися властивостями підготовленої до реалізації дизайнерської продукції або послуг;
- реально оцінювати особливості ринку, в межах якого планується досягти комерційного успіху.

І в тому, і в іншому випадку веб-дизайнеру у визначенні цільової аудиторії необхідно: скласти соціально-демографічний портрет клієнта (стать; вік; рівень доходу; життєвий цикл сім'ї; наявність, вік та кількість дітей; національність; рід

занять; освіта; знання мов; сфера роботи; важливі події; релігійні переконання; покоління тощо); орієнтовно визначити психографічні особливості прогнозованої цільової аудиторії (ставлення до себе, сприйняття свого «я»; його ставлення до інновацій; взірці для наслідування у споживача; внутрішня мотивація замовлення; ставлення до місцевого виробника; життєва позиція; цінності та ін.); проаналізувати споживацькі потреби і вимоги до продукту; встановити ймовірні чинники впливу на покупку, а також джерела інформації про конкретний товар та засоби комунікування.

Дана складова підприємницької діяльності веб-дизайнера забезпечує ефективність маркетингових дій. Правильно визначена цільова аудиторія (ЦА), не просто дозволить скоротити витрати на рекламу та просування бізнесу, а також допоможе скоротити час, необхідний для розвитку бізнесу.

За результатами наших спостережень веб-дизайнери, набувши певного досвіду, відчують себе професіоналами і розпочинають підприємницьку діяльність як фрілансери, що на сьогодні становлять один із найшвидше зростаючих сегментів ринку. Під час воєнного стану і, за нашим переконанням, у післявоєнний час більшість веб-дизайнерів обиратимуть шлях фрілансу замість того, щоб повернутися на колишню роботу. При цьому, 70% із них працюють над кількома проєктами одночасно, маючи, як мінімум, двох-трьох постійних клієнтів.

На жаль, найбільша перешкоди, що трапляється у підприємницькій діяльності веб-дизайнерів, - це пошук достатнього обсягу роботи. Окрім цього, у креативний бізнес доволі важко увійти. Молодим дизайнерам важливо вийти на ринок праці як самостійному професіоналу, маючи реальні очікування щодо заробітку і пам'ятати, що ставки фрілансерів обумовлюються результатами переговорів. З огляду на це для успішної підприємницької діяльності веб-дизайнерам важливо навчитися складати письмові контракти та професійні рахунки-фактури для клієнтів або придбати програму з шаблонами рахунків-фактур та обліку робочого часу, а також опанувати навички зі створення стабільної клієнтської бази, залучення партнерів для маркетингу та просування,

керування доходами та витратами, заощадження коштів на створення і реалізацію майбутніх проєктів. Для гарантування успіху потрібно розвинути підприємницьку компетентність щодо роботи в межах креативної економіки, постійно самовдосконалюватися і бути відданим своїй справі. Це часто означає більш тривалий робочий день, крім того, здатність бути експертом в галузі маркетингу та сміливість передати частину завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Зокрема, такі бізнес-процеси, як, наприклад, бухгалтерський облік. Це допомагає веб-дизайнеру зосередитися на завершенні проєктів та зміцненні відносин із клієнтами.

Отже, фріланс – це складна, напружена робота з ненормованим робочим днем. Важливо мати професійну присутність в Інтернеті окремо від особистих облікових записів. Тому, щоб побудувати фріланс-бізнес, необхідно мати власний веб-сайт і просувати себе в Інтернеті, оперуючи відповідними інструментами для досягнення успіху (дотримуватися правил укладання контрактів, у змісті яких будуть чітко прописані умови, очікування, оплата та строки; володіти творчою свободою, усвідомлюючи високий рівень відповідальності; постійно стежити за бізнесом; опанувати основи фінансування, маркетингу та управління часом) й головне – розвинути підприємницьку компетентність. У зв'язку з цим постає необхідність уточнити сутнісну природу і структурно-змістові складники досліджуваного феномену.

1.3. Кращі світові практики бізнес-освіти фахівців у галузі веб-дизайну

У країнах Європейського Союзу й Америки, на відміну від України, підприємництво є провідною рушійною силою економічного і соціального поступу. Представники світового науково-освітнього простору переконані, що успішність розв'язання бізнес-задач зумовлюється рівнем розвиненості підприємницьких якостей, а їх недостатня сформованість істотно знижує ефективність самореалізації фахівця, зокрема в бізнес-діяльності. Разом із цим масштабного розповсюдження набуло переконання, що підготовка до підприємницької діяльності передбачає, насамперед, формування відповідного

«підприємницького» способу мислення й максимального прояву потенційних ресурсів студентської молоді, їхніх задатків, здібностей, набутих знань, умінь, досвіду. У зв'язку з цим пріоритетним вектором освітньої політики Європейського Союзу є формування якостей особистості, що уможлиблюють здійснення підприємницької діяльності. Формування підприємницьких якостей студентів забезпечується як на відповідних факультетах класичних університетів, так і в бізнес-школах.

Професійна підготовка майбутніх фахівців у галузі графічного і веб-дизайну реалізується в *європейських університетах* (наприклад, Кентерберійський університет у Новій Зеландії (University of Canterbury), Університет Мальме в Швеції (Malmö University), Римський університет «Foro Italico», Університет прикладних наук Ханза (Hanze University of Applied Sciences, Groningen) в Нідерландах та ін.) [12]. Перевагою функціонування ЗВО в мережі є укладання, реалізація й удосконалення освітніх програм, відповідно до актуальних потреб ринку праці Європейського Союзу.

У більшості американських університетів студенти опановують шість–вісім навчальних курсів, а також виконують дипломну роботу і/або проєкт і проходять стажування в інвестиційних установах (наприклад, Goldman Sachs або Morgan Stanley тощо), консалтингових компаніях (McKinsey, Boston Consulting Group або Bain та ін.), технологічних компаніях (Google, Amazon тощо). Відтак магістранти оволодівають фахово-професійними знаннями й уміннями, що безпосередньо пов'язані з окремою спеціалізацією. Трапляється, що майбутнім управлінцям не надається можливість щодо самостійного вибору навчальних курсів, однак для навчання в магістратурі їм відводиться стільки часу, скільки потрібно для засвоєння необхідної кількості кредитів (у більшості випадків студенти опановують програму магістратури за два академічні роки, а за умови інтенсивного навчання ступінь магістра вдається здобути за рік).

До *переваг бізнес-освіти в Сполучених Штатах Америки* віднесено: численність бізнес-шкіл і розмаїття навчальних програм, що дає змогу максимально задовольнити суспільні запити й індивідуальні потреби здобувачів

освіти; інноваційність, перспективність і забезпечення високоякісної освіти; реалізація кар'єро-орієнтованого та наближеного до реалій бізнес-індустрії навчання; забезпечення можливостей щодо набуття первинного досвіду професійної діяльності, встановлення ділових контактів на основі здійснення активної співпраці з різними асоціаціями, організаціями, компаніями тощо; забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринку праці, а, відтак, успішного працевлаштування не тільки в Америці, а й за її межами, отримання високого рівня зарплатні, реалізація можливості кар'єрного зростання.

За версією U.S. News Education 2015, з-поміж кращих закладів США для отримання бізнес-освіти визнано Школу бізнесу при Гарвардському університеті, Вартонську школу при Пенсільванському університеті і Стенфордський університет. *Harvard University* – лідер серед закладів вищої освіти Сполучених Штатів Америки, заснований у 1908 р. з метою підготовки керівників приватних і державних структур, фахівців з адміністрування та управління процесами й персоналом. Випускники Гарвардської бізнес-школи отримують диплом освітнього рівня «магістр», зі спеціальності бізнес-адміністрування (МБА) й відразу працевлаштовуються на керівні посади в організаціях будь-якого профілю. Гарвардська бізнес-школа пропонує навчання за програмами МБА, докторантури, а також за програмами підвищення кваліфікації. Академічні курси зорієнтовані на опанування різних спеціальностей («Економіка», «Логістика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Фінанси» тощо) за класичними програмами МБА та PhD (доктор філософії). Тенденційними особливостями організації освітнього процесу є практико-орієнтованість, інноваційність навчання, його зорієнтованість на міжнародний бізнес і підприємництво, що реалізується на основі «методу ситуацій» як провідного засобу навчання, тобто здобувачі освіти аналізують і розв'язують реальні ситуації, що трапляються у різних сферах бізнесу, оперуючи достовірними даними. Це сприяє максимальній підготовці студентів до реалій майбутньої професійної діяльності, ознайомлюючи із багатьма проблемами, що можуть виникнути у бізнесі, способами, алгоритмами і механізмами розв'язання

суперечливих завдань. З-поміж відомих випускників Гарвардської бізнес-школи: Джордж Буш – колишній Президент Сполучених Штатів Америки, Майкл Блумберг – мер Нью-Йорка і медійний магнат, Маргарет Уїтман – голова правління корпорації Е-Бей, керівники JPMorgan Chase & Co, Hewlett-Packard, General Electric та ін.

Вартонська школа при Пенсільванському університеті (Wharton School of the University of Pennsylvania) – один із найстаріших закладів освіти Сполучених Штатів Америки, що розташований у штаті Філадельфія. Викладання менеджменту і навчальних курсів із бізнесу здійснюється за кращими традиціями Вартонської школи, заснованої в 1881 р. як першої в світі бізнес-школи. У структурі закладу освіти – 11 факультетів і 20 дослідницьких центрів. Студенти відповідно до академічного рівня здобувають освіту зі спеціальностей: «Менеджмент і управління», «Маркетинг», «Статистика», «Фінанси й облік», «Бізнес і державна політика», «Управління ризиками» тощо. Специфіка навчання зумовлюється пріоритетом застосування стратегії нетворкінгу (ділова комунікація в аудиторіях, під час профорієнтаційних заходів, екскурсій і відвідувань розвинених компаній) і максималізацією практики. Таким чином, у професійній підготовці пріоритет надається набуттю навичок успішної комунікативної взаємодії, розвитку кар'єрних орієнтацій та уявлень про майбутнє кар'єрне зростання. Викладання академічних курсів передбачає «заповнення прогалів із відповідних предметів». У школі реалізується традиція проведення практики на базі Силіконової долини упродовж шести місяців, організації щоденних ділових зустрічей із суб'єктами підприємництва, з'ясування їхніх світоглядних переконань, ціннісних орієнтацій, рефлексія вражень від діяльності зі створення власних стартапів (Start-up) або отримання роботи в технологічній компанії. Цікавою є традиція проведення вступних іспитів. На відміну від більшості закладів із бізнес-освіти, педагоги Вартонської школи Пенсільванського університету організовують не співбесіду, а використовують форму «team-based assignment», у ході якого спостерігають за окремими діями і поведінкою вступника загалом в умовах роботи в команді. При

цьому команди утворюються за принципом «різноманітність», тобто в одну групу об'єднуються студенти з різним досвідом, здібностями, сильними і слабкими особистісними якостями. З одного боку, така команда спроможна впоратися з будь-яким завданням, а з іншого, – всі її члени мають змогу навчатися один у одного. Набутий таким чином досвід не можуть замінити жодна онлайн-програма або цикл лекцій. З-поміж переваг Вартонської школи – акцентуація уваги на цілеспрямованому розвитку лідерства студентів, що реалізується на основі визнання пріоритетною – командної форми роботи, організації ділових зустрічей із політичними й бізнес-лідерами, опанування програм особистого та професійного менторства, а також інноваційних практико-орієнтованих програм із розвитку лідерських навичок. Наприклад, змістом програми Wharton Leadership Venture передбачена експедиційна подорож у фізично складних природних умовах упродовж десяти діб. Центральною ланкою такої подорожі є робота в малочисленних командах (5-6 осіб) під керівництвом менторів і гідів. Кожній команді щодня ставляться «амбітні» цілі, досягти яких у складних фізичних природних умовах (недосипання, брак повітря через високогір'я, морозні ночі в наметах, хронічна втома) і не втратити командний дух виявляється нелегко. Такий досвід дає змогу з іншого боку пізнати себе, інших студентів і командну роботу. Цікавою є програма розвитку лідерських навичок, що реалізується через посвяту в систему лідерства американських морських піхотинців на їхній базі у Вірджинії і передбачає перебування в умовах казарменої фізично й емоційно виснажливої муштри, подолання смуги перешкод, імітацію бойових дій і розв'язання логічних задач. Програма триває дві доби. Після її опанування студенти відкривають для себе якісно нові моделі лідерства. З-поміж відомих випускників цієї школи – президент США, мільярдер Дональд Трамп, генеральний директор Google Сундар Пічаї, гендиректор Tesla і SpaceX Ілон Маск, а також управлінці та директори Apple Inc., LinkedIn, J.D. Power and Associates та ін.

Стенфордська вища школа бізнесу (Stanford Graduate School of Business), заснована в 1925 р., знаходиться в штаті Каліфорнія, в Силіконовій долині і

визнається однією з кращих бізнес-шкіл світу. У закладі пропонується навчання за класичною дворічною програмою MBA, річною магістерською програмою MSx із підготовки менеджерів середньої ланки та науково-освітньою програмою Ph.D із різних спеціальностей («Економіка», «Міжнародні відносини», «Наукова організація управління» й «Інженерія» тощо). Перевагами діяльності школи є: забезпечення якісної підготовки майбутніх фахівців до роботи на вищих управлінських посадах; сприяння всебічному розкриттю індивідуально-особистісних якостей (здібностей, талантів та ін.) кожного суб'єкта навчання; пріоритет міжособистісного спілкування. У Стенфордській вищій школі бізнесу реалізується програма Stanford Ignite, пов'язана з інноваційним підприємництвом, а також близько 50 додаткових короткострокових курсів. З-поміж відомих випускників Стенфордської бізнес-школи – засновники великих компаній, як-от: Hewlett-Packard, Electronic Arts, Sun Microsystems, Nvidia, Cisco Systems, Silicon Graphics і Google.

Випускники бізнес-шкіл університетів Сполучених Штатів Америки характеризуються високим рівнем конкурентоспроможності й успішно працевлаштовуються на управлінські посади у будь-якій країні світу або започатковують власну справу. На основі проведених компаративних досліджень з'ясовано, що найбільш затребуваними на сучасному ринку праці США є фахівці з фінансового аналізу, бюджетного менеджменту й менеджменту фінансових операцій, а також у галузі управління ризиками. При цьому найбільшу кількість вакансії зафіксовано в Нью-Йорку, Бостоні, Х'юстоні, Сієтлі й Сан-Франциско. Залежно від регіону і роботодавця, заробітна плата фахівця зі ступенем MBA в США складає від 70 до 120 тисяч доларів у рік, а зарплатня початківців, як правило, буває не нижчою 30 тисяч доларів [119].

Обізнаність у сфері бізнесу дає можливість моделювати алгоритми процесів із реалізації різних варіантів підприємницьких ідей. Підприємець, що має знання і навички у сфері бізнесу діє не на підставі стереотипів, однак постійно перебуває в пошуку нестандартних, нетипових рішень. Бізнес-освіта дає можливість опанувати навички напрацювання та аналізу альтернатив

розвитку процесів і подій у сфері бізнесу, розвивати лідерські якості, раціонально мислити в умовах нестабільності та стресових ситуацій. Концептуально бізнес-освіту визначено складовою професійної освіти, яка орієнтована на задоволення потреб особистості, групи, суспільства, держави. Виділення бізнес-освіти в окрему складову пов'язане з формуванням більш широкою спектру не тільки професійних, але й ділових навичок. Важливо, що в бізнес-освіті, крім навчання підприємництву і бізнес-стандартам, значна увага приділяється розвитку лідерства та бізнес-дослідженням. Така освіта, надаючи ключові знання для ефективного використання наявних ресурсів та залучених інвестицій, слугує підґрунтям для дій підприємця з урахуванням юридичного, управлінського, морально-етичного, економічного та інших аспектів діяльності.

Проблемно-пошукові, творчі завдання:

1. Проаналізуйте і прокоментуйте різницю у підходах дослідників до визначення поняття «підприємництво» в минулому і сьогоденні.
2. Підготуйте короткі аргументовані виступи на теми: «Підприємництво – професійна діяльність», «Підприємництво – спосіб мислення», «Підприємництво – поведінка людини».
3. Спроектуйте логічні схеми на теми: «Сутнісні характеристики підприємництва», «Функції підприємницької діяльності», «Бізнес і підприємництво: природа явищ», «Підприємництво у галузі дизайну».
4. Сформулюйте своє бачення можливостей інтеграції діяльності в сфері веб-дизайну і бізнесі.
5. Підготуйте короткі історичні або біографічні виступи про підприємців, бізнесменів минулого і сучасності.
6. З'ясуйте, які види дизайнерських послуг найбільш затребувані у регіоні, де Ви проживаєте. Як Ви вважаєте, чому?
7. Доберіть приклади, що ілюструють різні модельні уявлення підприємницької поведінки.

8. Підготуйте повідомлення про об'єкти малого і середнього бізнесу в галузі дизайну у Вашому регіоні. Визначте переваги і проблемні аспекти кожного з них. Які способи і методи діяльності, на Вашу думку, сприятимуть вирішенню цих проблем?

9. Проведіть маркетингове міні-дослідження про діяльність дизайнерських студій і агенцій з дизайну. Проаналізуйте отримані результати.

10. Проаналізуйте відмінності щодо підготовки до підприємницької діяльності майбутніх веб-дизайнерів освітніх закладах зарубіжних країн і в Україні. Що б Ви змінили у підготовці веб-дизайнерів?

Орієнтовні запитання для обговорення під час занять:

1. Проаналізуйте дефініцію: підприємництво – це загальнокультурне явище, котре характеризується економічними, соціальними, особистісними, моральними, розвивальними, діяльними, інтелектуальними та іншими ознаками, і, водночас, складний різновид економічної діяльності, сутнісна природа якого зумовлюється історико-культурними, економіко-політичними, соціально-психологічними особливостями становлення підприємницького середовища й специфікою психології суб'єктів господарювання. Визначте логіко-семантичні центри. Сформулюйте визначення поняття «підприємництво у веб-дизайні».

2. У теорії і практиці підприємництва сформувалася думка, що здійснення підприємницької діяльності передбачає: наслідування етичних принципів підприємництва, застосування набутих спеціалізованих економічних знань, володіння вміннями визначати перспективні можливості успішної професійної діяльності й кон'юнктури ринку праці, вдосконалення навичок щодо планування й організації дизайнера на комерційній основі, реалізацію здатності до конструктивного управління, колективної творчості, активізацію лідерських якостей, вміння делегувати виконання завдань, оцінювати й обліковувати їх результати, володіння механізмами аналітичного мислення, а також уміннями об'єктивно оцінювати ситуацію, визначаючи її сильні й слабкі сторони, розвиненість презентаційних і комунікативних умінь, сформованість навичок до

ефективного виконання завдань самотійно і в команді, готовність ризикувати, ініціювати виконання завдання, діяти на випередження, умотивованість і рішучість дій у досягненні цілей, здатність бути самодостатнім та інноваційним щодо особистого та громадського життя. Чи згодні Ви з цим міркуванням? Аргументуйте власну відповідь.

3. Розкрийте суть зарубіжних концепцій бізнесу:

США

Німеччини

Великої Британії

Франції

Інших країн Євросоюзу (на вибір)

4. Як Ви розумієте поняття «споживацький попит на послуги дизайну»? Від яких факторів залежить споживацький попит у Вашому регіоні?

5. Прочитайте твердження: *«Бізнес складається з протиріч. Більш того, саме вони є необхідним джерелом його розвитку. Особливості кожної з груп учасників бізнес-процесів породжують безліч протиріч, насамперед, між підприємцями і найманими робітниками, споживачами і виробниками, підприємцями і профспілками або органами державної влади».* Чи погоджуєтесь Ви з таким міркуванням. Аргументуйте власну думку.

6. Яким чином можна вдосконалити процес підготовки майбутніх веб-дизайнерів до професійної діяльності та підприємництва?

7. Які переваги має бізнес-освіта в європейських країнах, США та Україні?

МОДУЛЬ 2

ПІДПРИЄМЕЦЬ, МЕНЕДЖЕР, ДИЗАЙНЕР: ІНДИВІДУАЛЬНО-ОСОБИСТІСНІ Й ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ЯКОСТІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

2.1. Історичні та сучасні уявлення про підприємця і бізнесмена галузі графічного і веб-дизайну в Україні та світі

Відомий англійський банкір і економіст Р. Кантільон (1680-1734), здійснюючи систематизований аналіз підприємництва, вперше ввів до наукового дискурсу слово «підприємець» (entrepreneur). У лексико-змістовому наповненні цього поняття відображається первинне розуміння суті підприємництва як явища, що передбачає придбання за певну ціну засобів виробництва для виготовлення продукції із подальшою її реалізацією за невідомою (невстановленою) попередньо ціною задля отримання прибутку.

Керуючись напрацюваннями Р. Кантільона, відомий шотландський економіст А. Сміт (1723-1790) обґрунтував такі сутнісні ознаки підприємництва: автономність організації виробництва продукції чи послуг, ризикованість, прогностичність результатів одержання максимальних доходів.

У цьому контексті актуальною є думка А. Маршалла (1842-1924) про значущість підприємництва для економічного прогресу. Підприємництво, як справедливо підкреслював економіст, має істотні переваги в державній економіці, оскільки передбачає незалежність і свободу вибору, а не суперництво, що є характерною ознакою конкуренції. Водночас, концептуальна ідея позиційованої А. Маршаллом «теорії вільного підприємництва» ґрунтується на явищі конкуренції (основою підприємницької діяльності є ринок послуг і продукції дрібних підприємницьких одиниць, кожна з яких окремо не спроможна істотно впливати на загальний попит чи ринкову ціну конкретної послуги чи продукції).

Ураховуючи напрацьований досвід підприємництва, відомий французький учений-економіст Ж.-Б. Сей (1767-1832) зацентрував увагу на інноваційності як провідній ознаці цього виду господарювання. Важливим є міркування вченого

про його системоутворювальну функцію підприємства, що реалізується шляхом прояву організаторських умінь суб'єктів підприємницької діяльності. Австрійський економіст Й. Шумпетер (1883-1950) на основі концептуальних ідей Ж.-Б. Сея, підкреслював вагомість своєчасного та раціонального (правильного) комбінування наявних ресурсів для виробництва нових товарів чи послуг. Квінтесенцією підприємницької діяльності Й. Шумпетер означив п'ять типів комбінацій сил і засобів, а саме:

- продукування нових послуг і/або поліпшення якості наявних послуг;
- запровадження інноваційних способів виробництва;
- освоєння нових ринків збуту;
- використання нових джерел отримання сировини чи напівфабрикатів;
- проведення реорганізації в галузі чи створення промислових організацій нового типу [25].

Із цих позицій можемо стверджувати, що основні функції підприємництва у галузі дизайну зорієнтовані, по-перше, на пошук нових послуг (або нової якості традиційних дизайнерських послуг), по-друге, на освоєння нового ринку збуту.

Представники неовоавстрійської школи економічного неолібералізму Л. фон Мізес (1881-1973) та Ф. Хайєк (1899-1992) проаналізувавши культуру ринкових відносин, у другій половині XX ст. розкрили сутнісні характеристики економічної, соціально-цивільної та моральної функцій підприємницької діяльності. Дослідники обґрунтували комплекс індивідуально-особистісних якостей людини, необхідних для їх реалізації. Результативність економічної функції автори визначають за критеріями прибутковості та конкурентоздатності; соціально-цивільної – через суспільну значущість підприємницької діяльності; моральної – за показниками дотримання визначених суспільством правових і естетичних норм.

На думку Л. фон Мізеса, підприємці як суб'єкти господарювання діють у ситуації невизначеності, їхні уявлення про стан ринку – загальні, відтак вигода забезпечується спекулятивними процесами. Дослідники в галузі економіки та

бізнесу характеризують спекулятивні процеси (арбітражування й власне спекуляція) як різновид економічної діяльності, що здійснюється задля отримання прибутку на основі використання різниці ціни будь-якого товару у часі й просторі, тобто купується певний об'єкт торгівлі за конкретною ринковою вартістю та в подальшому перепродається за вищою ціною [97].

Актуальним є міркування шведського вченого М. Йохансона про синонімічність понять «приватне підприємство» і «бізнес» та тлумачення підприємництва як уміння провадити власний бізнес, тобто здатність виконувати певні дії для досягнення якнайкращих результатів у вирішенні завдань, працювати інноваційно. Відмінною сутнісною ознакою підприємництва науковець визначає «сформованість у суб'єктів господарювання здатності отримувати максимальний прибуток із наявних ресурсних можливостей» [76, с. 19]. Успіх у підприємницькій діяльності в галузі дизайну значною мірою залежить від індивідуально-особистісних якостей суб'єкта підприємницької діяльності. Англійський економіст-теоретик Річард Кантільон (1680-1734), здійснюючи систематизований аналіз підприємництва, вперше ввів до наукового дискурсу слово «підприємець» (entrepreneur). Дослідник визначав, що «підприємець – це людина, яка за певну ціну купує засоби виробництва, щоб виготовити продукцію й реалізувати її задля отримання прибутку, і яка, беручи на себе зобов'язання з витрат, не знає, за якими цінами може бути здійснена реалізація» [39]. Він вважав, що підприємцями є ремісники, купці, селяни та інші громадяни, які мають нефіксовані прибутки від здійснення економічної діяльності в умовах нестабільної та непередбачуваної цінової політики. Відтак *з-поміж головних характеристик підприємців* Р. Кантільон підкреслював значущість прогностичного мислення, активної життєвої позиції, стійких прагнень отримувати прибуток, здатності ризикувати задля створення майбутнього за умови усвідомлення людиною ймовірних втрат і прорахунків. У цьому контексті економіст розглядав ризики як потенційні, вимірювальні несприятливі ситуації та їх наслідки (збитки, банкрутство, ліквідація підприємницької одиниці) за критерієм економічної результативності

(негативним, позитивним, нульовим), що конкретизується фінансовими показниками із частковим урахуванням ступеня використання людських ресурсів, а також підкреслював, що комерційні ризики ґрунтуються на раціональних розрахунках і передбачають урахування ймовірних наслідків.

Керуючись напрацюваннями Р. Кантільона, відомий шотландський економіст *А. Сміт* (1723-1790) обґрунтував самоцінність підприємців, наголошуючи на важливості таких якостей: самостійність в ефективній організації певного виробництва та під час розподілу продуктів його функціонування, здатність прогнозувати ризики та усвідомлювати високий рівень їх ймовірності, домінування мотиву одержання доходу.

Ураховуючи напрацьований досвід підприємництва, французький учений-економіст *Ж.-Б. Сей* (1767-1832) зацентрував увагу на інноваційності як провідній ознаці цього виду господарювання, стверджуючи, що підприємець – це індивід, який задля отримання прибутку створює інноваційний продукт. Важливим є міркування вченого про системоутворювальну функцію підприємства, що реалізується шляхом прояву організаторських умінь суб'єктів підприємницької діяльності.

Ґрунтуючись на концептуальній ідеї Ж.-Б. Сея, *Й. Шумпетер* (1883-1950) образно охарактеризував підприємця як «революціонера в економіці», який своєчасно і правильно комбінує наявні сили і засоби для виробництва нової продукції чи послуг. Відтак з-поміж *професійно важливих якостей для підприємницької діяльності* учений виокремлював: волюві властивості, здібності й уміння відокремлювати головне від другорядного, прогнозувати результати своєї діяльності, здатність долати опір соціальних сил, впливати на інших результатами власного успіху, внутрішньою (духовною) свободою, витратами сил і енергії) [39]. Означені якості, сприяють ефективному здійсненню підприємницької діяльності, пов'язаної з: продукуванням нових дизайнерських послуг, поліпшення якості існуючих; запровадженням інноваційних способів виробництва продуктів веб-дизайну, організації й трансляції видовищ; освоєнням нових ринків збуту; використанням нових

джерел отримання сировини чи напівфабрикатів; проведенням реорганізації в галузі чи створення промислових організацій нового типу.

Розглядаючи цільові орієнтири підприємницької діяльності, *М. Вебер* (1864–1920) позиціонував ідею зростання та процвітання власної справи, збільшення отримуваної вигоди та прибутку, гармонізації професійно значущих якостей «завойовника», «організатора», «торговця» в загальній структурі особистості підприємця [35]. Водночас вчений означив моральні якості ідеалізованого образу підприємця, а саме стриманість, скромність, чесність, порядність, визнання праці абсолютною самоціллю, глибинним сенсом людського буття. Підприємництво ґрунтується не тільки економічній свободі і самостійності громадян, а передбачає концептуалізацію категорій свободи і самостійності як суспільно значущих етичних норм.

На початку ХХ-го століття *В. Зомбарт* (1863–1941) писав, що головна мета підприємця – прагнення до процвітання і розвитку започаткованої власної справи, а другорядна – зростання прибутку [36]. Така позиція бажана для майбутніх підприємців у галузі веб-дизайну й узгоджується з гуманістичною спрямованістю їхнього основного професійного завдання – піклуватися про розвиток креативної індустрії і цифрової культури суспільства.

Відомий теоретик у галузі підприємницької освіти *Б. Йоханніссон* з-поміж найбільш важливих якостей підприємця виокремив такі: розуміння цілей і цінностей започаткування власної справи («знати, навіщо»); вміння планувати і вести власний бізнес («знати, як»); усвідомлення важливості комунікативної взаємодії, зокрема осіб, з якими бажано працювати щоб бізнес був успішним («знати, хто»); розвинена інтуїція, тобто відчуття своєчасності започаткування бізнесу («знати, коли»); обізнаності щодо тематики бізнесу («знати, що») [16].

Провідні характеристики успішної підприємницької діяльності у відповідній професійній сфері більшість сучасних науковців (*М. Вачевський*, *І. Демура*, *Є. Іванченко*, *З. Скринник* [та ін.] вбачають у раціональній організації справи, забезпеченні й дотриманні трудової дисципліни, оптимальному використанні вкладених ресурсів для отримання практичного результату. З-

поміж значущих якостей ділової людини дослідники вказують на такі: цілеспрямованість, креативність, інтелігентність, лідерські здібності, схильність до новацій, ініціативність, відповідальність, працелюбність, рішучість, практичність, організованість, цілеспрямованість, наполегливість, комунікабельність, самокритичність, а також готовність брати на себе відповідальність за наслідки своєї діяльності [113].

«Поєднання потенційно наявних якостей і компетентностей ділової людини, – наголошують З. Скринник і З. Гіптерс, – складає її особистісно-діловий потенціал, що в різноманітних професійних ситуаціях дає фахівцеві змогу адекватно оцінити власні ресурси, обрати сферу застосування своїх здібностей, мобілізувати готовність до організації власної справи в умовах конкуренції та можливого безробіття» [113, с. 78].

Загальновизнаними якостями та рисами характеру підприємця прийнято вважати такі: бажання досягти успіху, ініціативність, самостійність, вміння вести справу та інші. Зокрема, слід відзначити, що підприємець як людина, повинен бачити й оцінювати можливості бізнесу, формувати необхідні матеріальні, фінансові і трудові ресурси, одержувати вигоду від їх використання, виявляти ініціативу в новій справі, ефективно керувати людськими ресурсами, гарантувати успіх.

Важливими рисами підприємця в галузі дизайну, який є не тільки власником своєї справи, але й організатором підприємств (центрів, клубів, товариств тощо) із надання дизайнерських послуг і провадження господарської діяльності, для здійснення якої він наймає працівників, слід вважати, передовсім, його організаторські здібності, вміння поєднувати власні інтереси з інтересами працівників та скерувати енергію останніх на досягнення успіхів у праці. Саме вміння підприємця ефективно співпрацювати з колективом є запорукою успішної роботи його підприємства на засадах отримання додаткового ефекту від цілісності прояву всіх факторів, що забезпечують успіх. Проте слід відзначити, що колективна форма організації підприємницької діяльності є

набагато складнішою, ніж індивідуальна підприємницька діяльність, наприклад, тренера чи інструктора.

У рекомендаціях Європейського парламенту презентовано таку характеристику «підприємливого студента»: вміння виявляти можливості для діяльності, обізнаність з інфраструктурою, кон'юнктурою і ринком праці; дотримання етичних принципів підприємств і підприємців; здатність щодо планування, організації, координації, делегування, аналізу, інформування, оцінювання, обліку; лідерські якості; навички щодо самопрезентації, представлення організації і ведення переговорів; здатність працювати самостійно і в колективі; оцінювати ситуацію, визначати сильні і слабкі сторони, ризикувати; брати ініціативу на себе, діяти на випередження, бути самодостатнім й інноваційним в особистому та суспільному житті, а також на роботі; мотивувати інших і бути вмотивованим і рішучим у досягненні цілей [15].

Відповідно до результатів теоретичного аналізу наукових праць та їх узагальнення, підприємницькі характеристики веб-дизайнерів включають такі *групи вмінь*: створювати поліпшені організаційні структури на основі оптимізації інфраструктури та реорганізації окремих підприємницьких об'єктів; раціонально оцінювати ситуацію на макро-, мезо- і мікроекономічному рівнях, прогнозувати зміни й адаптуватися до них; економічно обґрунтовувати соціальний ефект реалізації стартапу (startup), підприємницького проекту, бізнес-ідеї; ухвалювати компромісні підприємницькі рішення пов'язані з отриманням максимальних доходів і фінансовими можливостями споживача; організовувати й координувати процеси реалізації підприємницького проекту, тобто чітко формулювати цілі й визначати конкретні завдання, стимулювати участь співробітників продуктивно взаємодіяти з колегами й партнерами задля досягнення окреслених цілей.

До характерних особистісних рис підприємця дослідники відносять: готовність ризикувати; надію на успіх і страх невдачі; наполегливість; гнучкість; енергійність; яскраво виражене почуття особистої відповідальності; впевненість в собі; здатність до навчання; здатність переконувати; здібності до комунікації;

здатність керувати; ініціативність; здатність тверезо мислити в будь-яких ситуаціях; величезне бажання досягати мети; уміння координувати зусилля співробітників, здатність і готовність до соціально лояльного спілкування з іншими людьми, здатність іти всупереч загальній думці [38, с. 13]; [93, с. 259].

Водночас, актуальним вбачаємо міркування Л. Бондарєвої, що в умовах сьогодення найбільш значущими професійними якостями суб'єктів підприємницької діяльності є такі: здатність до постійної активної діяльності в умовах багатоскладної економіки, функціонування організаційних утворень різних форм власності й господарювання; адаптованість фахівців до нових потреб підприємницької діяльності; здатність впроваджувати новації, самовдосконалюватися, впевнено працювати в надзвичайних умовах, успішно реалізуючи антикризову політику; уміння використовувати у професійній діяльності комп'ютерну техніку, сучасні інформаційні технології тощо [50, с. 198].

Отже, в сучасному суспільстві актуальності набувають саме інтелектуально творчі якості майбутніх веб-дизайнерів, які оволодівають професійними якостями бізнес-адміністрування (активність, креативність, критичне мислення, рефлексійність, прагнення до успішного зростання та ін.), що формують уявлення про них як неповторних індивідуальностей із відповідним стилем діяльності, стійкою активною світоглядною позицією та ціннісними орієнтирами.

Узагальнене розуміння сутнісної характеристики підприємця охоплює цілісність образів новатора, винахідника, дослідника, який усвідомлює відповідальність і в умовах ризику самостійно провадить ініційовану ним діяльність із метою отримання прибутку, шляхом поєднання особистої вигоди, громадянської корисності та соціального ефекту. Виокремлення концептів дослідницьких пошуків учених та їх комбінування уможливило встановлення характерних ознак суб'єкта підприємницької діяльності: відповідальність, організаторські здібності, енергійність, ініціативна, самостійна діяльність; індивідуально-особистісні властивості щодо здійснення будь-яких видів

господарської діяльності в умовах ризику. Способи дій, пов'язані з плануванням, контролем, організацією, володінням підприємством, використанням кожної можливості й ресурсу з максимальною вигодою. Механізми організації соціально-економічних процесів, вміння організувати власний бізнес і забезпечувати успішне його функціонування, виробництво, надання послуг. Стратегії і тактики діяльності щодо координації і комбінування факторів виробництва; методи виявлення всіх можливостей ведення справи задля отримання прибутку. Способи, технології, методи створення нових соціально значущих і економічно вартісних об'єктів (продуктів і послуг); непередбачувані, додаткові прибутки, отримання особистого доходу. У цьому контексті варто зважати на відмінні особливості загального та специфічного людського капіталу. Отже, чим вищим буде рівень загального або спеціального знання, тим більше ресурсних можливостей підприємець може виокремити.

Екстраполюючи наведене міркування в площину підприємницької діяльності у сфері веб-дизайну, маємо підстави наголосити, що знання потреб споживачів спонукає підприємців до віднайдення інноваційних підходів щодо задоволення споживацького попиту. Адже більшість суб'єктів підприємницької діяльності, зазвичай, діють в умовах невизначеності та браку часу, а тому використовують спеціальні стратегії щодо прийняття рішень. Такі стратегії називають «евристиками», підкреслюючи, що підприємці мають оригінальні підприємницькі евристики, котрі допомагають успішно скеровувати власний бізнес, а тому є особливим складником підприємницького вміння. Сучасні дослідники, враховуючи значимість поняття «конкуренція» для підприємництва, у структурі підприємницької компетентності диференціюють різновиди потенціалів щодо власне підприємницької індивідуально-особистісної та інституційної конкурентоздатності.

Конкурентоздатність суб'єктів підприємницької діяльності характеризує їхні реалізовані можливості щодо планування й успішного господарювання у веб-дизайні на комерційній основі та виражається в здатності протистояти і протидіяти конкурентам. *Потенціал індивідуально-особистісної*

конкурентоздатності – це сукупність знань, вмінь, навичок, професійних якостей, досвіду, набутих майбутніми фахівцями у процесі професійної підготовки, їхніх здібностей, фізичних та інтелектуальних можливостей, психологічних особливостей, етичних та естетичних настанов щодо світосприйняття. В цьому контексті виокремлюють підприємницькі якості, до яких відносять сукупність індивідуальних властивостей, котрі виявляються і набувають подальшого розвитку в процесі планування і безпосереднього здійснення підприємницької діяльності. Уміння виокремлювати потенційні можливості і приховані ресурси та оптимально їх використовувати, дух підприємливості, честолюбство і завзятість – потрібні завжди, а не тільки в бізнесі. «Виживають не найсильніші види і не найрозумніші, але ті, які найкраще пристосовуються до змін», – стверджував Чарльз Дарвін. Одна з причин виживання людини як біологічного виду – це, згідно з Ч. Дарвіном, її «пристосованість до змін». Подібна внутрішня установка життєво необхідна для роботи в умовах ринкової економіки. Щоб досягти успіху в сучасному світі, людині недостатньо лише пристосуватися до обставин і «плисти за течією», важливо навчитися прогнозувати зміни і робити відповідні висновки. Саме така здатність забезпечує успішну адаптацію початкуючого фахівця з веб-дизайну у сучасному соціально-економічному просторі [110].

Оригінальною в цьому контексті є позиція вчених, які з-поміж підприємницьких якостей вирізняють прагнення до зростання добробуту, природний егоїзм, схильність до обману, дух суперництва, креативне начало, здатність до здійснення вибору, схильність до копіювання та перехоплення чужих ініціатив, жага справедливості, відчуття власності, прагнення до підвищення особистої конкурентоспроможності, природний гуманізм тощо [110]. Зasadничою підвалиною виокремлення підприємницьких якостей є об'єктивне прагнення до досконалості. Означений потенціал майбутніх підприємців у галузі дизайну реалізується в ситуаціях, пов'язаних із відстоюванням свого права на здійснення підприємницької діяльності.

Особливе місце для формування уявлень про сучасного підприємця відводиться потенціалу *інституційної конкурентоздатності*, що виявляється у сукупності ресурсів, професійних і ділових якостей осіб, які утворюють інституційний суб'єкт підприємництва. Його типова структура конкретизована такими елементами: засоби, предмети праці і технології підприємницької діяльності; створені і реалізовувані товари та послуги, фінансові активи підприємницької організації; організаційна структура підприємства, рівень менеджменту, зовнішні комунікативні зв'язки певної фірми; позитивна ділова репутація суб'єкта підприємницької діяльності; професійні якості працівників підприємства; підприємницький потенціал засновників фірми, її співробітників і менеджерів [110].

З огляду на зазначене зауважимо, що в змісті навчального курсу поняття «*можливість*» вживається у значенні «поки що не використаний, не задіяний але наявний потенціал майбутніх підприємців». Зарубіжні вчені цей феномен досліджують крізь призму когнітивного підходу. Відтак підприємницька діяльність позиціонується як процес, що охоплює взаємозв'язок її особливих можливостей та особливостей суб'єкта цієї діяльності [1].

Ідентифікація наявних можливостей і потенційних ресурсів – це складне завдання, яке необхідно виконати підприємцю. Він має бути чутливим до потреб ринку, до наявних ресурсів, іноді йому доводиться шукати додаткову інформацію. Цей процес необмежений у часі: якщо бізнес підприємця розвивається, то відповідно мають розвиватися і можливості, а тому їх потрібно оцінювати, розвивати надалі, знову оцінювати тощо. У широкому значенні «*можливість*» розглядають як ймовірність задоволення потреб ринку шляхом нового комбінування ресурсів, що мають цінність [19]. Водночас С. Шейн та С. Венкатараман, визначають «*можливість*» як ситуацію, в умовах якої нові товари і послуги можливо бути запропонувати та реалізувати за ціною, вищою, ніж їхня собівартість. На думку вчених, семантика поняття «*можливості*» конкретизується трьома основними характеристиками: потенційна економічна цінність; інноваційність; видима бажаність [27].

