

УДК 339.138: 004

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-11)

Юлія ПРОЦІШИН

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9454-8602>e-mail: melenchykuliia@gmail.com

КРЕАТИВНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ – НАЙБІЛЬШ ЗАТРЕБУВАНИЙ SOFT SKILL СЬОГОДЕННЯ

У статті проаналізовано поняття «креативність» та «творчість», їх взаємозв'язок. Проведене маркетингове дослідження «Креативний маркетинг» за допомогою анкетування студентів маркетологів, що дало змогу зрозуміти необхідність вивчення дисципліни «Студія креативного маркетингу» та впровадження її в освітній процес (а саме кафедрою маркетингу ЗУНУ). Креативність – це не те з чим люди народжуються, це навик, якому можна навчитися, а покращити його можна тільки за допомогою практики. Мозок людини, як м'язи, які треба качати – в даному випадку, за допомогою когнітивних вправ.

Доведено важливість креативного маркетингу а саме в двадцять першому столітті для реалізації робочих інсайтів та інноваційних проєктів.

Проаналізовано рейтинг особистих якостей людей для успішної роботи в бізнесі, який сформований на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. Зазначено, що креативність потрібна не тільки в науці або професійній діяльності, а й у повсякденному житті.

Ключові слова: креативність, творчість, креативне мислення, розвиток креативності, креативний маркетинг.

Yuliia PROTSYSHYN

West Ukrainian National University

CREATIVITY IN MARKETING IS THE MOST DEMANDED SOFT SKILL TODAY

The article analyzes the concepts of "creativity" and "creativity", their relationship. Very often, people mix these concepts or use them as synonyms, without thinking about the true meaning of the words.

Conducted marketing research "Creative Marketing" using a survey of marketing students, which made it possible to understand the need to study the discipline "Creative Marketing Studio" and introduce it into the educational process (namely, the Department of Marketing of WUNU). Creativity is not something people are born with, it is a skill that can be learned and can only be improved with practice. The human brain is like muscles that need to be pumped - in this case, with the help of cognitive exercises.

The importance of mastering creativity skills in marketing as the most sought-after soft skills today has been proven. Creativity is one of the most important skills of the 21st century that marketing graduates will need for career success after graduation. For modern professions, especially those related to innovation, creativity is needed - the ability, based on accumulated experience and knowledge, to generate new ideas and methods that optimize the work process or create a unique product. Creative thinking is needed by many, especially in business, advertising, science, art, and politics. Now, in many job offers, you can find messages that the employer needs creative people for various positions.

The research of the global job search platform LinkedIn "Top 5 most in-demand personal qualities and professional skills that the company requires from its employees" was analyzed, as well as the rating of personal qualities of people for successful work in business, which was formed at the World Economic Forum in Davos. It is worth paying attention that creativity is needed not only in science or professional activity, but also in everyday life.

Keywords: creativity, creativity, creative thinking, development of creativity, creative marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Для процвітання мати знання досить корисно, але не достатньо. Порівняйте сучасне життя з тим, яке було 30 років тому: сьогодні ми споживаємо зовсім іншу їжу (напівфабрикати, мультикультурна кухня), інакше спілкуємося (мобільний телефон, електронна пошта, соціальні мережі), інакше купуємо (інтернет-магазини, великі торговельні центри), інакше працюємо (складне обладнання та технології, нові робочі місця (спеціальності)), навіть навчаємося інакше (віртуальні курси, інтерактивні дошки, інтернет-дослідження). Перелік відмінностей можна продовжувати ще довго.

Ті рішення, що були правильними та перевірними в минулому, не допомагають впоратися із проблемами нині та в майбутньому. Ми потребуємо творчого мислення, щоб знайти інші цікаві шляхи їхнього вирішення. Отже, креативність є новою силою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням креативу в маркетингу займалися такі вчені як Кучинова Н. М. [1], Самійленко Г. [2], Гуржій Н. М. [3], Безрукова Н.В. [4], Хрупович С. Є. [5], Іванечко, Н. Р. [5], Пушкар О.І. [6] та ін. Аналіз робіт вітчизняних науковців показує, що проблема креативності маркетингу не достатньо розроблена в контексті практичного спрямування та вивченню студентами спеціальності маркетинг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Сучасний бізнес потребує постійного джерела нових ідей, ракурсів і рішень, а також тримання руки на пульсі швидких змін і невизначеності. Креативні ідеї потрібні для того, щоб вирішувати проблеми бізнесу новим зручним шляхом. Існують «професіонали від бізнесу», які вважають, ніби креативність не має реальної ваги. Вони бачать її роль у декорації – щось «рожеве та пухнасте», що має прикрашати продукт чи покращувати репутацію компанії. У цьому вони дуже помиляються. Креативність здатна (а насправді й мусить) фокусуватися на різноманітних цілях так само, як і будь-що інше, від добору персоналу до фінансування та вдосконалення продукту – суворий та перспективний підхід до прикладної креативності.

За допомогою прикладної креативності можливо віднайти нові ідеї до формулювання проблем, що виникли, а потім інші ідеї допоможуть вирішити ці проблеми, зроблять простішими та зрозумілішими виконавчі рішення, а також будуть ідеї щодо визначення місця, де ви перебуваєте, у якому напрямку маєте рухатися далі.

Формулювання цілей статті

Метою статті є доведення того факту, що креативність – це необхідність сьогодення. Креативне мислення необхідно в багатьох сферах діяльності, в тому числі в бізнесі, рекламі, науці, мистецтві та політиці. Зараз у багатьох пропозиціях роботи можна зустріти повідомлення, що роботодавцю потрібні креативні люди на різні посади в тому числі і маркетологів.

Виклад основного матеріалу

Креативність – панацея людей нового покоління. Є відомий вислів Генрі Форда «Якщо ви продовжуєте робити те, що робили завжди, то отримаєте, що завжди отримували.»

Креативність в бізнесі - це вміння підлаштовуватися під нові стилі управління, змінюватися відповідно до умов, що змінюють ринок. Бізнес, особливо малий або середній, не терпить консервативності. Зараз розвиток бізнес-технологій йде дуже швидко, постійно з'являються нові курси підвищення кваліфікації, нові течії в управлінні персоналом і так далі. Креативність в бізнесі потрібна для мобільності, швидкості прийняття рішення і новаторства. Найчастіше креативні люди - це ті, які, крім розвиненої уяви, мають знання в області економіки, управління, технології виробництва і так далі.

У творчих, креативних людей є ідеї, вони дивляться на світ інакше. У них є періоди натхнення – «дзинь» нова ідея. Але це одна з найголовніших проблем креативних людей – ідей у них більше, ніж часу на їх втілення. Якщо працювати над багатьма ідеями одночасно, є великий ризик не закінчити жодної. Або створити те, що нікому не потрібне. Усе довкола нас – окрім природи – колись було лише чиеюсь ідеєю. Чарльз і Рей Ізми спроектували всесвітньо відомі стільці, але ідея стільця з'явилася ще в доісторичні часи. Усі винаходи походять від попередніх ідей. Часто ідеї перетікають одна в одну, але буває що певний етап еволюції стає особливим: наприклад, задум Генрі Форда запустити масштабне виробництво автомобілів. Не він вигадав автомобіль, конвеєр – теж не його винахід. Але ідея поєднати ці дві речі ознаменувала початок нової ери в історії виробництва. Google ніколи не з'явився б, якби Тім Бернерс-Лі не винайшов усесвітню павутину, яка дозволяє отримувати доступ до інтернету через персональні комп'ютери.

Але знання й досі є важливими. Вони – найголовніша опора творчого процесу, вони необхідні, щоб узагальнити інформацію й оцінити плідність ідей.

Креативна людина – та яка може поєднати частинки свого чи чужого досвіду і створити щось нове (рис. 1.).