На основі викладеного вище маємо підстави стверджувати, що можливість підприємницької діяльності виникає у ситуаціях, коли підприємець усвідомлює економічну цінність згенерованої ним ідеї. Провідним буде питання: чи ці можливості вже існують і суб'єкту підприємництва необхідно їх лише виокремити, чи таких можливостей ще немає і йому потрібно власноруч їх створити? Своєрідною є позиція обстоює С. Венкатарамана. Власне суть її зводиться до розпізнання можливостей у ситуаціях, коли і потреби, і пропозиції – очевидні, необхідно лише віднайти оптимальний спосіб їх інтегрування та використання у власному бізнесі. Виявлення «можливостей» – це лише половина справи [27]. Наприклад, існує попит на певні дизайнерські послуги, необхідно знайти постачальника обладнання і виявити можливості для їх впровадження. Складнішими є ситуації, пов'язані зі створенням «можливостей», в межах яких відсутні, на перший погляд, потреби та джерела їх задоволення, і підприємцю потрібно їх «створити». Розглянемо наприклад ситуацію у веб-дизайні, в якій підприємець започатковує власний бізнес. На цьому етапі важливо ретельно аналізувати ринок дизайнерських послуг, щоб бачити, які інноваційні послуги можна на ньому запропонувати, де знайти потенційних постачальників і клієнтів (споживачів).

Можливості характеризуються ситуаційністю (хоча вони мають існувати тривалий час, щоб бути виявленими потенційним підприємцем, але не настільки довго, щоб їх помітили і його конкуренти). Процес виокремлення та розвитку «можливостей» розпочинається у випадках, за яких підприємницька «пильність» індивіда перевищує певний поріг й особа усвідомлює, що її ідея може бути реалізована та принести вигоду. Така «пильність» має вищий рівень розвитку у креативних, оптимістично налаштованих осіб, які володіють необхідними знаннями, досвідом і мають широке коло соціальних контактів. *Підприємницьку пильність* розуміють як особливу здатність індивіда помічати та бути чутливим до інформації, пов'язаної з об'єктами, інцидентами, поведінкою оточення та особливою увагою до проблем виробників і споживачів, потреб ринку та нових комбінацій для їхнього задоволення. Чим вищий рівень розвитку

підприємницької пильності, тим вищим буде шанс виявляти та використовувати кожен можливість [29].

Важливим фактором застосування «можливостей» вбачаємо інформаційну асиметрію та обізнаність щодо ринків, шляхів їх обслуговування та проблем споживачів. Традиційно, люди звертають першочергову увагу на актуалізовану для них інформацію. Це явище називають своєрідним «коридором знання», що визначає цінність набутих відомостей [20].

Наявність широкої мережі соціальних контактів (родичі, близькі люди, наймані працівники, товариші, знайомі) також вважається значущим фактором віднайдення можливостей підприємницької діяльності. Якщо члени сім'ї та близькі друзі надають переважно психологічну й фінансову допомогу, то знайомі часто слугують цінним джерелом корисної інформації. Водночас варто пам'ятати, що підприємець – не пасивний учасник комунікативної взаємодії, що конкретизується трьома ракурсами когнітивних процесів розпізнавання можливостей: збір інформації, розмірковування під час спілкування, оцінювання ресурсів. У підприємстві, поряд з фінансовими, технічними та традиційними ресурсами, людські ресурси, зокрема знання, компетенції, довіра, репутація часом розглядаються ізольовано. Проте, надія, оптимізм та впевненість, самоефективність і гнучкість, згідно з концепцією Ф. Лютанса про «позитивний психологічний капітал», можуть підвищити конкурентоздатність організації на ринку [20].

Поняття «*самоефективність*» у науковий обіг увів канадський психолог українського походження Альберт Бандура. Учений тлумачив його зміст як відчуття особи своєї компетентності й ефективності, вміння усвідомлювати рівень розвитку власних здібностей, здатність моделювати поведінку відповідно до конкретного завдання або ситуації. Автор підкреслював значення самоефективності як особистісної характеристики, котра в інтеграції з конкретними цілями й поінформованості особи обумовлює її поведінку [89]. У працях багатьох зарубіжних психологів самоефективність у сфері підприємництва позиціонується як необхідні складова виконання комплексних

завдань. Тому формування самоефективності підприємців, зокрема у сфері дизайнерського бізнесу, є одним із важливих психологічних чинників забезпечення майбутньої ефективної підприємницької діяльності.

За визначенням М. Шеєра та Ч. Карвера, *оптимізм* – це очікування ймовірних позитивних подій. Особи з високим рівнем відчуття оптимізму здатні як найкраще вмотивувати персонал, завжди очікують позитивні результати, що сприяє зростанню їхніх зусиль у досягненні мети. Оптимісти характеризуються високим рівнем впевненості під час розв’язання несподіваних труднощів, тому не припиняють свою діяльність, що уможливорює досягнення успіху. Оптимізм – це важлива характеристика сучасного підприємця, який започатковує власну справу, успішно реалізує її або намагається утримати бізнес «на плаву» [10].

Невід’ємною характерною ознакою суб’єкта підприємницької діяльності є *надія*, яку розуміємо як сподівання особи досягнути поставлених цілей. Така позиція додає енергію, мобілізує ресурси людини для подолання перешкод і труднощів. Зазвичай, підприємці з високим рівнем відчуття надії очікують значних успіхів у майбутньому; вони постійно прагнуть до нових досягнень, а тому якщо одна з поставлених цілей виявляється недосяжною, такі особи швидко переключаються на виконання іншого завдання. Незважаючи на те, що суть феномену надії в контексті уявлень про підприємця досліджена епізодично, більшість авторів справедливо вказують на взаємозумовленість надії і відчуття задоволення від бізнесу, підкреслюючи, що надія може бути предиктором підприємницьких намірів [19].

Професійна діяльність підприємця сфери дизайну передбачає виконання низки складних завдань. Успішність функціонування дизайнерського підприємництва обумовлюється рівнем розвитку здатності особистості самостійно й об’єктивно оцінювати наявні можливості, оптимально використовувати набутий багатоплановий досвід. У цьому контексті самоефективність постає як один із головних чинників успішної підприємницької діяльності в галузі дизайну. Стосовно факторів «надія» й «оптимізм» у дизайнерському бізнесі зазначимо: у випадках, коли підприємцям

доводиться діяти в умовах ризиків і невизначеності, пов'язаною з високою конкуренцією або частими змінами попиту, то саме вказані фактори допомагають їм долати неочікувані труднощі та досягати успіхів.

Означені феномени щодо уявлень підприємця є актуальними і легко вимірювальними особливо в креативній індустрії; можуть розвиватися й модифікуватися, зокрема засобами соціально-психологічних тренінгів. Величезне бажання досягти мети, яскрава індивідуальність, надія на успіх і страх невдачі, готовність ризикувати; яскраво виражене почуття особистої відповідальності, наполегливість, гнучкість, енергійність, впевненість в собі, ініціативність, здатність переконувати, здатність до навчання, комунікації, управління; здатність тверезо мислити в будь-яких ситуаціях, використовувати будь-яку можливість з максимальною вигодою – ключові характеристики сучасного уявлення про особистість підприємця у галузі веб-дизайну.

2.2. Підприємницька і професійна компетентність веб-дизайнерів

Дизайнерські послуги в умовах ринкової економіки стають об'єктом купівлі й продажу. Водночас комерціалізація креативної індустрії породжує як позитивні, так і негативні наслідки. Майбутнім фахівцям з дизайну із високим рівнем готовності до надання дизайнерських послуг у нових соціально-економічних умовах не завжди вдається успішно самореалізуватися, оскільки надання таких послуг набуває ознак підприємницької діяльності. Отже, актуалізується пошук нових, ефективних форм і різновидів комерційної діяльності в царині веб-дизайну задля задоволення споживацького попиту громадян і, водночас, постає необхідність підготовки веб-дизайнерів до підприємницької діяльності. Результатом такої підготовки вважаємо особистісно-професійне утворення, що інтегрує професійно значущі та підприємницькі якості, яке визначаємо як *«підприємницька компетентність»*.

Незважаючи на наявність різних підходів до розуміння природи підприємництва і розвитку підприємницької компетентності, у т.ч. в галузі креативної індустрії, у теорії й практиці не укладено єдиного переліку

підприємницьких якостей, що однозначно б розкривали суть підприємницької компетентності. Водночас, ґрунтуючись на розумінні підприємництва як ініціативної, самостійної діяльності громадян, зорієнтованої на отримання соціальних і економічних результатів, маємо підстави стверджувати, що креативне підприємництво є не стільки професією, скільки особливим способом життя.

У зв'язку з цим *особистісно-професійне становлення фахівця з веб-дизайну як потенційного підприємця розглядається не у площині набуття фахових, зокрема економічних, фінансових знань, умінь і навичок, а в контексті вибору ним індивідуальної життєвої траєкторії, залучення його в соціальну групу підприємців, концептуалізації відповідних ціннісно-мотиваційних орієнтацій, переконань, що включені в суб'єктивну модель успіху дизайнерського підприємництва*. Зважаючи на таку позицію, у визначенні суті і структури підприємницької компетентності фахівців з веб-дизайну розрізняємо поняття «професійна компетентність» і «підприємницька компетентність».

Більшість науковців підприємницьку компетентність тлумачать, як: індивідуально-особистісну якість, сукупність навичок, володіння якими допомагає успішно вирішувати певні бізнес-завдання і досягати високих результатів [96]; коло питань, в яких людина має авторитет, досвід для успішного здійснення відповідних видів діяльності, поведінки, що демонструє в процесі ефективного виконання завдань у бізнесі [93; 75]; складне утворення, в якому інтегруються цільові установки, позитивне ставлення до підприємницької діяльності, вміння визначати цілі і розробляти програму їх досягнення, прогнозувати очікувані результати, опановувати інноваційні способи підприємницької діяльності [99; 101; 77; 95].

Згідно з визначенням, прийнятим Європейською комісією, компетентністю є «доведена здатність використовувати знання, навички та особисті здібності в роботі, навчанні і в професійному та особистому розвитку». У «Європейській рамці ключових компетенцій з метою навчання протягом усього життя» (2006) підприємницьку компетентність визнано однією з восьми найзначущіших. Експерти Європейської комісії вважають, що вибір таких

компетентностей зумовлений критеріями щодо потенційних вигод для всього суспільства [13].

Зважаючи на це, ключові компетентності фахівців із веб-дизайну мають бути узгоджені з потребами суспільства, незалежно від статі, позиції, расової приналежності, культури, походження, мови та віросповідання; відповідати визнаним у суспільстві цінностям і правилам етики, економіки й культури. У цьому контексті головними цілями орієнтирів є: визначення і формулювання ключових компетентностей, необхідних для того, щоб реалізувати свій потенціал, стати активним громадянином, частиною цілісного суспільства й отримати шанс на працевлаштування в освіченому соціумі; підтримка дій європейських країн, що мають на меті забезпечити володіння молоді після закінчення навчання ключовими компетентностями на такому рівні, який би підготував їх до реалій життя і став основою для саморозвитку й оновлення ключових компетентностей упродовж усього життя; передача політикам, освітнім установам, роботодавцям і особам, що навчаються, додаткових засобів на європейському рівні для полегшення роботи, спрямованої на досягнення спільно узгоджених цілей на державному і європейському рівнях; визначення рамок подальших заходів на рівні європейської спільноти у сфері освітніх програм. Водночас, із-поміж ключових компетентностей громадян країн членів Євросоюзу звертаємо увагу на ініціативність і підприємливість; культурну обізнаність та здатність до експресії [58].

На основі результатів наукових пошуків з'ясовано, що підприємницька компетентність фахівців з веб-дизайну може розглядатися як складова професійної компетентності, і це забезпечує спрямованість їхньої діяльності на досягнення успіху в подальшому самостійному провадженні підприємництва. Її суть визначається, як «здатність людини перетворювати ідеї в дії», а тому до змісту цього утворення віднесено: творчий потенціал, готовність до інновацій, готовність ризикувати, здатність планувати і керувати проектами для досягнення поставленої мети [19]. Означені властивості допомагають фахівцеві з веб-дизайну цілісно досягнути суть виконуваної роботи й максимально використати

наявні можливості, слугуючи підвалиною для набуття більш конкретних навичок, поглиблення знань з комерційної діяльності.

В Європейській довідниковій системі «Key Competences for Lifelong Learning. A European Reference Framework» підприємницьку компетентність потрактовано як «інтегровану якість, здатність особи втілювати згенеровані ідеї в економічне життя країни» [18], що передбачає вияв креативності, творчої активності, здатності ризикувати, винахідливості у плануванні й організації власного бізнесу. Незначні відмінності щодо суті підприємницької компетентності наведено в Матеріалах другої міжнародної конференції з навчання підприємництву в регіоні Східного партнерства Європейського Союзу. Означену якість висвітлюють крізь призму рівнів підготовленості особи до виконання реальних підприємницьких завдань шляхом застосування знань з економіки, маркетингу, менеджменту, права, активізації початкового досвіду підприємницької діяльності [14]. У цьому контексті підкреслимо, що сучасні дослідники наголошують на важливості таких сутнісних характеристик підприємницької діяльності: усвідомлення ймовірності ризиків, адекватне сприйняття персональної відповідальності [112]; вміння виокремлювати проблеми, аналізувати їх, накопичувати необхідну інформацію й ухвалювати правильні рішення [51; 80; 83;].

На основі узагальнення результатів теоретичного аналізу дефініцій понять «підприємництво» та «компетентність» М. Стрельніков визначає суть «підприємницької компетентності» як сукупності особистих і ділових якостей, навичок, знань, моделей поведінки, володіння якими уможливорює виконання бізнес-завдань і сприяє досягненню результатів комерційної діяльності [120].

Проте тлумачення більш загального змісту пропонує В. Майковська, наголошуючи, що підприємницька компетентність є «інтегральною психологічною якістю особи, котра виявляється в її вмотивованій здатності до творчого пошуку й реалізації цікавих економічних ідей, уможливорюючи розв'язання різноманітних проблем, у щоденному професійному й соціальному житті; й забезпечуючи володіння індивідом сукупності засобів та прийомів

ефективної організації індивідуальної і колективної підприємницької діяльності» [91]. *Підприємницьку діяльність фахівців з веб-дизайну* розглядаємо як багатопланову інноваційно-творчу працю, що відтворює унікальний стиль господарської поведінки, деталізований ініціативністю та постійними пошуками нетрадиційних бізнесових рішень, готовністю ризикувати, гнучкістю й постійним самооновленням, цілеспрямованістю і наполегливістю. Її успішне здійснення обумовлюється рівнем розвитку підприємницької компетентності.

Реалізація компетентнісного підходу може бути продуктивною, якщо передбачена певна завершеність освітнього процесу, зокрема сформована здатність до реалізації набутих знань, вмінь, навичок, досвіду практичних дій, визначені рівні розвиненості професійної компетентності в обраному виді діяльності; закріплюється перехід від ЗВН-концепції (знання, вміння, навички) освіти до особистісно-орієнтованої концепції, адже компетентність – якість особистості, а знання та якість знань – тільки одна із складових компетентності; суть її – мотиваційна, когнітивна та інструментально-операційна готовність до діяльності. Якщо освітній процес зорієнтований на певну комплексність, цілісність і завершеність у підготовці суб'єктів освітнього процесу до нового етапу їх життя і діяльності. Відповідно у закладах вищої освіти робиться спроба виділити ядро, найістотніше і визначальне у професійній підготовці майбутніх фахівців.

Отже, підприємницька компетентність веб-дизайнерів – це інтегративна особистісно-професійна якість, що характеризує прагнення майбутніх фахівців з веб-дизайну, їх готовність і здатність реалізувати свій потенціал у підприємницькій діяльності.

Більшість авторів у структурі досліджуваного утворення виділяють такі складники: висока особиста відповідальність; здатність діяти в умовах невизначеності; готовність ризикувати; уміння налагоджувати зв'язки; схильність домовлятися щодо розв'язання завдань; уміння залучати клієнтів до споживання товарів і дизайнерських послуг. При цьому кількість структурно-змістових елементів підприємницької компетентності варіюється, залежно від

обсягу й складності бізнес-завдань, які фахівцеві з веб-дизайну потрібно виконати.

Проте у всіх випадках сформованість підприємницької компетентності передбачає реалізацію якостей, здатностей та вмінь, пов'язаних із: порівнянням власних економічних інтересів і потреб із наявними матеріальними, трудовими, природними й екологічними ресурсами, інтересами й потребами інших людей та суспільства загалом; застосуванням технологій моніторингу ресурсів із метою забезпечення стійкого розвитку; здійсненням аналізу й оцінювання власних професійних можливостей, здібностями та зіставленням їх із потребами ринку праці; складанням, реалізацією й оцінюванням плану підприємницької діяльності та особистих бізнес-проектів, розробленням простих моделей дій для прийняття економічно й екологічно обґрунтованих рішень; організацією власної трудової та підприємницької діяльності й ефективною працею колективу; зорієнтованістю в нормах й етиці трудових відносин; представленням та поширенням інформації про результати власної економічної діяльності та діяльності колективу.

Підкреслимо, що відсутність однієї зі складових у структурі комплексу особистісних або ділових якостей, навичок, сформованість яких допомагає успішно розв'язувати бізнес-завдання і досягати високих результатів, знижує загальну компетентність особистості в бізнес-діяльності. Чим більшу кількість структурних складників підприємницької компетентності сформовано, тим з більшою вірогідністю особа впорається з виконанням бізнес-завдань.

У визначенні структури підприємницької компетентності варто брати до уваги модель EntreComp, розроблену Об'єднаним дослідницьким центром (JRC) Європейської комісії від імені Генерального директорату з питань зайнятості, соціальних справ та суспільної інтеграції (DGEMPL). Зазначена еталонна рамка з дескрипторами результатів навчання візуалізує думку, що межі особистої та колективної підприємливості можна розширити на основі реалізації прагнення безперервного перегляду та оновлення ієрархії цінностей і не обмежується лінійною послідовністю дій індивіда на шляху до високого рівня розвитку

підприємливості, пов'язаної зі здійсненням планів розпочати власну справу. Розроблення цієї моделі визнано одним із важливих заходів, обраних Європейською комісією для підтримки розвитку компетентності підприємливості у сфері освіти та зайнятості [1, р.8]. Відтак основним показником рівня сформованості підприємницької компетентності фахівців з веб-дизайну є результати навчання, котрі згідно з рамкою EntreComp, є твердженням про те, що знає, розуміє і здатний робити індивід після закінчення навчання, визначає рівень розвиненості в нього підприємницької компетентності.

Розвиток підприємницької компетентності майбутніх фахівців з веб-дизайну, згідно з рамкою EntreComp, може визначатися за трьома рівнями, які умовно назовемо так: «Ідеї та можливості», «Ресурси» та «Трансформація в дії». На рівні «Ідеї та можливості» компетентність визначається через здатність магістрантів виявляти індивідуально-особистісні можливості, зокрема, креативність, світоглядну позицію, критично оцінювати «чужі» та «свої» ідеї, етичність та обґрунтованість мисленнєвих дій. У межах рівня «Ресурси» компетентність розкривається в таких площинах: самосвідомість та самоефективність; мотивація і наполегливість; мобілізація ресурсів; фінансова та економічна грамотність; мобілізація інших осіб. На рівні «Трансформація в дії» пропонується визначати стан сформованості підприємницьких якостей, зокрема: ініціативність; планування та управління; додання бар'єрів, пов'язаних із неоднозначністю, невизначеністю та ризиками; співпраця з іншими; навчання через досвід. Усі три означені контексти дають змогу встановити рівень розвиненості підприємницької компетентності веб-дизайнерів у процесі професійної підготовки, а саме, засвоєння основ підприємництва та під час залучення до проектної діяльності: розробка, презентація та захист бізнес-проектів.

З огляду на це, *структуру підприємницької компетентності* майбутніх веб-дизайнерів конкретизуємо мотиваційно-ціннісним, змістово-процесуальним, суб'єктно-діяльнісним, рефлексивно-оцінним компонентами.

Мотиваційно-ціннісний компонент характеризує ставлення індивіда до процесу здобуття дизайн-освіти та залучення в систему відносин майбутнього професійного середовища і підприємництва, засвоєння основ підприємницької діяльності і бізнесу. Змістово-процесуальний компонент – системна ознака розуміння професійної підготовки фахівців з веб-дизайну як основи для інтегрованого здобуття підприємницької і професійної компетентностей. Суб'єктно-діяльнісний компонент виражається в окремих діях, алгоритмах, механізмах і способах діяльності щодо планування дизайнерського підприємництва на різних етапах здобуття освіти, професійного становлення і подальшого кар'єрного зростання шляхом розв'язання і професійних завдань відповідно до перспективних стратегій кар'єрного розвитку. Рефлексивно-оцінний компонент як аналіз і самооцінка особистісних підприємницьких якостей і результатів опанування основ дизайнерського підприємництва в контексті перспективних планів щодо самоздійснення у професійній та підприємницькій діяльності.

Згідно з результатами досліджень, рівень кваліфікації підприємців в Україні є невисоким, що значно ускладнює перспективи інноваційного розвитку підприємництва в галузі веб-дизайну. Відсутність спеціальних знань у сфері бізнес-освіти, неефективний менеджмент знижують конкурентоспроможність як бізнесу взагалі, так і креативного підприємництва зокрема, погіршуючи якісне забезпечення персоналу. Такий стан речей зумовлений історичним підґрунтям. Зокрема, істотною передумовою низького рівня ділової активності громадян України, на думку соціологів, є суспільні зміни. «З ліквідацією приватної власності, – зазначає сучасна дослідниця Т. Яковенко, – ділова активність підприємців припинила своє існування. Активність зумовлювалася, головним чином, самовідданістю, проявами ентузіазму, навіть самопожертвою. Переважав тип працівника з високим рівнем трудової активності, готовим до ударництва і прояву ініціативи, незалежно від умов та оплати праці, що викликало схвалення з боку суспільства й більшістю пересічного населення сприймалося як даність. Відтак ділова активність трансформувалася в активність управління,

господарника, партійного організатора і зорієнтовувалася на забезпечення виробництва продукції у вказані терміни, виконання та перевиконання планів... Для багатьох громадян головним стимулом активності слугував страх... тому підтримання належного рівня трудової активності уможливлювалося дією силових заходів й утопічних гасел про «світле життя». Політико-ідеологічна ситуація не дозволяла оцінити будь-які прояви ділової активності інакше, як девіантні. У зв'язку з цим було введено термін «цеховик», яким позначали дрібних підприємців масштабу сучасного ринкового торговця або власника кіоску» [131, с. 28]. Як бачимо, упродовж 1918–2000 рр. поняття «ділова активність» підміняли терміном «трудова активність». Протягом багатьох десятиліть спостерігалася стійка, хоч і не завжди, рівномірна тенденція зниження рівня ділової активності. Такі передумови є однією з основних причин відсутності ділової активності й негативного ставлення до підприємницької діяльності багатьох поколінь громадян Української держави, в тому числі й низького рівня підприємницької компетентності фахівців з креативної індустрії.

Отже, професійна компетентність і підприємницька компетентність фахівців у галузі дизайну «характеризує суб'єкта діяльності й забезпечує досягнення ним успіхів; постає як стійка готовність до здійснення діяльності й передбачає глибоке розуміння суті розв'язуваних завдань і проблем; наявність досвіду в конкретній сфері; уміння обирати засоби й способи діяльності, адекватні конкретним обставинам місця й часу; почуття відповідальності за досягнуті результати; здатність навчатися на помилках та вносити корективи в процес досягнення мети» [131, с. 30]. Тому важливо враховувати науково обґрунтовані дефініції професійної компетентності майбутніх дизайнерів й логічно значущі ідеї, котрі формують узагальнене розуміння про зміст зазначеного поняття як спроможність особи мобілізувати в професійній діяльності набуті знання, вміння, способи виконання дій і, як результат, проявити свою здатність досягати успіхів у бізнесі.

Розвиток підприємницької компетентності фахівців з веб-дизайну інтегрується з процесом формування професійної компетентності, підґрунтям

якої є професійна придатність, увиразнена сукупністю професійно важливих якостей для ефективного здійснення конкретного різновиду діяльності. В означеному контексті йдеться про набуті знання, вміння, навички, професійний досвід майбутніх дизайнерів, зокрема щодо розуміння суті підприємництва як складного феномену, що містить інноваційне тло та передбачає ініціативність в організації/реорганізації соціально-економічних механізмів із метою надання дизайнерських послуг і використання наявних ресурсів для розширення бізнесу, а також одержання прибутку. Найвищим рівнем прояву підприємницької компетентності є підприємницька культура.

2.3. Підприємницька культура фахівців з веб-дизайну

Динамічне становлення ринкової економіки актуалізує необхідність утворення конкурентоспроможної креативної індустрії, віднайдення й продукування актуальних, затребуваних споживачами послуг і товарів на підґрунті новітньої філософії господарювання. Відтак постає об'єктивна потреба у підготовці фахівців із веб-дизайну нового типу, професіоналів зі сформованою культурою підприємницької діяльності.

Означений феномен є малодослідженим у науковому просторі. Водночас на сьогодні наявно близько мільйона тлумачень змісту поняття «культура», що зумовлено контекстами різних сфер життєдіяльності людини в усі часи цивілізаційного поступу. Однак, незважаючи на інваріантність дефініцій, спільним смисловим ядром позиціоновано розуміння культури як складноструктурованого феномену, в якому інтегруються різні аспекти буття людини, її поглядів, дій, способів і стратегій поведінки, людських спільнот, осередків, народів, націй і суспільства загалом на кожному цивілізаційно-історичному етапі становлення.

Вчені [75]; [130]; [60] розглядають культуру як:

– ключову умову і, разом із тим, динамічний процес «включення людей у цивілізоване суспільство», що конкретизується розвитком її сутнісних

сил, творчою самореалізацією суб'єктності в умовах культурно-історичного простору;

- систему ціннісних орієнтирів окремої особи й суспільства в цілому, детермінованих ними параметричних норм індивідуальної й групової (суспільної) свідомості та поведінки, а також як систему продукування релігійних, професійних, соціальних, духовно-інтелектуальних, етнічних, художніх та інших цінностей;

- суть відповідних сфер життєдіяльності людини й здобутих у результаті її застосування продуктів;

- комплекс вироблених знань, сформованого соціального досвіду, котрий транслюється в просторі і часі, «знакових систем, семантичних архетипів і стереотипів свідомості»;

- особливий процес творчої діяльності, що уможливорює як «духовне збагачення суспільства новими цінностями», так і «самотворення суб'єкта культурно-історичного процесу»;

- своєрідний засіб людської активності, що «забезпечує збереження і відтворення цивілізації в умовах мінливості навколишнього світу»;

- сферу духовного буття суспільства, конкретизовану, передовсім, системами виховання, освіти, духовної, зокрема мистецької, творчості, а також установами й організаціями, що забезпечують її розвиток (музеї, театри, заклади освіти, творчі осередки, товариства тощо);

- рівень освіченості, вихованості людей, а також рівень оволодіння якоюсь галуззю знань та діяльності.

Отже, культура – це не тільки комплекс матеріальних і духовних цінностей, вироблених людством на різних етапах цивілізаційного поступу, це своєрідна царина, в якій зароджуються способи творення цінностей, а також засоби їх застосування і передавання. Вона не може розвиватися за межами суспільства, стосується усіх сфер життєдіяльності людини, є динамічною структурою, що безперервно саморозвивається й удосконалюється згідно зі своїми законами і принципами, важливою сполучною ланкою між націями,

поколіннями, способом організації і прогресу буття людини. Саме культура перетворює індивіда в соціально активну, професійно свідому й цілеспрямовану людину, відображає її стиль мислення і зумовлює поведінку, характеризує освіченість, вихованість, інтелігентність особистості у її вміннях чітко виразити власну позицію, уважно вислухати, виявити правильний зустрічний рух достойно тримаючись при цьому. Тому-то культуру доцільно розглядати як найбільш важливу критеріальну оцінку особи, детермінант її суспільної й економічної поведінки, що передбачає дотримання нею норм ділової етики.

Зважаючи на таке розуміння семантико-змістової суті поняття «культура» та позиціювання підприємництва як потужної рушійної сили сталого економічного поступу країни, найважливішого чинника зайнятості і джерела добробуту нації, закономірним є тлумачення *підприємницької культури* як деякої сукупності принципів, методів, прийомів виконання підприємницької діяльності, що сформувалася згідно з чинними державно-правовими нормами, правилами й традиціями ділової комунікації, морально-етичними нормами поведінки в сфері бізнесу.

Варто зазначити, що в сучасній науковій площині наявні чотири вектори дослідження її природи, що пов'язані з, по-перше, деяким ігноруванням, по-друге, недооцінюванням значущості підприємницької культури, по-третє, її ототожненням із організаційною чи корпоративною культурою і, по-четверте, – із зацікавленістю дослідників до вивчення цього феномену.

За семантико-змістовим наповненням лексема «підприємницька культура» входить до понятійного поля економічної культури, виражаючи культурні характеристики суб'єктів підприємництва як представників відповідного соціального осередку. Її сутнісні характеристики виражають внутрішні зв'язки, притаманні досліджуваному явищу, процесу й візуалізуються сукупністю тенденцій, правил і закономірностей. Відтак суть культури у зовнішній (середовищній) площині конкретизується сукупністю норм, правил, стратегій способів і механізмів створення сприятливих умов для успішної комунікації і діяльності особи та набуття нею відповідного досвіду. У внутрішній

(особистісній) площині передбачає опанування людиною знань, умінь, навичок у контексті її індивідуально-особистісного й професійно-діяльнісного становлення та подальшого кар'єрного зростання, зокрема, виховання соціально важливих емоцій та почуттів. Це відображається в здійснюваних нею етично й емоційно адекватних взаєминах, поведінці, комунікації й діяльності.

Суть *підприємницької культури* у галузі веб-дизайну, репрезентована основними *функціями* власне підприємництва, а саме:

- інноваційною (наприклад, генерування та активне використання новітніх, цікавих ідей, створення інноваційної продукції та надання новітніх послуг тощо),

- організаційною (наприклад, проведення маркетингових досліджень щодо дизайнерських послуг, організація реклами, застосування перспективних форм, методів і прийомів продукування дизайн-послуг),

- ресурсною (наприклад, пошук, накопичення й найбільш ефективно застосування капіталу та наявного ресурсного забезпечення),

- соціальною (виготовлення соціально затребуваної продукції, пропозиція товарів і надання послуг, що задовольняють індивідуально-особистісні потреби споживачів і є суспільно значущими),

- особистісною (самореалізація мети кожного окремого фахівця із веб-дизайну як суб'єкта підприємницької діяльності, його задоволення результатами власних дій, поведінки і підприємницької справи загалом).

Реалізація зазначених функцій обумовлює ключові параметри поведінки суб'єкта підприємницької діяльності, зокрема щодо поціновування людського капіталу, усвідомлення працівника як джерела успішного функціонування започаткованої справи, генерування цікавих ідей, розвитку економічного мислення в обслуговуючого персоналу, зорієнтованості на віднайдення перспективних рішень, набуття й реалізації вмінь ризикувати. На нашу думку, кожний ініціатор підприємництва в галузі веб-дизайну має навчитися згуртовувати працівників задля досягнення поставленої мети і виконання означених завдань, відстоювати лідерську позицію, постійно зосереджувати

увагу на задоволення потреб, устремлінь і прагнень колективу, розвивати у співробітників високі духовні якості, досягати усвідомлення працівниками цінностей організації як складової їхнього менталітету.

Започаткована в креативній індустрії власна справа буде ефективною, якщо її керівник, менеджери будуть належно підготовлені до віднайдення оптимальних способів реалізації підприємництва. Для цього необхідно навчитися грамотно планувати діяльність власної організації, прагнути пізнати якомога більше інформації, завжди енергійно діяти, помірковано ризикувати, гармонійно інтегрувати індивідуальні інтереси з колективними й суспільними, вірити в успіх започаткованої справи й бути і наполегливим, і гнучким, постійно розвиватися як творча особистість. Важливо також навчитися зорієнтувати діяльність заснованого підприємства на задоволення споживацьких потреб, постійне підвищення якості пропонованої продукції, послуг згідно із чинним законодавством. Такими приписами, ритуалами, церемоніями, навіть стереотипами неформальної поведінки деталізується *сутнісна природа підприємницької культури певної організації*.

Актуальні цінності підприємництва конкретизовані орієнтацією на потреби споживачів, самовизначенням, творчістю, розкриттям особи, здатністю до компромісів, передбачуваністю поведінки, надійністю, стабільністю, а також фаховими здібностями тощо. Отже, підприємницька культура, візуалізована системою нормативно-правових детермінантів діяльності, традицій, особливих стереотипів поведінки співробітників окремого підприємства, обумовлює цінності і «клімат» підприємства, стиль керівництва та відносин у колективі, рівень задоволення персоналу умовами праці, а також – спосіб комунікативної взаємодії суб'єкта бізнесу з партнерами, клієнтами, підлеглими й іншими особами у ході провадження власної справи, рівень співпраці та перспективи управління, сприяючи таким чином зростанню рівня ефективності пропонованої продукції та послуг і, відповідно, збільшенню доходів, забезпечує імідж і престижність підприємства.

Структуру підприємницької культури конкретизують сукупністю *елементів*: матеріальних (стан розвиненості підприємства крізь призму інформаційно-управлінського технічного забезпечення); духовних (рівень розвитку економічного мислення, сформованості професійних економічних, правових, етичних, комунікативних, управлінських, екологічних знань, умінь ефективно організовувати виробничу й комерційну діяльність підприємства, досягати гармонізації успіхів у бізнесі зі створенням сприятливих для працівників обставин, за яких вони будуть максимально задоволені працею, набутого досвіду); індивідуально-особистісних (здатність до збагачення, усвідомлене розуміння економічної свободи та її наявність у власній діяльності); інституційних (соціальні правила, норми, ціннісні орієнтири, переконання та віра).

Зміст підприємницької культури обумовлюється низкою чинників, зокрема сутнісною природою галузі, особливостями регіону, історією, досвідом, традиціями, стандартами й правилами підприємства, його цільовими орієнтирами, ідеологією (системою цінностей та ідей) й світоглядними переконаннями лідерів. З огляду на це, доцільним є виокремлення в загальній *структурі підприємницької культури когнітивного, інтенційного, емоційного та операційного компонентів*, що відображають зміст відповідних сутнісних характеристик цього феномену.

Когнітивний компонент підприємницької культури конкретизується сукупністю контекстних фахових знань, професійних умінь, а також навичок ділової комунікації, етикету бізнесу, зокрема ведення ділових переговорів, укладання договорів, утворення ефективних команд. Означені складники фахівці з веб-дизайну розвивають у процесі професійної підготовки, зокрема під час виконання практичних завдань із відповідних навчальних дисциплін.

Інтенційний компонент підприємницької культури включає ціннісні орієнтації особи, її світоглядні переконання, настанови, правила, норми, еталонні моделі поведінки, стереотипи діяльності і типові форми й стратегії комунікації. Означений компонент у дизайнерів удосконалюється шляхом переосмислення

вже засвоєних інтенцій щодо підприємництва, інтегрування новоусвідомлених переконань із засвоєними раніше, що зумовлює виникнення синергетичного ефекту за результатами внутрішньої активності свідомості.

Емоційний компонент підприємницької культури виражається в запальних поривах інноваційного характеру, жагучому прагненні до перетворювальної діяльності шляхом підприємництва, підприємницькому азарті, схильності ризикувати, уважному ставленні до чужої власності, неприйнятті антигуманних сфер бізнесу, гордості за приналежність до соціального групи підприємців. Означені змістові складники емоційного компонента підприємницької культури формуються у процесі опанування майбутніми фахівцями із веб-дизайну навчальних курсів гуманітарної тематики, дисциплін за вибором, а також під час практик, інформаційних зустрічей із представниками підприємництва та веб-дизайну.

Операційний компонент підприємницької культури проявляється в активній, свідомій, зацікавленій участі особи в започаткуванні та реалізації підприємницької діяльності, відповідних її комунікаційних і поведінкових ситуаціях. Розвивається у майбутніх фахівців із веб-дизайну у процесі виконання практичних вправ підприємницької тематики.

Розвиток підприємницької культури зумовлюється:

- зовнішнім середовищем підприємництва, державним і громадським менталітетом щодо значущості потенціалу креативної індустрії;
- чинним нормативно-законодавчим підґрунтям, що окреслює правила, обов'язки, відповідальність як суб'єктів підприємництва, так і представників веб-дизайну;
- предметом підприємництва (виготовлення конкретної продукції чи надання дизайнерських послуг);
- організацією підприємницької діяльності саме у галузі веб-дизайну;
- мотивацією підприємця та найманих робітників;
- рівнем управлінської культури, механізмами взаємодії;

- сформованістю (або відсутністю) в засновника організації індивідуального стилю управління;
- наявністю сприятливих умов для формування відчуття задоволення працівників;
- чітко означеними уявленнями про ціннісні орієнтації підприємства;
- професіоналізмом працівників;
- забезпеченням високої якості пропонованої продукції чи послуг;
- інтенсивністю праці робітників із відповідною матеріальною винагородою;
- високоякісним сервісним обслуговуванням;
- запровадженням новітніх технологій, інноваційних методик;
- дотриманням необхідних умов праці, створенням здорового морального клімату в середовищі тощо.

Важливо усвідомити, що підприємницька культура формується упродовж тривалого часу, тобто є динамічною, а не статичною категорією, й виявляється, по-перше, у спроможності вирішувати проблеми щодо успішного функціонування започаткованої справи за різних соціально-економічних обставин, а, по-друге, – у внутрішній інтеграції наявного ресурсного забезпечення для досягнення окреслених цільових орієнтирів і виконання поставлених завдань.

У зв'язку з цим у теорії і практиці підприємництва виокремлюють *культуру торгівлі* (характерні ознаки: швидкий зворотній зв'язок за умови незначних (відносно) ризиків, пріоритет комунікабельності, товариськості, відчуття духу єдиного колективу; суб'єкти цієї галузі – це, зазвичай, молодь з активною життєвою позицією, що не боїться експериментувати, працівникам сфери торгівлі не притаманні високі духовні запити, водночас, вони характеризуються доброзичливістю й привабливістю, майстерно застосовують красномовство, звертаються до споживачів із добрим гумором); *спекулятивну культуру або культуру вигідних угод* (характерні ознаки: швидкий зворотній зв'язок, пов'язаний із успішними (невдалими) результатами комерційної

діяльності підприємств за умови фінансових ризиків середнього й високого ступенів; цей різновид культури має місце у сферах, де практикується укладання вигідних угод щодо цінних паперів, платіжних засобів, сировини, наприклад, в креативної індустрії, косметології, моди, рекламних проектів тощо; суб'єкти означеного типу культури постійно змагаються з іншими (конкурентами, партнерами, підлеглими та ін.), а, відтак, характеризуються твердістю характеру у прийнятті й обстоюванні власних рішень, бійцівськими й агресивними рисами, приховуючи емоції, емпатію та чутливість); *інвестиційну культуру* (характерні ознаки: мінімальний зворотній зв'язок, явно виражена орієнтація на майбутнє, що має місце у різних сферах промисловості, будівництва, інвестиційних банках тощо; носії цього різновиду підприємницької компетентності змушені долати тривалі періоди невизначеності, при цьому діють завжди терпляче й, водночас, наполегливо, характеризуються обачністю, обережністю, цінують авторитет і професіоналізм, зазвичай, дотримуються вже прийнятих завчасно рішень та домовленостей); *адміністративну культуру* (характерні ознаки: докладність й акцентує й ієрархія, що має місце в середовищі об'єктів громадського обслуговування, підприємств, адміністративних фірм, банків і страхових компаній; носії цього типу культури охайні й ґрунтовні, вирізняються обережністю, педантизмом, прискіпливістю, й водночас, завжди вміють пристосуватися до нових обставин).

У фундаментальних і прикладних дослідженнях, також на практиці частими є випадки, коли підприємницьку компетентність ототожнюють з діловою, корпоративною або організаційною, які, власне на наше думку, є її складовими.

Зокрема, *ділова культура* як спосіб самомотивації дизайнера, зорієнтована на зростання ефективності отримання прибутку від своєї професійної діяльності. Її структуро-змістова сутність конкретизується чинними «правилами гри», межами й модельними уявленнями про конкурентно прийнятну, морально-етичну та неетичну поведінку, нормами поведінки у сфері дизайнерського бізнесу.

На відміну від ділової, – *організаційна (корпоративна) культура* відображає ціннісні орієнтації, світоглядні позиції, переконання і норми поведінки, що визнаються працівниками конкретного підприємства, зумовлюючи особливе (корпоративне) середовище, в якому формуються моделі індивідуальної (притаманної окремим працівникам) і командної або групової поведінки.

Викристалізовані в межах фірми ціннісні орієнтири пропагуються серед працівників з допомогою духовних і матеріальних символічних засобів, що виражають сутнісні характеристики одиниці підприємництва. Відтак організаційна культура слугує ефективним рушієм (особливим інструментом) прогресивного поступу започаткованої справи й застосовується для пошуку і вибору персоналу, утворення згуртованої команди, адаптування нових працівників, зростання рівня конкурентоздатності колективу, формування своєрідного іміджу підприємства.