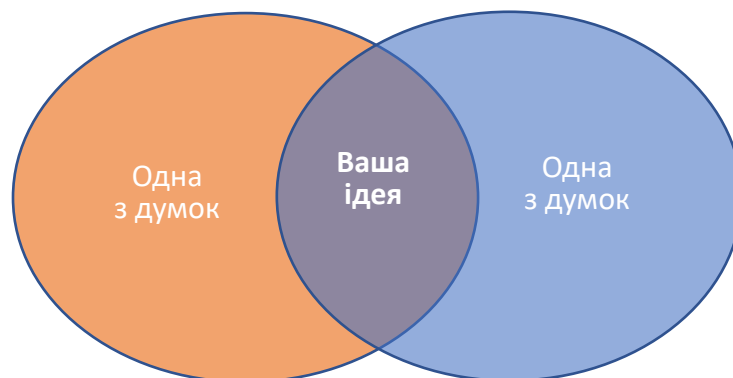


Рис. 1. Поєднання знання та досвіду для генерування креативних ідей [7]

Креативність дозволяє вам відкривати нові знання та свіжі ідеї, і самі ці ідеї – це те, що допоможе вам змінитися. Так само, як Google змінив шляхи отримання інформації, Netflix – шлях переглядання TV-програм, Twitter – спосіб комунікації з іншими людьми. Незалежно від розміру чи масштабу нових ідей, створення їх – це те, що допоможе вам відкрити нові можливості у сфері вашої діяльності.

Більшість досліджень, проведених педагогами та науковцями, свідчать про те, що креативність є найважливішою навичкою, що допомагає підготувати молодих людей до труднощів та викликів сучасного світу. Можна стверджувати, що саме університети повинні стати каталізаторами, які генерують креативний капітал зростаючого покоління. Сер Кен Робінсон говорив, що креативність зараз настільки ж важлива в освіті, як і грамотність. Ми повинні ставитися до неї з таким же статусом.

Відповідно до наших спостережень викладачі кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету розробили вибірккову дисципліну «Студії креативного маркетингу», яка містить 8 студій. Науковцями С.Є. Хрупович та Ю.Т. Процишин був розроблений електронний навчальний посібник «Студії креативного маркетингу» [7], який буде корисним для усіх, хто цікавиться формуванням креативних навичок у молодого покоління. У процесі навчання студенти маркетингологи розвивають свої креативні здібності, які вони в подальшому можуть використовувати у повсякденному житті та професійній діяльності.

Для аналізу даної тематики було проведено маркетингове дослідження «Креативний маркетинг», у якому взяло участь 64 респонденти, студенти спеціальності маркетинг. Анкетування – анонімне, що спонукало до відвертості студентів. На питання «Як ви гадаєте що таке креативність?» - 43,5 % відповіли «процес мислення, пов'язаний із створенням нових та незвичних ідей», один респондент відповів, що «це звичка, яку потрібно розвивати», один, що це «здатність створити продукт, який є новітнім та водночас доречним» та 51,6% відповіли що усе перелічене вірно. Отримані результати свідчать, що студенти маркетингологи розуміють, що таке креативність та стверджують (87,5% опитаних), що майбутня професія «маркетинголога» потребує креативних навичок. Серед опитаних більшість студентів які вивчали вибірккову дисципліну «Студії креативного маркетингу» - 60,9% (див. рис. 2), інші 39,1 % входять до складу тих студентів (76,6% опитаних) які розуміють, що поняття «Креативна реклама» та «креативний маркетинг» не є тотожні, а «креативна реклама» це складова «креативного маркетингу».

9. Чи вивчали дисципліну «Студії креативного маркетингу»?

64 відповіді

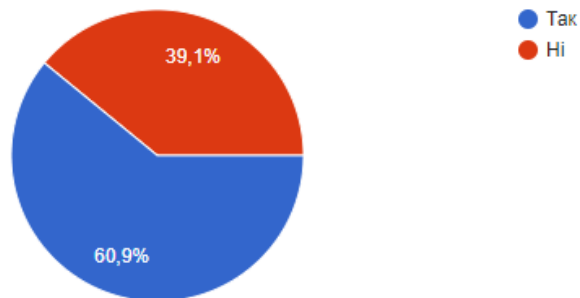


Рис. 2. Результати відповідей на запитання «Чи вивчали дисципліну «Студії креативного маркетингу?»»