Відомий шведський професіонал-практик, фахівець із консультаційного бізнесу й автор багатьох книг-бестселерів Бенгт Карлоф обґрунтував десять характерних ознак цього типу культури, що пов'язані із її соціальною сутністю, стратегіями, моделями і механізмами регулювання поведінки співробітників, процесами її вироблення, свідомим/несвідомим її прийняттям усіма членами колективу, традиційністю, пізнаваністю, багатогранністю, гнучкістю, динамічністю і безперервним розвитком, усвідомленістю/неусвідомленістю [7].

Науковий інтерес викликає диференціація відомим дослідником з практики менеджменту, засновником головного інституту лідерства (CELI) Джеффрі Зонненфельдом чотирьох типів організаційної культури, кожний із яких специфічно позначається на професійній кар'єрі співробітників, оскільки характеризується відповідними перевагами в конкурентній боротьбі, а також – у потенціалі розвитку. Зокрема характерними ознаками такого типу корпоративної культури як *«бейсбольна команда»* є лояльність, відданість, спрацьованість, командний дух усіх працівників. Означений тип культури притаманний таким організаціями, для успішного функціонування яких потрібно швидко приймати

ризиковані рішення, а тому в них заохочується талант працівників, їх активна позиція, ініціативність і новаторство. Тип корпоративної культури із умовною назвою *«клубна культура»* характеризується наявністю стабільних і безпечних умов, налагодженою системою заохочень співробітників, визначеною системою пропозицій кар'єрного зростання. Часто такі установи збоку (зовні) видаються доволі консервативними, що зовсім не відповідає реаліям їхнього *«внутрішнього»* функціонування. Організації із типом так званої *«академічної» корпоративної культури* вирізняються забезпеченням повільного і поступового просування працівників службовими сходами, а також – тривалої співпрацею з кожним співробітником, чітким розподілом праці, вузькою спеціалізацією, стабільною обстановкою. Тип *«оборонної» корпоративної культури* формується, зазвичай, у кризових ситуаціях, за умови відсутності упевненості щодо постійної (стабільної) праці, дійсних можливостей професійного зростання. Таке середовище негативно впливає на більшість працівників, слугує своєрідною руйнівною дією для них і, водночас, розгортає цікаві перспективи для меншості співробітників, які є творчими, активними [28].

Отже, резюмуємо, що на сьогодні відсутня єдина дефініція поняття підприємницької культури і розуміння її структури. Наявність чотирьох означених у параграфі підходів до осмислення суті цього феномену зумовила появу інтерпретаційних варіантів розуміння її природи, як системи формально визнаних і неформальних норм та правил підприємницької діяльності, усталених традицій, цінностей, інтересів, моделей поведінки тощо як окремих особистостей, так і групи (команди або колективу) в цілому. Поширеним є міркування щодо розуміння підприємницької культури як засобу ідентифікації суб'єкта підприємництва з відповідним підприємницьким середовищем, проте в такому випадку недооцінюється значення пануючої в організації атмосфери, стилю взаємин, цінностей. Виправданим є тлумачення цього феномену як динамічного поєднання сукупності складників, пов'язаних із зовнішніми умовами господарювання, внутрішньою організаційною структурою та соціальними зв'язками, що конкретизується параметрами підприємницької

етики, детермінованої історико-соціальними та географічними особливостями певної просторово-часової площини.

Властивостями підприємницької культури є: акумулятивність її носіїв, тобто згуртованість у сприйнятті традиційних і інноваційних предметів, способів, алгоритмів та механізмів діяльності; варіативність, гнучкість, що виражається в здатності збагачувати й/або оновлювати власні традиції культури задля адаптування до зовнішніх обставин і посилення внутрішньої згуртованості; результативність, що полягає у продуктивному функціонуванні шляхом збільшення кількості її носіїв та зростання рівня їхньої енергійності; амбівалентність як спроможність регулятивних механізмів підприємницької культури викликати у її суб'єктів різні емоції і переживання, що дає змогу застосовувати цінності, правила й норми культури за принципами вільного вибору.

Таким чином, підприємницька культура є не усталеною сукупністю визначених правил, норм і моделей поведінки, а – особливим інтелектуальним інструментом, оволодіваючи яким майбутні фахівці з веб-дизайну набувають здатності завжди приймати ефективні рішення, пов'язані з різними ситуаціями соціально-економічного розвитку суспільства, а отже, професійно розвиватися. Опанування веб-дизайнерами ринкових відносин передбачає формування новітньої ідеології економічного мислення, інноваційних стратегій діяльності в умовах сучасного ринку й у жодному разі не може обмежуватися засвоєнням змісту нових наукових категорій і понять. У царині креативного підприємництва та бізнесу важливо знайти надійних партнерів, виробити в собі готовність до конкурування, навчитися підтримувати неформальні зв'язки й розвивати офіційні, формальні взаємини із постачальниками та споживачами пропонованої продукції і послуг. А тому формування підприємницької культури також сприятиме професійному розвитку дизайнерів. Наголосимо, що креативне підприємництво ґрунтується на філософії вільного індивідуалізму, а його основна характеристика полягає у забезпеченні власного розквіту на основі активізації своїх ресурсів, потенціалів, мобілізації зусиль, що не суперечить

інтересам цивілізованого суспільства. Започаткована підприємцем дизайн-студія утворює довкола себе деяке середовище, в якому популяризується й утверджується повага до кожної особи, різнобічно реалізується її прагнення до самовияву й самоствердження, а також – її природне честолюбство, що сприяє вивільненню творчого потенціалу, віднайденню цікавої сфери діяльності і максимального докладання власних зусиль до нової форми господарювання. Підприємницька діяльність у галузі веб-дизайну – якісно новітній і надійно ефективний тип господарювання, що потребує перспективних способів і методів участі фахівця в економічному поступі українського суспільства, створенні затребуваного національного продукту, виступає потужним джерелом натхнення багатьох громадян, забезпечуючи матеріальну базу їхнього цивілізаційного буття.

Проблемно-пошукові, творчі завдання:

1. Заповніть таблицю «Індивідуально-особистісні якості успішного підприємця»

№	Прізвище, ініціали вченого	Індивідуально-особистісні якості	Індивідуальна позиція студента (згоден/не згоден)
1	Р. Кантільон		
2	А. Сміт		
3	Ж-Б. Сей		
4	М. Вебер		
5	В. Зомбарт		
6	Б. Йоханніссон		
7	М. Вачевський		
8	З. Гіптерс		
9	І. Демура		
10	М. Мадзігон		
11	І. Тирпак, В. Тирпак		
12			

2. Проаналізуйте Internet-джерела й укладіть узагальнюючу таблицю «Якості сучасного успішного бізнесмена в сфері дизайну».

3. Порівняйте класичні погляди та сучасні твердження дослідників щодо особистості суб'єкта підприємницької діяльності та сформулюйте відповідне

концептуально-узагальнююче міркування щодо особливостей сучасного ринку веб-дизайну.

4. Проаналізуйте європейські рекомендації щодо характеристики «підприємливого студента». Чи можливо її застосовувати в Україні? Обґрунтуйте власну думку.

5. Поясніть зміст висловів: «Бізнес – це гра, у якій є максимум азарту та мінімум правил» (Б. Гейтс); «Бізнес – це комбінація війни та спорту» (А. Моруа); «Бізнес – це вміння витягати гроші з кишені іншої людини, не прибігаючи до насильства» (М. Амстердам).

6. Які роль і місце підприємницькій компетентності в контексті професійного розвитку майбутніх веб-дизайнерів.

Орієнтовні запитання для обговорення під час занять:

1. Назвіть складники структури комплексу особистісних і ділових якостей підприємця. Яке значення має кожний із них у розвитку підприємницької компетентності фахівця з веб-дизайну?

2. Що таке «особистісно-діловий потенціал людини»? Які якості, на Вашу думку, входять до його структури?

3. Розкрийте зміст понять «потенціал власне підприємницької індивідуально-особистісної конкурентоздатності» та «потенціал власне підприємницької інституційної конкурентоздатності». Яке значення цих потенціалів у дизайнерському підприємництві?

4. Охарактеризуйте суть поняття «можливість підприємницької діяльності». Які можливості бізнесу у сфері веб-дизайну Вам відомі?

5. Що є спільного і які відмінності між професійною і підприємницькою компетентністю дизайнера?

6. Як Ви розумієте поняття «підприємницька пильність»? Наведіть приклади реалізації означеної якості в практиці креативного підприємництва.

7. Що таке підприємницька культура? Яка її структура?

МОДУЛЬ 3

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

3.1 Цілі й етапи розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнера

Розвиток підприємницької компетентності веб-дизайнерів обумовлюється чітко означеними цільовими орієнтирами освітньої підготовки й передбачає методично продумане застосування організаційних форм, технологій і методів навчання, котрі у своїй цілісності забезпечують як окремі позитивні зрушення, так і загальну динаміку цього процесу: від формування стійких мотиваційних настанов – до опанування алгоритмами і механізмами рефлексії щодо підприємницької діяльності крізь її пізнавальну площину й активізацію поведінкової сфери.

У контексті вищої дизайнерської освіти до таких цільових орієнтирів віднесено:

- розвиток внутрішньої позитивної мотивації до засвоєння змісту, різновидів, способів, методів і прийомів здійснення підприємницької діяльності як кожного з видів окремо, так і комплексно;
- формування уявлень про перспективи самореалізації на основі практичного втілення знань із основ підприємницької діяльності, економіки, маркетингу і менеджменту;
- активізація й удосконалення підприємницьких умінь і навичок (навички спілкування з клієнтами, партнерами, співробітниками; навички реалізації дизайнерських послуг, навички брендингу, тобто здатність вигідно презентувати власний бізнес (організацію, установу, компанію тощо), окремі послуги, товари й себе, як успішного веб-дизайнера бізнесмена; уміння чітко визначати досяжні, короткострокові і/або довгострокові цілі й проектувати

(планувати) способи їх досягнення; вміння правильно розподіляти фінанси – фінансова грамотність);

– розвиток важливих для здійснення креативного підприємництва якостей: *ділових* (кмітливість, оригінальність мислення, винахідливість, здатність до ризику, незалежність думок, автономність дій, швидкість реакцій на зміну ситуації, комунікабельність); *соціально-психологічних* (усвідомлена потреба у самореалізації і досягненні успіху, лідерство, самоорганізованість, ініціативність, стійка потреба у заснуванні власної справи тощо); *професійних* (якісний рівень дизайнерської освіти, обізнаність із питань підприємництва, самостійність у прийнятті рішень і підприємстві, вміння критично оцінювати реальну економічну ситуацію тощо); *організаційні та управлінські здібності* (вміння керувати людськими ресурсами, здатність узгоджувати власні інтереси з інтересами партнерів, найманих працівників, здатність прогнозувати можливий стан розвитку заснованої організації, здатність управляти капіталом та ін.).

Успішність розвитку підприємницької компетентності фахівців, а зокрема і майбутніх веб-дизайнерів, забезпечується застосуванням поетапної методики, що ґрунтується на раціональному інтегруванні процесів дизайнерської й бізнес-освіти. Таке інтегрування потребує застосування сукупності оптимальних форм організації і методів навчання, методичних прийомів із максимальною реалізацією потенціалу суб'єктів освітнього процесу, що узагальнені як функціонально-процесуальна складова (традиційні й інтерактивні форми організації практичних, лабораторних занять, тренінгів, спецсемінірів; методи: евристично-репродуктивні, дослідницькі, рефлексивні, імітаційно-рольові, ігрові, методи ситуаційного аналізу тощо; технології особистісно-розвивального, проблемного, інтегративно-діяльнісного, імітаційно-рольового, проектного, контекстного навчання тощо). На всіх етапах розвитку підприємницької компетентності важливо використовувати такі методи: комп'ютерного моделювання, модерації, кейс-метод, ділових та імітаційно-рольових ігор, тренінги, дискусії, портфоліо та інші. Зокрема, метод комп'ютерного моделювання дає змогу створити ситуацію, максимально наближену до реалій

підприємницької діяльності. Використання ігрових методів навчання забезпечує стабільне засвоєння знань про цілі підприємницької діяльності в креативній індустрії, її очікувані результати, способи досягнення мети, засоби інтелектуального, практичного або предметного характеру, конкретні об'єкти професійної і підприємницької діяльності. Закріплення теоретичних знань веб-дизайнерів забезпечується використанням активних форм навчання під час семінарських, практичних занять і тренінгів та демонструє міждисциплінарні зв'язки окремих навчальних курсів.

Змістовим наповненням методики розвитку підприємницької компетентності є багатоаспектні об'єкти: концепції, теорії, принципи, ідеї різного рівня узагальнення, які обговорюються під час інтегрованих занять. Ураховуючи професійну спрямованість навчання, важливо органічно поєднувати цілі і задачі дизайнерської і підприємницької підготовки, взаємодоповнюючи і збагачуючи зміст, уникаючи його дублювання, а також – штучної, недоречної інформації. У зв'язку з цим, у процесі занять із навчального курсу «Підприємницька діяльність у галузі дизайну» застосовуються саме інтерактивні методи навчання. Таким чином майбутні фахівці стають активними учасниками освітніх процесів, а перебуваючи в епіцентрі комунікативної взаємодії й займаючи рівнозначну позицію, мають змогу проявити набуті знання, розкрити власний потенціал, максимально проявити себе, навчитися продуктивно працювати в команді.

Розвиток підприємницької компетентності передбачається практичною реалізацією інтегрованого підходу до формування евристичного, аналітичного та системного мислення, активізації пізнавальної самостійності. Застосування ідеї міжпредметної інтеграції унаочнюється використанням блок-схем, комплексних таблиць, а також виконанням завдань міжпредметного змісту під час практичних і лабораторних занять із навчальних курсів дизайнерської тематики, паралельним опрацюванням кількох джерел інформації одночасно, заслуховуванням й обговоренням доповідей.

Перший етап – інтегративно-адаптивний – передбачає інтеграцію знань і навичок у галузі дизайну й основ підприємницької діяльності. У межах цього етапу конкретизується і поглиблюється з’ясування суті й умов підприємницької діяльності в креативній індустрії, й зокрема, алгоритму і механізмів започаткування власної справи; відбувається формування практичних навичок із основ менеджменту та маркетингу, а також має місце розвиток підприємницького мислення. Процесуальні особливості цього етапу полягають у максимальному наближенні організації когнітивної діяльності здобувачів дизайнерської освіти до інтелектуально-фахової творчої активності у креативній індустрії. Це сприяє розумінню суб’єктами освітнього процесу конкретних завдань, усвідомленню важливості їх виконання, пошуку ефективних методик опрацювання спеціальної інформації, а також розвитку професійно значущих якостей підприємництва, а саме: ініціативності, цілеспрямованості, наполегливості, впевненості в собі, здатності критично оцінювати інформацію, планувати способи діяльності й прогнозувати її результати.

Успішність інтегративно-адаптивних процесів забезпечується: по-перше, наданням своєчасного психолого-педагогічного супроводу щодо розвитку підприємливості, стимулювання мотивації до набуття підприємницької компетентності, а також самоутвердження в ситуаціях вибору між дизайнерством і підприємництвом; по-друге, застосуванням прийомів спонукання й розвитку мотиваційно-цільових настанов та ціннісно-світоглядних орієнтацій щодо креативного підприємництва; по-третє, усвідомленням майбутніми фахівцями значущості підприємництва, бізнесу в суспільно-економічному розвитку України. Важливим чинником розвитку підприємницької компетентності справедливо вважається мотиваційне середовище занять. Саме через вхідну мотивацію у вступній частині необхідно зацікавити здобувачів вищої дизайнерської освіти, визначити зв’язок науки з життям, зануритися в їхній особистий досвід як осіб, котрі готувалися бути професіоналами в галузі веб-дизайну, проте змінили свої погляди і готові реалізувати набуті знання у підприємницькій діяльності. В основній частині

кожного такого заняття важливо підтримувати та посилювати мотивацію до навчання через залучення суб'єктів освітнього процесу до активної діяльності, що сприятиме формуванню в них стійких ціннісних орієнтацій. Мотивація ж перспективи в підсумковій частині заняття сприятиме усвідомленню неперервності процесу навчання.

Другий етап – *конструктивно-розвивальний* – зорієнтований на конструктивно-творче застосування набутих знань інтегративного змісту, що містять як веб-дизайнерську, так і фінансово-економічну інформацію, та подальшу їх реалізацією у бізнес-проектуванні. На цьому етапі основна увага зосереджується на активній участі фахівців з дизайну у розробленні бізнес-планів, що сприяє вдосконаленню обізнаності з питань підприємництва, бізнесу, поглибленню та концептуалізації набутих знань про підприємницьку діяльність, індивідуально-особистісному і професійному становленню та кар'єрному зростанню і самореалізації у дизайнерських видах господарювання. Суб'єктам освітнього процесу пропонується виконати завдання щодо: 1) створення бізнес-проектів, складання реальних планів щодо започаткування і провадження власної справи у креативній індустрії; 2) осмислення власного ставлення до підприємництва, розвитку підприємницької компетентності. Освітній процес на цьому етапі забезпечується пріоритетним застосуванням методу проектів, проведенням вебінарів, тренінгів, семінарів із розроблення стартапів, домінуванням самостійної роботи здобувачів дизайнерської освіти з опрацювання різноманітних джерел інформації тощо. Означені види діяльності сприяють розвитку творчого мислення, комунікабельності, набуттю навичок застосовувати опановані знання інтегративного змісту, генерувати нові ідеї, самовдосконалюватися. Конспектування лекційних матеріалів і доповнення конспектів лекцій, що передбачено завданнями самостійної роботи сприяє розвитку почуття відповідальності суб'єктів освітнього процесу й усвідомленню ними підприємницького акценту в змісті навчального курсу. Це позитивно впливає на зростання рівня освітніх досягнень фахівців з дизайну та підвищення

ефективності освітнього процесу, оскільки, хоча й не кожна особа воліє займатися комерційною діяльністю, проте усі прагнуть стати успішними.

У виборі конкретного методу навчання, а також способу його реалізації потрібно враховувати зацікавлення, потреби і можливості фахівців із веб-дизайну, що можливо виявити на основі діалогічної комунікації (бесід, обговорень, дискусій) з суб'єктами освітнього процесу (адміністрація, викладачі, студенти, тренери тощо). Таким чином маємо змогу і фіксувати окремі зрушення в розвитку елементів підприємницької компетентності веб-дизайнерів.

Третій етап – *результативно-діяльнісний* – передбачає моделювання різних ситуацій підприємницької діяльності в креативній індустрії, розвиток здатності до ефективного використання засвоєних теоретичних знань з економіки, менеджменту і маркетингу, а також відповідних вмінь і навичок створення бізнес-проектів. У межах цього етапу на основі практичного використання еталонних взірців веб-дизайнерського підприємництва здійснюється проектування моделей підприємницької поведінки, розвиток умінь конструювати модельні уявлення про власний бізнес. Означений вид роботи передбачає опис здобувачами дизайнерської освіти власного уявлення про започаткування власної справи й обговорення його різних елементів (аналітичні дані, механізми, прийоми, способи діяльності тощо). Під час конструювання моделей і алгоритмів організації власної справи особлива увага звертається на логічний взаємозв'язок усіх складників бізнес-процесів. Це дає змогу майбутнім фахівцям з веб-дизайну усвідомити механізми створення і реалізації бізнес-проекту та детально проаналізувати його.

Пріоритетною формою організації освітнього процесу на результативно-діяльнісному етапі розвитку підприємницької компетентності є психолого-педагогічний тренінг. Також передбачається їх безпосереднє залучення до здійснення підприємницької діяльності у бізнес-центрах.

У зв'язку з цим важливо максимально використати потенціал виробничої (асистентської) практики здобувачів дизайнерської освіти, що уможливорює закріплення і розвиток професійних, індивідуально-особистісних якостей, у тому

числі комунікативних, організаторських, проектувальних та інших підприємницьких умінь, у процесі застосування їх до вирішення конкретних завдань, а також формування професійно-етичної культури. Оскільки провідною ідеєю практики магістрантів є максимальне наближення до майбутньої професійної діяльності, то логічним вбачаємо виконання завдань щодо закріплення, поглиблення фахових знань та умінь щодо здійснення підприємництва у галузі дизайну й розвитку підприємницької компетентності; виховання стійкого інтересу до підприємницької діяльності, потреби в реалізації власних знань і вмінь, самоосвіті; вироблення творчого підходу до підприємницької діяльності; ознайомлення з сучасним станом підприємницької і комерційної діяльності у сфері веб-дизайну, з досвідом успішних підприємців.

Пропонована методика зорієнтована на стимулювання когнітивно-освітньої активності здобувачів дизайнерської освіти й уможливорює формування у них цілісного розуміння суті й різновидів ринкових моделей економіки, набуття бізнес-навичок і вмінь щодо управління економічними процесами на підприємстві, а також розвиток здатності до встановлення партнерських відносин. У результаті зміщення акценту з власне викладацько-навчальної діяльності науково-педагогічних працівників на активізацію механізмів когнітивної активності й творчої самостійності студентів, в освітньому процесі забезпечується опанування ними алгоритмів і способів самостійного конструювання траєкторії особистісного зростання. Важливу роль для розвитку підприємницької компетентності у процесі професійної підготовки відіграє контроль і самоконтроль когнітивно-освітньої і творчої діяльності, що уможливорює зворотній зв'язок, й зокрема, отримання суб'єктами освітнього процесу інформації щодо труднощів, недоліків і типових помилок у складанні бізнес-проектів. У зв'язку з цим постає необхідність внесення в процес підготовки до підприємницької діяльності відповідних змін і постійне його вдосконалення. Традиційно контроль здійснюється під час семінарських, лабораторно-практичних занять у формі усних опитувань, тестових завдань та проведення диференційованого заліку, що завершується захистом і презентацією

авторського бізнес-проєкту. У такий спосіб реалізується ідея підготовки конкурентоспроможного фахівця, здатного самостійно приймати рішення для досягнення результатів, шляхом вияву дослідницьких і аналітичних якостей, планування своєї діяльності, генерування цікавих ідей, позитивно впливати на інших людей, тобто формується особистість «підприємницького типу».

3.2 Методика розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнера у процесі професійної підготовки

Методика розвитку підприємницької компетентності веб-дизайнера у професійній підготовці розроблена таким чином, щоб у процесі її реалізації здійснювалось не лише опанування фінансово-економічними та юридичними знаннями, а й формувалася підприємницька культура. Включення у зміст професійної підготовки дизайнерів практико-орієнтованого курсу з основ підприємницької діяльності сприяє професійній самоідентифікації і самовизначенню, уможливорюючи зростання якості вищої дизайнерської освіти й зокрема розвиток економічного мислення та підприємницької компетентності суб'єктів освітнього процесу. Пропонована методика розвитку підприємницької компетентності цілісно зорієнтована на виявлення й актуалізацію підприємницьких якостей фахівців. Дає змогу ефективно реалізовувати власний потенціал, накопичуючи досвід нетворкінгу, соціальної взаємодії із представниками малого і середнього бізнесу. Особливу увагу слід приділити мотивації засвоєння суті підприємницької діяльності, формуванню здатності щодо ініціативного та самостійного прийнятті рішень; розвитку особистої і групової відповідальності; комунікабельності, вмінь ефективно співпрацювати в команді, ризикувати. Важливого значення набуває прагнення до підвищення рівня бізнес-освіти, а також критичного опрацювання інформаційних джерел. Застосовуючи методику розвитку підприємницької компетентності варто, з одного боку, передбачити можливість максимального розвою особистісних і професійних якостей фахівців, які воліють займатися підприємництвом, а з

іншого, – досягати позитивних зрушень у становленні в студентській молоді загальних підприємницьких навичок.

Однією із психолого-педагогічних умов розвитку підприємницької компетентності є забезпечення своєчасного психолого-педагогічного супроводу щодо формування позитивного ставлення до підприємницької діяльності й оволодіння відповідними знаннями, вміннями, навичками, здатністю реалізувати їх у практичній діяльності, зокрема у створенні бізнес-проектів. Тому-то в межах пропонованої методики доцільно керуватися визначенням підприємництва як стійкої світоглядної позиції особи, що виявляється в її уявленнях про стиль життя, культуру поведінки, в діловій активності, творчому підході до перетворення навколишнього світу та здатності самостійно задовольняти власні та чужі потреби. З цього приводу Р. Кійосакі зауважував, що всебічне розкриття й реалізація економічного потенціалу індивіда можливі за складних соціально-економічних ситуацій, зокрема під час розв'язання фінансових труднощів. Тому-то кожній людині, яка воліє захистити та примножити власний економічний стан, доцільно здійснювати підприємницьку діяльність. Важливими для розвитку підприємницької компетентності особи є такі вислови економіста: 1) «розпочинати свій бізнес потрібно вже зараз...»; 2) «...щоб упевнено дивитися в майбутнє, потрібно самостійно його побудувати...»; 3) «...про відповідальність за своє подальше життя доцільно стверджувати лише у тому випадку, якщо людина має сформовані вміння контролювати джерела прибутку. А для цього потрібен власний бізнес» [78, с. 21].

Змістом освітньо-професійних програм підготовки дизайнерів передбачається розвиток підприємницьких якостей, разом із поглибленням фахових знань і оволодінням конкретними вміннями, однак, епізодично. Наприклад, для засвоєння змісту ключових понять і формування особистісних якостей фахівців які воліють бути підприємцями, бажано у визначенні цілей підприємницької діяльності і організації підприємства використовувати поняття: «особистість», «асертивність», «креативність», «підприємливість», «дивергентність мислення»; у засвоєнні сутнісних характеристик

підприємництва – зосереджувати увагу на рисах підприємливої людини та визначати її роль у задоволенні своїх і чужих потреб; розглядати механізми розвитку підприємницької компетентності дизайнерів; характеризувати різні типи підприємців, моделі підприємницької поведінки; диференціювати креативність і підприємливість, акцентуючи увагу на їхній природі; здійснювати самооцінку власних досягнень і проблем особистісного розвитку. Ключовими поняттями змісту занять доцільно обрати такі: «індивідуальні риси особистості підприємця», «підприємливість», «мотивація», «креативність», «цілі підприємницької діяльності», «започаткування власної справи». Відтак *орієнтовними варіантами тематики і змісту* окремих занять навчальних курсів освітньо-професійної підготовки можуть бути такі: «Поняття про підприємливість. Характеристики підприємливих людей»; «Хто такий підприємець? Які функції він реалізує? Ситуаційні вправи з підприємництва», «Риси характеру підприємця. Яка особа може стати успішним підприємцем? Змістово-сміслова характеристика підприємця», «Ідеальний образ кандидата в підприємці: показники, що характеризують здатність до започаткування й ведення власного бізнесу: індивідуально-особисті якості, здібності, схильності, наміри, інтереси, ціннісні орієнтації, мотивації, цільові орієнтири започаткування власної справи, принципи й світоглядні переконання щодо підприємницької діяльності».

Очікуваними результатами таких занять є: усвідомлене опанування суб'єктами освітніх процесів ключових понять з підприємництва та вільне оперування ними на практиці; розуміння важливості інтеграції професійної підготовки із набуттям підприємницької компетентності, що виявлятиметься під час складання і реалізації бізнес-планів; сформованість навичок чітко формулювати конкретні рішення, що забезпечують свою успішність відповідно до регіональних (локальних) потреб; набуття вміння планувати етапи реалізації згенерованих бізнес-ідей; розвиненість навичок щодо злагодженої командної діяльності, зокрема прийняття рішень й оцінювання результатів роботи;

формування здатності характеризувати й ієрархізувати потреби окремої особи та потреби соціальних груп, користувачів різних видів дизайнерських послуг.

Позитивний ефект щодо підготовки веб-дизайнерів до підприємницької діяльності мають бесіди, зміст яких зорієнтований на виявлення ймовірних напрямів і способів розвитку підприємницької компетентності шляхом здійснення моніторингових досліджень у галузі дизайну, аналізу об'єктів і видів професійної діяльності; коворкінги про ресурсні можливості особи в проектуванні стратегій власного бізнесу; лекції-бесіди за участю успішних бізнесменів.

Важливим психологічним фактором розвитку підприємницької компетентності є здатність дизайнера до рефлексивних дій. Багатьом відома сентенція: «якщо не можеш змінити ситуацію, то потрібно змінити своє ставлення до неї». Труднощі, що виникають у підприємницькій діяльності в галузі веб-дизайну, насправді, часто перебільшені. Зазвичай, це результат недостатньо злагоджених попередніх дій, необґрунтовано прийнятих рішень, які можливо скоригувати, використовуючи механізми рефлексії. Зважаючи на це, підкреслимо: фахівцям з дизайну не бажано розглядати власне буття і бізнес як безкінечне подолання перешкод. Рефлексивна практика сприятиме зникненню таких уявлень. Алгоритм рефлексії – нескладний, однак потребує посиленої уваги, відповідальності й тренувань.

Залучаючи майбутніх дизайнерів до рефлексивного оцінювання результатів виконаних завдань, оцінки рівня розвиненості підприємницької компетентності, бажано навчитися правильно формулювати запитання і відповідати на них. Саме така діяльність і рефлексивні дії щодо її результатів умотивовують здобувачів вищої дизайнерської освіти до критичного аналізу бізнес-проектів дизайнерської, інформаційної, соціальної, естетичної тематики, засвоєння суті і механізмів інформаційних технологій та опанування комп'ютерної графіки. Таким чином, утверджується набута світоглядно-ціннісна відрефлексована позиція, удосконалюються відповідні вміння, переосмислюється досвід спроб підприємницької діяльності, що сприяє

особистісно-професійному саморозвитку й самовдосконаленню та застосуванню творчого підходу до виконання завдань у галузі креативної індустрії.

Підкреслимо, що в майбутньому інструменти рефлексії допоможуть випускникам ЗВО встановлювати ділові відносини з контрагентами. Наприклад, часто у роботі з клієнтами фахівці рекомендують використовувати такий метод: керівник компанії (менеджер) моделює ієрархічну систему цінностей, ранжує її, визначаючи пріоритети. Співвідношення між ціннісними орієнтирами аналізується і за отриманими результатами характеризується базовий рівень міжособистісних відносин і самооцінки співробітників. Аналогічно проектують систему пріоритетів у взаємодії з клієнтом, відповідно із потребами конкретного замовника дизайнерських послуг. У зв'язку з цим, під час заняття доцільно розглянути декілька варіантів таких стосунків:

1) взаємодія, зазвичай, навіть не розпочинається. За винятком, якщо підприємець відкрито обговорює проблеми, які добре відомі замовнику. В такому разі є шанс на успіх;

2) суб'єкт підприємницької діяльності залежить від замовника, який намагається скористатися ситуацією і «покерувати»;

3) взаємодія можлива, але додаткові дивіденди виявилися несуттєвими;

4) зневага з боку замовника, пов'язана з відсутністю стимулів до мобілізації ресурсів або високим рівнем внутрішньо-фірмової конфліктності.

У соціально-економічній практиці трапляються ситуації, за яких виникають внутрішні фірмові конфлікти, руйнуються комунікації й порозуміння між працівниками. Відтак, співробітники, виявивши неможливість реалізувати свій потенціал у зв'язку з порушенням попередніх домовленостей з боку керівництва і нездійсненність своїх очікувань, залишають компанію. Створення «комфортної зони» налагодження взаємодії (55–70 %), можливе за певних обставин роботи персоналу та її керівництва, виявити й реалізувати які можна на основі рефлексії, переосмислення цінностей, критичного аналізу власних ресурсів інноваційного розвитку.

З огляду на це, підкреслимо: фахівцям із веб-дизайну, які планують займатися підприємницькою діяльністю, важливо усвідомлювати, що вони керуватимуть людьми (своїми співробітниками). І саме персонал часто слугує найпотужнішим і найбільш цінним ресурсом, оскільки від результатів окремих дій і рефлексії кожного співробітника залежить становлення і розвиток об'єкта підприємницького господарювання.

Рефлексія сприяє усвідомленню витоків, причини і наслідків подій, які трактуються, зазвичай, як випадкові. Таке осмислення дає змогу вибудувати цілісне, системне уявлення про відносини з персоналом і зовнішніми контрагентами. Рефлексивно-психологічні інструменти уможливають діагностування стану компанії і потенціалу її розвитку, аналізу зовнішніх і внутрішніх комунікацій, встановленню зони конфліктів і ризиків. За допомогою рефлексії можна спрогнозувати розвиток відносин і виробити ефективні заходи їх корекції. Отже, на основі рефлексії можливо забезпечити інноваційність в управлінні бізнесом у креативній індустрії.

Орієнтовний алгоритм групової рефлексії для суб'єктів підприємництва охоплює такі кроки:

А. Переосмислення обставин виникнення труднощів:

1. Які мої дії спричинили конкретну ситуацію?
2. Якою була реакція членів моєї команди на ці дії?
3. Якими були дії співробітників у даній ситуації?

Б. Самоаналіз щодо виявлення причин труднощів:

1. Чому я так вчинив?
2. За яким принципом можна обґрунтувати правильність моїх дій у цій ситуації?

3. Якими етичними нормами керувалися члени моєї команди у своїх діях?

В. Критичний аналіз неадекватних норм поведінки та уявлень про ситуацію, що склалась:

1. Які мої дії спонукали б команду виконати поставлені завдання?
2. Які мої дії перешкоджали виконанню завдань членами групи?

3. Якими нормами і правилами я керувався у своїх діях, що виявилися нерезультативними?

Надалі варто відповісти на зазначені запитання відносно інших членів команди.

Г. Унормовування діяльності як трансформація існуючих норм діяльності. Цей етап рефлексії передбачає обговорення індивідуальних висновків членів команди, сформульованих на кожному з попередніх етапів, із подальшим критичним аналізом представлених результатів та оформленням норм діяльності, які є найбільш продуктивними.

Д. Відновлення перебігу діяльності на основі переосмислення норм. Перш, ніж відновлювати діяльність, необхідно переконатися, що всі члени команди усвідомлюють їх суть; уточнити розуміння змісту встановлених норм кожним членом команди; узгодити процедуру послідовного їх дотримання. Будь-яке істотне ускладнення у підприємницькій діяльності бажано рефлексивно переосмислити. Рефлексія слугує не тільки підсумком, але й початковим етапом у плануванні бізнесу, створенні бізнес-проектів на основі адекватного самооцінювання можливостей, наданих соціумом.

Одним із сучасних методів, пов'язаних із процесами самоактуалізації і рефлексивної діяльності фахівців із дизайну, є підготовка електронного портфоліо як системоутворювального засобу досягнень, своєрідним підґрунтям визначення нових цільових настанов як планування та реалізацію подальшої діяльності. Мета створення е-портфоліо полягає в систематизації уявлень про власні досягнення і рівень професійної компетентності, особисті якості, плани щодо працевлаштування і розвитку бізнесу. У портфоліо включаються досягнення під час професійної підготовки в закладі вищої освіти. Орієнтовна структура е-портфоліо містить такі розділи:

- «Індивідуально-особиста інформація» (резюме, презентація, фото),
- «Офіційні документи» (дипломи, грамоти, сертифікати, подяки, рекомендаційні листи);

- «Доробок» або «Напрацювання» (значущі результати освітньої й дизайнерської діяльності, творчі, науково-дослідницькі роботи, курсові проекти, звіти з різних видів практик, дипломна магістерська робота);
- «Відгуки, плани, враження» (рецензії, есе, плани).

Ефективність розвитку підприємницької компетентності дизайнерів залежить від упровадження в освітній процес таких форм, методів і технологій навчання, які уможливають виконання ролей і завдань, максимально наближених до реалій підприємницької діяльності в креативній індустрії. Тобто, стимулюють вирішення проблем, спонукають робити відкриття, які максимально пов'язані з майбутньою підприємницькою діяльністю, проведенням маркетингового дослідження ринку послуг у сфері веб-дизайну, визначенням конкурентних переваг фірми, яку планується створити, завдань і цілей її діяльності, створенням і реалізацією бізнес-планів, розробленням концепції маркетингу й організації структури фірми, моніторингом діяльності фірми і аналізом її результатів тощо.

Для підготовки фахівців з дизайну до підприємницької діяльності доцільно використовувати різні форми і види *тренінгів*, що дає змогу спланувати зміни й процеси модифікації відношення інтегративних знань, стереотипів поведінки і навичок суб'єктів освітнього процесу, через набуття ними навчального досвіду задля того, щоб досягати ефективного виконання завдань зі креативного підприємництва. У ході тренінгових занять використовують комплекс спеціально дібраних вправ для розвитку підприємницької компетентності. Так, одним із завдань передбачається навчання майбутніх дизайнерів приймати ризиковані рішення й розв'язувати проблеми. Для цього необхідно розвивати навички генерування творчих ідей, ознайомлюватися з методами ефективних досліджень різних ситуацій, навчатися розглядати речі та ситуації під різним кутом (з різних позицій). Корисним є використання вправ з розв'язування проблем і прийняття рішень. Важливим є тренінг творчості (розвинення навичок і умінь творчо мислити і твори ти), який навчає майбутніх підприємців у креативній індустрії мислити і діяти оригінально, нестандартно і творчо.

Підтримуємо думку учених, що загалом, не існує єдиного універсального тренінгу. Тому-то тренінгові заняття бажано проводити індивідуально, за допомогою різних видів робіт і комбінацій методів і тренінгів для різних цілей.

Особливістю професійної підготовки дизайнерів за спеціалізацією «Підприємницька діяльність у галузі креативної індустрії» є: набуття фундаментальних знань у галузі дизайну у процесі вивчення навчальних курсів «Економіка», «Менеджмент»; удосконалення та розвиток знань, умінь, навичок із сучасних інформаційних технологій в галузі креативної індустрії; оволодіння знаннями й уміннями застосовувати сучасні інформаційно-комунікаційних технологій для розв'язання дослідницьких задач, розвиток навичок роботи з інформацією, розміщеною в глобальній мережі Internet, спеціалізованих освітніх та наукових мережах.

Інноваційною й ефективною формою розвитку підприємницької компетентності дизайнерів на інтегративно-адаптивному, конструктивно-розвивальному й результативно-діяльнісному етапах є інтегровані заняття, які проводять викладачі навчальних курсів циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки, зокрема «Менеджмент та маркетинг у дизайні», а також тих, які складають зміст циклу професійної і практичної підготовки.

Викладачам в досягненні цілей розвитку підприємницької компетентності дизайнерів допоможе застосування різноманітних методів навчання, зокрема:

- методів розвитку критичного мислення, формування умінь аналізувати, оцінювати й узагальнювати факти; з цією метою використовують мозковий штурм, SWOT-аналіз, лекції з презентацією та опрацювання текстових-джерел, робота в малих групах, експертні групи, зупинки з завданнями,;

- методів, що сприяють формуванню відповідальності, здійсненню й оцінюванню вибору, а також прийняттю рішень із усвідомленням наслідків; відтак використовують дискусії, дебати, «шість капелюхів», «критерійний покер», дискусія на бали, метаплан;

– методів, що розвивають уяву, ґрунтуються на емоціях і переживаннях особистості, а також створюють умови для дії: драма, моделювання, рольова гра, «асоціативний куш», ментальні карти.

На початку вивчення нової теми доцільним є створення проблемної ситуації, що викликає у майбутніх дизайнерів здивування та пробуджує інтерес і зацікавленість. Бажано застосовувати нескладні інтерактивні вправи – «мозковий штурм», «вільний мікрофон», «коло ідей», «акваріум» тощо. Повідомлення, підготовлене здобувачами освіти, під час мотивації навчальної діяльності стає своєрідним «містком» для розуміння нового матеріалу. На наступному етапі доцільно організувати роботу суб'єктів освітнього процесу в малих групах. Це формує відчуття відповідальності за спільний результат, навчає майбутніх підприємців конструктивно співпрацювати – спілкуватися між собою, бути лідерами й підлеглими, дискутувати, переконувати, відстоювати власні позиції, йти на компроміс тощо. Щоб заохотити майбутніх дизайнерів до активності під час лекційного заняття й почути думку кожного з них, ефективним є застосування технік, на кшталт, «Метаплан», «Продовження речення», «Оксфордські дебати», дискусії тощо. Викликають зацікавленість до вивчення предмета такі творчі завдання: «Лист-звернення», «Залиш останнє слово для мене» тощо.

Успішним для розвитку підприємницької компетентності здобувачів дизайнерської освіти є використання різних форм *ігрових технологій*. Саме під час таких занять створюються сприятливі умови для розвитку підприємницьких якостей. Досить ефективними для цього є імітаційно-рольові та ділові ігри, що допомагають уявити себе експертами, продемонструвати знання, уміння, часто здобуті завдяки застосуванню методу випереджувальних завдань.

Значний ефект щодо розвитку підприємницької компетентності у процесі професійної підготовки дає методично продумане проведення семінарсько-лабораторних занять. Під час таких занять увага зосереджується на виконанні різноманітних завдань підприємницького характеру, у тому числі і створення бізнес-планів із детальним обґрунтуванням кожної пропозиції. З цією метою

доцільно використовувати відповідне *прикладне програмне забезпечення*, що дозволяє максимально наблизити фахівця до реальних практичних ситуацій креативного підприємництва. Однією із перспективних форм розвитку підприємницької компетентності майбутніх веб-дизайнерів вважається віртуальна лабораторія (віртуальне підприємство).

Поняття «віртуальний» текстуально перекладається як неіснуючий, але можливий. Віртуальна реальність – це штучно спроектований світ, який певним чином відображає і перетворює реальний світ, утворюючи деяке віртуальне середовище відповідно до уявлень і цілей тих, хто його будує. Віртуальна лабораторія – це віртуальне навчальне середовище, яка дозволяє моделювати поведінку об'єктів реального світу в комп'ютерному просторі і допомагає їм опанувати нові знання та набути нових умінь. Наприклад, цикл лабораторних робіт, виконаних в умовах віртуальної лабораторії (віртуальне підприємство) на базі програмного комплексу «Парус-Підприємство 7.40». Програма «Корпорація ПАРУС – для навчальних закладів України» затверджена Науково-методичним центром вищої освіти Міністерства освіти і науки України для розповсюдження у ЗВО (лист ІМЗО МОН України № 14/18.2-888 від 22.05.03). Корпорація «Парус» є одним з найбільших на Україні розробників програмного забезпечення для управління підприємством. З 1999 року означена корпорація успішно співпрацює з перспективними українськими університетами й упроваджує повномасштабну програму «Корпорація ПАРУС – для навчальних закладів України» з метою підвищення рівня фінансово-економічної обізнаності слухачів. Модуль системи «Парус. Менеджмент і Маркетинг» покликаний активізувати формування підприємницького мислення, розвиток навичок організації власної справи, уміння приймати управлінські рішення та організовувати маркетингові дослідження товарів і послуг. Означена система дає можливість імітувати роботу підрозділів менеджменту та маркетингу конкретного підприємства [61].

До ефективного прикладного програмного забезпечення, що дає змогу забезпечити віртуальну діяльність особи в умовах, максимально наближених до професійних реалій, вважається *програма-симулятор ViAl+* (URL:

<http://kint.com.ua/ua/biznes-trenazher-vial>), у 2011 р. розроблена Компанією інтелектуальних технологій для віднайдення інновацій у царині економічної освіти. Означена програма дає можливість здобувачеві освіти управляти виробничим підприємством у віртуальному ринковому середовищі симулятора, а відтак, впливати на конкурентів, отримувати прибуток, розвивати власний бізнес. У такий спосіб студенти апробують засвоєні у процесі теоретичної підготовки фінансово-економічні знання для розв'язання конкретних ситуацій, набувають управлінських компетентностей. Віртуальне управління підприємством відбувається згідно з часовими періодами його функціонування, шляхом налагодження роботи його основних відділів. Наприклад, у рамках діяльності виробничого відділу студенти вчаться раціонально використовувати оснащення й сировину, самостійно закупаючи необхідне устаткування й засоби для його модернізації, розробляючи виробничі програми й створюючи нову продукцію, обов'язковою вимогою є врахування детальних результатів статистики щодо обігу сировини та застосування обладнання для аналітики. Діючи в віртуальному відділі маркетингу й збуту, здобувачі вищої освіти, по-перше, досліджують ринкове середовище за критеріями споживацького попиту, місткості ринку, можливих ефектів від реклами, цінової політики, асортименту, нормативів використання сировини тощо, а також вивчають аналітику діяльності наявних конкурентів (персонал їхніх компаній, ціноутворення, асортимент продукції, баланси й активи, бюджет для рекламних акцій); по-друге, намагаються забезпечувати попит на власну продукцію і послуги шляхом її рекламування в засобах масової інформації, громадському транспорті тощо; по-третє, реалізують виготовлену продукцію чи послуги; по-четверте, формують мережу торгівлі й управляють нею. Окрім цього, вони мають можливість формувати штат працівників, матеріально їх стимулювати. У межах діяльності фінансового відділу студенти набувають умінь раціонально управляти фінансовими ресурсами компанії, використовуючи детальні звіти про доходи і структуру витрат, грошовий обіг, інформацію про кредит і депозитні операції, а також удосконалюють навички щодо продуманого використання кредитних і

інвесторських коштів за наявної можливості підвищити прибуток підприємства депозитним вкладом.

Підготовці дизайнерських кадрів, а саме веб-дизайнерів, до підприємницької діяльності сприяє використання матеріалів бізнес-симулятора «Edumundo», модуля «The Trainers Startup» (URL: <https://www.edumundo.com/en/managementsimulation/thetrainersstartup>). Інформаційний контент симулятора містить актуальні аналітичні відомості про ринкове середовище, заходи і події у веб-дизайні, зразки стратегічних бізнес-планів, результати SWOT-аналізу, маркетингових досліджень, матеріали щодо управління і лідерства, HR-політики. Студенти виконують роль керівників власної стартап-компанії, котра займається реалізацією дизайнерської продукції. Відтак, вони аналізують стан ринку і його сегментів, результати своєї діяльності та анонсовані події і заходи, і на підставі отриманої інформації складають стратегічний бізнес-план. Наступним етапом передбачається реалізація бізнес-плану шляхом чіткого формулювання тактичних дій усіх учасників. У межах симуляції кожен член команди виконує конкретну професійну функцію. Наприклад, фінансовий директор контролює фінансові звіти й приймає рішення щодо інвестиційних пропозицій; менеджер із маркетингу аналізує цільову групу споживачів, прибуток маркетингових інвестицій і відшуковує шляхи зростання попиту. Менеджер операцій приймає рішення, пов'язані із наявністю товару, вибором постачальників та логістикою. Разом вони розподіляють відповідальність за досягнення цілей, котрі поставили перед собою у збалансованій системі показників. Діяльність здобувачів вищої оцінюється за результатами виконання завдань на кшталт: відстежити рішення в журналі (можливо, з точки зору власної керівної посади) щодо своєї стратегії запуску та здійснення операцій; підготувати детальний письмовий звіт із зазначенням кожного етапу роботи, відповідних прийнятих рішень і очікуваних результатів (студенти розмірковують над рішеннями, прийнятими під час кожного нового туру, і продовжують робити це протягом усього моделювання управління); розподілити

100 балів серед своїх товаришів по команді на основі їхнього внеску; підготувати презентацію для «інвесторів».

Варто зазначити, що в мережі Internet функціонує спеціально утворений сайт сервісу імітаційного моделювання бізнес-процесів (URL: <https://www.bpsimulator.com/ru/business/online.html>). Окрім цього, для підготовки фахівців різних спеціальностей до підприємницької діяльності у практиці використовують такі симулятори: Baton Simulations (URL: <https://www.batonsimulations.com/>), Blue Ocean Strategy Simulation (BOSS) (URL: <https://веб.stratxsimulations.com/simulation/business-strategy-simulation/>), Mikes-Bikes-Intro (URL: <https://www.smartsims.com/business-simulation/mikes-bikes-intro/>), Capsim – Business Simulation & Assessment Software (URL: <https://www.capsim.com/>), General Business Management (URL: <https://www.cesim.com/simulations/cesim-firm-business-management-simulation-game>), Industry Masters (URL: <https://www.industrymasters.com/>), RealityWorks Business Education Simulations (URL: <https://www.realityworks.com/tag/business-education-simulations/>), The Business Strategy Game (URL: <https://www.bsg-online.com/>).

Розвитку підприємницької компетентності дизайнерів певною мірою сприяє застосування не тільки бізнес-симуляторів, а й *бізнес-акселераторів* і *бізнес-інкубаторів*, що ґрунтуються ідеях самоосвіти. Бізнес-акселератори ініціюються, зазвичай, інвестиційними фондами. Метою їхньої діяльності є створення разом із стартаперами упродовж обмеженого часового проміжку інвестиційно-привабливого продукту на рівні робочої версії або прототипу. Виконання чітко окресленої програми триває від трьох – до шести місяців під контролем ментора (досвідченого фахівця, успішного підприємця, топ-менеджера), який надає консультативну допомогу, підтримку або необхідні інвестиції для реалізації підприємницьких ідей. Особи, залучені до діяльності в бізнес-акселераторі, зазвичай, «індивідуально працюють над проектом, котрий витримав конкурс, залучаючи фінансові ресурси й досвідчених експертів-менторів. Нерідко такі проекти отримують венчурне фінансування від фондів»

[116]. Організаційний механізм створення акселератора нескладний: стартапери (особи з інноваційним типом мислення, які воліють створювати абсолютно нові продукти чи послуги) ініціюють власні оригінальні ідеї, залучають для їх реалізації трьох осіб із функціональними ролями «виробник», «маркетолог» і «фінансист» й утворюють команду однодумців. Зазвичай, функція стартапера полягає в представленні ідеї, чіткому формулюванні завдань іншим учасників команди, налагодженню та підтримці конструктивної взаємодії. Основне завдання «виробника» полягає у створенні інноваційного продукту чи технології (наприклад, С. Возняк, який спроектував персональний комп'ютер Apple I). Функціями «маркетолога» передбачається визначення кола споживачів нового продукту чи послуги, передумов їх успішної реалізації, забезпечення виведення продукції на ринок і формування попиту на нього, яскравим взірцем маркетолога є Стів Джобс. Завдання «фінансиста» полягає в залученні інвестицій і фінансовому плануванні (так спланувати витрати і дії, щоб отримані інвестиції не закінчилися раніше, ніж відбудеться становлення стартапу). Стати учасником акселераційних програм, отримати офісне приміщення і первинне фінансування початкуючим фахівцям доволі складно, оскільки ідеї та проекти ретельно відбираються, оцінюється їх інвестиційний потенціал. До участі в акселераторі запрошують, як правило, авторів високотехнологічних проектів, що вже у своїй суті, апріорі, мають потенціал для розвитку і зростання. У процесі навчання (3-6 місяців) молодь перебуває у полі зору бізнес-спільноти й постійно отримує морально-фінансову підтримку з боку менторів (топ-менеджери високотехнологічних фірм, венчурні інвестори, відомі широкому загалу успішними інвестиціями в стартапи, особи, які запустили і реалізують власні проекти), має можливість відвідувати тренінги, навчальні семінари, дискусійні обговорення, майстер-класи, коучингові заняття, опановувати зміст освітніх програм тощо.

На основі узагальнення різних практик акселераторів наведемо перелік сервісних послуг, які надаються їхнім учасникам. Найпершою є менторство, що охоплює взаємодію з підприємцями і фахівцями з різних напрямів і сфер,

наприклад, з технологічних, фінансових, юридичних, бізнес-консультантами. Важливим сервісом для розвитку підприємницької компетентності учасників акселераторів є навчання, що реалізується на основі проведення майстер-класів, лекцій, воркшопів, організації стажування в суміжних областях. Відтак учасники команди мають змогу поглибити знання, необхідні для подальшого успішного розвитку бізнесу. Окрім цього, акселераторам надають для представлення і реалізації проектів офісний простір, тобто команду забезпечують офісною технікою та безперебійним доступом до Internet-мережі. Така обставина обумовлює локальне розташування акселераторів (учасники команди мають перебувати в місті й у місці виконання програми). Невід'ємним сервісом є інформаційна підтримка (акселератори як бренди мають широке коло зв'язків і мають можливість здійснювати медійний вплив, тому-то проекти отримують широке висвітлення в пресі вже на момент потрапляння в програму). Для фінансової підтримки стартаперам під час їхнього «входження в програму» існує сервіс «передпосівних («pre-seed») інвестицій», що дає змогу компенсувати первинні фінансові витрати команди, замовити у фрілансерів розробки для підготовки прототипу проекту. Часто інвестиційні партнери беруть участь у розгляді заявок і долучають до акселераторів лише проекти з «передпосівними інвестиціями. Важливим сервісом для авторів стартапів, які працюють в акселераційних програмах, є зв'язки з інвесторами. Проекти, котрі відразу привернули увагу інвесторів, з часом набувають гарної репутації. Відтак, у програми акселераторів потрапляють конкурентоспроможні, найбільш сильні й перспективні стартапи. Водночас, налагоджені зв'язки з інвесторами, які спостерігають за учасниками програм акселератора, підвищують шанси на залучення інвестицій під час наступних раундів.

Отже, беручи участь у виконанні програми акселератора, фахівці з веб-дизайну набувають необхідних організаційно-економічних знань, конструктивних умінь, накопичують контакти осіб, щоб надалі розвивати проект, залучати інвестиції тощо.

В світовій Internet-мережі функціонує близько сотні різних акселераційних програм. Наприклад, у січні 2016 р. було утворено програму «Kyiv IT Cluster» (URL: <https://itcluster.kiev.ua/entrepreneur/acceleration-program>), зорієнтовану на становлення підприємництва та сприяння розробленню творчими особистостями інноваційних продуктів і сервісів. Провідними завданнями програми передбачено розвиток підприємницьких навичок молоді, сприяння у створенні проривного конкурентного бізнесу, надання допомоги командам для удосконалення свого продукту, масштабне розповсюдження його на українському ринку та вихід на європейські ринки. Кожна команда має змогу отримати провадження оцінки продукту; аналіз конкурентів в Україні та на європейському ринку; допомогу у розробленні стратегії розвитку продукту; супровід у підготовці юридичної документації для учасників стартапу, інвесторів тощо; розвиток та провадження захисту інтелектуальної власності; допомогу в технічному проектуванні та розробленні продукту; розроблення техніко-економічного обґрунтування проекту стартапу; супровід у розробленні всіх необхідних презентаційних матеріалів для інвесторів; супровід стартапів на стадіях інвестування; вибір грантових програм для стартапів; підготовку проектів для грантових програм, а також 200 годин роботи, теорії та практики; консультування з боку менторів для кожної з команд від ключових експертів у галузі; постійний моніторинг результатів росту компанії під час програми та по її завершенню; презентації продуктів і напрацювань команд перед потенційними інвесторами.

Цікавий підхід використано в акселераційних програмах Львівського центру для підприємництва «Center for Entrepreneurship» (URL: <https://ucucfe.lvbs.com.ua/education/programs/akseleratsiya/>), Інвестиційної Платформи для учасників венчурного ринку Startup.Network (URL: <https://startup.network/>), освітнього порталу «Будуй своє» (URL: <https://buduysvoe.com/>), Акселераційного Хабу «Sector X» (URL: <https://ua.sectorx.city/>), що об'єднує акселераційні та освітні програми для стартапів, корпоративні інноваційні програми для бізнесу, а також сервіси для

венчурних інвесторів. Також учасникам пропонуються навчальні онлайн-курси, на кшталт: «Як відкрити власний бізнес?»; «PR-стратегія для малого бізнесу»; «Розробка стратегії для роботи в соцмережах»; «Формула швидкого росту бізнесу»; «Дієвий бізнес-план»; «YouTube для бізнесу» тощо.

Зауважимо, що заняття з розвитку підприємницької компетентності – це не традиційне інформування, а засвоєні знання – не абсолютна, незмінна інформація, готова до відтворення будь-якої миті. Вирішальним у розвитку підприємницької компетентності є те, що майбутні дизайнери набувають умінь здобувати знання самостійно, оптимально їх застосовувати для створення оригінального продукту, що дає змогу не лише задовольнити їхні власні потреби, а й покращити життя іншим людям. У зв'язку з цим методикою розвитку підприємницької компетентності дизайнерів передбачається використання різних видів *бізнес-тренажерів*. З-поміж найбільш поширених у сучасній практиці виокремлюють *тренажери тематичних імітаційно-рольових або ділових ігор* (настільна групова бізнес-симуляція), що є своєрідним ігровим полем (спрощеною моделлю основних процесів життєвого циклу виробничої фірми) для осіб, які виконують функції топ-менеджерів різних компаній і, керуючись наданими текстовими інструкціями, вчаться приймати правильні управлінські рішення для зростання рівня ефективності власного бізнесу і ціннісної значущості компанії. Цей різновид тренажерів адресується початківцям-підприємцям і здобувачам вищої освіти. На базі комп'ютерних програмних платформ функціонують *експертні бізнес-тренажери з антикризового менеджменту*, що дають можливість користувачеві обирати конкретну логічну модель щодо прийняття управлінських рішень. Цей вид тренажерів адресується, переважно, ТОП-менеджерам підприємств, а також багатoproфільним антикризовим менеджерам-фахівцям, котрі надають послуги щодо виведення фірм із кризових ситуацій і банкрутства. Окрім означених тренажерів, у бізнес-практиці використовують *спеціалізовані тренажери дизайнерського типу АРМ (автоматизовані робочі місця)*, тенденція розроблення яких пов'язана зі стрімкою динамікою і масштабним поширенням

процесного менеджменту. Їхня типова структура включає: програмні елементи для індивідуального і групового моделювання бізнес-процесів; інструменти зі створення бізнес-правил та їх використання в управлінні; модулі, що уможливають утворення ІТ-інфраструктури й її інтегрування в реальний бізнес-процес; інструменти управління різними видами робіт (workflow); репозиторій моделей бізнес-процесів; модуль аналізу й звітування, що дає змогу проводити моніторинг бізнес-процесів та реінжиніринг. Такі тренажери доцільно застосовувати в якості інструменту утворення корпоративного банку знань про уклад системи менеджменту будь-якої фірми. На часі – використання *інтерактивних проблемно-орієнтованих бізнес-тренажерів дистанційного навчання* (своєрідних «Serious games»), що в індивідуальному чи груповому форматі гри відтворюють дійсні бізнес-процеси, діагностують і навчають користувачів. Наприклад, в інтерактивному бізнес-тренажері Virtonomics Entrepreneur (URL: <https://virtonomica.ru/entrepreneur/>) можна змоделювати віртуальну фірму, повправлятися у виконанні різних дій щодо управління основними бізнес-процесами і ресурсами, конкурування на ринку.

Отже, застосування на компетентнісно-орієнтованих заняттях розглянутих у параграфі активних форм і методів навчання сприятиме усвідомленому опануванню й міцному засвоєнню здобувачами освіти сутнісних характеристик креативного підприємництва, видів, способів, алгоритму і механізмів підприємницької діяльності. Водночас підкреслимо: оскільки продуктивна діяльність здобувачів дизайнерської освіти можлива за умови взаємонавчання, роботи в групах, під час дискусій, варіативно-порівняльного опрацювання інформації тощо, то головне завдання викладача – створити атмосферу довіри, комфортних умов для конструктивної співпраці, розвитку ділової активності, лідерських якостей, почуття управлінської відповідальності за діяльність групи. Надзвичайно важливо запропонувати необхідні джерела інформації, підготувати тексти для обговорення на занятті та самостійної творчої діяльності здобувачів дизайнерської освіти. Саме від науковості та достовірності інформації, відповідного обсягу тексту, правильно сформульованих питань для його

опрацювання та виробленого алгоритму дій залежатиме рівень формування ключових компетентностей майбутніх веб-дизайнерів, а виконання завдань міжпредметного характеру дасть змогу налаштувати їх на творчу пошукову діяльність і встановити місце й роль конкретної дисципліни в процесі підготовки до креативного підприємництва. Тому-то виправданим у методиці розвитку підприємницької компетентності дизайнерів є використання саме інтерактивних методів навчання, суть яких нами концептуалізовано нами в твердженні: в процесі навчання активність тих, хто навчається, перевершує активність викладача.

3.3 Мотивація професійної діяльності та розвитку підприємницької компетентності фахівців з веб-дизайну

Динамічний поступ підприємництва в галузі дизайну – важливий фактор забезпечення стабільності економічного розвитку Української держави, що пов’язуємо із підвищенням рівня цивілізаційного буття її громадян, активізацією підприємницької діяльності, підвищенням конкурентоспроможності суб’єктів господарювання та утворенням ефективного професійного середовища. У цьому контексті актуальності набуває проблема мотивації фахівців з дизайну до професійної діяльності й розвитку підприємницької компетентності.

Мотивація професійної діяльності та розвитку підприємницької компетентності виникає разом із фізіологічною або психологічною потребою, пов’язаною з отриманням прибутку, винагороди, а тому в функціональному аспекті може розглядатися як цілеспрямований вплив щодо утворення у них відповідних поведінкових намірів. У такому розумінні мотивація слугує провідною *функцією управління діяльністю особи*.

Водночас мотивацію фахівців до започаткування власної справи доцільно розглядати крізь призму *мотивування особи до праці*. У цьому контексті мотиваційним механізмом підприємницької діяльності людини буде комплекс економічних, соціальних, психологічних, моральних чинників – своєрідних спонукальних мотивів професійної діяльності, а його регуляторним

забезпеченням – сукупність взаємообумовлених економічних важелів, методів і форм спонукання індивіда до праці за умови узгодження інтересів суб'єктів господарювання.

Існують різні підходи до розуміння сутнісних характеристик мотивації праці і підприємницької діяльності фахівців різних спеціальностей. Сучасні психологи (В. Занюк, Л. Карамушка, Є. Клімов, В. Клименко, С. Максименко, Ю. Пачковський, Н. Побірченко, В. Семиченко, В. Соловієнко та ін.), з одного боку, пов'язують мотивацію професійної діяльності з бажанням людини самостійно збільшити доходи, здобути економічну незалежність, покращити рівень добробуту та якість життєдіяльності, віднайти нові матеріальні можливості, а з іншого, – із соціальною самореалізацією, прагненням посилити соціальний статус, досягти свободи самоздійснення, а також – із намірами професійно самореалізуватися способом, недоступним для інших, виявляючи лідерські і владні амбіції, ідейні переконання і відповідні цінності.

Актуальною є *теорія мотивації праці А. Маслоу (1908–1970)*, в якій аспекти і механізми мотивації розкрито крізь призму піраміди потреб людини, а саме: фізіологічних потреб, потреб у безпеці, соціальних потреб, потреб щодо поваги, визнання й самоактуалізації.

Своєрідним продовженням означеної концепції є *двофакторна теорія задоволення/незадоволення працею Ф. Герцберга (1923–2000)*, згідно з ключовою ідеєю якої, мотивація праці зумовлюється сукупністю «факторів-мотиваторів», а саме: визнання результатів виконаної праці; делегування повноважень та відповідальності; професійний та особистісний успіх; можливості творчого й професійного зростання; кар'єрне зростання. За цією теорією, мотивація праці обумовлюється «чинниками контексту» («гігієнічними обставинами»), пов'язаними з політикою організації, корпоративною культурою, зовнішніми умовами праці, зарплатнею, мікрокліматом у колективі, рівнем здійснення контролю за виконанням праці.

З огляду на позиціювання ініціативності й здатності усвідомлювати ймовірні ризики в якості основних характеристик суб'єктів креативного

підприємництва, актуальною є *теорія потреб Д. Мак-Клелланда (1917–1998)*, пов'язана з механізмами мотивації здібностей засновника підприємництва загалом. Згідно з науковими міркуваннями вченого, соціум, у якому переважають мотиви досягнення успіхів, сприяє вихованню підприємливих, активних, творчих та ініціативних суб'єктів, які спроможні пришвидшити динаміку збільшення економічних показників діяльності цього соціуму. Відтак, підприємці мають бути налаштовані ризикувати, що безпосередньо впливає на їхні потреби досягати успіху загалом і фінансового зокрема. До таких потреб ученим було віднесено: потреби, пов'язані з реалізацією влади, потреби щодо успіху та потреби в причетності. Найбільш значущими визначено *потреби щодо влади*, котрі обумовлюються особливостями, рівнем якості навчання індивіда та його досвідом. Означений вид потреб проявляється в прагненні індивіда контролювати дії інших осіб, здійснюючи в такий спосіб істотний вплив на їхню поведінку. Водночас зауважимо: якщо одним особам, в яких домінувальними є потреби, пов'язані з реалізацією влади, приваблює можливість керувати й істотно впливати на інших людей загалом, а суспільні інтереси чи корпоративні цінності для них – незначущі; то для інших – важливо виявити й реалізувати потребу у владі саме задля виконання завдань команди чи всього підприємства, тобто саме корпоративні цінності є для них значимим мотиватором. Такі підприємці, отримавши відповідні повноваження, формулюють завдання для своїх працівників і долучаються до їх виконання, щоб разом досягти означених цільових настанов. Вони постійно перебувають у пошуку оптимальних способів мотивування працівників до праці і досягнення успіхів.

Група потреб, пов'язаних із досягненням успіху, задовольняється за умови, якщо розпочате завдання успішно виконане, тобто роботу повністю завершено. Суб'єкти підприємництва, які прагнуть до фінансового успіху, завжди обирають надскладні завдання і воліють постійно отримувати відгуки про результати виконання кожного із них і свою діяльність загалом. Такі потреби виявляються в надмірній ініціативності особи, її постійному прагненні до виправдовуваних ризиків. Якщо підприємець побоюється невдач, то він уникатиме заходів, на яких

потрібно проявляти ініціативну і відповідальність, і прагнутиме мінімізувати ймовірність втрат. Саме від рівня сформованості в суб'єкта креативного підприємництва потреб щодо досягнення успіху залежатиме результативність підприємницької діяльності в креативній індустрії і його професійний успіх загалом. Підприємців, в яких переважає означений вид потреб вирізняє прагнення чітко визначити цілі з середнім рівнем ризику, тобто, якщо їхній успіх, хоча і не є гарантованим, однак повністю залежить від їхніх зусиль і здібностей. Якщо ж у фахівців із веб-дизайну низький рівень сформованості мотивації щодо досягнення успіху в підприємстві, то такі особи активно діятимуть, зазвичай, лише в ситуаціях із мінімальними ризиками. Водночас в соціально-економічній практиці трапляється, що індивіди, вибравши ситуацію з істотними ризиками, залишаються пасивними («пливуть за течією»), покладаються на випадок, розмірковуючи при цьому «якщо вийде – то вийде».

Потреби щодо причетності або співучасті ще називають партисипативними. Означена група спонук виражається в прагненнях підприємців налагодити культурні, інтелігентні і дружні відносини з оточенням. Однак, суб'єкти підприємництва, у яких домінувальними є потреби щодо причетності, часто не обмежуються встановленням добрих стосунків. Вони прагнуть отримати дієву підтримку й схвалення в авторитетних для них осіб.

Актуальною у процесі підготовки здобувачів дизайн-освіти до підприємництва є *теорія мотивації* Д. Аткінсона й Х. Хекхаузена, що полягає в розмежуванні мотивів досягнення успіху та мотивів уникнення невдач. З огляду на це, поведінка осіб, умотивованих на досягнення успіхів, й осіб, котрі намагаються уникнути невдач, істотно відрізняється. Суб'єкту креативного підприємництва важливо знати, що працівники, вмотивовані на успіх, завжди ставлять позитивні цілі, досягнення яких усвідомлюють, як власний успіх. Такі особи характеризуються впевненістю у власних здібностях і наявних можливостях, зорієнтованістю на успіх, готовністю максимально мобілізувати всі ресурси, постійною активною діяльністю задля досягнення поставленої мети. Абсолютно протилежною є характеристика осіб, умотивованих на уникнення

невдач. Такі працівники – невпевнені, не вірять в успіх і досягнення поставленої мети, не відчують почуття задоволення від виконуваної діяльності, її результатів, уникають відповідальності, побоюються помилитися і бути покараним. Отже, суб'єкт підприємництва із розвиненою мотивацією досягнення успіхів, зазнавши невдачі, як правило, мобілізує всі ресурси, активізується і часто досягає більш істотних, ніж очікував, результатів, а орієнтований на уникнення невдач, зазвичай, за таких обставин «опускає руки» і припиняє свою діяльність. Тому-то дизайнеру-підприємцю дуже важливо бути гнучким у виборі засобів, пов'язаних із забезпеченням успіху.

Означені вище й інші теорії мотивації професійної діяльності, безперечно, є актуальними і слугують якісним підґрунтям для виконання наукових досліджень. У сучасній практиці підприємницької діяльності в креативній індустрії важливо віднайти нові підходи до мотивації праці. Для успішного «перевтілення» фахівця з веб-дизайну в суб'єкта підприємництва, необхідно, перш за все, усвідомити мотиви, які спонукають його започаткувати власний бізнес і, таким чином, стати підприємцем. Мотивація є особливим комплексом спонук особи до дій чи їх сукупності. Мотиви підприємницької поведінки формуються за наявності в людини потреби бути підприємливою. Усвідомлена потреба слугує поведінковим мотивом. Тому підприємливі дії веб-дизайнера, зокрема, вибір різновиду професійної й підприємницької діяльності обумовлюється їхнім покликанням і бажаннями. Мотиваційні настанови щодо підприємницької дії відображають схильність особи діяти відповідним чином. Саме схильність слугує внутрішньою позицією підприємців щодо різних об'єктів і ситуацій, у т.ч. оточення та ділової сфери. Саме мотиви надають ситуації особистісного підприємницького сенсу.

Отримання прибутку, зазвичай, може бути основним мотивом, але не самоціллю і не кінцевою потребою діяльності здобувачів дизайн-освіти. Не кожна підприємницька діяльність реалізується лише для особистого забезпечення; оскільки підприємництво – це не тільки стратегічна, але, передовсім, творча діяльність із високим ступенем автономності в ухваленні

рішень. Відтак, суб'єкта підприємництва захоплює власне процес здобуття незалежності і самореалізації, а гроші (як дохід) слугують для нього своєрідним критерієм успіху, що свідчить про ефективність реалізації розробленого підприємницького проекту, а також засобом забезпечення соціального визнання індивіда й підвищення його ділової репутації як підприємця. У цьому контексті зауважимо, що поняття «мотиви підприємницької діяльності» та «підприємницькі настанови», хоча і близькі за семантикою, однак їх зміст – нетотожний. Мотив – більш динамічне явище, що зумовлюється емоціями. Настава характеризується більш стабільним характером.

Економічні мотиви виявляються в прагненнях отримати економічну вигоду шляхом досягнення успіху на рівні перемоги, або успіху на рівні виживання, або того й іншого одночасно. Суть економічної вигоди полягає в забезпеченні себе і своїх близьких засобами існування, необхідними, для гідного життя і відтворення своєї робочої сили, зміцнення особистого конкурентного потенціалу конкурентних переваг порівняно з іншими підприємцями. Економічні мотиви підприємницької діяльності конкретизуються групами майнових мотивів, котрі спонукають до збереження / розширення переліку об'єктів володіння, розпорядження, користування, до підтримки, зміцнення вертикалі підприємницької влади і зростання адміністративного ресурсу; трудових мотивів, що пов'язані з досягненням успіхів у роботі, зростанням власної професійної конкурентоспроможності, посиленням своїх конкурентних переваг і подоланням недоліків; фінансових мотивів, що зумовлюють суб'єкти підприємницької діяльності отримувати прибутки, або спонукають збільшувати їх в результаті успішного здійснення відповідних операцій. Таким чином прибуток слугує інтегральним мотивом підприємництва. У зв'язку з цим трапляється, що підприємницьку мотивацію зводять лише до отримання прибутку, суть якого економісти тлумачать як різницю між ціною послуги, собівартістю товару і сукупністю витрат пов'язаних з його виробництвом та реалізацією. У цьому контексті підкреслимо, що інтерес підприємців до прибутку детермінується двома групами потреб. До першої віднесено потреби,

викликані необхідністю подальшого розвитку бізнесу (прибуток витрачається тільки задля розширення підприємницького потенціалу суб'єкта бізнесу, що сприяє виникненню нових можливостей для розвитку власного бізнесу або його диверсифікації, тобто прибуток є інвестиційним ресурсом). До другої групи включено потреби, котрі пов'язані з зростанням розміру власного капіталу (прибуток витрачається для урізноманітнення, покращення й збільшення кількості об'єктів діяльності, задоволення власних потреб підприємця, тобто прибуток є засобом збагачення, накопичувальним ресурсом для майбутнього споживчого попиту).

Така подвійність інтересів суб'єктів підприємницької діяльності в креативній індустрії щодо отримання прибутку зумовлює виникнення своєрідної дилеми, пов'язаної з використанням доходу. Водночас постає необхідність віднайдення можливостей його отримати. Таким чином, мотив прибутку спонукає суб'єктів підприємництва до виконання двох основних завдань: фактичне отримання доходів і їх раціональний розподіл. Адже, мотив прибутку не може розглядатися лише як кінцевий мотив підприємницької діяльності, оскільки прибуток – це не самоціль, а лише засіб досягнення більш важливих цілей – подальшого розвитку бізнесу чи власного збагачення. Саме до цього прагне кожний поміркований підприємець.

Вилучення прибутку з обороту – невід'ємний спосіб виживання, матеріального забезпечення власне підприємців і членів їхніх сімей. Реалізуючи прагнення отримати дохід будь-який підприємець ризикує залишитися без засобів існування. Усвідомлюючи це і плануючи розпочати власну справу, майбутні веб-дизайнери сподіваються забезпечити гідне існування і задоволення елементарних життєвих потреб, а вже потім – отримання прибутку.

Водночас систематичне недоотримування прибутків – типове явище у багатьох країнах із ринково-орієнтованою економікою. Особливо це стосується різних напрямів малого бізнесу, в тому числі дизайнерського підприємництва. Однак такі явища не завжди призводять до руйнування неприбуткових установ і втрати бізнесу. При цьому варто пам'ятати, що в окремих видах підприємництва

неможливо не тільки максимізувати прибуток, але й взагалі отримувати його, наприклад, у некомерційній діяльності.

До підприємницької діяльності людей спонукають не тільки економічні мотиви. Важливими рушіями започаткування і ведення власного бізнесу є *соціальні мотиви*, до яких відносять:

- ініціювання форм соціальної комунікації як способу реалізації, підтримки й посилення соціальної активності особи;
- визнання в суспільстві, підпорядкування започаткованого бізнесу нормам права;
- публічне презентування особистих конкурентних переваг і досягнень;
- формування і зміцнення позитивної репутації;
- набуття знань, умінь, навичок у соціальній сфері;
- вивчення досвіду успішних підприємців та адаптоване його застосування у власній діяльності.

Соціальні мотиви відображають сутнісну природу людини, її потреби в міжособистісних комунікаціях, прагнення до соціальної адекватності. Спілкування, переважно, ініціюється суб'єктами підприємницької діяльності, які самостійно намагаються створити необхідні форми такого спілкування. Тому соціальна мотивація підприємницької поведінки міститься в постійній еволюції міжособистісних комунікацій, за межами яких неможливий соціально-економічний розвиток. Таким чином, дизайнери, встановлюючи ділові взаємини, реалізують об'єктивну закономірність функціонування бізнесу. Загальними соціальними настановами фахівців з веб-дизайну є бажання відповідати критеріям підприємницького успіху, до яких відносять особистий комфорт, ділову репутацію і статус суб'єктів підприємницької діяльності.

Психологічні мотиви підприємницької діяльності відображають прагнення індивіда до ефективної самореалізації, розвитку особистісних якостей, усвідомлення власної індивідуальності, самоствердження в ділових відносинах, а також оптимізацію міжособистісних контактів і формування психологічної стійкості. Психологічно виправдана поведінка підприємця зумовлює

формування механізмів емоційної взаємодії з іншими людьми, а також розвиток наполегливості, самовпевненості, пильності, волі, охайності, відкритості, терпіння, послідовності дій тощо. Психологічні мотиви зумовлюють прагнення індивіда до підприємницької поведінки і налагодження ним ділових стосунків у соціальній ролі підприємця. З допомогою психологічних настанов, переконань, суб'єктам підприємництва вдається:

- оптимізувати міжособистісні контакти, що ґрунтуються на психологічній сумісності партнерів;
- усвідомити свою унікальність і самостверджуватися у діловій спільноті;
- сформувати психологічну стійкість щодо протидії несприятливому середовищу;
- розвинути ділові якості, зокрема ділову активність, лідерство, комунікативність тощо.

Фізичні мотиви підприємницької діяльності охоплюють три види мотивації: власне фізичну (мотив виживання), фізіологічну і біологічну. Фізична мотивація людей починається на генетичному рівні і спонукає до фізично, інтелектуально-активної поведінки, зорієнтованої на виживання. Щоб вижити економічно суб'єктам підприємництва важливо зберігати і підтримувати фізично активну життєдіяльність. Особи, генетично схильні до активної поведінки, володіють високими фізичними й інтелектуальними потенціалами, більш стійкі до захворювань, здатні опановувати великі обсяги корисної інформації, вони витривалі й мобільні. Такі фахівці реалізують природну активність шляхом фізичного домінування над оточенням, що може бути підґрунтям їхнього подальшого психологічного, соціального й економічного домінування у суспільстві. Вони від природи мають розвинені здібності до підприємництва і винахідливості. Тому саме в генетичній схильності до активної поведінки, фізично й інтелектуально домінуючі особи виявляють первинну мотивацію до підприємництва.

Гуманістичні мотиви підприємницької діяльності пов'язані з реалізацією фахівцем з веб-дизайну загальнолюдських функцій (глобального цілепокладання професійної діяльності; удосконалення цивілізаційного буття людства; глобального контролю за конструктивними процесами щодо розвитку креативної індустрії; відчуття глобальної відповідальності за події, що відбуваються у світі веб-дизайну тощо). Якщо особа розглядає власну працю, як основне джерело доходу або засіб кар'єри, то її думки зосереджуватимуться на віднайденні найкоротших шляхів досягнення відповідно поставленої мети. На винаходи й інсайти у такої «одновимірної особистості» не вистачатиме ні сил, ні енергії, ні часу. Це гальмує розвиток підприємництва і самореалізацію його суб'єктів.

У сучасному японському бізнесі поширюється ідея, що кожна фірма має керуватися цільовими настановами, котрі характеризуються соціальною доцільністю. Відомий теоретик менеджменту Пітер Сенге зазначає, що функціонування підприємства, обмежене метою отримати максимальний прибуток від вкладеного капіталу, є безперспективним. У більшості успішних фірм наявна чітка ієрархія цінностей, провідною ідеєю яких є прагнення зробити це світ краще [26, с. 87].

Водночас, у соціально-економічній практиці переважна більшість підприємців креативної індустрії не переймаються загальнолюдськими проблемами. В умовах конкуренції вони керуються, передовсім, економічними мотивами й інтересами. Проте під час встановлення ділових відносин кожний такий підприємець постає не лише суб'єктом бізнесу, але й представником людської спільноти. Рушійними силами гуманістичної мотивації представників бізнесу до підприємницької діяльності слугують їхні потреби, які мають етичний, естетичний, ідейний (концептуальний, філософський) характер. Гуманістичні мотиви охоплюють: прагнення людей до етичної, естетичної, ідейної самореалізації, набуття відповідних форм адекватності на базі проходження сформованим уявленням і встановленим порядком, ініціювання змін для встановлення нових порядків і формування нових уявлень. Означена

група мотивів відображає потреби людей в активній поведінці, домінуванні, розвитку, набутті комфорту в етичній, естетичній, ідейній площинах.

Окрім означених груп мотивів підприємницької поведінки, варто розрізняти мотиви-спонукання, тобто дійсні мотиви, і мотиви-судження, тобто думки, що проголошуються і відкрито визнаються конкретною особою, а тому їх часто називають підприємницькими мотивуваннями. Зважаючи на це, у структурі мотивації суб'єкта підприємництва доцільно розмежовувати кілька основних орієнтирів:

1. Постійний намір виокремлюватися з оточення, самопрезентуватися, проявляти себе і свої здібності.
2. Прагнення бути незалежним, що виявляється у несприйнятті форм працевлаштування «за наймом».
3. Стійке і сильне бажання задовольнити свої лідерські потреби.
4. Відчайдушна боротьба за самовираження, самореалізацію тощо.

Варто підкреслити, що часто фахівці з веб-дизайну включаються в професійне підприємництво, не тільки задовольняючи потребу бути підприємливими й бажання неодмінно стати успішним підприємцем, але й з огляду на прагнення до професійного розвитку, а також неможливість знайти роботу за наймом. Кожна юридично вільна людина має право вибору між професійним підприємництвом і професійною найманою працею. Адже можна займатися підприємництвом, а можна працевлаштуватися викладачем дизайну, можна вести підприємницький бізнес або заповзято працювати тренером. Важливо усвідомити, що вибір індивідом підприємницької професії доповнюється вибором предмета підприємництва, тобто предметної області або предметних областей економіки, визначеного сектора або сукупності секторів ринку. Успішний підприємець має бути професіоналом своєї справи. Це відбувається за умови, якщо людина відповідально і фахово реалізує професійні дії в тих предметних сферах бізнесу, які визнала за необхідне опанувати. Відтак виконує роль підприємця-фахівця провідного бізнесу в межах якогось одного, певного сектора ринку, або як підприємця-універсала, який надає перевагу

диверсифікації свого бізнесу. У цьому контексті наголосимо, що мотивований вибір між найманою працею і підприємницьким бізнесом, на користь підприємництва, автоматично передбачає визначення локацій і предметного складу сегменту ринку, до якого планує долучитися новий суб'єкт професійного підприємництва, або на яких він прагне закріпитися.

Вивчення мотивів, настанов, переконань, ціннісних орієнтацій поведінки представників різних груп підприємців, наприклад, на замовлення, власне, підприємницьких структур, або ж зацікавлених державних органів, дає змогу встановити домінуючі тенденції ставлення громадян до професійної діяльності, що є важливим чинником інноваційного розвитку як регіону, так і України. Застосовуючи таку інформацію про мотиви підприємницької діяльності, в цілому, й ділової активності, зокрема, для побудови системи стимулів, можна регулювати відносини в сфері підприємництва, як із боку самих підприємців, так і з боку відповідних державних структур – представницької і виконавчої влади, що сьогодні дуже важливо.

Результати тривалих спостережень за розвитком професійної і підприємницької компетентності дизайнерів свідчать про зростання рівня їхніх домагань стосовно успішного розв'язання складних учбових завдань, посилення почуття відповідальності, бажання досягти успіхів у навчанні й бізнесі. Суттєві зміни відбуваються в структурі самосвідомості майбутніх веб-дизайнерів, їхньої самооцінки та ставлення до себе. Зважаючи на це наголосимо, що для розвитку ціннісних орієнтацій веб-дизайнерів щодо здійснення підприємницької діяльності й стимулювання відповідної мотивації важливо:

- сформувати в них чітке уявлення про суспільну значущість і зміст майбутньої професійної і підприємницької діяльності в креативній індустрії взагалі і веб-дизайні зокрема;

- активізувати їхню зацікавленість до засвоєння знань, набуття вмінь, що безпосередньо пов'язані з успішним виконанням завдань у веб-дизайні і бізнесі;

- посилити впевненість суб'єктів навчання у власних індивідуально-особистісних ресурсах, потенційних професійних можливостях щодо підприємницької діяльності;

- увиразнити прагнення до саморозвитку, викликаючи активний інтерес до всього, що пов'язано з майбутньою професією, комерціалізацією веб-дизайну, поступово наближаючи їх до виконання соціально-рольових функцій успішного підприємця;

- сформувати ієрархію ціннісних орієнтацій, що пов'язані з професійною і підприємницькою діяльністю: настанови, переконання, пріоритети щодо майбутньої діяльності.

Із метою утвердження стійких ціннісно-світоглядних уявлень та орієнтацій веб-дизайнеру бажано сформувати в них соціально-професійну «Я-концепцію», що передбачає ідентифікацію в «Образі-Я» інтегрованої моделі фахівця з дизайну та підприємця. Це сприятиме максимальному зосередженню зусиль на задоволенні індивідуально-особистісних потреб, досягаючи в такій спосіб позитивних зрушень у власній самооцінці, самопрезентації і створенні професійного іміджу. Відтак, буде визначена психологічна готовність випускника ЗВО до майбутньої професійної і підприємницької діяльності.

У цьому контексті наголосимо, що сформована суб'єктна позиція та «позитивна професійна Я-концепція» є пріоритетними факторами успіху в дизайнерській і підприємницькій діяльності. Водночас зауважимо, що система ціннісних орієнтацій особи, пов'язаних із зазначеними видами діяльності розвивається упродовж усього життя. Відбувається постійне переосмислення сенсів, прийняття та усвідомлення нових цінностей.

Суттєві зміни в самосвідомості дизайнерів зумовлюються цілями, завданнями і результатами навчання, пов'язані з позитивними зрушеннями у рівнях їхньої самооцінки та ставлення до себе. Зокрема, суб'єктно-психологічний образ «Я-концепції» набуває ціннісно-сміслового змісту, формується стійке уявлення щодо власного «Я» як фахівця з веб-дизайну й підприємця. Актуалізується потреба щодо самореалізації. Самооцінка набуває

позитивного забарвлення, а в її змісті викрісталізуються відповідні професійні якості.

Відтак змінюються мотиви трифакторної моделі самопрезентації, пов'язані з потребами щодо демонстрації та утвердження своїх ділових якостей; прагненням викликати професійну і ділову зацікавленість до себе і своїх якостей; бажанням створити й утвердити власний авторитет завдяки набутим діловим якостям. Недооцінювання значущості особливостей та ціннісно-смислового змісту «Я-концепції» може призвести до деструктивних розладів у їхньому професійному становленні і розвитку підприємницької компетентності, оскільки не забезпечуватимуться соціально-психологічні умови актуалізації їхнього творчого потенціалу, не відбуватиметься стимулювання професійного та особистісного зростання. Відтак суб'єктно-психологічний образ «Я-концепції» веб-дизайнера постає у формі складної динамічної системи його індивідуально-особистісних уявлень про самого себе як унікальну цілісність особистості професіонала в галузі веб-дизайну і підприємця. Сформована «Я-концепція» уможливорює внутрішню гармонію особистості, деяку стійкість її поведінкових моделей, забезпечуючи професійний розвиток і кар'єрне зростання майбутніх дизайнерів. Такі фахівці усвідомлюють власні потреби й намагаються їх задовольняти, а, відчуючи внутрішню свободу, проявляють готовність до заснування і ведення власного бізнесу. Отже, «Я-концепція» фахівців з дизайну ґрунтується на сформованих професійних якостях, усвідомлених переконаннях, настановах, професійній спрямованості щодо здійснення підприємницької діяльності, що є провідним особистісно-психологічним фактором і важливою передумовою розвитку підприємницької компетентності.

Проблемно-пошукові, творчі завдання:

1. З інформаційних джерел випишіть особистісні риси й індивідуальні властивості успішного підприємця у сфері веб-дизайну. Підкресліть однією рисою якості, які у Вас наявні, а двома – властивості, які б Ви хотіли розвинути.

Поміркуйте, яким чином й у процесі яких саме видів діяльності у процесі професійної підготовки у ЗВО Ви могли б їх розвинути.

2. За належного забезпечення яких умов, на Вашу думку, можна гарантувати розвиток конкретних показників підприємницької компетентності фахівців з веб-дизайну.

3. Підготуйте для обговорення зразки ситуацій з підприємницької діяльності, в яких проявляються позитивні і негативні якості підприємця.

4. Проаналізуйте пам'ятку щодо створення стартапів. Чи можливо нею керуватися у розробленні стартапу з підприємництва в сфері веб-дизайну? Аргументуйте власну думку.

Як стати стартапером і вигадати цікаву ідею для стартапу?

1) Якщо ви вирішили розробити стартап задля отримання доходу, то, вам потрібно насамперед віднайти цікаву ідею. Однак це має бути не лише ідея, а реальний продукт або послуга, які хотіли б придбати жителі вашого міста (району, області). Поспостерігайте: чого саме не вистачає людям, на що вони скаржаться в соціальних мережах? Можливо, вам вдасться виявити потреби громадян, які допоки не задовольнили представники інших бізнесових структур.

2) Надалі вам потрібно згуртувати власну команду для створення прототипу вашої ідеї, наприклад, прототип інтернет-сервісу з надання консультативних послуг зі здорового харчування чи іншого продукту. У прототипі важливо відобразити алгоритм і механізм роботи, тобто описати, як працює ваш продукт, виокремити його корисні якості. Ідеально, якщо вам вдасться отримати перші продажі. Для створення прототипу можливо залучити фрілансерів із бірж фрілансу. Вони можуть швидко і недорого зібрати інтернет-сервіс, виконати креслення чи інші віддалені роботи.

3) Для становлення компанії, необхідно залучити інвестора й отримати фінансування, достатнє для швидкого зростання компанії та розвитку реалізованого продукту. Для цього потрібен прототип і бізнес-план, який переконає інвесторів вкласти гроші. Такий бізнес-план допоможуть скласти

консультанти-фрілансери. Вони ж допоможуть підготувати документи для отримання інвестицій.

4) Для захисту інноваційної ідеї її бажано запатентувати. Інакше є ризик, що вашу ідею можуть реалізувати без вас. Щоб уникнути такого ризику, проконсультуйтеся з юристами, як правильно оформити документи на ваше ноу-хау.

5. Які поради Ви додали б до поданого нижче переліку?

Поради розробникам стартапів

Починайте з малого. Не намагайтеся досягнути неосяжне, будьте ближче до реальних потреб людей.

Тестуйте ідеї, навіть якщо у вас немає готового продукту. Зробіть презентацію і знайдіть потенційних користувачів. Дізнайтеся їхню думку про вашу ідею, з'ясуйте, чи цікавий для них пропонуваний вами продукт чи ні, чи готові вони його купувати і за якою ціною. Деяким стартаперам вже на цьому етапі виходить зробити перші продажі клієнтам.

Звертайтеся до вузькоспеціалізованих фахівців. Якщо у вас недостатньо знань із певного питання, знайдіть того, в кого вони є. Можливо, ця особа увійде до складу вашої команди.

Знайдіть хорошого інтернет-маркетолога і фахівця з продажу.

Зробіть все можливе для розроблення й втілення вашої ідеї, доведіть її до тієї стадії, коли неможливо обійтися без серйозних вкладень для подальшого розвитку. І лише тоді розпочинайте пошук інвесторів.

Будьте чесні і відповідальні перед самим собою і перед іншими. Говоріть правду. Завжди виконуйте свої обіцянки.

6. Прочитайте фрагмент тексту. З якими думками Ви згодні, а з чим складно погодитися. Чому?

Головна відмінність інкубаторів та акселераторів для бізнесу полягає в тому, що в інкубаторі рушійною силою є інфраструктура, за допомогою якої

ваша команда буде творити, а в акселераторі – цінність, яку може нести в собі ваша інновація для ринку. В інкубаторі все спрямоване на створення бізнесу, навіть якщо людина з ідеєю прийшла одна. Тут вона може зустріти близьких за духом людей, які допоможуть розібратися, наскільки доброю є ідея. В акселераторі відразу перевіряється на живучість і сама ідея, і продукт / сервіс, який вона несе. Але туди варто приходити з уже укомплектованої командою. Головне, чим акселератор допоможе – вийти на ринок з новою концепцією продукту, щоб отримати підтвердження від потенційних клієнтів про його необхідність та цінності. Отже, якщо ви шукаєте місце для реалізації ваших ідей, а також якщо вам не вистачає соратників в команду – вам до бізнес-інкубатору. Якщо ви маєте цілком самостійний колектив, який створив продукт і потребує ради професіоналів про те, як ефективніше вивести його на глобальний ринок або як отримати позитивні відгуки від перших покупців – вам в бізнес-акселератор. А тепер власне про сервіс. Інкубатори, насамперед, допомагають презентувати проект інвесторові. Іноді – забезпечують майбутніх підприємців офісом, фінансами та технічною базою, організовують освітні заходи. У деяких випадках також пропонуються невеликі інвестиції. Інкубатори, зосереджені виключно на консалтингу, як правило, не висувають суворих правил відбору проектів. Їх клієнтом може стати кожен підприємець або команда з ідеєю, а також з бажанням її втілювати.

7. Підготуйте виступи з презентаціями про змістові теорії мотивації професійної діяльності (теорії потреб: Генрі Маррея, Абрахама Маслоу, К. Алдерфера; теорії мотивації: Е. Мейо, Ф. Герцберга) й процесуальні теорії мотивації професійної діяльності (теорія сподівань «модель В. Врума», теорія справедливості «модель С. Адамс», теорія атрибуції Ф. Хайдер та Г. Келлі, комплексна теорія «модель Портера–Лоулера», теорії «Х» та «Y» Д. Мак-Грегора), визначивши їх засновників, послідовників і ключові ідеї. Подумайте, яким чином ці ідеї можливо застосовувати для успіху професійної й підприємницької діяльності в креативній індустрії.

Орієнтовні запитання для обговорення під час занять:

1. Хто такий підприємець? Які функції він реалізує?

2. Яким Ви бачите ідеальний образ кандидата в підприємці з числа магістрантів Вашої групи: показники, що характеризують здатність до започаткування й ведення власного бізнесу: індивідуально-особисті якості, здібності, схильності, наміри, інтереси, ціннісні орієнтації, мотивації, цільові орієнтири започаткування власної справи, принципи й світоглядні переконання щодо підприємницької діяльності.

МОДУЛЬ 4

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВЕБ-ДИЗАЙНЕРІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

4.1 Моделювання підприємницької діяльності веб-дизайнера

В умовах становлення ринкової економіки досягнути успіху в дизайн-бізнесі можливо, якщо завчасно, з урахуванням актуальних відомостей про стан цільових ринків, кількість і становище конкурентів та ін. чинників спланувати його розвиток. Вивчення й прогнозування успішного функціонування бізнесу обумовлюється створенням модельних уявлень про окремі об'єкти і явища підприємництва, в яких фіксуються основні властивості, кореляційні зв'язки, їх обговоренням, виявленням суперечностей і проектуванням можливих способів їх розв'язання. Відтак, формалізований, виконаний за певними правилами опис послідовності дій суб'єкта підприємництва в формі логічних блок-схем, визначатимемо, як *«моделювання конкретних ситуацій підприємницької діяльності»*. За кожною такою моделлю, спроектованою відповідно до окремого, ситуативного факту, можливо спрогнозувати перелік подальших дій. Наприклад, якщо для складання страхового акту для бізнес-діяльності наявні всі документи, то формуємо його; у разі відсутності одного чи кількох документів вживаємо відповідні заходи, щоб отримати документи, яких не вистачає. Водночас, у результаті осмислення явищ соціально-економічної практики, з'ясовуємо, що в дрібних організаціях моделювання бізнес-процесів виконується менш детально і не настільки різносторонньо, ніж у великих, що зумовлюється різною кількістю крос-функціональних зв'язків.

Особливості й переваги моделювання підприємницької діяльності у дизайні зумовлюються можливістю унаочнення прихованих від безпосереднього сприйняття її властивостей, внутрішніх і зовнішніх зв'язків різних об'єктів та явищ бізнес-середовища. Традиційно, до структури бізнес-середовища відносять:

– зовнішні чинники (географічні, економічні, технологічні, політичні, екологічні, соціальні, культурні, інституційні тощо), вивчення яких сприяє

посиленню їх позитивного впливу на розвиток конкретного виду креативної індустрії і бізнесу (наприклад, проведення виставок, презентацій, майстер-класів з оволодіння основами веб-дизайну тощо) чи запобіганню негативних наслідків;

- суб'єкти бізнес-процесів (наприклад, акціонери дизайнерських студій за напрямками і видами дизайнерської діяльності, конкуренти, окремі підприємці як постачальники дизайнерських послуг, агенти, споживачі та ін., їхня поведінка, інтереси, звички, мотиви, потреби, а також фінансові установи, державні органи влади, засоби масової інформації тощо);

- мікросередовище бізнесу, що включає місію, мету і завдання бізнесу, його місце на ринку, кваліфікацію керівництва, загальні показники фінансово-господарської діяльності, підприємницьку й корпоративну культуру тощо.

Реалізація методу моделювання підприємницької діяльності передбачає цілісний опис процесу створення та розвитку власної справи, деталізований сукупністю різних елементів (дії, емпіричні дані, події, матеріали та ін.), а також – розкриттям логіки взаємозв'язку між ними. Таким чином відбувається послідовне об'єднання окремих дій щодо взаємодії фахівців різних підрозділів у межах одного бізнес-процесу, наприклад, з організації дизайн-студії, у відповідні процедури і сценарії. Це дає змогу глибоко зрозуміти суть досліджуваного об'єкта креативного підприємництва і здійснити детальний аналіз самостійно розробленого бізнес-проекту, оскільки моделі можуть бути утворені з різних аспектів і за різними рівнями управління. Варто зазначити, що моделі ситуацій підприємницької діяльності (бізнес-процесів) можуть бути відображені графічно, це уможливить їх аналіз і сприятиме удосконаленню розроблених бізнес-проектів.

На етапі ознайомлення здобувачів дизайнерської освіти з особливостями бізнес-проектування основну увагу зосереджуємо на *прийнятті поміркованих рішень за умови недостатнього обсягу інформації*, зумовленої нестабільністю економічної та/або політичної ситуації, невизначеністю дій партнерів із бізнесу або конкурентів, випадкових чинників (наприклад, невизначеність попиту на послугу, недостатній ефект реклами, неточність інформації, географічні

фактори, культурні традиції тощо). Зважаючи на зазначені й інші фактори *економічні рішення* ухвалюють відповідно до «теорії прийняття рішень», суть якої полягає в застосуванні аналітичного підходу до вибору кращої (альтернативної) дії або моделюванні циклу послідовних дій. За критеріальною ознакою «ступінь прогнозованості ймовірних результатів як наслідку виконання конкретних дій», у соціально-економічному науковому просторі й бізнес-практиці розрізняють *три модельні схеми вибору рішення*:

- у ситуації визначеності: результат виконуваної дії є передбачуваним;
- рішення є ризиком: кожна дія має лише один із множини можливих результатів, при цьому кожний результат прораховується (ймовірні версії результатів відомі майбутньому суб'єкту підприємницької діяльності або їх можна визначити на основі застосування методу експертних оцінок);
- у ситуації невизначеності: конкретна дія чи їх сукупність мають певні результати, однак спрогнозувати їх неможливо, оскільки вони абсолютно не відомі або не мають сенсу.

У цьому контексті заактуалізуємо увагу на суті поняття «*ризик*» та їх різновидах. У сучасній практиці ризик тлумачать як ймовірність (загрозу) втрати особою (організацією) частини своїх ресурсів, недоотримування доходів чи появу додаткових витрат, внаслідок реалізації певної підприємницької і фінансової політики. Відтак диференціюють п'ять видів ризиків:

- *виробничі*, пов'язані з ймовірністю невиконання підприємством своїх зобов'язань перед замовником;
- *кредитні*, зумовлені з ймовірністю невиконання фірмою своїх фінансових зобов'язань перед інвестором;
- *відсоткові* виникають внаслідок непередбачуваної зміни відсоткових ставок;
- *ризики ліквідності*, обумовлені несподіваною зміною кредитних і депозитних потоків;
- *інвестиційні*, викликані можливим знеціненням інвестиційно-фінансового портфеля, що включає власні і придбані цінні папери;

– *ринкові*, пов'язані з ймовірним коливанням ринкових відсоткових ставок як національної грошової одиниці, так і закордонних курсів валют [68].

Метод моделювання бізнес-процесів і ситуацій підприємницької діяльності використовують для розв'язання різнопланових завдань. Проте найчастіше – для *оптимізації безпосередньо модельованих бізнес-процесів*. Практично це відбувається за таким *алгоритмом*: спочатку описують стан, в якому перебуває бізнес-проект і відповідні процеси його реалізації у конкретний часовий термін (момент); надалі розглядають їх можливий перебіг; потім, застосовуючи відповідні методи, визначають суперечливі аспекти (труднощі, складнощі, «вузькі місця» тощо) й на основі їх аналізу створюють «ідеальні» модельні уявлювані образи, до яких потрібно прагнути.

До методів, із допомогою яких можливо з'ясувати труднощі у бізнес-процесах, відносять *імітаційне моделювання*. Застосування цього методу передбачає урахування інформації про:

- 1) ймовірність виникнення ситуацій, здатних вплинути на перебіг підприємницької діяльності;
- 2) тривалість і механізми реалізації функцій під час бізнес-процесу;
- 3) ресурси, що сприятимуть створенню і функціонуванню дизайнерської студії тощо.

Відтак виявити «вузькі місця» підприємництва в сфері дизайну можливо, якщо проаналізувати реалії креативної індустрії, її дійсні процеси і, відповідно, фактичний час реалізації кожної окремої функції, а також час очікування доступності ресурсів. У цьому контексті варто пам'ятати: *важливу й актуальну інформацію можливо отримати з різних інформаційних джерел*, зокрема, на основі:

- вивчення статистичної інформації й аналітичних оглядів щодо економічної ситуації на ринку товарів і послуг, а також практичного досвіду діяльності окремого суб'єкта креативного підприємництва;

– з’ясування основних відомостей про конкурентів і налагодження безпосередньої комунікації з майбутніми постачальниками та ймовірними споживачами;

– ознайомлення з публікаціями й рекламними матеріалами, матеріалами виставок та конкурсів.

Отримана таким чином інформація стане підґрунтям для прийняття рішень і формулювання висновків.

Моделювання бізнес-процесів нерідко використовують у ході підготовки фірми до проходження сертифікації щодо відповідності її характеристик певному стандарту якості для оптимізації схеми управління й створення ефективної системи мотивації персоналу підприємства. Відтак *моделюють цілі функціонування компанії*, виокремлюючи із загальних цільових настанов – конкретні, пов’язані з професійною діяльністю окремих фахівців. Надалі для кожної з виокремлених цільових настанов встановлюють *кількісні показники*, на підґрунті яких визначають ступінь їх досягнення. Саме показники слугують основою розроблення *мотиваційної системи фахової праці* співробітників підприємства, що проводиться за участю фахівців із процесного та управлінського консалтингу. Такі фахівці, проектуючи ІТ-рішення, пов’язані з інформаційними системами, часто вдаються до моделювання бізнес-процесів, що передбачає побудову прогнозної і, водночас, деталізованої моделі конкретного проекту. Тому-то дорожня карта або/і технічне завдання моделювання бізнес-процесів може включати як формулювання вимог, так і безпосереднє проектування. У цьому контексті зауважимо, що в 50-х роках ХХ сторіччя в європейських країнах із розвиненою ринковою економікою виникла потреба у розробленні й запровадженні до змісту професійної підготовки фахівців економічних спеціальностей навчального курсу «Інвестиційне проектування». Відтак, успішність бізнес-проектів почали визначати за критеріями: «відповідність остаточної вартості бізнес-плану обсягу виділених для його запуску асигнувань», «розмір економії або прибутку»; а Міжнародну асоціацію управління проектами було визнано найбільш потужною організацією

світового рівня з питань координації й управління бізнес-проектами. При цьому ключовим моментом у кожному випадку створення окремого складника моделі, незалежно від змісту (тематики) моделювання, є формулювання завдань, пов'язаних із коректною автоматизацією й інформаційною підтримкою усіх напрямів роботи проектованої організації (підприємства, установи).

Оскільки опанування механізмів структурування управлінських процесів, організаційних систем є складним завданням для багатьох дизайнерів, то в практиці підприємницької діяльності в галузі дизайну частими є випадки інтуїтивного прийняття рішень. Трапляється, що ініціатори креативного підприємництва часто не можуть прокоментувати передумови прийняття конкретного рішення, певного успіху або невдачі. Однак, незважаючи на це, досить точно враховують нюанси і проектують гнучку й ефективну модель для розв'язання кожної задачі. Зауважимо, що вивчення й систематизація досвіду функціонування окремих об'єктів креативного підприємництва, оформлені як структурні блок-схеми, уможливить глибоке пізнання сутнісної природи менеджменту здобувачами дизайнерської освіти, які воліють започаткувати власну справу, а також сприятиме віднайденню ними інноваційних, логічно продуманих і системних рішень. Водночас наголосимо, якщо діюче підприємство може функціонувати, спираючись на спроектовану систему управлінського обліку й не вдаючись у деталі опису бізнес-моделі, то дизайнерам, які планують започаткувати підприємство, у розробленні бізнес-плану, зокрема визначенні засобів досягнення цілей проєкту, необхідно постійно ґрунтуватися на підготовлену ними концепцію бізнесу. У такому випадку модельне уявлення про бізнес є надзвичайно корисним.

Одним із варіантів відображення такого уявлення є *комп'ютерне моделювання*. Наприклад, у мережі Internet з 2017 року почав функціонувати «Портал для підприємців» (URL: <https://sme.gov.ua/>), створений і запроваджений Офісом розвитку малого і середнього підприємництва (постійно діючий консультативно-дорадчий орган Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України). Означений інформаційний ресурс

уможливлює побудову комп'ютерних моделей із різних напрямів підприємництва. Онлайн побудова бізнес-моделей передбачає надання відповідей на запитання дев'яти різних блоків. Так, блок «ключові партнери» містить запитання про партнерів і постачальників; блок «ключові дії» охоплює інформацію про налагодження стосунків зі споживачами, співпраці з каналами збуту, запуск проекту; блок «ключові ресурси» включає питання щодо ймовірних ресурсів для започаткування власної справи (персоналу, фінансового забезпечення, часових ресурсів); блок «головна ідея, цінність» описує ключові моменти бізнесу, зокрема пропозицію її соціальне значення й цінності; запитання блоку «взаємодія зі споживачем» розкривають особливості контактування з клієнтами, їх інтегрування; блок «канали» містить питання щодо джерел отримання клієнтами інформації та їх ефективність; відповідні питання вміщено у блоках «сегменти споживачів», «структура витрат», «отримання коштів» (графічно це показано на мал. 4.1.).

Онлайн побудова бізнес моделі

Питання	Відповідь
Ключові партнери Хто наші партнери? Хто наші постачальники?	
Ключові дії Для каналів збуту? Для налагодження стосунків з споживачем? Що потрібно зробити, щоб діяв проект?	
Ключові ресурси Які ключові ресурси нам потрібні для реалізації проекту? Люди? Час? Гроші?	
Головна ідея, цінність Що пропонуєте? Головна ідея, опис. Які проблеми споживачів вирішуємо? Що цінного в нашій пропозиції?	
Взаємодія зі споживачем Які стосунки з клієнтом? Як вони інтегровані?	
Канали Через які канали клієнти хочуть отримувати інформацію? Які канали зараз? Які найбільш ефективні?	
Сегменти споживачів Для кого ми працюємо? Який споживач для нас найважливіший?	
Структура витрат Які важливі витрати пов'язані з бізнес моделлю? Які ключові ресурси є найдорожчими? Які основні дії є найдорожчими?	
Отримання коштів За що спонсори/донори готові платити? За що платять зараз?	

Рис. 4.1. Графічне зображення алгоритму побудови онлайн моделі бізнесу
(за матеріалами «Порталу для підприємців»)

Системний метод розроблення, вивчення та застосування моделей, у т.ч. комп'ютерних, задля пізнання навколишньої дійсності потребує об'єднання досягнень різних наук, а інтегрувальним засобом слугують ІТ-технології. Застосування саме комп'ютерних моделей (зокрема, бізнес-симуляторів, про які йшлося у попередніх підрозділах) сприяє особистісному і професійному розвитку веб-дизайнерів, і зокрема набуттю ними інформаційно-комунікаційної готовності (умінь порівнювати переваги й недоліки різних джерел інформації, вибирати відповідні технології пошуку інформації, створювати і використовувати належні моделі і процедури вивчення та опрацювання інформації), що підвищує їхню конкурентоспроможність у сфері дизайнерського бізнесу.

У зв'язку з цим наголосимо, що *цільовими настановами комп'ютерного моделювання є:*

- отримання нового знання про видиму частину об'єкту;
- створення об'єкта із завчасно заданими характеристиками;
- демонстрація окремих властивостей об'єкта;
- цілісне відтворення (копіювання) об'єкта за допомогою моделі.

Відповідно до зазначених цілей, розрізняють *експериментальні, проєктувальні, демонстраційні й імітаційні види* моделювання. Їх застосування дає змогу не тільки інтенсифікувати заняття у процесі підготовки до підприємницької діяльності, а й створити умови для творчих освітньо-пізнавальних дій здобувачів дизайнерської освіти. Водночас не варто сподіватися, що розробники комп'ютерних програм зможуть максимально передбачити специфіку й особливості освітнього матеріалу, котрі задовольнили б потреби усіх суб'єктів освітніх процесів. З огляду на це здобувачів освіти доцільно залучати до укладання і змінювання відповідних навчально-методичних комплексів, створюючи необхідний програмно-педагогічний продукт, що задовольняв би такі три критерія: науково-методичне обґрунтування структурування дидактичного (освітнього) матеріалу; психолого-педагогічна доцільність пред'явлення інформації; відповідність законам наукового пізнання.

Використання методів комп'ютерного моделювання у підготовці веб-дизайнерів до підприємницької діяльності сприяє набуттю умінь генерувати підприємницькі ідеї, вибираючи оптимальні варіанти, а також – розвитку ділової активності, самовдосконаленню, самореалізації, досягненню мети у прагненні глибше дізнатися про конкретний об'єкт креативного підприємництва, засвоїти більше.

Отже, основним завданням моделювання об'єктів креативного підприємництва є віднайдення ефективних способів і механізмів досягнення тривалого балансу між інтересами різних суб'єктів бізнес-середовища та розв'язання виявлених між ними суперечностей. Продумане і методично правильне застосування методу моделювання бізнес-процесів може стати ефективним способом підвищення якісного рівня розвитку підприємницької компетентності майбутніх веб-дизайнерів.

4.2 Планування підприємницької діяльності і бізнес-проектування у дизайнерському підприємстві

Моделювання бізнес-процесів визнається надзвичайно ефективним способом планування успішної підприємницької діяльності й розроблення бізнес-проектів. У загальному розумінні під поняттям «план» (лат. «planta» «контур, слід ноги», «planum» - площа) розуміють спеціально складений образ, спроектовану модель прогнозованого майбутнього, систему заходів, зорієнтованих на досягнення завчасно встановлених цілей. Уведення терміну в ужиток на початку XVIII ст. зумовлювалося необхідністю запровадження поняття для позначення креслень (графічних малюнків) окремих ділянок площі. Пізніше це слово почали використовувати для позначення проектів, конкретизованих системою взаємопов'язаних завдань, відповідних показників і розрахунків. Відтак, історично змінилося тлумачення змісту поняття «план».

У сучасній соціально-економічній теорії і практиці план визначають як систематизоване відображення цільових настанов, способів і механізмів їхнього досягнення, своєрідну модель умотивованих дій, утворену на підґрунті

кон'юнктурних прогнозів розвитку економічного середовища і досягнення завчасно встановленої мети у межах маркетингових, інноваційних, комерційних, економічних, соціальних, виробничих, екологічних напрямів функціонування суб'єкта підприємництва [80; 112].

Відповідно до узагальненого розуміння поняття «план», *суть планування визначаємо як розроблення й обґрунтування цільових настанов підприємницької діяльності, визначення кращих методів і способів досягнення завчасно встановленої мети, конкретизованої сукупністю взаємопов'язаних завдань за умови ефективного застосування наявних ресурсів.* У цьому контексті план діяльності певного підприємства є завчасно спроектованою системою заходів, конкретизованою окремими елементами, а саме: чітко означеними цілями, відповідно дібраним змістом, узгодженою взаємодією наявних ресурсів, а також обсягами, методами, послідовними строками виконання завдань із виробництва, реалізації продукції чи надання дизайнерських послуг. Саме план дає змогу реально оцінити досяжність встановлених цільових орієнтирів суб'єкта дизайн-підприємництва, виявити стимулювальні та гальмівні механізми.

Здобувачам дизайнерської освіти на всіх етапах розвитку підприємницької компетентності важливо брати активну участь у різних формах планування підприємницької діяльності й, зокрема, у бізнес-проектуванні. У цьому контексті підкреслимо, що планування підприємницької діяльності є не тільки найважливішою умовою розвитку відповідної компетентності майбутніх веб-дизайнерів, а й – міцним підґрунтям утворення успішного бізнесу. Аналіз досвіду діяльності суб'єктів господарювання свідчить, що для переважної більшості успішних у бізнесі підприємств планування є однією з найбільш важливих управлінських функцій.

Водночас зауважимо, що планування бізнесу можливо розглядати і як особливий вид безпосередньої планової діяльності. Відтак планування передбачатиме: по-перше, встановлення найбільш вдалого варіанту розвитку підприємства в майбутньому (визначається за результатами детального аналізу й обговорення); по-друге, прийняття рішень, котрі можна уточнювати щодо

цільових настанов і часу їх досягнення, завдань розвитку підприємства, стратегій і соціально-економічної політики (тобто розробляється детальний план, в якому скоординовано виконання показників, що відображають різні сторони ведення бізнесу); по-третє, усвідомлення провідного принципу рентабельності підприємства як провідного (засадничого) правила планування; по-четверте, різноплановість (планування може бути стратегічним, довгостроковим, короткостроковим та поточним). Розробляючи *стратегічний план* (на певний період), суб'єкт підприємництва розвиває власні здібності щодо прогнозування індивідуального бачення стратегічного шляху функціонування підприємства в майбутньому, соціального, економічного та науково-технічного розвитку, місця й ролі конкретної одиниці бізнесу в економіці, а також основних шляхів і засобів досягнення цього стану (розробку стратегічного плану позначають терміном «довгострокове планування»).

Тактичний план дає змогу в економічному ключі обґрунтувати й уточнити тенденції розвитку конкретного підприємства на найближчий час (розробку тактичного плану позначають терміном «середньострокове планування»).

Користуючись розробленими стратегічним і тактичним планами підприємства, суб'єктам підприємництва важливо ретельно підготуватися до складання *короткострокового (поточного, оперативного) плану* (на період від 1 до 3 років). Особливістю короткострокового планування є те, що показники найближчого року будуть коригуватися щоквартально, а показники другого й третього років – щопівроку або щорічно.

Отже, в ході планування підприємницької діяльності відпрацьовуються, з одного боку, стратегічні й тактичні способи та механізми функціонування конкретної фірми на ринку, а з іншого визначаються оптимальні форми взаємодії зі споживачами дизайнерських послуг, а також політика інвестування тощо.

Здобувачам дизайнерської освіти важливо навчитися враховувати динаміку процесів господарського й політичного поступу України у період воєнного стану і післявоєнний час й складати короткострокові плани, терміном до одного року, з визначенням як існуючих тенденцій споживацького попиту, так

і пропозицій суб'єктів креативного підприємництва щодо дизайнерських послуг, прогнозуванням щоквартальних показників організації виконання спланованих робіт, способів і дієвих механізмів мотивування дій залученого персоналу, контролювання й оцінювання отриманих результатів. Зазначимо, що необхідність оцінювання результатів виконання планових завдань аргументується об'єктивною потребою своєчасного встановлення негативних моментів і тенденцій, з'ясування передумов пропонування низькоякісної продукції чи послуг та визначення заходів для усунення виявлених негативних явищ. Важливість планування креативного бізнесу посилюється наявністю можливостей щодо детального осмислення й оцінювання різних аспектів функціонування майбутньої фірми, її виробничих, технічних, кадрових і фінансових ресурсів, а також перспектив і ризиків, пов'язаних із впливом зовнішніх чинників.

Для успішного планування підприємницької діяльності в креативній індустрії бажано опанувати суть балансового, нормативного, економіко-статистичного й програмно-цільового *методів планування*. *Балансовий* метод полягає у виявленні кореляційних зв'язків між показниками плану й ресурсами щодо їх виконання. *Нормативний* – використовується для розроблення нормативів: цін, тарифів, ставок, відсотків, коефіцієнтів. Застосування *економіко-статистичного* методу передбачає проведення аналізу й використання отриманих даних у рамках планованого періоду із застосуванням методів групування, індексації, побудови графіків, визначення середніх величин у взаємозв'язку. Чітке формулювання цілей і напрямів діяльності фірми з надання дизайнерських послуг уможлиблюється через застосування *програмно-цільового* методу. За його допомогою цілі деталізуються окремими завданнями, обов'язково визначаються терміни досягнення цілей. Таким чином, конкретні плани набувають цільового характеру і відображаються сукупністю заходів для досягнення поставлених цілей.

У теорії і практиці підприємницької діяльності застосовують різні способи планування, які відображаються в відповідних назвах різновидів складання

планів. Так, *прогресивне (перспективне) планування* здійснюється на основі застосування способу «знизу-вгору» і передбачає складання плану діяльності від нижчих рівнів фірми – до вищих. *Ретроградне* – реалізується за принципом «зверху-донизу», тобто показники діяльності фірми деталізуються за ієрархічною структурою «згори-донизу», відповідно трансформуючись у межах кожного з підрозділів. *Метод кругового планування* поєднує означені вище види планування, тобто реалізується в два етапи (перший етап передбачає виконання поточного планування за основними цільовими настановами за принципом «згори-донизу»; другий – зорієнтований на складання кінцевого варіанту плану на основі врахування деталізованих кожним підрозділом планів, тобто згідно з принципом «знизу-вгору». У цьому контексті зауважимо, що в зміст планів включаються тільки найбільш ефективні рішення.

Здійснюючи планування підприємницької діяльності у галузі дизайну, важливо, незалежно від обраного методу, враховувати *принципи* цілеспрямованості, цілісності й системності, безперервності, гнучкості, точності й максимального залучення працівників фірми до складання плану. Отже, планування бізнесу має бути системним, безперервним (розроблювані плани в межах окремо встановленого циклу постійно змінюються іншим, наступним), мобільним (алгоритм і механізми планування можливо змінювати з огляду на виникнення непередбачуваних ситуацій), деталізованим, враховувати зовнішні і внутрішні чинники функціонування фірми.

Для створення успішних комерційних проектів у креативній індустрії здобувачам дизайнерської освіти важливо навчитися складати бізнес-плани, в яких конкретизуються всі основні аспекти підприємницької діяльності, що уможливорює отримання позики чи кредиту.

Бізнес-план є важливим письмовим документом, що передує започаткуванню підприємницької діяльності в галузі дизайну. У його змісті відображено суть підприємницької ідеї, дієві способи, механізми та засоби її реалізації, а також ринкові, організаційні, виробничі й фінансові характеристики майбутньої одиниці підприємництва, стратегії і тактичні прийоми управління

ним; тобто бізнес-план передбачає всі основні аспекти підприємницької діяльності, в ньому аналізуються головні проблеми, які можуть трапитися з підприємцем і визначаються основні способи їх розв'язання. *Структура* та зміст бізнес-плану суворо *не регламентуються* й можуть змінюватися залежно від аудиторії, конкретних цільових орієнтирів розроблення бізнес-плану, його конкретно-функціональної спрямованості, масштабів діяльності й обсягів первинного фінансування, найважливіших характеристик майбутніх послуг і загалом – природи його типових характеристик.

Традиційна *структура бізнес-плану* для форм малого і середнього підприємництва має такі складники: резюме (коротка вступна частина); вихідні положення; маркетинговий план і план власне проєкту; економічний аналіз доцільності інвестицій і фінансовий план; додатки та примітки. Прокоментуємо основні вимоги до написання кожної з означених складових.

Найбільш важливим для залучення інвестицій до започаткування власної справи вважаємо вдало складений текст *короткого вступу (резюме)*, в якому стисло відображають провідні ідеї кожного з структурних розділів бізнес-плану, а тому, зазвичай, резюме пишуть на останньому етапі. Змістом резюме необхідно переконати інвестора в надзвичайній унікальності, цікавості й цінності пропонованої ідеї. При цьому обсяг резюме має бути не більше двох аркушів. Складаючи резюме, слід пам'ятати таке правило: «якщо інвестор, кредитор не зацікавиться тим, що написано в цій частині, далі бізнес-план ніхто не читатиме».

У змісті компоненту *«вихідні положення»* описується стан ринку дизайнерських послуг (товарів і послуг дизайнерського призначення) і зацікавлень споживачів як результатів поточного аналізу конкретної фірми (тобто вказується, чим компанія на даний момент займається, характеризується її становище на ринку, персонал працівників, історія її розвитку); звертається увага на бізнес-середовище (конкурентне, регуляторне) та засновників компанії, підкреслюються характеристики унікальності (відмінності від конкурентів) пропонованих товарів і послуг (можна додати світлини, малюнки товарів тощо). Аналізуючи стан креативної індустрії, важливо віднайти відповіді на запитання

про: динаміку реалізації послуг чи продукції упродовж останніх п'яти років; очікувані темпи зростання пропозиції чи зміни обсягів реалізації; кількість нових фірм, що розпочали свою діяльність упродовж останніх трьох років; появу нових дизайнерських послуг чи продукції на ринку; потенційних конкурентів (хто вони, який їхній стан і можливості), резерви випереджування конкурентів; потенційних клієнтів.

Розділ бізнес-плану *«маркетинговий план і план власне проєкту»* конкретизує потреби клієнтів пов'язані з пропонованою послугою чи продуктом, й описує, яким саме чином Ваша пропозиція задовольнятиме споживацькі потреби (на цьому етапі доцільно проаналізувати потенційні замітники пропонованої Вами послуги чи продукції, які негативно впливають на розвиток конкретного виду бізнесу); розкриває цінову стратегію (варіанти таких стратегій можливо дібрати з інтернет-джерел), стратегію просування (методи і фінансові ресурси для реалізації конкретної послуги чи продукту), конкретний опис власне проєкту (конкретні кроки і цифри на кожному з етапів бізнес-діяльності: ресурси, обладнання, час, стадії реалізації ідеї, критичні моменти із часовою прив'язкою до фінансового забезпечення).

Текст структурного компоненту бізнес-плану *«аналіз економічної доцільності та фінансовий план»* необхідно так викласти, щоб переконати партнерів чи інвесторів, що прибуток істотно перевищить їхні вкладення, задля цього потрібно відобразити всі припущення й ідеї у вигляді цифр та прокоментувати їх. З цією метою більшість підприємців використовують метод точки беззбитковості (ТБЗ), ROI (ROA), динамічну модель з урахуванням ймовірностей та ризиків, наприклад, розрахунок чистої приведеної вартості (NPV). Варто зазначити, що для успішного ведення бізнесу необхідно складати плановий баланс на кожний рік, плановий звіт про прибутки і збитки, а також плановий звіт про рух коштів. У фінансовому плані конкретизуються суми коштів і строки їх отримання й виплат, тобто фінансовий план є своєрідним планом позик і виплат, що здійснюються на підґрунті планового звіту про обіг грошей. Якщо суб'єкту підприємництва бракує власного капіталу, то йому

доведеться звернутися до кредиторів і розрахувати планову ставку капіталу для започаткування бізнесу. При цьому ризики бізнесу необхідно зазначати окремим розділом (цей прийом у практиці бізнесу називають «аналізом сценаріїв», тобто суб'єкт бізнесу пропонує два сценарії розвитку власної справи – кращий і гірший).

Розділ бізнес-плану *«додатки та примітки»* містить додаткову проміжну інформацію, розрахунки, опис маркетингових рішень, економічної доцільності. Оскільки накопичення в тексті обчислень, таблиць, цитат і посилань утруднює його сприйняття, то їх виносять у додатки.

Для успішного провадження власного бізнесу необхідно ретельно підготуватися до складання бізнес-плану й вивчити цільові орієнтири інвестора. Відрефлексувавши цілі інвесторів і партнерів переглянути складений бізнес-план, уявити себе в ролі інвестора й відповісти на запитання: Чи зрозуміло з документа, навіщо вкладати в цей бізнес? Які прибутки можливо отримати, якщо вкласти у цей бізнес?

У сучасній соціально-економічній теорії і практиці наявні такі ***різновиди бізнес-планів***: для новостворюваного або діючого підприємства (за критерієм «характер об'єкта»); корпоративний бізнес-план або інвестиційний проект (за критерієм «цільове призначення»); локальний або концептуальний (за критерієм «масштаб розв'язуваної проблеми»); розгорнутий бізнес-план, сублімований бізнес-план або інвестиційна пропозиція (за критерієм «документальне оформлення»); бізнес-план інвестиційного проекту, реорганізації підприємства, диверсифікації діяльності або «фінансового оздоровлення» (за критерієм «ситуаційні особливості обґрунтування»); робочий або офіційний (за критерієм «аудиторія користувачів»).

Як свідчить вивчення досвіду підприємництва в креативній індустрії, бізнес-план потрібний не тільки для великих підприємств, а й для малих та середніх форм підприємництва, й насамперед для того, щоб ретельно проаналізувати свої ідеї, перевірити їхню раціональність, реалістичність і, в такий спосіб, зменшити ризик невдачі.

Отже, узагальнимо сутнісні характеристики важливості складання бізнес-плану. Цей документ, *по-перше*, дає змогу визначити життєздатність, реалістичність і рентабельність підприємства з надання дизайнерських послуг; *по-друге*, встановлює орієнтири, за якими суб'єкт підприємництва діятиме на всіх етапах становлення та розвитку підприємства; *по-третє*, передбачає процесуальні аспекти розвитку виробництва продукції чи послуг; *по-четверте*, конкретизує дієві способи і механізми досягнення мети, виконання завдань і подолання бар'єрів; *по-п'яте*, є невід'ємним орієнтиром успішного розвитку; *по-шосте*, ретельно складений бізнес-план стимулює потенційних інвесторів до вкладання коштів у розвиток виробництва.

Суб'єктами підприємництва упродовж тривалого часу було напрацьовано 10-кроковий алгоритм розроблення бізнес-планів, що задля кращої візуалізації нами відтворено на рис. 4.2.

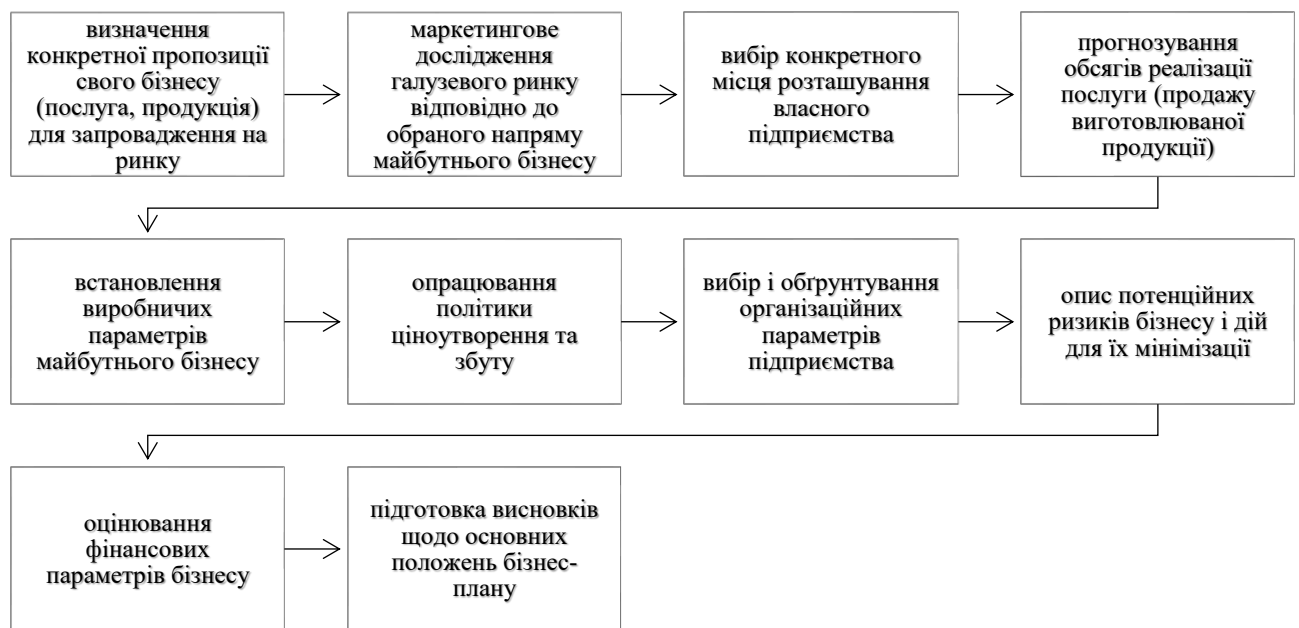


Рис. 4.2. Алгоритм розроблення бізнес-плану
(напрацювання авторське)

Отже, розроблення бізнес-плану, зазвичай, реалізується у *три етапи*: *початковий* (вибір галузі, напрямку бізнес-діяльності); *підготовчий* (збір актуальної інформації й аналіз отриманих даних; визначення сприятливих обставин і ймовірних ризиків у зовнішньому середовищі; виявлення та

оцінювання сильних і слабких сторін власного бізнесу; визначення місії й унікальності засновуваної фірми, тобто тих характеристик, які відрізнятимуть її від конкурентів; формулювання конкретних цілей, показників діяльності фірми в майбутньому; вибір стратегії розвитку фірми); *основний* (безпосереднє опрацювання й власне укладання бізнес-плану).

Плануючи власний бізнес у галузі дизайну важливо, насамперед, забезпечити *актуальне інформаційне поле фактичних і точних даних*, що конкретизується такими видами інформації: маркетинговою (споживачі, аналогічні пропозиції продуктів і асортимент послуг, цін, наявність конкурентів, особливості ринку); виробничою (технології, обладнання, матеріали, виробничі площі, залучений персонал тощо); фінансовою (рентабельність послуг, необхідність кредитування, особливості оподаткування, страхування, руху готівки тощо); загальноекономічною й галузевою (соціально-економічні й політичні чинники, законодавча база, тенденції розвитку креативної індустрії тощо); прогностичною (припущення про обсяги попиту й пропозиції надання послуг, частку ринку, можливі ціни, темпи зростання бізнесу).

Означені види інформації можливо здобути на основі вивчення досвіду підприємницької діяльності конкретних суб'єктів підприємництва, встановлення безпосередніх контактів із майбутніми споживачами й постачальниками; ознайомлення з документацією діяльності конкурентів та статистичними звітами, поточними аналітичними оглядами економічної й ринкової ситуації, а також рекламними матеріалами, матеріалами виставок, конкурсів, тематичними публікаціями з питань започаткування й провадження бізнесу.

У процесі підготовки веб-дизайнерів до підприємницької діяльності важливо запам'ятати не тільки питання щодо розроблення бізнес-плану, його структури й обсягів кожного із компонентів, алгоритму та технології складання такого документу, а й опанувати зміст і принципи виконання комерційних розрахунків. Позитивним буде, якщо здобувачі дизайнерської освіти більш глибоко ознайомляться з основами маркетингу у веб-дизайні, що уможливить набуття ними знань про функції, принципи та типи маркетингу в креативній

індустрії. Водночас, зауважимо, що такі питання, як-от: види й концепції маркетингу, маркетингове середовище, зміст, напрями, види й етапи проведення маркетингових досліджень, їх переваги і недоліки, розроблення плану здійснення маркетингового дослідження, основні методи збору даних, реклама та її роль у підприємстві, зазвичай, засвоюють у ході опанування курсу нормативної частини циклу гуманітарної та соціально-економічної підготовки «Менеджмент та маркетинг у креативній індустрії».

Засвоюючи сутнісні характеристики і механізми бізнес-проектування, здобувачі дизайнерської освіти обирають сферу майбутньої діяльності й форму організації бізнесу, визначають переваги створюваного підприємства, аналізують конкуруючі товари і підприємства-конкуренти. Надалі важливо розглянути поняття про види, форми і рівні конкурентоспроможності підприємства, методи її оцінювання, конкурентні переваги та особливості їх визначення. Також у процесі підготовки здобувачів дизайн-освіти варто зосереджувати увагу на засвоєнні суті організаційно-правових форм господарювання, пошуку джерел фінансування й обмеженнях підприємницької діяльності. Розглядаючи питання про припинення діяльності підприємств у галузі дизайну, необхідно ознайомити майбутніх фахівців зі способами започаткування бізнесу, а саме: традиційними (започаткування діяльності нового дизайнерського центру, купівля вже існуючої дизайн-студії), нетрадиційними (прямий маркетинг, пересувна торгівля, франчайзинг, надомний бізнес, вихід зі складу великої компанії). При цьому важливо сфокусувати увагу на змісті кожного з етапів започаткування власної справи, підготовці й оформленні засновницьких документів, зокрема, статуту підприємства й засновницького договору, утворенні статутного фонду, процедурних питаннях державної реєстрації юридичних і фізичних осіб, особливостях ліквідації й реорганізації підприємства, а також ліцензування й патентування підприємницької діяльності.

Набуті теоретичні знання здобувачі дизайнерської освіти навчаються застосовувати для виконання практичних завдань на практично-семінарських заняттях, в ході яких закріплюють теоретичну обізнаність, освоюючи окремі

операції, елементи і види робіт, набуваючи професійних умінь і навичок, необхідних для успішної їх реалізації. Одночасно усвідомлюють механізми самореалізації й мобілізації себе в дії, тобто пізнають теорію підприємницької діяльності шляхом саморефлексії, удосконалюючи апарат самонавчання. У зв'язку з цим значне місце приділяється високому рівню самостійності навчання і творчого ставлення до виконання завдань.

Для формування власне практичних навичок зі складання бізнес-плану підприємства доцільно проводити заняття-практикуми, орієнтовна тематика якого може мати таке формулювання: «Технологія складання бізнес-плану дизайнерського підприємства», «Алгоритм складання бізнес-плану підприємства» або «Складання бізнес-плану підприємства: суть і технологія». Мета такого заняття-практикуму полягає в розгляді, засвоєнні сутнісних характеристик технології написання бізнес-плану. У зв'язку з цим його завданнями передбачається: вивчення та аналіз ринків, кон'юнктури, засвоєння процедури розроблення стратегії ціноутворення, методів стимулювання продажу, схем збуту товарів, технології і організації виробництва, розрахунку статутного капіталу і джерел отримання коштів, визначення розмірів і форм доходів тощо. Відповідно до мети і завдань планом проведення заняття доцільно передбачити обговорення таких питань: 1) загальні відомості про бізнес-план, короткий зміст основних його розділів; 2) формування переліку видів товарів і послуг, які потенційно може виробляти (надавати) віртуальне дизайн-підприємство; 3) механізми аналізу ринків збуту товарів і послуг та відображення результатів у бізнес-плані; 4) осмислення ринкової кон'юнктури, характеристик конкурентів, їх стратегій і тактик; 5) складання плану маркетингового дослідження; 6) складання плану виробництва послуг; 7) складання організаційного плану; 8) визначення ймовірних ризиків і їх оцінка; 9) написання фінансового плану; 10) розроблення стратегії фінансування.

Ефективно під час заняття розглянути конкретні приклади складання бізнес-планів реально існуючих дизайнерських підприємств.

Для реалізації навчальної мети і завдань заняття у межах концентру *«розуміння»* практикують використання таких дидактичних прийомів: «складання формул економічних понять» (трансформація словесного матеріалу в математичний: прибуток, збиток, ціна, дефіцит бюджету підприємства, чистий прибуток підприємства); графічне зображення витрат виробництва загалом і за різними видами витрат; «логічні ланцюжки» – з'ясування логіки економічних понять, об'єднаних у послідовну цілісність (наприклад, утворити ланцюжки з понять: «сировина, зарплатня робітників, паливо», «витрати на закупівлю матеріалів і сировини, зарплатня й інші витрати, ціна товару в момент укладання договору про постачання» тощо); виконання завдань економічного змісту (наприклад: побудувати діаграму і сформулювати припущення про подальші зміни ціни на дизайнерські товари і послуги за умови збереження виявлених тенденцій ціноутворення).

Для реалізації навчальної мети і завдань заняття у межах концентру *«застосування»* використовують технологію складання бізнес-плану підприємства, метод «case study», що передбачає обговорення практичних ситуацій, наближених до роботи віртуального підприємства. Для цього після вивчення-змісту, основних розділів і характеристик бізнес-плану в межах академічної групи здобувачів дизайнерської освіти доцільно утворити чотири мікрогрупи, кожна з яких отримуватиме завдання з практичної ситуацією (за прийомом жеребкування). Учасники однієї з груп спочатку обирають із бази даних три можливі способи розв'язання ситуації в галузі дизайнерського бізнесу, а далі визначаються з одним – найкращим варіантом із трьох можливих. Для цього використовують метод «мозкового штурму», що уможливорює множину висловлення різних ідей для окремого випадку, а також метод синектики й морфологічного аналізу. Наступним етапом заняття є стадія основної командної гри, під час якої учасники мікрогруп в імітованому ринковому середовищі презентують підготовлені ними рішення, аналізують їх, оцінюючи якісні аспекти, обговорюючи реакцію ринку на кожний із пропонованих варіантів розв'язання ситуації.

Прогнозування способів розв'язання нестандартних завдань підвищеної складності істотно відрізняється від вищенаведеного. З цією метою краще використовувати спеціальні програми, бізнес-симулятори й визначати варіанти рішень ситуацій дизайн-бізнесу, відповідаючи на такі запитання: «Яка послідовність станів, за якою траєкторією повинна змінюватися техніко-економічна ситуація на ринку дизайнерських товарів і послуг, у віртуальному підприємстві, щоб швидко і з мінімальними витратами змінити техніко-економічну ситуацію від даного несприятливого стану до нового, покращеного?» Знайдений аналог на якісному рівні означає напрям і структуру принципового рішення.

Відповідно до суті креативної індустрії, об'єктивне оцінювання діяльності кожного з суб'єктів підприємництва обумовлюється споживацьким попитом щодо дизайнерських послуг. У наш час відкривається безліч ФОПів, які надають різноманітні дизайнерські послуги для задоволення найрізноманітніших потреб громадян, проте успішними стають ті суб'єкти підприємництва, які вміють своєчасно вивчити споживацький попит і віднайти ефективні способи його задоволення. Зважаючи на це, у веб-дизайнерському підприємстві планування діяльності одиниці бізнесу вже не розглядається як абсолютна категорія. У царині дизайнерського бізнесу необхідно, по-перше, чітко спланувати сферу і масштаби надання дизайнерських послуг, по-друге, визначитися з місцем розташування одиниці підприємницького виду господарювання, формою підприємницької діяльності та назвою підприємства, по-третє, максимально спрогнозувати джерела фінансування.

Отже, в умовах становлення ринкової економіки планування бізнесу відбувається в загальноекономічній (із позицій загальної теорії функціонування й розвитку фірми й суті економічних відносин) й управлінській площинах (у контексті реалізації теорій менеджменту). Проте у веб-дизайні означені аспекти взаємозумовлені й планування розвитку окремої одиниці дизайнерського бізнесу з позицій управлінської діяльності зумовлюється сутнісною природою фірми й

загальними обставинами господарювання, тобто її загальноекономічними характеристиками.

4.3 Тренінги з розвитку підприємницьких якостей веб-дизайнерів

Трансформаційні перетворення, що відбуваються в царині креативної індустрії та дизайнерській освіті, потребують удосконалення психолого-педагогічного супроводу підготовки таких фахівців на різних етапах їхнього професійного становлення. З цією метою застосовують тренінгові технології.

Тренінги (англ. «training») є однією з форм активного навчання. За своєю сутнісною природою тренінги – це спланований процес змін наявних в особи знань і поведінкових навичок на основі набуття нею нового досвіду задля досягнення ефективного здійснення певного виду діяльності чи успішного виконання завдань у конкретній галузі. При цьому *тренування* (англ. «to train» означає «виховувати», «навчати») визначають як комплекс завдань (прийомів) для вправлення особи в чому-небудь, своєрідна система підготовки організму людини з метою її адаптування до підвищених вимог і складних умов роботи.

Саме тренінги якнайкраще: 1) сприяють розвитку у здобувачів дизайн-освіти *ділових якостей*, необхідних для створення і розвитку бізнесу; 2) уможлиблюють оволодіння *навичками щодо самопізнання й самоаналізу особистісних якостей* учасників, їхніх характеристик як фахівців із веб-дизайну і підприємців, а також усвідомлення *психологічних настанов, поведінкових моделей, кар'єрних орієнтацій, пріоритетних цінностей* (наприклад, навички надання послуг і продажу товарів, проведення презентацій, здійснення підбору і управління персоналом тощо).

Тренінги мають характер міжособистісного спілкування й орієнтовані на:

- самопізнання учасниками індивідуально-особистісних і професійно значущих якостей, їх актуалізацію і подальший розвиток, що дасть змогу підготувати й реалізувати план особистої життєвої кар'єри, особливо через започаткування власної господарської діяльності;
- набуття знань і навичок, необхідних для адекватного виконання конкретних завдань або формування необхідних для підприємницької діяльності особистісних якостей.

У *бізнес-тренінгах* використовують різноманітні методи і техніки, однак найчастіше – це маніпулятивні прийоми і технології, що мають неоднозначну оцінку з боку громадськості. Проте найбільш поширеними видами бізнес-тренінгу є: тренінг продажів, тренінг телефонних продажів, тренінг керування, тренінг командоутворення, тренінг комунікації, тренінг презентації, бізнес-симуляція, тренінг ухвалення ефективних рішень тощо.

Тренінги професійних навичок є фактично перехідною формою між активними методами підготовки і професійним навчанням персоналу, підвищенням кваліфікації тощо. Такі тренінги здійснюються фахівцями з даного виду діяльності і дуже рідко – психологами. Проте процес удосконалення професійних навичок стає набагато ефективнішим при використанні саме психологічних технологій. Тренінги професійних навичок дуже різноманітні, адже видів діяльності в різних сферах бізнесу дуже багато.

Тренінги ефективних продаж – один із найбільш популярних бізнес-тренінгів, попит на який неухильно зростає. Оскільки товарно-грошові відносини є основою бізнесу, то вміння організовувати продаж дизайнерських послуг і товарів є основною бізнес-діяльністю й охоплює групи практичних навичок щодо укладання вигідних угод, здійснення рекламної політики, психології споживача. На тренінгу використовують різноманітні методи від простого тренування конкретних дій і навичок продавця до ігрового моделювання та відпрацювання складних професійних ситуацій, розвитку творчого нестандартного мислення. Окремим різновидом є тренінг телефонних продаж, що зводиться до вміння вести телефонні переговори з потенційним споживачем товарів чи послуг.

Тренінги керування часом (англ. «time management») передбачають опанування навичками раціонального використання часових ресурсів, вміннями організовувати власний час у такий спосіб, щоб його вистачало і для виконання професійних завдань, і для особистого розвитку, тобто, щоб людина не перебувала в постійних стресах стосовно дефіциту часу та невирішених справ. Ідею системи керування часом пов'язують із ім'ям Бенджаміна Франкліна.

Згідно з нею, суть класичної системи керування часом полягає в діленні великих завдань на дрібні (підзавдання).

Перший етап традиційного психолого-педагогічного тренінгу підготовки веб-дизайну до підприємництва зорієнтований на визначення ними життєвих цінностей і вибору пріоритетних з-поміж них (того, чого вона хоче від життя). На *другому етапі* необхідно визначитися, чого конкретно особа воліє домогтися. На *третьому етапі* складається генеральний план конкретних дій, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети. На *четвертому етапі* складається стосовно окремих пунктів генерального плану довгостроковий (на декілька найближчих років) проміжний план, в якому обов'язково вказують конкретні цілі і строки їх реалізації. *П'ятий етап* психолого-педагогічного тренінгу підготовки веб-дизайнерів до підприємництва передбачає моделювання короткострокового (від декількох тижнів до декількох місяців) плану. *Шостий* – охоплює складання планів на найближчий день (завдання з короткострокового плану вирішуються упродовж одного дня, а більш об'ємні розбиваються на підзавдання). Важливо усі плани постійно переглядати й корегувати. У практиці використовують й інші стратегії тренінгу тайм-менеджменту. Участь здобувачів дизайн-освіти у таких тренінгах сприяє набуттю навичок ефективно управляти не лише своїм часом, але й своїм життям, знаходити резерви для інших важливих сфер самореалізації.

Тренінги командоутворення (англ. «teambuilding») дедалі частіше проводять на етапах реформування і переструктурування бізнес-фірми у підприємство з командною системою функціонування. Такі тренінги організовують як для працівників підрозділів-команд, так і для менеджерів із персоналу, які залучаються до реорганізації фірми. Учасники тренінгу ознайомлюються з різними типами структур команд, їх зовнішніми і внутрішніми межами, типами комунікації в команді тощо. Цю інформацію важливо не лише донести до свідомості здобувачів дизайн-освіти, а й практично апробувати, моделюючи ситуації, в яких максимально виявляються особливості командоутворення. З цією метою часто використовують гру «Безлюдний острів»,

що уможливлює відпрацювання процесів спонтанного утворення команди, формування лідерів, визначення етапів розвитку команди тощо. Важливу роль у тренінгу відіграє реалізація різних рівнів спілкування учасників команди (зовнішньо формального та внутрішньо психологічного). Для повноцінного функціонування віртуального підприємства важливо практикувати різні рівні спілкування, чітко розмежовуючи функції між ними. Під час такого тренінгу застосовують різні методи дії: від ігрового розігрування ситуацій – до повноформатної соціодрами.

Тренінги прийняття ефективних рішень. Однією з найважливіших функцій керівника підприємства вбачаємо прийняття правильних рішень для розв'язання проблем власного бізнесу й організації діяльності установи. У соціально-економічній практиці «хорошим» вважається менеджер, котрий уміє визначати ефективні способи вирішення проблеми. Проведення тренінгів прийняття ефективних рішень не передбачає навчити здобувачів дизайн-освіти приймати «правильні рішення», оскільки поняття «єдино правильного рішення» взагалі не існує, кожний спосіб розв'язання проблеми обумовлюється ситуацією й конкретними умовами. Прийняття рішення є творчим процесом, а тому завдання тренінгу – це розвиток творчості, адже не завжди вдається віднайти нове, неординарне рішення, яке може відкрити зовсім нові горизонти. Однак, коли таке рішення знайдене, то видається майже очевидним, що саме воно є кращим способом розв'язати наявну проблему. У процесі прийняття рішення трапляються психологічні проблеми вибору (особі складно зробити вибір через невпевненість у собі або психологічні проблеми), тому під час тренінгу прийняття рішень важливо опрацьовувати такі питання.

Тренінги ефективних переговорів використовують із метою навчання здобувачів дизайн-освіти вести ділові переговори у сфері бізнесу, керувати підприємством, що потребує прийняття поміркованих комунікативних рішень. З-поміж важливих якостей під час переговорів – вміння переконувати, визначати інтереси опонента й ураховувати їх. Інколи на таких тренінгах застосовують техніки, подібні до східних єдиноборств, а власне переговори нагадують

змагання з карате. Хоча такий підхід і стає популярним. Однак ставлення до нього неоднозначне, жорсткі методи не завжди виявляються ефективними, хоча в окремих випадках у сучасному бізнесі вони виправдані.

Тренінги поводження з грошима є специфічним видом, що має на меті корекцію настанов, стереотипів, психологічних бар'єрів здобувачів дизайн-освіти стосовно грошей, фінансового становища, можливостей підвищення соціально-економічного статусу. Цей тренінг, зазвичай, проводять із особами, які планують започаткувати власний бізнес, але їм бракує психологічної готовності до такої діяльності, а також із тими, хто хоче покращити свій матеріальний рівень, але через психологічні причини їм це не вдається.

Отже, тренінги з розвитку підприємницьких якостей фахівців з веб-дизайну охоплюють різні сфери їхнього професійного розвитку – удосконалення комунікативних навичок, лідерства, переговорів, розкриття особистісного потенціалу, team building. У зарубіжній практиці щодо навчання персоналу діє аксіома: організація не оплачує особистісне зростання або психотерапію співробітників (проте трапляється, що деякі бізнес-організації все ж таки використовують тренінги особистісного розвитку задля підвищення ефективності професійної діяльності свого персоналу). Навчання, що проводиться у формі бізнес-тренінгів, скеровано саме на вдосконалення ділових знань, умінь, навичок, якостей співробітників.

Традиційно, тренінги з розвитку підприємницьких якостей фахівців з веб-дизайну проводять або запрошені тренери, або організовують фахівці – представники креативного підприємництва. Обидва варіанти мають свої переваги. Так, власний, штатний бізнес-тренер повною мірою володіє всією необхідною інформацією про організаційні особливості компанії, здійснюючи постійний моніторинг і контроль внутрішньокорпоративних процесів. Інколи для вирішення деяких завдань більш ефективним є залучення експертів найвищої кваліфікації з вузької професійної спеціалізації. Speaking Club – це розмовне заняття з носієм, на якому формують мовні навички, відбувається обмін

думками. На таких заняттях немає правильних та неправильних думок, усе спрямовано на спілкування.

Після закінчення тренінгу учасники або зберігають зміни, що з ними відбулися, або втрачають їх, повертаючись до звичних стереотипів. Проте, тренінги з розвитку підприємницьких якостей фахівців з веб-дизайну, керування, командоутворення, комунікації, презентації, бізнес-симуляції, ухвалення ефективних рішень тощо, є одним із найефективніших видів навчання, що забезпечують формування ділових навичок та вмінь, необхідних для ефективної діяльності працівників.

Організуючи тренінги з розвитку підприємницьких якостей фахівців з веб-дизайну, важливо пам'ятати, що роль тренера полягає не в тому, щоб інтегруватися в особисте життя учасників, а поширюється на вивчення таких пластів підсвідомості, які дають змогу учасникам відкритися самим собі для себе (особливо в розумінні самопізнання) і, принаймні, частково (але реально) пізнати себе та всі передумови власних дій, мотивів, прагнень. Тренери вказують шлях безпечного пізнання і своєрідного «освоювання себе» – тобто своїх слабкостей, комплексів, психологічних і суспільних потреб. Цей стан є обов'язковим для того, щоб розпочати визначення своїх переваг і слабкостей, а отже, і побудову реальної ідеї на власне майбутнє, відповідно до своїх життєвих орієнтирів та суспільних й економічних передумов. Одночасно навчання зосереджується не на модифікації внутрішніх особистісних передумов учасників, а на вказуванні того, що їм потрібно в собі розпізнавати, та на демонстрації того, як це робити, як їх освоювати та змінювати те, що, звичайно, можна змінити. Навчання не має характеру вторгнення, а є послідовним освітнім втручанням, яке будує основи для створення, перевірки або зміни погляду на власне життя, що може бути названим як спосіб віднайти себе в реальності. І тут не важливе питання термінології, а радше застосовані методи і досягнуті результати, які мають принести одне: підготувати до узгодженого з власним «Я» і суспільними формами життя в суспільстві через виконання визначених ролей і реалізацію власних прагнень.

Навчання побудоване так, щоб реальна робота фахівців з веб-дизайну над собою і своїм майбутнім відбувалися в час поза заняттям. У ході самого тренінгу учителі формулюють конкретні навчальні ситуації, які мають дозволити учасникам розпочати процеси ознайомлення з собою, аналізу поведінки й оточення (попереднього, сьогоденного і майбутнього). Одночасно тренери спонукають учасників тренінгу до віднайдення оптимальних, на думку кожного з них, методів прогнозування майбутнього та формування відповідного бачення, активізують креативне мислення, перевіряючи погляди згідно з передумовами оточення, надаючи молоді змогу подивитися на себе з іншого боку, в інакшій перспективі. Відтак тренери виконують роль ментора, натхненника, інструктора, стимулюють процес навчання, активізують учасників до роботи, полегшуючи у такий спосіб знайдення правильних рішень. Використовуючи набуті знання, досвід і вміння, тренер ні в якому разі не нав'язує учасникам яких-небудь поглядів. Він навчає і пояснює. Також тренер мусить пам'ятати про формування групи, посилення мотивації для роботи і пошуку знань та рішень.

Отже, тренер – це особа, яка, по-перше, знає і вільно застосовує інтерактивні методи навчання; по-друге, спроможна здійснювати навчання на основі процесуальних методів, тобто шляхом застосування наявного навчального плану зможе залучити учасників до продуктивної взаємодії, налагодити довіру й стимулювати їхню креативність до пошуку знань, розв'язання проблем; по-третє, володіє психологічними знаннями й уміннями; по-четверте, має досвід у роботі з групою, знає принципи динаміки групи і перебігу дидактичного процесу.

Сукупність технік, застосовуваних у тренінгових технологіях, групують у межах *трьох типів*: техніки встановлення та підтримування соціально-психологічного й терапевтичного контакту, техніки соціально-психологічного впливу і трансформаційні техніки. Специфіка використання технік зумовлюється підґрунтям соціально-психологічних напрямів, їх цільовими настановами (вивчення особливостей внутрішніх процесів чи набуття нових умінь, навичок,

опанування нових форм поведінки). Процесуальність тренінгу забезпечується емоційністю контакту, високим рівнем довіри до внутрішнього світу співрозмовника.

До технік встановлення і підтримування соціально-психологічного, терапевтичного контакту віднесено такі:

- «привітання», що здійснюється за допомогою стандартних фраз, на кшталт: «радий Вас бачити...», «приємно познайомитися...»; складовим елементом цієї техніки є зустріч учасника;

- «рапорт», передбачає налагодження щирих, доброзичливих стосунків, утворення атмосфери взаємної довіри на основі безпосередньої зацікавленості, інтересу і сприйняття;

- «підбадьорювання, заспокоювання»;

- «розуміння» – емоційне сприйняття співрозмовника, що спонукає до глибокого пізнання його внутрішньої суті;

- «прийняття» – уможливорює утворення близьких взаємин;

- «відображення почуттів» – допомагає особі усвідомити і сприйняти свої почуття як частину самого себе і є своєрідною вербалізацією тих почуттів, про які учасник відкрито не говорить, але які в ньому вдається розпізнати, виходячи із невербальних проявів, а також із особливостей його життєвої ситуації;

- «відтворення змісту» – перефразовування й узагальнення почутого для передачі суті висловленої співрозмовником інформації (нові відомості не додаються); (перефразовування є вербальним навиком повторення вислову співрозмовника, при цьому його зміст включає не тільки факти обговорюваної ситуації, а й почуття, про які розповідається); у такий спосіб можливо надати позитивного забарвлення критичним зауваженням особи про саму себе;

- «мовчазна пауза» – посилює емоційний контакт, поглиблює переживання, емоційне порозуміння, занурює в проблему, дозволяє переосмислити свої почуття, переконання, цінності, поведінку; усвідомити власну відповідальність особи щодо результату комунікативної взаємодії;

– *«посилення напруги та зменшення підтримки»* передбачає прояв тренером емпатії вербальним і невербальним способами;

– *«конфронтація»* – реакція тренера, що суперечить очікуванням учасників (застосовується у випадку, якщо учасники комунікації починають гратися, маніпулювати, не працюють);

– *«самовираження і розкриття почуттів учасників і ведучого»*;

– *«емпатія»* – співпереживання емоційному стану співрозмовника;

– *«рефлексивне слухання»* є об'єктивним зворотним зв'язком щодо співрозмовника і допомагає контролювати точність сприйняття почутої інформації (іноді цю техніку називають «активним слуханням»); рефлексивне слухання сприяє успішному комунікуванню, незважаючи на обмеження, труднощі і бар'єри, що виникають у комунікативних ситуаціях;

– *«селективна увага»* – вибіркова увага тренера до окремих моментів комунікативної ситуації або їх ігнорування;

– *«приєднання, віддзеркалювання»* – своєрідне сканування тренером вербальних і невербальних сигналів учасників, їх копіювання й повторення.

До технік соціально-психологічного впливу віднесено такі:

– *«побажання, рекомендація»* – тренер звертається до учасника з конкретною пропозицією: «я пропоную Вам зробити...»;

– *«парадоксальна інструкція»* – зорієнтований на глибоке усвідомлення ригідності та неадекватності проблеми й передбачає посилення впливу на особу продовжувати виконувати такі дії, які їй не хочеться здійснювати, оскільки вони призводять до негативних (больових) відчуттів; у такий спосіб учасник тренінгу відчуває гостру необхідність зруйнувати шаблон та змінити себе;

– *«вправи для формування нових навичок і форм поведінки»*, наприклад, запис на відеокамеру чи диктофон;

– *«активна уява і фантазування»* – співрозмовнику пропонується спрогнозувати якусь ситуацію чи своє майбутнє «уявіть, що...»;

– *«прогривання ролей»* – тренер звертається до учасників зі словами: «поверніться до цієї ситуації і знову програйте свою роль»;

– *«два стільці»* – застосовується для вивчення і розв’язання конфліктних ситуацій;

– *«вільні асоціації»* – тренер звертається до учасників зі словами: «згадайте це почуття. Які асоціації у Вас виникають у зв’язку з ним?»;

– *«переоцінка»* – учасникам тренінга пропонується виявити позитивні моменти в негативних ситуаціях, тобто оцінити певний випадок інакше; життєві ситуації, зазвичай, розв’язуються по-різному, тому майже завжди є оцінка ситуації й варіант вирішення, на який учасник тренінгу, внаслідок окремих обставин, не звертав уваги;

– *«релаксація»* – знімає напругу в учасників тренінгу (наприклад, дихальна гімнастика, візуалізація, релаксація за методикою Джекобсона тощо);

– *«мовленнєві заміни»* – учасникам тренінгу пропонується замінити словосполучення «не можу» на «не хочу» (якщо особа каже: «Я повинна», то відповідальність вбачаємо за зовнішніми факторами, а якщо – «Я хочу», то відповідальність покладається власне на неї);

– *«емоційна повинь»* – передбачає сприйняття почуттів: «поверніться до цього почуття, залишіться з ним, прийміть його повністю»;

– *«медитація»* передбачає концентрацію уваги на тілі, відчуттях, почуттях;

– *«домашні завдання»* – закріплюють нові навички і форми поведінки, змінюють структуру сім’ї;

– *«осмислення сновидінь»* – зосереджується на діагностуванні несвідомого;

– *«тілесні техніки»* – робота з тілом і диханням;

– *«образи та символи»* – апелює до емоційно-почуттєвої сфери; створення метафор передбачає проектування моделі подій і явищ, що уможлиблює маніпулювання; таким чином прихований сенс стає доступним і зрозумілим, надовго запам’ятовується (ця техніка унеможлиблює контроль свідомості і раціоналізацію, тому важливим є підбір метафори, яка відповідає сприйняттю учасника, для того, щоб він міг ідентифікуватися з нею);

– *«інтерпретація»* – дає змогу висвітлити прихований сенс слів і поведінки співрозмовника, виявити зв'язки між переживаннями, поведінкою та реакціями на події, а також – між минулим і сьогоденням; (техніку використовують для виявлення можливих проблем);

– *«зворотний зв'язок»* – тренер або учасники тренінгу розповідають про свої почуття, обговорюють їх;

– *«активація несвідомих процесів»* – передбачає аналіз сновидінь, асоціацій, застосування техніки спрямовуваної уваги тощо);

– *«катарсичні техніки»* – дають змогу зняти емоційну напругу, дають енергію для інсайту, але не призводять до нього безпосередньо; емоційне розвантаження є важливим у випадку, якщо емоція була довгий час заблокована і тільки упродовж тренінгу знайшла реалізацію;

– *«сугестивні техніки»* – гіпноз, навіювання, аутотренінг, відрізняються некритичним ставленням учасників до впливу ведучого, впливають на несвідоме;

– *«ігрові техніки»*, спрямовані на зняття напруги, емоційний «розігрів», пошук нових поведінкових варіантів; використовуються для дослідження патернів поведінки;

– *«проективні техніки»* дають змогу подолати опір, розповісти від імені персонажів, символів, образів про найбільші проблеми та навіть знайти спроби їх вирішення.

До трансформаційних технік віднесено такі:

– *«інсайт»* – передбачає осяяння, появу нового погляду на ситуацію, зумовлює позитивні трансформації особистості, супроводжується яскравою емоційною реакцією і зміною світосприйняття (види інсайту: інтелектуальні та емоційні; інсайт виникає у результаті вивільнення енергії у процесі опрацювання травм і конфліктів, за умови високого рівня внутрішньої напруги, потрапляння в ядро ідентичності шляхом логічного аналізу);

– *«сократичний діалог»* – виявлення помилкових ідей на основі такого проектування діалогу, щоб індивід самотійно прийняв потрібне рішення (тренер

погоджується з думкою учасника і доводить її до абсурду або ж спільно з ним визначають третій варіант рішення після аналізу двох протилежних);

– *«актуалізація внутрішніх ресурсів клієнта»* – це стан, за якого особа самостійно визначає декілька способів розв’язання проблеми (ресурси бувають зовнішні, а саме: інші люди, гроші, влада, інформація тощо; внутрішні, зокрема, досвід і пам’ять, здібності, сильні сторони й індивідуальні якості, почуття гумору, захоплення тощо); ця техніка передбачає зосередження уваги на унікальності людини як її головного ресурсу;

– *«рефреймінг» (перереформування)* – передбачає зміну емоційного ставлення до проблеми у зв’язку з новим її тлумаченням (власне проблема не зникає, її зміст не змінюється, а лише змінюється ставлення до неї; базова ідея рефреймінгу полягає в такому вислові: все у світі відносно, немає нічого поганого, нічого хорошого, все нейтрально); різновиди: рефреймінг контексту (погляд на ситуацію з іншого боку, тобто ситуація означає інше); рефреймінг змісту (переоцінка ситуації, необхідно віднайти гарні, позитивні сторони в негативних явищах і ситуаціях);

– *«трансформація емоційних реакцій»* – реакції необхідні в сьогоденні, неприємні реакції пов’язані, зазвичай, із минулим, або майбутнім, саме в цьому їх неадекватність; відсторонення від негативних емоцій відбувається, якщо учасник тренінгу спрямовує свою увагу з процесу продукування емоцій на процес їх спостереження; у гештальттерапії розрізняють: чотири рівні прояву емоцій: заблокований, заборонений, ексгібіціоністський, спонтанний;

– *«мова тіла»* – тіло повідомляє про внутрішні зміни клієнта, зокрема виникають граціозність, спонтанність, свобода рухів, нові пози і міміка;

– *«усвідомлення»* – основа для появи мотивації змін, підключення волевої сфери; тільки усвідомлені переживання, почуття і відчуття тіла трансформуються у досвід і зумовлюють зміни; усвідомлення звільняє від ілюзій, оскільки базується на почуттях і переживаннях, а виявляється через інтелект; бути свідомим означає перебувати в гармонії з своїм існуванням, бути тут і зараз, бути залученим у життя;

– «дисоціація» – відсторонення від своїх думок, емоцій, станів, перехід у стан спостерігача. Погляд на життя нейтральний, неупереджений, об'єктивний.

У тренінгах з розвитку підприємницьких якостей фахівців з веб-дизайну ефективним буде використання психокорекційної техніки, техніки активного слухання, техніки емпатійного приєднання до учасника тренінгу, техніки вербального і невербального спілкування тренера з групою. Відтак здобувачі дизайнерської освіти матимуть змогу проаналізувати типові варіанти розв'язування спеціально організованих віртуально-професійних комунікативних ситуацій, набути професійного досвіду спілкування й виконання функцій підприємця, що уможливить формування їхнього професіоналізму у здійсненні підприємницької діяльності. Саме у процесі тренінгів майбутні фахівці усвідомлюють свої професійні (або частково професійні) дії у міжособистісних взаєминах, засвоюють специфічні способи поведінки, усвідомлюючи їх особливості. Тому-то важливо так організувати діяльність здобувачів дизайн-освіти на тренінговому занятті, щоб його результатом було досягнення найважливіших цілей навчальної діяльності й особистісно-професійного зростання. Провідна ідея концепції такої діяльності візуалізована в твердженні: максимально ефективне засвоєння навчальної інформації забезпечується лише на основі практичного здійснення учасником тренінгу конкретних дій. За тематикою такі тренінги умовно диференціюють у межах чотирьох груп: тренінги, спрямовані на розвиток професійних навичок учасників (тренінги самоорганізації); командоутворювальні (тренінги командної роботи); тренінги з формування навичок ефективного управління; тренінги особистісного зростання.

Залежно від спектру питань, що розглядаються на заняття, тренінги можуть бути тематичними і комплексними. Безперечно, визначення місця тренінгів у системі професійної підготовки майбутніх веб-дизайнерів зумовлюється відповідністю певним освітнім концепціям і технологіям професійної підготовки (когнітивна, соціально-рольова, діяльнісно-поведінкова тощо).

Важливо пам'ятати, що головна мета тренінгу з розвитку підприємницьких якостей фахівців з веб-дизайну полягає не в набутті нових знань, а у формуванні поведінкових навичок, умінь і моделей підприємницької поведінки здобувачів дизайн-освіти на основі командної роботи. Правильно складена методична структура тренінгів надасть можливість майбутнім підприємцям закріпити свої теоретичні знання та допомогти діяти надійно й компетентно навіть в екстремальних умовах. Окрім цього, проведення навчальних тренінгів у процесі підготовки майбутніх фахівців сприятиме не тільки вдосконаленню освітнього процесу професійної підготовки, а й кращому засвоєнню теоретичного матеріалу з фахових дисциплін, надасть кожному суб'єкту навчання оптимальні можливості для особистісного та професійного становлення і подальшого самовдосконалення.

У цьому контексті підкреслимо, що моніторинг якості підготовки здобувачів дизайн-освіти до підприємницької діяльності можливо здійснювати із використанням інформаційних технологій, зокрема на основі застосування системи Moodle. Започаткована у 1999 р. ця система наразі є одним із найпотужніших і найпоширеніших середовищ для створення курсів дистанційного навчання та веб-сайтів, систем тестування, адміністрування освітнього процесу тощо (URL: <http://docs.moodle.org>). Вона використовується більше, ніж у 100 країнах світу закладами освіти різного рівня, а також компаніями і незалежними викладачами. Система управління навчанням Moodle надає широкі можливості для створення тестів різного типу: визначена кількість спроб проходження тесту; встановлення тимчасових затримок між спробами; вибір методу оцінювання у випадку кількох спроб (вища/середня оцінка, перша/остання спроба); перемішування як самих питань у тесті, так і варіантів відповідей; побудова тесту на основі випадкового вибору питань з категорій; навчальний режим (можливість відповісти на питання кілька разів у межах однієї спроби, нарахування штрафних балів за кожну неправильну відповідь); налаштування режиму перегляду результатів (що і коли саме буде показано

студенту); надання коментарів до кожного питання, варіанту відповіді чи всього тесту.

Так, вітчизняні дослідники В. Сергієнко й Л. Кухар виокремлюють чотири форми тестових завдань:

- завдання з вибором однієї або кількох правильних відповідей;
- завдання відкритої форми (завдання з пропусками; завдання на доповнення; завдання з короткою відповіддю; завдання з розгорнутою відповіддю);
- завдання на встановлення відповідності;
- завдання на встановлення правильної послідовності [79, с. 19].

Наведемо для прикладу варіанти тестових завдань різних видів, які використовуються у системі Moodle.

Завдання з вибором однієї або кількох правильних відповідей:

1. Модель купівельної поведінки споживача виглядає так:

- а) потреба – маркетингові стимули – чорна скринька;
- б) бажання – потреба – ціна – реакція – купівля;
- в) потреба – інтерес – маркетингові стимули – чорна скринька;
- г) потреба – характеристика товарів – ціна – купівля.

Завдання відкритої форми:

Запропонуйте цікаву ідею для нового підприємства на прикладі фітнес-клубу за умови переходу на більш високий клас: _____

Завдання на встановлення відповідності:

Установіть відповідність між функціями підприємства та їх завданнями:

Ресурсна функція	Соціальна функція
Творча функція	Інновації
Організаційна функція	Зменшення безробіття
Насичення ринку якісними товарами та послугами	Продуктивне використання капіталу

Завдання на встановлення правильної послідовності:

Установіть послідовність прийняття рішень у стратегічному управлінні:

- а) вибір найкращого варіанту;
- б) визначення головного критерію та обмежень;
- в) вияв існуючих альтернатив;
- г) постановка управлінської проблеми.

Серед переваг тестування над іншими формами контролю знань, виділяємо, такі: перевірка знань та умінь одночасно у всієї групи студентів; об'єктивність оцінювання; можливість швидкого створення нових варіантів тестових завдань; здійснення самоконтролю; наявність зв'язків між студентом і викладачем та можливе оперативне усунення чи коригування прогалин у знаннях та здатності щодо їхньої реалізації в процесі навчання.

Для оцінювання розвиненості підприємницької компетентності здобувачів дизайн-освіти доцільно також використовувати рамку підприємницької компетентності EntreComp.

Проблемно-пошукові, творчі завдання:

1. Проаналізуйте історію започаткування діяльності окремого дизайн-підприємства у Вашому місті та особливості його діяльності, узагальніть отримані відомості та спроектуйте їх у вигляді складної блок-схеми.

2. З практики дизайнерських підприємств, студій у Вашому місті (регіоні) доберіть ситуації прийняття суб'єктами бізнесу рішень за умови недостатнього обсягу інформації. Проаналізуйте їх, визначивши якої саме інформації недостатньо, продумайте, які б Ви прийняли рішення у таких ситуаціях. Обґрунтуйте власну думку.

3. Прокоментуйте власне розуміння «теорії прийняття рішень». Які модельні схеми вибору рішення Вам відомі? Наведіть приклади реалізації таких схем із практики регіонального підприємництва.

4. Підготуйте повідомлення з презентацією про ризики підприємницької діяльності в галузі дизайну і, зокрема веб-дизайну.

5. Чи доводилося Вам (Вашим рідним, товаришам, знайомим) брати участь у підприємницькій діяльності в галузі дизайну? Які ситуації з цього приводу Вам відомі? Як би Ви діяли в аналогічних обставинах? Прокоментуйте власну позицію і способи виконання дій.

6. Ознайомтеся з доступними інтернет-ресурсами щодо комп'ютерного моделювання бізнес-процесів, підготуйте повідомлення узагальнюючого змісту про них. Які з ресурсів Ви запропонували б використовувати для розвитку підприємницької компетентності учнів, студентів, дизайнерів?

7. Проаналізуйте сутнісні характеристики моделювання й планування підприємницької діяльності. Визначте спільні і відмінні ознаки цих процесів.

8. Застосовуючи «Портал для підприємців» (URL: <https://sme.gov.ua/>), спроектуйте онлайн модель для свого бізнесу (за будь-яким напрямом, вибір напрямку обґрунтуйте).

9. Підготуйте презентацію-алгоритм (дорожню карту, логічну схему тощо) моделювання окремого різновиду підприємницької діяльності у галузі дизайну (за власним вибором). Прокоментуйте створений продукт та обґрунтуйте свій вибір.

10. На основі ознайомлення з соціально-економічною практикою креативного підприємництва у регіоні підготуйте приклади стратегічного, довгострокового, короткострокового та поточного плану розвитку окремого суб'єкта господарювання.

11. Підготуйте для обговорення 2-3 практичні ситуації з креативного підприємництва, розв'язання яких забезпечило б комерційний успіх конкретного виду підприємництва (на власний вибір).

12. Підготуйте бізнес-план новоствореного підприємства.

Орієнтовні запитання для обговорення під час занять:

1. Чи погоджуєтеся Ви з твердженням, що «Вдало спроектований план – це основа успіху дизайн-підприємництва»? Підготуйте аргументи для доведення Вашої власної позиції.

2. Відомий американський учений з економіки й менеджменту Пітер Друкер (1909-2005) наголошував, що «...результативність є наслідком того, що робляться потрібні і правильні речі... а ефективність – наслідок того, що ці речі створюються правильно». Прокоментуйте зміст означеного твердження. Чи підтримуєте Ви позицію вченого? Обґрунтуйте.

3. З соціально-економічної практики (або доступних інформаційних джерел) доберіть приклади практичного застосування балансового, нормативного, економіко-статистичного й програмно-цільового методів планування. Прокоментуйте особливості використання кожного методу.

4. В економічних джерелах обґрунтовуються такі шість етапів бізнес-планування: 1) визначення цілей планування як вирішальних факторів для вибору форми і методів планування; 2) аналіз проблеми, що передбачає вивчення й осмислення вихідної ситуації діяльності фірми (тобто конкретної ситуації у момент складання плану), і прогнозується кінцева ситуація; 3) пошук альтернативних способів розв'язання виявленої проблеми та проектування відповідних дій; 4) прогнозування розвитку ситуації; 5) оцінювання способу розв'язання проблеми (на основі виконання оптимальних розрахунків для вибору кращого альтернативного способу виконання завдань); 6) ухвалення й оформлення єдиного планового рішення. Запропонуйте власний варіант щодо етапів бізнес-планування з урахуванням суті креативної індустрії. Візуалізуйте текстову інформацію у вигляді опорної схеми (або графічного малюнка, презентації).

5. Якого рівня розвитку професійної і підприємницької компетентності має досягти майбутній веб-дизайнер для успішної підприємницької діяльності?

6. Які складнощі виникають у процесі планування підприємницької діяльності?

7. Яких особистих якостей не вистачає Вам для того, щоб відчувати себе здатним до успішної підприємницької діяльності?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alan L. Carsrud. Understanding the Entrepreneurial Mind : Opening the Black Box (International Studies in Entrepreneurship). Malin Brännback. Springer, 2009. 340 p.

2. Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. Люксембург: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884

3. Bandura A. Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories / A. Bandura, C. Barbaranelli, G. Caprara, C. Pastorelli // Child Development – 2001. – №72(1). – P. 187–189. (Переконання в самоефективності як формування дитячих прагнень і кар'єрних траєкторій)

4. Bazyl L, Orlov V. Innovative consulting technologies for youth entrepreneurship in the professional education system, Modern technologies for solving actual society's problems / Publishing House of University of Technology, Katowice, 2022. С. 64-74

5. Bazyl, L., O., Orlov, V., Oruzha, L. Fursa, (2022). Socio-economic prerequisites for the development of the design services market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(41), 503–511. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v6i41.251516>

6. Bazyl, L., Orlov, V., Fursa, O., & Oruzha L. (2021). Development of entrepreneurial competence in design education. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2(37), 493–502. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230672>

7. Bengt Karlof, Practica de la estrategia Published by Juan Granica S A, 1993. ISBN 10: 8475773419 / ISBN 13: 9788475773414

8. Brockhous R. H., The psychology of the entrepreneur / R. H. Brockhous // The encyclopedia of entrepreneurship. Englewood Cliffs: prentice Hall. – 1982. – P. 48–52. (Психологія підприємця)
9. Brue, McConnell, and Flynn Essentials of Economics Second Edition.// Economics: Principles, Problems and Policies. https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/economics_mcconnell.pdf
10. Carver, C.S. & Scheier, M.F. Optimism. In C. R. Snyder, S. J. Lopez (ed.) Handbook of Positive Psychology. New York: Oxford University Press. 2002.
11. Commission staff working document // Accompanying the document Proposal for a council recommendation on Key Competences for LifeLong Learning 2018) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018SC0014&from=EN>
12. Design Discourse: History, Theory, Criticism / Ed. by V. Margolin. Chicago: The University of Chicago Press, 1989. Duncan A. Art Nouveau. London, 1994.
13. Entrepreneurship Competence Framework. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884
14. European Commission/EACEA/Eurydice, 2013. Physical Education and Sport at School in Europe. Eurydice Report (Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2013). [Електронний ресурс] URL: <http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice>
15. European Parliament and the Council. (2008). Recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning (2008/C 111/01).
16. Johannisson B. (1991). University training for entrepreneurship: Swedish approaches Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal. 3, 67-82.
17. Kenneth Jacobs, The business of web design: the best guide to getting started (+ quick tips) /<https://businessyield.com/ru/uncategorized/web-design-business-best-startup-guide-quick-tips/>

18. Key Competences for Lifelong Learning. A European Reference Framework. Luxembourg: Publication Office of European Union, 2019. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/297a33c8-a1f3-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>

19. Komarkova I., Gagliardi D., Conrads J., Collado A. Entrepreneurship Competence: An Overview of Existing Concepts, Policies and Initiatives. Final Report of European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. 162 p. [Electronic resource] URL: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC96531>

20. León, Juan Antonio Moriano. Psychology of Entrepreneurship Research and Education / Juan Antonio Moriano León, Marjan Gorgievski. – Madrid, 2007. – 160 p.

21. Littunen H. Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality / H. Littunen // International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. – 2000. – № 6 – P. 295–309. (Підприємливість і характеристика підприємницької особистості)

22. Man T. W. Exploring the behavioral patterns of entrepreneurial learning / T.W. Man // Education & Training. 2006. № 48(5). P. 318–322. (Вивчення поведінкових моделей навчання підприємництва)

23. Professional Practice. World Design Organization. URL: <http://wdo.org/about/professional-practice/>

24. Raven, J. (2012) Competence, Education, Professional Development, Psychology, and Socio-Cybernetics. In Neimeyer (ed) Continuing Education: Types, Roles, and Societal Impacts. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc., Hauppauge, New York 11788-3619. URL : www.eyeonociety.co.uk/resources/cpdapa_revised_full_version.pdf

25. Schumpeter Joseph A. The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Harvard Economic Studies 46 <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904#:~:text>

26. Senge Peter The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. Publication date 2006 ISBN 0-385-51725-4 (second edition)

27. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
28. Sonnenfeld, J. A., Ward, A. J. (2007). RELEVANCE: How great leaders bounce back from career disasters. *Harvard Business Review*, 85(1), 76–84.
29. Stevenson Howard H. and Jarillo J. Carlos A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management <https://www.jstor.org/stable/2486667>
30. Super D. E. A life-space approach to career development / D. E. Super // *Career choice and development : Applying contemporary theories to practice*; eds. D. Brown et al. — 2nd ed. — San Francisco : Jossey-Bass, 1990. — P. 197–261.
31. USAID Leadership in Economic Governance (LEV) Program is looking for LEGAL EXPERTS/ - URL: <https://cd-platform.org/vacancies/1405-usaid-leadership-in-economic-governance-lev-program-is-looking-for-legal-experts>.
32. Warneryd K.-E. The Psychology of Innovative Entrepreneurship/ *Handbook of Economic Psychology* / Eds by W.F.Van Raaij, Van Velldhven G.M., Warneryd K.-E.). Dordrecht, Boston, London, 1988. P. 404-447
33. WEB designer <https://www.prospects.ac.uk/job-profiles/web-designer>
34. Web дизайнер как идея для бизнеса <https://vipidei.com/internet/web-dizajner/>
35. Weber Max (2012) General Economic History. <https://books.google.com.ua/books?id=1VS8AQAAQBAJ>
36. Werner Sombart *Economic Life in the Modern Age*. New York. 2017. 328 p. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351326605/economic-life-modern-age-werner-sombart>
37. Wydział Grafiki i Sztuki Mediów. Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu. URL: <https://www.asp.wroc.pl>
38. Акіліна О. В., Пасічник В. Г. Основи підприємництва. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.
39. Алексеева С. В., Базиль Л. О., Гриценко І. А., Єршова Л. М., Закатнов Д. О., Орлов В. Ф. Підготовка майбутніх кваліфікованих кадрів до

підприємницької діяльності в умовах розвитку малого бізнесу : теорія і практика : монографія. Житомир : «Полісся», 2020. 237 с.

40. Алексеева, С. Дизайн і підприємництво: сучасні проблеми та перспективи підготовки до підприємницької діяльності в системі дизайносвіти. Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент: зб. наук. пр. / Арт академія сучасного мистецтва ім. С. Далі, Інститут ПТО НАПН України. Київ: Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2020. Вип. 15. С. 57-71. (Серія: Педагогічні науки). <https://doi.org/10.37041/2410-4434-2020-15-4>

41. Андрушків Б. М., Вовк Ю. Я., Гецько В. В. та ін. Основи організації підприємницької діяльності або абетка підприємця : навч. посібн. Тернопіль : Вид. ТНТУ, 2010. 300 с.

42. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. Підприємницька діяльність : навч. посібн. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2014. 304 с.

43. Базиль Л. О. Методичні аспекти підготовки здобувачів професійної освіти до підприємницької діяльності. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання : зб. мат-лів XIV звітної Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 7 травня 2020 р.) / за заг. ред. В. О. Радкевич. Київ : ПТО НАПН України, 2020. С. 45-50.

44. Базиль Л. О. Підготовка майбутніх фахівців до підприємницької діяльності: реалії і перспективи. Professional Pedagogics, 2021. 2(23), 149–158. <https://doi.org/10.32835/2707-3092.2021.23.149-158>

45. Базиль Л. О., Орлов В. Ф. Підприємницька компетентність і ділова активність – необхідні якості професійного успіху фахівця. Теоретичні питання культури, освіти та виховання : збірник наукових праць. № 2 (60). 2019 р. / заг. редакція проф. Матвієнко О. В., укладач канд. пед. наук, доц. Кудіна В. В. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2020. С. 15-18.

46. Баніт О. В. Особливості викладання графічного дизайну у вищих навчальних закладах мистецького профілю. Освіта впродовж життя: вимоги часу: зб. матеріалів IV Всеукр. пед. читань пам'яті видатного вченого-педагога

Олени Степанівни Дубинчук / Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України, відділ андрагогіки. Київ: Едельвейс, 2012. С. 31–34.

47. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання: стратегія проектування. Вісник Житомирського держ. ун-ту імені Івана Франка. Вип.3. Житомир, 1999. С. 42–43.

48. Білова Ю. Поняття та структура підприємницької компетентності майбутніх фахівців економічного профілю. Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету : зб. наук. праць. 2013. Вип. 7 (50). С. 15-17.

49. Богиня Д.П. Еволюція теорій мотивації на рубежі ХХІ ст. Регіональні перспективи. 2002. № 3-4 (22-23). С. 5-8.

50. Варналій З. Конкуренція і підприємництво : монограф. Київ : Знання України, 2015. 463 с.

51. Варналій З. С. Організація підприємництва: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. і доп. Київ : ЗНАННЯ-ПРЕС, 2003. 285 с.

52. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. 285 с.

53. Веб дизайнер: як ним стати, пошук роботи та скільки заробляє в Україні (детальний ТУТОРІАЛ) <https://designtalk.club/hto-takyj-veb-dyzajner-ta-yak-nym-staty-detalnyj-tutorial/>

54. Веб-дизайн. З чого почати роботу <https://pbb.lviv.ua/statti-inovyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/veb-dyzayn-z-choho-pochaty-robotu/>

55. Веб-дизайн: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Пасічник, В.В. Пасічник ; за заг. ред. В. В. Пасічника ; М-во освіти і науки України. Л. : Магнолія 2006, 2010. 519 с.

56. Власов П. К. Психология замысла организации. Харьков : Гуманитарный центр, 2003. 284 с.

57. Гайєк Ф. А. Право, законодавство і свобода. Нове визначення ліберальних принципів справедливості і політичної економії; пер. з англ. В. Дмитрук / Фрідріх А. Гайєк. Київ : Аквілон-Прес, 2000. 448 с.

58. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво : навч. посібн. Київ : Центр учб. літератури, 2013. 368 с.

59. Горбаченко С.А., Карпов В. А. Аналіз підприємницьких проєктів. Одеса: ОНЕУ, 2013. 241 с.

60. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз. Київ : Знання України, 2002. 580 с.
Горбаченко С.А., Карпов В. А. Аналіз підприємницьких проєктів. Одеса: ОНЕУ, 2013. 241 с.

61. Двудіт З. П. Лучнікова Т. П. Сучасні інформаційні системи і технології в управлінні організаціями: використання у навчальному процесі CRM-системи «Парус – менеджмент та маркетинг» корпорації «Парус». Інші сфери економіки. С. 223-230. URL : [Znpdetut_eiu_2013_26_33.pdf](#) (дата звернення 15.04.2017).

62. Демінська Л. О. Аксіологічна спрямованість педагогічної системи країн Євросоюзу. Науковий вісник Донбасу. Серія: Педагогіка за кордоном: інновації та досвід, 2012. 4 (20). URL: <http://www.luguniv.edu.ua/archiv/N20/index.htm>.

63. Державна національна програма "Освіта" ("Україна XXI століття"). Електронний ресурс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-93%D0%BF?find=1&text=%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2#w11>

64. Дизайн: словник-довідник / Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України; За ред. М. І. Яковлєва; Упоряд.: Ю. О. Іванченко, О. І. Ваврик, О.Г. Бросаліна та ін.; Редкол.: В. Д. Сидоренко (голова), І. Д. Безгін, Г. І. Веселовська та ін. Київ: Фенікс, 2010. 384 с.

65. Ділові якості підприємців та їх роль у забезпеченні успіху підприємницької діяльності [Електронний ресурс] URL.:

http://pidruchniki.com/15290527/ekonomika/dilovi_yakosti_pidpriyemtsiv_rol_zabezpechenni_uspihu_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti

66. Дмитренко Н. Критерії визначення та місце малих підприємств в структурі ринкової економіки / Н. Дмитренко // Вісник Донецького університету. Серія: економіка і право. Донецьк. 2007. Вип.1. С. 145-150.

67. Драйден Гордон, Вос Джаннетт. Революція в навчанні / Пер. з англ. М. Олійник. Львів: Літопис, 2005. 542 с.

68. Економічний ризик: методи оцінки та управління : навч. посібн. / Т. А. Васильєва, С. В. Леонов, Я. М. Кривич та ін. ; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої, канд. екон. наук Я. М. Кривич. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 208 с.

69. Європейська Комісія, Генеральний директорат з питань освіти, молоді, спорту та культури, Ключові компетенції для навчання впродовж життя, Офіс публікацій, 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/569540>

70. Завгородня Т. Формування підприємницької компетентності здобувачів загальної середньої освіти: зарубіжний досвід. Гірська школа українських Карпат № 22 (2020) (Трансформаційні процеси у шкільній освіті). doi: 10.15330/msuc.2020.22.189-193

71. Закатнов Д. О. Технології підготовки учнівської молоді до професійного самовизначення: монограф. ; НАПН України, Ін-т проф.-техн. освіти. Київ : Педагогічна думка, 2012. 160 с.

72. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>

73. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про вищу освіту» щодо освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» (21.03.2017) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1958-19#Text>

74. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>

75. Іванюта С. М., Іванюта В. Ф. Підприємництво і бізнес-культура: навч. посібн. Київ : Центр учб. літ-ри, 2007. 288 с.

76. Йохансон М., Йенсен Й. Лицом к реальности : Обучение через предпринимательство : пер. с англ. Ольги Ревы. Москва : Ломоносовъ, 2009. 192 с.

77. Карамушка Л. М. Мотивація підприємницької діяльності : монографія / Л. М. Карамушка, Н. Ю. Худякова. К.-Львів : Сполом, 2011. 208 с

78. Кийосаки Р., Флеминг Дж, Кийосаки К. Бизнес XXI века ; пер. с англ. С.Э.Борич. 2-е изд. Минск : Попурри, 2014. 192 с.

79. Конструювання тестів. Курс лекцій: навч. посіб. / Л.О. Кухар, В.П. Сергієнко. – Луцьк, 2010. – 182 с.

80. Коротич О. Б. Підприємництво як соціально-економічне явище. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpdu/2010_4/doc/3/02.pdf (дата звернення 16.09.2020).

81. Котляревський О. В. Мотивація підприємницької діяльності : інструменти та механізми. Інституціональний вектор економічного розвитку. 2013. № 6(2). С. 124-129.

82. Кравчина, О. Теоретичні аспекти проблеми формування підприємницької компетентності учня: досвід країн Європи. URL. <http://lib.iitta.gov.ua>

83. Красилова Ю. В. Методологічні засади аналізу підприємництва як форми активності людини діяча. Актуальні проблеми психології. Т. 1 : Психологія управління. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки К. : Міленіум, 2003. Вип. 5. С. 86-94.

84. Краснокутська Н. С., Бубенець І. Підприємницький потенціал у контексті еволюції теорії підприємництва. Бізнес Інформ. 2014. № 9. С. 205-209

85. Красота О.В. Мале підприємництво: економічна сутність та роль у подоланні кризи / О.В. Красота // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія “Економіка”. –2010. – № 7. – С.37-40.

86. Кузьміна Е.Е. Організація підприємницької діяльності 2014. 509 с. [Електронний ресурс] URL: <https://xn--clajahiit.ws/knigi/uchebnaya->

literatura/174030-kuzmina-ee-kuzmina-lp-organizaciya-predprinimatelskoy-deyatelnosti-2014.html

87. Куцоконь М.П. Молодіжне підприємництво та активізація суб'єктивного підприємницького потенціалу молоді. Навчально-методичний посібник. 2006. 286с.

88. Кушнір В. В. Сутнісні характеристики підприємницької компетентності майбутніх web-дизайнерів // Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент : зб. наук. пр. / Арт академія сучасного мистецтва ім. С. Далі, Інститут ПТО НАПН України; редкол. : В. Ф. Орлов (голова) Київ : Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2020. Вип. 16. 172 с. (Серія: Педагогічні науки). с.141-164

89. Левин К., Бандура А. Гештальт-психология и социально-когнитивная теория личности. Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. 125 с.

90. Мадзігон В. Підприємець як визначальна особистість у бізнесі в ринковій економіці. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2010. № 3. С. 153-162.

91. Майковська В. І. Сутність і структура підприємницької компетентності майбутніх фахівців в Україні. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки. Випуск 1 (87). С. 112-117.

92. Максимова А. Б. Компетентнісний підхід до розвитку проектної культури майбутніх фахівців із графічного дизайну. Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент: збірник наукових праць. Вип. 10. Київ: ТОВ «Тонар», 2015. С. 144–155.

93. Матукова Г. І. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців економічного профілю : теорія і практика : монографія ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2015. 539 с.

94. Молодіжне підприємництво, його місія і головні засади URL: <https://platforma-msb.org/molodizhnepidpryyemnytstvo-realiyi-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 29.10.2019).

95. Москаленко В. В. Підприємництво як предмет дослідження економічної психології. Актуальні проблеми психології. Том 1 : Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ : Міленіум, 2003. Ч. 11. С. 17-20.

96. Назаренко Г.А. Формування підприємницької компетентності учнів загальноосвітніх навчальних закладів у відповідності до вимог державних стандартів: метод. посібн. Черкаси: ЧОПОПП, 2014. 68 с.

97. Неоавстрійська школа економічного неолібералізму: погляди Л. фон Мізеса та Ф. фон Хайєка. Історія економічних учень (2005). <https://library.if.ua/books/39.html>

98. Ничкало Н. Г. Інновації у розвитку професійної освіти в умовах ринку праці : досвід, суперечності, перспективи // Kształcenie zawodowe : pedagogika i psychologia = Професійна освіта: педагогіка і психологія : пол.-укр., укр.-пол. щорічник / за ред. Тадеуша Левовицького, Іоланти Вільш, Івана Зязюна, Неллі Ничкало. Ченстохова ; Київ, 2011. [Вип.] XIII. С. 91–105.

99. Орлов В. Ділова активність майбутніх кваліфікованих кадрів у їх підготовці до підприємницької діяльності. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: збірник матеріалів XV звітної Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 25 березня 2021 р.) / Інститут професійно-технічної освіти НАПН України / за заг. ред. В. О. Радкевич. – К. : ІПТО НАПН України, 2021. С.18-22. 274 с.

100. Орлов В. Ф. (2021) Розвиток підприємницької компетентності в дизайн-освіті. //Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2(37). (у співавторстві: Л. Базиль, О.Фурса, Л. Оружа). 493–502. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230672>

101. Орлов В. Ф. Підприємницька компетентність і ділова активність у професійній підготовці кваліфікованих робітників. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: матеріали XIV звітної Всеукр. науково-практичної конф. (м. Київ, 7 травня 2020 р.) / Інститут професійно-

технічної освіти НАПН України; за заг. ред. В. О. Радкевич. Київ: ІПТО НАПН України, 2020. С. 64-67. URL: <https://ivet.edu.ua/component/k2/item/1047-naukovometodychne-zabezpechennya-profesiynoyi-osvity-i-navchannya>

102. Ортинський В.Л. Педагогіка вищої школи: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

103. Оружа Л. В. Підготовка майбутніх фахівців з дизайну у вищому навчальному закладі: монографія / Л. В. Оружа. Київ: ІВЦ АЛКОН, 2011. 188 с.

104. Освіта в Україні та за кордоном. UA vnz/guide/search-17-0-0-126-50.html

105. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Кондор, 2003. 554 с.

106. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва : [навч. посіб.] / Ю. Ф. Пачковський. К. : Каравела, 2006. 408 с.

107. Підготовка майбутніх кваліфікованих кадрів до підприємницької діяльності в умовах розвитку малого бізнесу: теорія і практика: монографія / Алексєєва С.В., Базиль Л.О., Гриценко І.А. Єршова Л.М., Закатнов Д.О., Орлов В.Ф., Сохацька Г.В.. Житомир: "Полісся", 2020. 237 с.

108. Побірченко Н. А. Профорієнтаційна установка учнівської молоді на вибір професій ринкової економіки. Акт. проблеми психології. Т. 5. Психофізіологія. Психологія праці. Експерим. психологія. Ін-т психології ім. Г.С. Костюка. Київ, 2007. Вип. 6. С. 263-269.

109. Податковий кодекс України Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) <https://tax.gov.ua/nk/>

110. Психологія підприємницької діяльності : навч.-метод. посібн. для студентів. Львів: Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України, 2013. 124 с.

111. Радкевич В. О. Теоретичні і методичні засади професійного навчання у закладах профтехосвіти художнього профілю : монографія / за ред. Н.Г. Ничкало. Київ: УкрІНТЕІ, 2010. 424 с.
112. Скібіцький О.М., Матвеев В. В., Скібіцька Л. І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посібн. Київ : Кондор, 2011. 912 с.
113. Скринник З. Гуманітарна підготовка студентів економічного профілю. Психологія і педагогіка професійної освіти. 2002. № 1. С. 94–99.
114. Соціологія : терміни, поняття, персоналії : навчальний словник-довідник / укладачі : В. М. Піча, Ю. В. Піча, Н. М. Хома та ін. ; за заг. ред. В.М. Пічі. К.: Каравела, Львів : Новий Світ. 2000, 2002. 480 с.
115. Стан розвитку дизайну в Україні. Львів. 81 с. [online] Available at: http://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/01/232708_analitychnyj-zvit_monitoring-rozvytku-dyzajnu-v-ukrayini.pdf [Accessed 22 January 2021].
116. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори в Україні: що та де шукати? [Електронний ресурс]. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/rozvitok_biznesu/statti/startap_inkubatori_ta_biznes_akseleratori_v_ukrayini_scho_ta_de_shukati.
117. Статистична інформація. Держстат України, 2019-2021. Дата останньої модифікації: 03.08.2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html
118. Стеблюк С. В. Комунікативно-діяльнісна складова професійної компетентності майбутніх фахівців з підприємництва. Перспективні шляхи розвитку наукових знань : матеріали II Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26–27 січня 2019 р.) / Міжнар. центр наук. досл. Київ, 2019. Ч. II. С. 21–22.
119. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення // https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf/.
120. Стрельников М.В. Формування підприємницької компетентності магістрів бізнес-адміністрування / М.В. Стрельников // Якість вищої освіти: сучасні тенденції та перспективи розвитку освітньої діяльності вищого

навчального закладу : [XLI Міжнар. наук.-метод. конф., 18–19 лют. 2016 р. : тези доп.]. Полтава, 2016. С. 308–310

121. Тименко В. П. Підготовка майбутніх дизайнерів у вищих навчальних закладах. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2011. С.148–151.

122. Тименко В.П. Початкова дизайн-освіта: теорія і практика формування конструктивних умінь особистості: Монографія . Київ, Педагогічна думка, 2009. 381 с.

123. Фурса О. О. Тенденції розвитку дизайн-освіти в Україні: монографія / за наук. ред. В. Ф. Орлова. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2012. 448 с.

124. Хизрич Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха ; [пер. с англ.] / Р. Хизрич, М. Питерс. Москва: Прогресс, 1992. 160 с.

125. Цзя Яочен. Розвиток творчого потенціалу майбутніх фахівців з графічного дизайну у професійній підготовці. Дис. канд. пед. наук. Київ, 2017. 225 с.

126. Цідило І. І. Підготовка майбутніх дизайнерів до використання комп'ютерних технологій у професійній діяльності. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. Тернопільський НПУ імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, 2015. с.222

127. Чирчик С. В. Робота з обдарованими студентами в умовах дизайн-освіти. Матеріали науково-практичної конференції «Художні практики на початку XXI століття: новації, тенденції, перспективи», 25 листопада 2016 р. / Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука. Київ, 2016. С. 101–103.

128. Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі / Ю.М. Швалб, О. В. Данчева. К. : Лібра, 1999. 270 с.

129. Школяр Н. Модель формування термінологічної компетентності майбутніх графічних дизайнерів у процесі професійної підготовки. Науковий

вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки № 3 (62), 2018, Том 2 С.342-346

130. Шмельова Т. В. Культура як об'єкт дослідження польської та української педагогіки. Науковий вісник ужгородського університету. Серія: педагогіка. Соціальна робота. Ужгород, 2017. Вип. 2 (41). С. 269–272.

131. Яковенко Т.В. Ділова активність: проблеми формування мотиваційного комплексу / Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» Випуск 35. С. 27-30. 2015 р.

132. Яковлєв М. І. Підготовка дизайнерів у технічних вузах України. Основні проблемні питання. Дизайн, архітектура, образотворче мистецтво: міжвідомчий науково-технічний збірник. Полтава: ППП, 2005. Вип. 2. С. 3–7.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Поняття «підприємництво» у визначеннях зарубіжних дослідників

Автор	Визначення
Ричард Кантільон	Підприємець – це людина що діє в умовах ризику.
Йозеф Шумпетер	Підприємець – це новатор, який розробляє нові технології .
Девід Маклелланд	Підприємець – це енергійна людина, що діє в умовах помірною ризику .
Альберто Шапіро	Підприємець – це людина, що виявляє ініціативу, організуючий соціально-економічні механізми. Діючи в умовах ризику, він несе повну відповідальність за можливу невдачу .
Роберто Хизрич	Підприємництво – процес створення чогось нового, що володіє вартістю, а підприємець – це людина, яка витрачає на цей весь необхідний час і сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, отримуючи в нагороду гроші і задоволення досягнутим .
Фрідріх фон Хайек	сутність підприємництва – це пошук і вивчення нових економічних можливостей, характеристика поведінки, а не вид діяльності .
Пітер Друкер	Підприємництво не є, за своєю внутрішньою суттю, ні «природним», ні «творчим» процесом. Підприємництво – це просто робота, а підприємець – це людина, що у цій роботі використовує будь-яку можливість отримати максимальний прибуток .
Мухаммаде Юнус	Усі люди підприємці, але у багатьох просто немає можливості проявити себе .

ТЕСТ НА ВИЗНАЧЕННЯ ЗДАТНОСТІ ДО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мета: визначити задатки учасників тренінгу до підприємництва.

Тривалість: 12 хвилин.

Матеріали: розмножені для кожного учасника матеріали з таблицею і ключем до неї.

Презентація у Power Point: «Коротка психологічна характеристика основних «форм» особистості».

Якості	4 бали	3 бали	2 бали	1 бал
1. Ініціативність	Шукає додаткових завдань, активний, підприємливий	Ініціативний при виконанні завдання, кмітливий	Виконує необхідний обсяг робіт без підказки	Малоініціативний, чекає вказівки
2. Ставлення до інших	Висока контактність, приязність	Приємний у спілкуванні, ввічливий	Іноді з ним тяжко працювати	Малоактивний, конфліктний
3. Лідерські якості	Сильний, викликає довіру і впевненість	Уміло віддає ефективні накази, веде за собою	Активний у конкретній ситуації	Пасивно підпорядковується
4. Почуття відповідальності	Виявляє відповідальність під час виконання доручень	Погоджується з дорученнями (не без протесту)	Неохоче погоджується з дорученнями	Ухиляється від будь-яких доручень
5. Організаторські здібності	Здатний до переконування людей, викладення фактів у логічній послідовності	Здібний організатор	Середні організаторські здібності	Слабкий організатор
6. Рішучість	Швидкий і точний, упевнено приймає рішення	Завбачливий, аргументований	Обережний, намагається уникати ризикованих ситуацій	Непевний у собі, сумнівається
7. Наполегливість	Цілеспрямований і енергійний	Докладає постійні зусилля	Середній рівень наполегливості і рішучості	Легко налякати труднощами

Інструктаж тренера:

У кожній горизонтальній стрічці знайти тільки одне визначення якості, що найбільш притаманна учасникові тренінгу. Кожне визначення якості має певні бали.

Після закінчення індивідуальної роботи потрібно підсумувати бали.

Тренер ознайомлює зі шкалою потенціалу:

Оцінка потенціалу володіння та управління власною справою:

- дуже високий потенціал (25-28 балів);
- високий (21-24 бали);
- достатньо високий (17-20 балів);
- середній (13-16 балів);
- звичайний (12 і менше балів).

ТЕСТ**Методика самооцінки****«Ваші підприємницькі якості»***Інструкція.*

Дана анкета складається з 55 коротких тверджень. Читайте кожне твердження і вирішуйте, наскільки правильно воно характеризує Вас: завжди - «5»; часто - «4»; іноді - «3»; рідко - «2»; ніколи - «1».

Будьте чесні самі з собою. Пам'ятайте, ніхто не зможе все зробити дуже добре, це навіть погано – робити все дуже добре.

Будь ласка, запишіть Ваші результати самооцінювання в опитувальний лист.

Текст опитувальника

1. Я постійно озираюся в пошуках роботи, яка повинна бути виконана.
2. Якщо переді мною стоять важкі проблеми, то я, зазвичай, витрачаю багато часу, щоб знайти відповідне рішення.
3. Я виконую всі завдання своєчасно.
4. Мене дратує погане виконання роботи.
5. Я вважаю за краще ситуації, результати яких я можу передбачити далеко наперед і контролювати.
6. Я охоче думаю про майбутнє.
7. Коли я беруся за виконання завдання, то насамперед збираю багато інформації з цього питання, перш, ніж приступити до справи.
8. Я маю великі задуми, які я при плануванні підрозділяю на більш дрібні частини.
9. Я вмію змусити інших підтримати мої погляди і рекомендації.
10. Я відчуваю себе досить упевненим, щоб успішно довести до кінця все, що я починаю.
11. Я хороший слухач, все залежить від того, з ким я розмовляю.
12. Я виконую роботу, яка повинна бути зроблена до того, як від мене цього зажадають інші.

13. Я роблю багато спроб, щоб спонукати людей зробити те, що я від них хочу.
14. Я дотримуюсь усіх своїх обіцянок.
15. Якість моєї власної роботи краще, ніж якість подібної роботи моїх колег.
16. Я ніколи не починаю нічого нового, не переконавшись, що я буду мати успіх.
17. Турботи про те, як розпорядитися своїм життям – це прекрасне витрачання часу.
18. Я шукаю поради в людей, які добре поінформовані про майбутню мою роботу.
19. Я заздалегідь обмірковую плюси і мінуси, а також різні шляхи і можливості виконання майбутньої роботи.
20. Я витрачаю не надто багато часу на роздуми про те, як мені вплинути на інших.
21. Я змінюю свою думку, якщо думки інших, сильно розходяться з моїми.
22. Я злюся, коли я неправий.
23. Я люблю виклики і нові можливості.
24. Якщо під час виконання роботи виникає яка-небудь перешкода, я все одно намагаюся виконати її, як було заплановано.
25. Якщо це необхідно, я охоче виконую роботу інших, щоб вчасно її завершити.
26. Мене дратує марна втрата часу.
27. Я зважую свої шанси на успіх, перш ніж наважитись щось робити.
28. Чим точніше я можу сформулювати те чого я хочу досягти у житті, тим більше у мене шансів на успіх.
29. Я починаю роботу, не витрачаючи багато часу на пошук інформації.
30. Я намагаюся передбачити всі потенційні проблеми та уявляю собі можливі рішення в разі, якщо подібні проблеми дійсно виникають.

31. Я вмію спонукати потрібних людей допомогти мені у досягненні моїх цілей.

32. Коли я беруся за щось складне або відповідаю на чийсь виклик, я відчуваю себе досить упевненим в успіху.

33. У минулому я пережив кілька невдач.

34. Я надаю перевагу видам діяльності, які мені знайомі, і в яких я відчуваю себе досить зручно.

35. Коли я опиняюся перед великими труднощами (ніж очікувалося), я намагаюся швидше перейти до інших справ.

36. Якщо я виконую роботу для іншої особи, я особливо намагаюся, щоб задовольнити цю людину.

37. Я ніколи не буваю повністю задоволений тим, як виконана робота.

38. Я завжди уявляю собі, що рішення могло б бути краще.

39. Я часто беруся за ризиковані справи.

40. У мене чіткі уявлення про моє життя.

41. Коли я виконую роботу для іншого, я задаю багато питань, щоб бути впевненим, що я правильно зрозумів, чого хоче ця людина.

42. Я починаю займатися проблемами тільки тоді, коли вони виникають, замість того, щоб витратити час і передбачити їх.

43. При здійсненні своїх цілей я думаю про можливості виграшу для кожного з учасників.

44. Я добре виконую свою роботу.

45. У моєму житті були випадки, коли я використовував інших в своїх інтересах.

46. Я попередньо вивчаю і пробую справи, які нові для мене й істотно відрізняються від того, що я робив до цього.

47. Я роблю безліч спроб, щоб подолати проблеми, що заважають досягненню моїх цілей.

48. Моє сімейне життя і мій вільний час для мене важливіші, ніж робочі години, які я сам собі визначив.

49. Я шукаю можливості для прискорення роботи на підприємстві та вдома.

50. Я роблю те, що інші вважають ризикованим.

51. Я докладаю зусиль для досягнення як моїх особистих цілей на тиждень, так і для досягнення річних цілей.

52. Для виконання роботи або завдання я збираю інформацію з багатьох різних джерел.

53. Якщо одне рішення проблеми не приносить успіху, я обмірковую інші.

54. Я в можу змусити людей зі сформованими думками змінити свою точку зору.

55. Я залишаюся при своїй думці, навіть якщо інші дотримуються повністю протилежної.

56. Якщо я чогось не знаю, мені нічого не варто визнати це.

Лист підрахунку

1. Зафіксуйте цифри самооцінки в чисельник над відповідним номером питання в дужках.

2. Додайте і відніміть цифри в кожному ряду та запишіть кінцевий результат щодо кожної підприємницької якості в правий стовпчик.

3. Складіть все кінцеві цифри (їх 10) і запишіть.

АНКЕТА

(для викладачів закладів вищої освіти)

Шановний колего, просимо Вас взяти участь в опитуванні!

1. Продовжіть речення

Підприємницька компетентність – це _____

Назвіть десять якостей (властивостей особистості) успішного підприємця (бізнесмена) _____

2. Оберіть один із варіантів відповіді на кожне запитання

	Варіанти відповідей		
Чи потрібно формувати (розвивати) підприємницьку компетентність студентів спеціальності «графічний дизайн»?	так	ні	не знаю
Чи приділяєте Ви увагу формуванню підприємницької компетентності студентів під час лекційних, практичних занять?	так	ні	не знаю, як
Чи обізнані з технологіями (методами, методиками) формування (розвитку) підприємницької компетентності студентів ЗВО?	так	ні	
Чи відомі Вам форми, методи, прийоми, механізми організації діяльності студентів, застосування яких під час занять сприяло би розвитку важливих особистісних якостей для підприємницької діяльності?	так	ні	
Назвіть технології (методи), засоби і форми організації діяльності, які, на Вашу думку, доцільно використовувати для формування (розвитку) підприємницької активності студентів Технології, методи _____ Засоби _____ Форми організації діяльності _____.			
Добираючи зміст до навчального курсу загалом чи окремого заняття, чи зважаєте на можливість його застосування для розвитку підприємницької компетентності студентів?	так	ні	
чи здійснюєте Ви індивідуальне консультування студентів щодо реалізації бізнес-ідей?	так	ні	
чи ознайомлюєтеся Ви з джерелами із питань розвитку підприємництва?	так	ні	
чи читаєте Ви педагогічні праці щодо розвитку підприємницьких якостей майбутніх фахівців?	так	ні	

МЕТОДИКА КОС

В. Синявського і Б. Федоришина

(Оцінка комунікативних і організаторських схильностей)

Методика КОС призначена для вивчення комунікативних і організаторських схильностей. Основоположним методом дослідження є тестування. Інтерпретація результатів проводиться відповідно до ключа оцінки і обробки даних дослідження.

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Мета: вивчення комунікативних і організаторських схильностей. Комунікативні і організаторські здібності є стрижневими в професіях, які за своїм змістом пов'язані з активною взаємодією між людьми. Вони є важливі чинниками для досягнення успіху в багатьох професіях типу «людина – людина» (наприклад, праця вчителя, тренера, лікаря, працівника клубу тощо). Комунікативні і організаторські здібності є провідними в освіті міжособистісних відносин, в згуртуванні членів колективу, в організації навчальних, ігрових та інших груп, в залученні до себе людей, в умінні організувати і спрямувати їх діяльність.

Опис методики: враховуючи, що здібності тісно пов'язані з потребами особистості, її інтересами і виборчим емоційно-вольовим ставленням до діяльності, була розроблена психодіагностична методика опосередкованого виявлення комунікативних і організаторських здібностей – через виявлення і оцінку відповідних схильностей (методика "КОС-I"). Діагностиці піддаються потенційні можливості особистості в розвитку її комунікативних і організаторських здібностей.

Методика "КОС-I" базується на принципі відображення і оцінки випробуванім деяких особливостей своєї поведінки в різних ситуаціях. Обрано ситуації, знайомі випробуваному за його особистого досвіду. Тому оцінка

ситуації і поведінки в її умовах ґрунтується на відтворенні випробуванням своєї реальної поведінки і реального, пережитого в його досвіді, відносини. Даний проєктивний опитувальник дозволяє виявити стійкі показники комунікативних і організаторських схильностей.

При побудові опитувальника були враховані різні форми ставлення опитуваних до питань. Справа в тому, що одні випробовувані можуть бути більш схильні до ствердних відповідей, інші - до негативних. Тому питання в бланку побудовані так, щоб ствердну відповідь на одне питання мав таке ж смислове значення, що і негативну відповідь на інше питання.

У програму вивчення комунікативних схильностей включено питання такого змісту; а) проявляє особистість прагнення до спілкування, чи багато у неї друзів; б) чи любить перебувати в колі друзів або вважає за краще самотність; в) чи швидко звикає до нових людей, до нового колективу; г) наскільки швидко реагує на прохання друзів, знайомих; д) чи любить громадську роботу, чи виступає на зборах; е) чи легко встановлює контакти з незнайомими людьми; ж) чи легко йому даються виступи в аудиторії слухачів.

Відповідно до цього було розроблено 20 спеціальних питань.

Програма вивчення організаторських схильностей включає питання з іншим змістом: а) швидкість орієнтації в складних ситуаціях; б) винахідливість, ініціативність, наполегливість, вимогливість; в) схильність до організаторської діяльності; г) самостійність, самокритичність; д) витримка; е) ставлення до громадської роботи. На цій основі були розроблені 20 питань, кожен з яких характеризує організаторські схильності людини.

ОПИТУВАЛЬНИК «КОС»

1. Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?
2. Чи часто вам вдається схилити більшість своїх товаришів прийняття ними вашої думки?
3. Чи довго вас турбує почуття образи, заподіяне вам кимось із ваших товаришів?
4. Чи завжди вам важко орієнтуватися в критичній ситуації?

5. Чи є у вас прагнення до встановлення нових знайомств із різними людьми?
6. Чи подобається вам виконувати громадську роботу?
7. Чи правильно, що вам приємніше і простіше проводити час з книгами або з будь-якими іншими заняттями, ніж з людьми?
8. Якщо виникли будь-які перешкоди в здійсненні ваших намірів, то чи легко ви відступаєте від них?
9. Чи легко ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за вас за віком?
10. Чи любите ви придумувати і організовувати зі своїми товаришами різні ігри та розваги?
11. Чи важко ви включаєтеся в нову для вас компанію?
12. Чи часто ви відкладаєте на інші дні ті справи, які потрібно було б виконати сьогодні?
13. Чи легко вам вдається встановлювати контакти з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете ви домагатися, щоб ваші товариші діяли відповідно з вашою думкою?
15. Чи важко ви освоюєтеся в новому колективі?
16. Чи правда, що у вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обов'язків, зобов'язань?
17. Чи прагнете ви при нагоді познайомитися і поговорити з новою людиною?
18. Чи часто у вирішенні важливих справ ви приймаєте ініціативу на себе?
19. Чи дратують вас оточуючі люди, і хочеться вам побути на самоті?
20. Чи правда, що ви зазвичай погано орієнтуєтеся в незнайомій для вас обстановці?
21. Чи подобається вам постійно знаходитися серед людей?
22. Чи виникає у вас роздратування, якщо вам не вдається закінчити розпочату справу?

23. Чи відчуваєте ви почуття утруднення, незручності, якщо доводиться проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?
24. Чи правда, що ви втомлюєтеся від частого спілкування з товаришами?
25. Чи любите ви брати участь у колективних іграх?
26. Чи часто ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси ваших товаришів?
27. Чи правда, що ви відчуваєте себе невпевнено серед малознайомих вам людей?
28. Чи правда, що ви не дуже часто прагнете довести свою правоту?
29. Чи вважаєте ви, що вам не дуже важко внести пожвавлення в малознайому вам компанію?
30. Чи приймаєте ви участь у громадській роботі в школі?
31. Чи прагнете ви обмежити коло своїх знайомих невеликою кількістю людей?
32. Чи вірно, що ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не було відразу прийняте вашими товаришами?
33. Чи відчуваєте ви себе невимушено, потрапивши в незнайому компанію?
34. Чи охоче ви приступаєте до організації різних заходів для своїх товаришів?
35. Чи правда, що ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться говорити що-небудь великій групі людей?
36. Чи часто ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?
37. Чи правда, що у вас багато друзів?
38. Чи часто ви опиняєтеся в центрі уваги своїх товаришів?
39. Чи часто ви стривожились відчуваєте незручність при спілкуванні з незнайомими людьми?
40. Чи правда, що ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?

Обробка результатів

1. Зіставити відповіді випробуваного з дешифратором і підрахувати кількість збігів окремо за комунікативними і організаторським схильностям.

Дешифратор

Комунікативні схильності:

позитивні відповіді - питання 1-го стовпчика;

негативні відповіді - питання 3-го стовпця.

Організаторські схильності:

позитивні - питання 2-го стовпця;

негативні - питання 4-го стовпця.

2. Обчислити оціночні коефіцієнти комунікативних (Кк) і організаторських (Ко) схильностей як відношення кількості співпадаючих відповідей по комунікативним схильностям (Кх), організаторським схильностям (Ох) до максимально можливого числа збігів (20), за формулами:

$$K_k = K_x \text{ ділимо на } 20 \quad K_o = O_x \text{ ділимо на } 20$$

Для якісної оцінки результатів необхідно зіставити отримані коефіцієнти зі шкальними оцінками.

Шкала оцінок комунікативних та організаторських схильностей

Кк	Ко	Шкальна оцінка
0,10-0,45	0,20-0,55	1
0,46-0,55	0,56-0,65	2
0,56-0,65	0,66-0,70	3
0,66-0,75	0,71-0,80	4

Аналізуючи отримані результати треба враховувати наступні параметри:

Реципієнти, що отримали оцінку 1, характеризуються низьким рівнем прояву комунікативних і організаторських схильностей.

Реципієнтам, що отримали оцінку 2, комунікативні та організаторські схильності притаманні на рівні нижче середнього. Вони не прагнуть до спілкування, почувають себе скуто в новій компанії, колективі, воліють проводити час наодинці з собою, обмежують свої знайомства, відчують труднощі у встановленні контактів з людьми і, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуються в незнайомій ситуації, не відстоюють свою думку, важко переживають образи, прояв ініціативи в суспільній діяльності вкрай занижена, у

багатьох справах вони вважають за краще уникати прийняття самостійних рішень.

Для випробовуваних, які отримали оцінку 3, характерний середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Вони прагнуть до контактів з людьми, не обмежують коло своїх знайомств, відстоюють свою думку, планують свою роботу, однак потенціал їх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Ця група досліджуваних потребує подальшої серйозної та планомірної виховної роботи по формуванню та розвитку комунікативних та організаторських схильностей.

Реципієнти, що отримали оцінку 4, відносяться до групи з високим рівнем прояву комунікативних і організаторських схильностей. Вони не губляться у новій обстановці, швидко знаходять друзів, постійно прагнуть розширити коло своїх знайомих, займаються громадською діяльністю, допомагають близьким, друзям, виявляють ініціативу в спілкуванні, із задоволенням беруть участь в організації громадських заходів, здатні прийняти, самостійне рішення у важкій ситуації. Все це вони роблять не з примусу, а згідно з внутрішніми прагненням.

Реципієнти, що отримали вищу оцінку – 5, володіють дуже високим рівнем прояву комунікативності і організаторських схильностей. Вони відчують потребу в комунікативній і організаторській діяльності й активно прагнуть до неї, швидко орієнтуються у важких ситуаціях, невимушено поведуть себе у новому колективі, ініціативні, воліють в важливій справі або в складній ситуації, приймати самостійні рішення, відстоюють свою думку і домагаються, щоб воно було прийнято товаришами, можуть внести пожвавлення в незнайому компанію, люблять організовувати різні ігри, заходи, наполегливі в діяльності, яка їх приваблює. Вони самі шукають такі справи, які б задовольняли їх потребу в комунікації і організаторській діяльності.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ

(Опитувальник за Рокичем)

Інструкція: Вам буде запропонований набір з 18 карток із позначенням цінностей. Ваше завдання – розкласти їх по порядку значущості для Вас як принципів, якими Ви керуєтесь у Вашому житті. Уважно вивчіть таблицю і, вибравши ту цінність, яка для Вас найбільш значуща, помістіть її на перше місце. Потім виберіть другу за значимістю цінність і помістіть її слідом за першою. Потім виконайте те ж з усіма залишилися цінностями. Найменш важлива залишиться останньою і займе 18 місце. Розробіть не поспішаючи, вдумливо. Кінцевий результат повинен відображати Вашу справжню позицію.

Тестовий матеріал для дослідження цінностей.

Список А (термальні цінності):

- 1) активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя);
- 2) життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);
- 3) здоров'я (фізичне і психічне);
- 4) цікава робота;
- 5) краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві);
- 6) любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);
- 7) матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);
- 8) наявність хороших і вірних друзів;
- 9) суспільне визнання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі);
- 10) пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток);
- 11) продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);

12) розвиток (робота над собою, постійне художньо-естетичне і духовне вдосконалення);

13) розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків);

14) свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках);

15) щасливе сімейне життя;

16) щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому);

17) творчість (можливість творчої діяльності);

18) впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).

Список Б (інтернальні цінності):

1) акуратність (охайність), вміння тримати в порядку речі, порядок у справах;

2) вихованість (гарні манери);

3) високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);

4) життєрадісність (почуття гумору);

5) старанність (дисциплінованість);

6) незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);

7) непримиренність до недоліків в собі та інших;

8) освіченість (широта знань, висока загальна культура);

9) відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати слово);

10) раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення);

11) самоконтроль (стриманість, самодисципліна);

12) сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів;

13) тверда воля (уміння наполягти на своєму, не відступати перед труднощами);

14) терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани);

15) широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички);

16) чесність (правдивість, щирість);

17) ефективність в справах (працьовитість, продуктивність в роботі);

18) чуйність (дбайливість). Ключ, обробка результатів, інтерпретація. Аналізуючи ієрархію цінностей, слід звернути увагу на їх угруповання в змістовні блоки по різних підставах. Так, наприклад, виділяються конкретні і абстрактні цінності, цінності професійної самореалізації та особистого життя і т. Д. Інструментальні цінності можуть групуватися в етичні цінності, цінності спілкування, цінності справи; індивідуалістичні і конформістські цінності, альтруїстичні цінності; цінності самоствердження і цінності прийняття інших і т. д. Це далеко не всі можливості суб'єктивного структурування системи ціннісних орієнтацій. Необхідно вловити індивідуальну закономірність. Якщо не вдається виявити жодної закономірності, можна припустити несформованість у особистості системи цінностей або навіть нещирість відповідей.

Дослідження краще проводити індивідуально, але можливо і групове тестування.

Перевагами методики є універсальність, зручність і економічність у проведенні обстеження та обробці результатів, гнучкість – можливість варіювати як стомлений матеріал (списки цінностей), так і інструкції. Істотними її недоліками є вплив соціальної бажаності, можливість нещирості. Тому особливу роль в даному випадку відіграють мотивація діагностики, добровільний характер тестування. Методику не рекомендується застосовувати в цілях відбору та експертизи. Для подолання зазначених недоліків і більш глибокого проникнення в систему ціннісних орієнтацій можливі зміни інструкції, які дають додаткову діагностичну інформацію і дозволяють зробити більш обґрунтовані висновки. Так, після основної серії можна повторно проранжувати картки, відповідаючи на наступні питання:

1. В якому порядку і якою мірою (у відсотках) реалізовані дані цінності у вашому житті?

2. Як би ви розташували ці цінності, якби стали таким, яким мріяли?
3. Як на ваш погляд це зробив би людина, досконалий у всіх відносинах?
4. Як зробили б це, на вашу думку, більшість людей?
5. Як це зробили б ви 5 або 10 років тому?
6. ... через 5 або 10 років?
7. Як ранжували б картки близькі вам люди?

ВПРАВА-ГРА «АУКЦІОН»

Мета: виявити, які, на думку студентів, ключові риси необхідні підприємцеві.

Тривалість: 15 хвилин.

Матеріали: картки з написами особистісних рис (добірка особистісних рис – на розсуд тренера, але не менше 20);

- ватман, маркери;
- заготовлені умовні одиниці.

Хід проведення:

- На аукціон виставляють особисті риси, записані на окремих картках. Кожен учасник має можливість їх бачити.
- Розпродаж на аукціоні здійснює тренер.
- Для купівлі використовують заготовлені по 10 у. о. на групу.
- Для риси, яка продається, тренер встановлює початкову ціну (до 3 у.о.).
- Риси продаються доти, поки в учасників є гроші.
- Спікери з кожної групи діляться враженнями; називають риси, які придбали; обґрунтовують свій вибір.

Запитання для обговорення після аукціону:

1. Чи не шкодують учасники про витрачені кошти?
2. Чи дійсно підприємець не може обійтися без цих рис?
3. Чи виявляються ці риси в учасників аукціону?
4. Які б риси вони хотіли запропонувати для аукціону?

Риси підприємця, які представлені на аукціоні:

- | | | |
|--------------------|----------------|---------------------|
| – Рішучий | – Товариський | – Хитрий |
| – Ініціативний | – Милосердний | – Гарний оратор |
| – Веселий | – Жорсткий | – Турботливий |
| – Добрий мотиватор | – Співчутливий | – Переконливий |
| – Енергійний | – Розумний | – З почуттям гумору |
| – Передбачливий | – Креативний | – Ризиковий |

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alan L. Carsrud. Understanding the Entrepreneurial Mind : Opening the Black Box (International Studies in Entrepreneurship). Malin Brännback. Springer, 2009. 340 p.
2. Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. Люксембург: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884
3. Bandura A. Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories / A. Bandura, C. Barbaranelli, G. Caprara, C. Pastorelli // Child Development – 2001. – №72(1). – P. 187–189. (Переконання в самоефективності як формування дитячих прагнень і кар'єрних траєкторій)
4. Bazyl L, Orlov V. Innovative consulting technologies for youth entrepreneurship in the professional education system, Modern technologies for solving actual society's problems / Publishing House of University of Technology, Katowice, 2022. С. 64-74
5. Bazyl, L., O., Orlov, V., Oruzha, L. Fursa, (2022). Socio-economic prerequisites for the development of the design services market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(41), 503–511. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v6i41.251516>
6. Bazyl, L., Orlov, V., Fursa, O., & Oruzha L. (2021). Development of entrepreneurial competence in design education. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2(37), 493–502. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230672>
7. Bengt Karlof, Practica de la estrategia Published by Juan Granica S A, 1993. ISBN 10: 8475773419 / ISBN 13: 9788475773414
8. Brockhous R. H., The psychology of the entrepreneur / R. H. Brockhous // The encyclopedia of entrepreneurship. Englewood Cliffs: prentice Hall. – 1982. – P. 48–52. (Психологія підприємця)
9. Brue, McConnell, and Flynn Essentials of Economics Second Edition.// Economics: Principles, Problems and Policies. https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/economics_mcconnell.pdf

10. Carver, C.S. & Scheier, M.F. Optimism. In C. R. Snyder, S. J. Lopez (ed.) *Handbook of Positive Psychology*. New York: Oxford University Press. 2002.
11. Commission staff working document // Accompanying the document Proposal for a council recommendation on Key Competences for LifeLong Learning (2018) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018SC0014&from=EN>
12. *Design Discourse: History, Theory, Criticism* / Ed. by V. Margolin. Chicago: The University of Chicago Press, 1989. Duncan A. *Art Nouveau*. London, 1994.
13. *Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884
14. European Commission/EACEA/Eurydice, 2013. *Physical Education and Sport at School in Europe*. Eurydice Report (Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2013). [Электронный ресурс] URL: <http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice>
15. European Parliament and the Council. (2008). Recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning (2008/C 111/01).
16. Johannisson B. (1991). University training for entrepreneurship: Swedish approaches *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*. 3, 67-82.
17. Kenneth Jacobs, *The business of web design: the best guide to getting started (+ quick tips)* / <https://businessyield.com/ru/uncategorized/web-design-business-best-startup-guide-quick-tips/>
18. *Key Competences for Lifelong Learning. A European Reference Framework*. Luxembourg: Publication Office of European Union, 2019. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/297a33c8-a1f3-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>
19. Komarkova I., Gagliardi D., Conrads J., Collado A. *Entrepreneurship Competence: An Overview of Existing Concepts, Policies and Initiatives*. Final Report of European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. 162

p. [Electronic resource] URL:
<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC96531>

20. León, Juan Antonio Moriano. Psychology of Entrepreneurship Research and Education / Juan Antonio Moriano León, Marjan Gorgievski. – Madrid, 2007. – 160 p.

21. Littunen H. Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality / H. Littunen // International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. – 2000. – № 6 – P. 295–309. (Підприємливість і характеристика підприємницької особистості)

22. Man T. W. Exploring the behavioral patterns of entrepreneurial learning / T.W. Man // Education & Training. 2006. № 48(5). P. 318–322. (Вивчення поведінкових моделей навчання підприємництва)

23. Professional Practice. World Design Organization. URL:
<http://wdo.org/about/professional-practice/>

24. Raven, J. (2012) Competence, Education, Professional Development, Psychology, and Socio-Cybernetics. In Neimeyer (ed) Continuing Education: Types, Roles, and Societal Impacts. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc., Hauppauge, New York 11788-3619. URL :
www.eyconsociety.co.uk/resources/cpdapa_revised_full_version.pdf

25. Schumpeter Joseph A. The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Harvard Economic Studies 46 <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904#:~:text>

26. Senge Peter The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. Publication date 2006 ISBN 0-385-51725-4 (second edition)

27. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25 (1), 217-226.

28. Sonnenfeld, J. A., Ward, A. J. (2007). RELEVANCE: How great leaders bounce back from career disasters. Harvard Business Review, 85(1), 76–84.

29. Stevenson Howard H. and Jarillo J. Carlos A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management <https://www.jstor.org/stable/2486667>

30. Super D. E. A life-space approach to career development / D. E. Super //

Career choice and development : Applying contemporary theories to practice; eds. D. Brown et al. — 2nd ed. — San Francisco : Jossey-Bass, 1990. — P. 197–261.

31. USAID Leadership in Economic Governance (LEV) Program is looking for LEGAL EXPERTS/ - URL: <https://cd-platform.org/vacancies/1405-usaid-leadership-in-economic-governance-lev-program-is-looking-for-legal-experts>.

32. Warneryd K.-E. The Psychology of Innovative Entrepreneurship/ Handbook of Economic Psychology / Eds by W.F.Van Raaij, Van Veldhoven G.M., Warneryd K.-E.). Dordrecht, Boston, London, 1988. P. 404-447

33. WEB designer <https://www.prospects.ac.uk/job-profiles/web-designer>

34. Web дизайнер как идея для бизнеса <https://vipidei.com/internet/web-dizajner/>

35. Weber Max (2012) General Economic History. <https://books.google.com.ua/books?id=1VS8AQAAQBAJ>

36. Werner Sombart Economic Life in the Modern Age. New York. 2017. 328 p. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351326605/economic-life-modern-age-werner-sombart>

37. Wydział Grafiki i Sztuki Mediów. Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu. URL: <https://www.asp.wroc.pl>

38. Акіліна О. В., Пасічник В. Г. Основи підприємництва. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.

39. Алексеева С. В., Базиль Л. О., Гриценко І. А., Єршова Л. М., Закатнов Д. О., Орлов В. Ф. Підготовка майбутніх кваліфікованих кадрів до підприємницької діяльності в умовах розвитку малого бізнесу : теорія і практика : монографія. Житомир : «Полісся», 2020. 237 с.

40. Алексеева, С. Дизайн і підприємництво: сучасні проблеми та перспективи підготовки до підприємницької діяльності в системі дизайноосвіти. Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент: зб. наук. пр. / Арт академія сучасного мистецтва ім. С. Далі, Інститут ПТО НАПН України. Київ: Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2020. Вип. 15. С. 57-71. (Серія: Педагогічні науки). <https://doi.org/10.37041/2410-4434-2020-15-4>

41. Андрушків Б. М., Вовк Ю. Я., Гецько В. В. та ін. Основи організації підприємницької діяльності або абетка підприємця : навч. посібн. Тернопіль : Вид. ТНТУ, 2010. 300 с.

42. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. Підприємницька діяльність : навч. посібн. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2014. 304 с.

43. Базиль Л. О. Методичні аспекти підготовки здобувачів професійної освіти до підприємницької діяльності. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання : зб. мат-лів XIV звітної Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 7 травня 2020 р.) / за заг. ред. В. О. Радкевич. Київ : ППО НАПН України, 2020. С. 45-50.

44. Базиль Л. О. Підготовка майбутніх фахівців до підприємницької діяльності: реалії і перспективи. *Professional Pedagogics*, 2021. 2(23), 149–158. <https://doi.org/10.32835/2707-3092.2021.23.149-158>

45. Базиль Л. О., Орлов В. Ф. Підприємницька компетентність і ділова активність – необхідні якості професійного успіху фахівця. Теоретичні питання культури, освіти та виховання : збірник наукових праць. № 2 (60). 2019 р. / заг. редакція проф. Матвієнко О. В., укладач канд. пед. наук, доц. Кудіна В. В. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2020. С. 15-18.

46. Баніт О. В. Особливості викладання графічного дизайну у вищих навчальних закладах мистецького профілю. *Освіта впродовж життя: вимоги часу*: зб. матеріалів IV Всеукр. пед. читань пам'яті видатного вченого-педагога Олени Степанівни Дубинчук / Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України, відділ андрагогіки. Київ: Едельвейс, 2012. С. 31–34.

47. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання: стратегія проектування. Вісник Житомирського держ. ун-ту імені Івана Франка. Вип.3. Житомир, 1999. С. 42–43.

48. Білова Ю. Поняття та структура підприємницької компетентності майбутніх фахівців економічного профілю. Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти. Наукові записки Рівненського

державного гуманітарного університету : зб. наук. праць. 2013. Вип. 7 (50). С. 15-17.

49. Богиня Д.П. Еволюція теорій мотивації на рубежі ХХІ ст. *Регіональні перспективи*. 2002. № 3-4 (22-23). С. 5-8.

50. Варналій З. Конкуренція і підприємництво : монограф. Київ : Знання України, 2015. 463 с.

51. Варналій З. С. Організація підприємництва: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. і доп. Київ : ЗНАННЯ-ПРЕС, 2003. 285 с.

52. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. 285 с.

53. Веб дизайнер: як ним стати, пошук роботи та скільки заробляє в Україні (детальний ТУТОРІАЛ) <https://designtalk.club/hto-takyj-veb-dyzajner-ta-yak-nyum-staty-detalnyj-tutorial/>

54. Веб-дизайн. З чого почати роботу <https://pbb.lviv.ua/statti-inovyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/veb-dyzayn-z-choho-pochaty-robotu/>

55. Веб-дизайн: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Пасічник, В.В. Пасічник ; за заг. ред. В. В. Пасічника ; М-во освіти і науки України. Л. : Магнолія 2006, 2010. 519 с.

56. Власов П. К. Психология замысла организации. Харьков : Гуманитарный центр, 2003. 284 с.

57. Гайєк Ф. А. Право, законодавство і свобода. Нове визначення ліберальних принципів справедливості і політичної економії; пер. з англ. В. Дмитрук / Фрідріх А. Гайєк. Київ : Аквілон-Прес, 2000. 448 с.

58. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво : навч. посібн. Київ : Центр учб. літератури, 2013. 368 с.

59. Горбаченко С.А., Карпов В. А. Аналіз підприємницьких проєктів. Одеса: ОНЕУ, 2013. 241 с.

60. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз. Київ : Знання України, 2002. 580

сГорбаченко С.А., Карпов В. А. Аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2013. 241 с.

61. Дзуліт З. П. Лучнікова Т. П. Сучасні інформаційні системи і технології в управлінні організаціями: використання у навчальному процесі CRMсистеми «Парус – менеджмент та маркетинг» корпорації «Парус». Інші сфери економіки. С. 223-230. URL : Znpdetut_eiu_2013_26_33.pdf (дата звернення 15.04.2017).

62. Демінська Л. О. Аксиологічна спрямованість педагогічної системи країн Євросоюзу. Науковий вісник Донбасу. Серія: Педагогіка за кордоном: інновації та досвід, 2012. 4 (20). URL: <http://www.luguniv.edu.ua/archiv/N20/index.htm>.

63. Державна національна програма "Освіта" ("Україна XXI століття"). Електронний ресурс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-93%D0%BF?find=1&text=%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2#w11>

64. Дизайн: словник-довідник / Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України; За ред. М. І. Яковлєва; Упоряд.: Ю. О. Іванченко, О. І. Ваврик, О.Г. Бросаліна та ін.; Редкол.: В. Д. Сидоренко (голова), І. Д. Безгін, Г. І. Веселовська та ін. Київ: Фенікс, 2010. 384 с.

65. Ділові якості підприємців та їх роль у забезпеченні успіху підприємницької діяльності [Електронний ресурс] URL.: http://pidruchniki.com/15290527/ekonomika/dilovi_yakosti_pidpriyemtsiv_rol_zabezpechenni_uspihu_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti

66. Дмитренко Н. Критерії визначення та місце малих підприємств в структурі ринкової економіки / Н. Дмитренко // Вісник Донецького університету. Серія: економіка і право. Донецьк. 2007. Вип.1. С. 145-150.

67. Драйден Гордон, Вос Джаннетт. Революція в навчанні / Пер. з англ. М. Олійник. Львів: Літопис, 2005. 542 с.

68. Економічний ризик: методи оцінки та управління : навч. посібн. / Т. А. Васильєва, С. В. Лєонов, Я. М. Кривич та ін. ; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої, канд. екон. наук Я. М. Кривич. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 208 с.
69. Європейська Комісія, Генеральний директорат з питань освіти, молоді, спорту та культури, Ключові компетенції для навчання впродовж життя, Офіс публікацій, 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/569540>
70. Завгородня Т. Формування підприємницької компетентності здобувачів загальної середньої освіти: зарубіжний досвід. Гірська школа українських Карпат № 22 (2020) (Трансформаційні процеси у шкільній освіті). doi: 10.15330/msuc.2020.22.189-193
71. Закатнов Д. О. Технології підготовки учнівської молоді до професійного самовизначення: монограф. ; НАПН України, Ін-т проф.-техн. освіти. Київ : Педагогічна думка, 2012. 160 с.
72. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2/rada/gov/ua/laws/show>
73. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про вищу освіту» щодо освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» (21.03.2017) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1958-19#Text>
74. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2/rada/gov/ua/laws/show>
75. Іванюта С. М., Іванюта В. Ф. Підприємництво і бізнес-культура: навч. посібн. Київ : Центр учб. літ-ри, 2007. 288 с.
76. Йохансон М., Йенсен Й. Лицом к реальности : Обучение через предпринимательство : пер. с англ. Ольги Ревы. Москва : Ломоносовъ, 2009. 192 с.
77. Карамушка Л. М. Мотивація підприємницької діяльності : монографія / Л. М. Карамушка, Н. Ю. Худякова. К.-Львів : Сполом, 2011. 208 с
78. Кийосаки Р., Флеминг Дж, Кийосаки К. Бизнес XXI века ; пер. с англ. С.Э.Борич. 2-е изд. Минск : Попурри, 2014. 192 с.
79. Конструювання тестів. Курс лекцій: навч. посіб. / Л.О. Кухар, В.П. Сергієнко. – Луцьк, 2010. – 182 с.

80. Коротич О. Б. Підприємництво як соціально-економічне явище. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tpdu/2010_4/doc/3/02.pdf (дата звернення 16.09.2020).

81. Котляревський О. В. Мотивація підприємницької діяльності : інструменти та механізми. Інституціональний вектор економічного розвитку. 2013. № 6(2). С. 124-129.

82. Кравчина, О. Теоретичні аспекти проблеми формування підприємницької компетентності учня: досвід країн Європи. URL. <http://lib.iitta.gov.ua>

83. Красилов Ю. В. Методологічні засади аналізу підприємництва як форми активності людини діяча. Актуальні проблеми психології. Т. 1 : Психологія управління. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки К. : Міленіум, 2003. Вип. 5. С. 86-94.

84. Краснокутська Н. С., Бубенець І. Підприємницький потенціал у контексті еволюції теорії підприємництва. Бізнес Інформ. 2014. № 9. С. 205-209

85. Красота О.В. Мале підприємництво: економічна сутність та роль у подоланні кризи / О.В. Красота // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія “Економіка”. –2010. – № 7. – С.37-40.

86. Кузьміна Е.Е. Організація підприємницької діяльності 2014. 509 с. [Електронний ресурс] URL: <https://xn--c1ajahiit.ws/knigi/uchebnaya-literatura/174030-kuzmina-ee-kuzmina-lp-organizaciya-predprinimatelskoy-deyatelnosti-2014.html>

87. Куцоконь М.П. Молодіжне підприємництво та активізація суб’єктивного підприємницького потенціалу молоді. Навчально-методичний посібник. 2006. 286с.

88. КУШНІР В. В. СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ WEB-ДИЗАЙНЕРІВ // Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент : зб. наук. пр. / Арт академія сучасного мистецтва ім. С. Далі, Інститут ПТО НАПН України;

редкол. : В. Ф. Орлов (голова) Київ : Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2020. Вип. 16. 172 с. (Серія: Педагогічні науки). С.141-164

89. Левин К., Бандура А. Гештальт-психология и социально-когнитивная теория личности. Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. 125 с.

90. Мадзігон В. Підприємець як визначальна особистість у бізнесі в ринковій економіці. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2010. № 3. С. 153-162.

91. Майковська В. І. Сутність і структура підприємницької компетентності майбутніх фахівців в Україні. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки. Випуск 1 (87). С. 112-117.

92. Максимова А. Б. Компетентнісний підхід до розвитку проектної культури майбутніх фахівців із графічного дизайну. Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент: збірник наукових праць. Вип. 10. Київ: ТОВ «Тонар», 2015. С. 144–155.

93. Матукова Г. І. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців економічного профілю : теорія і практика : монографія ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2015. 539 с.

94. Молодіжне підприємництво, його місія і головні засади URL: <https://platforma-msb.org/molodizhnepidpryyemnytstvo-realiyi-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 29.10.2019).

95. Москаленко В. В. Підприємництво як предмет дослідження економічної психології. Актуальні проблеми психології. Том 1 : Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ : Міленіум, 2003. Ч. 11. С. 17-20.

96. Назаренко Г.А. Формування підприємницької компетентності учнів загальноосвітніх навчальних закладів у відповідності до вимог державних стандартів: метод. посібн. Черкаси: ЧОПОПП, 2014. 68 с.

97. Неоавстрійська школа економічного неолібералізму: погляди Л. фон Мізеса та Ф. фон Хайєка. Історія економічних учень (2005). <https://library.if.ua/books/39.html>

98. Ничкало Н. Г. Інновації у розвитку професійної освіти в умовах ринку праці : досвід, суперечності, перспективи // *Kształcenie zawodowe : pedagogika i psychologia* = Професійна освіта: педагогіка і психологія : пол.-укр., укр.-пол. щорічник / за ред. Тадеуша Левовицького, Іоланти Вільш, Івана Зязюна, Неллі Ничкало. Ченстохова ; Київ, 2011. [Вип.] XIII. С. 91–105.

99. Орлов В. Ділова активність майбутніх кваліфікованих кадрів у їх підготовці до підприємницької діяльності. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: збірник матеріалів XV звітної Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 25 березня 2021 р.) / Інститут професійно-технічної освіти НАПН України / за заг. ред. В. О. Радкевич. – К. : ІПТО НАПН України, 2021. С.18-22. 274 с.

100. Орлов В. Ф. (2021) Розвиток підприємницької компетентності в дизайн-освіті. //Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2(37). (у співавторстві: Л. Базиль, О.Фурса, Л. Оружа). 493–502. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v2i37.230672>

101. Орлов В. Ф. Підприємницька компетентність і ділова активність у професійній підготовці кваліфікованих робітників. Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання: матеріали XIV звітної Всеукр. науково-практичної конф. (м. Київ, 7 травня 2020 р.) / Інститут професійно-технічної освіти НАПН України; за заг. ред. В. О. Радкевич. Київ: ІПТО НАПН України, 2020. С. 64-67. URL: <https://ivet.edu.ua/component/k2/item/1047-naukovometodychne-zabezpechennya-profesiynoyi-osvity-i-navchannya>

102. Ортинський В.Л. Педагогіка вищої школи: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

103. Оружа Л. В. Підготовка майбутніх фахівців з дизайну у вищому навчальному закладі: монографія / Л. В. Оружа. Київ: ІВЦ АЛКОН, 2011. 188 с.

104. Освіта в Україні та за кордоном. UA vnz/guide/search-17-0-0-126-50.html
105. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Кондор, 2003. 554 с.
106. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва : [навч. посіб.] / Ю. Ф. Пачковський. К. : Каравела, 2006. 408 с.
107. Підготовка майбутніх кваліфікованих кадрів до підприємницької діяльності в умовах розвитку малого бізнесу: теорія і практика: монографія / Алексеєва С.В., Базиль Л.О., Гриценко І.А. Єршова Л.М., Закатнов Д.О., Орлов В.Ф., Сохацька Г.В.. Житомир: "Полісся", 2020. 237 с.
108. Побірченко Н. А. Профорієнтаційна установка учнівської молоді на вибір професій ринкової економіки. Акт. проблеми психології. Т. 5. Психофізіологія. Психологія праці. Експерим. психологія. Ін-т психології ім. Г.С. Костюка. Київ, 2007. Вип. 6. С. 263-269.
109. Податковий кодекс України Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) <https://tax.gov.ua/nk/>
110. Психологія підприємницької діяльності : навч.-метод. посібн. для студентів. Львів: Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України, 2013. 124 с.
111. Радкевич В. О. Теоретичні і методичні засади професійного навчання у закладах профтехосвіти художнього профілю : монографія / за ред. Н.Г. Ничкало. Київ: УкрІНТЕІ, 2010. 424 с.
112. Скібіцький О.М., Матвеев В. В., Скібіцька Л. І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посібн. Київ : Кондор, 2011. 912 с.
113. Скринник З. Гуманітарна підготовка студентів економічного профілю. Психологія і педагогіка професійної освіти. 2002. № 1. С. 94–99.

114. Соціологія : терміни, поняття, персоналії : навчальний словник-довідник / укладачі : В. М. Піча, Ю. В. Піча, Н. М. Хома та ін. ; за заг. ред. В.М. Пічі. К.: Каравела, Львів : Новий Світ. 2000, 2002. 480 с.

115. Стан розвитку дизайну в Україні. Львів. 81 с. [online] Available at: http://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/01/232708_analitychnyj-zvit_monitoryng-rozvytku-dyzajnu-v-ukrayini.pdf [Accessed 22 January 2021].

116. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори в Україні: що та де шукати? [Електронний ресурс]. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/rozvitok_biznesu/statti/startap_inkubatori_ta_biznes_akseleratori_v_ukrayini_scho_ta_de_shukati.

117. Статистична інформація. Держстат України, 2019-2021. Дата останньої модифікації: 03.08.2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html

118. Стеблюк С. В. Комунікативно-діяльнісна складова професійної компетентності майбутніх фахівців з підприємництва. Перспективні шляхи розвитку наукових знань : матеріали II Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26–27 січня 2019 р.) / Міжнар. центр наук. досл. Київ, 2019. Ч. II. С. 21–22.

119. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення // https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf/.

120. Стрельніков М.В. Формування підприємницької компетентності магістрів бізнес-адміністрування / М.В. Стрельніков // Якість вищої освіти: сучасні тенденції та перспективи розвитку освітньої діяльності вищого навчального закладу : [XLI Міжнар. наук.-метод. конф., 18–19 лют. 2016 р. : тези доп.]. Полтава, 2016. С. 308–310

121. Тищенко В. П. Підготовка майбутніх дизайнерів у вищих навчальних закладах. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2011. С.148–151.

122. Тищенко В.П. Початкова дизайн-освіта: теорія і практика формування конструктивних умінь особистості: Монографія . Київ, Педагогічна думка, 2009. 381 с.

123. Фурса О. О. Тенденції розвитку дизайн-освіти в Україні: монографія / за наук. ред. В. Ф. Орлова. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2012. 448 с.
124. Хизрич Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха ; [пер. с англ.] / Р. Хизрич, М. Питерс. Москва: Прогресс, 1992. 160 с.
125. Цзя Яочен. Розвиток творчого потенціалу майбутніх фахівців з графічного дизайну у професійній підготовці. Дис. канд. пед. наук. Київ, 2017. 225 с.
126. Цідило І. І. Підготовка майбутніх дизайнерів до використання комп'ютерних технологій у професійній діяльності. дис. ... канд. пед. наук. 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. Тернопільський НПУ імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, 2015. с.222
127. Чирчик С. В. Робота з обдарованими студентами в умовах дизайн-освіти. Матеріали науково-практичної конференції «Художні практики на початку XXI століття: новації, тенденції, перспективи», 25 листопада 2016 р. / Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука. Київ, 2016. С. 101–103.
128. Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі / Ю.М. Швалб, О. В. Данчева. К. : Лібра, 1999. 270 с.
129. Школяр Н. Модель формування термінологічної компетентності майбутніх графічних дизайнерів у процесі професійної підготовки. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки № 3 (62), 2018, Том 2 С.342-346
130. Шмельова Т. В. Культура як об'єкт дослідження польської та української педагогіки. Науковий вісник ужгородського університету. Серія: педагогіка. Соціальна робота. Ужгород, 2017. Вип. 2 (41). С. 269–272.
131. Яковенко Т.В. Ділова активність: проблеми формування мотиваційного комплексу / Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» Випуск 35. С. 27-30. 2015 р.
132. Яковлєв М. І. Підготовка дизайнерів у технічних вузах України.

Основні проблемні питання. Дизайн, архітектура, образотворче мистецтво: міжвідомчий науково-технічний збірник. Полтава: ПП, 2005. Вип. 2. С. 3–7.