На запитання «Чи була корисною вам дана дисципліна?» - 86,8% відповіли так (див. рис. 3), «50/50» - 5,7% опитуваних та 7,5% що «ні», це свідчить про те, що дана дисципліна є актуальною та необхідною в процесі навчання майбутнім маркетингологам.

10. Чи була корисною вам дана дисципліна?

53 відповіді

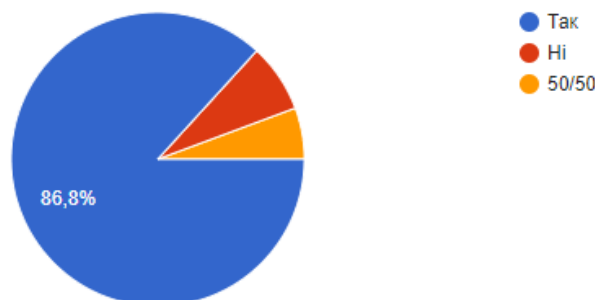


Рис. 3. Результати відповідей на запитання «Чи була корисною вам дана дисципліна?»

Під час проведеного анкетування, на запитання «Яких знань ви набули після пройденого курсу «Студії креативного маркетингу»» ми з'ясували, що дана дисципліна є корисною та практично-орієнтована для студентів маркетологів, це підтверджують їхні відповіді:

- «Під час відвідування СКМ я дізналась, як це працювати в команді над розробкою бізнесу (завдяки 5-ти зовсім різних слів, де ідеї кожного з команди склали повноцінну картину). Також мене вперше познайомили з 4p і креативністю в сфері маркетингу. Я думаю курс СКМ особливо цінний для першокурсників, не тільки тому, що він набагато цікавіший вищій математики і фінансів, а тому що це саме те, чого очікуєш поступаючи на маркетолога. Очікуєш цікаві та живі пари, де тебе з перших хвилин занурюють в маркетинг і його структуру»;

- «У кожній темі я знайшла для себе багато інсайтів і корисної інформації. Прокачала свою креативність і, взагалі, зрозуміла як її потрібно розвивати, попрактикуватись у створенні відео і інфографіки, корисним стало теж написання промов та есе. Ці навички точно можна застосувати і в звичайному житті, і в професійній діяльності. Дуже цінною є віддача викладачів, які пояснювали, ділились власним досвідом і розповідали тонкощі різних тем. А ще класно розуміти, що викладачі самі склали програму цієї дисципліни, а підручник є їхнім власним напрацюванням»;

- «Я зрозуміла, як важливо бути не таким, як усі. Люди не хочуть бачити постійно одну і ту ж картинку, потрібно завжди креативити. Для маркетолога важливо якісно вивчати свою аудиторію, та пропонувати їм те, чого вони хочуть»;

- «Головне, що я зрозумів - це те, що креативність дуже важлива саме в двадцять першому столітті. Якщо такого в людини немає, то її майбутнє – «рутинна», механічна робота. Після пройденого курсу я набув різного роду навичок з різних кейсів. На конкретних прикладах та методиках зміг зрозуміти, як розвинути креативність та як нею правильно користуватися. Робота в команді, генерування ідей, вміння висловлювати думки, розвиток особистості та інші.»

У статті використано лише невелика частина маркетингового дослідження.

Отже, сила креативності набуває визнання. Norman Jackson говорив «світ потребує людей, здатних поєднувати думки, знання, можливості та цінності у різні способи, тим самим, вирішуючи складні соціальні та екологічні проблеми, збагачуючи культуру та підвищуючи добробут. Загалом, університети відіграють важливу роль у створенні цих креативних ком'юніті...». На щорічному Всесвітньому економічному форумі в Давосі [8] відбувається складання рейтингу тих якостей, які сучасна ситуація в світі вимагає від людей, які працюють в бізнесі, економіці і ми бачимо що у 2015 році Креативність посідає 10 місце, а з роками вона піднімається вгору по рейтинговій позиції та необхідності.

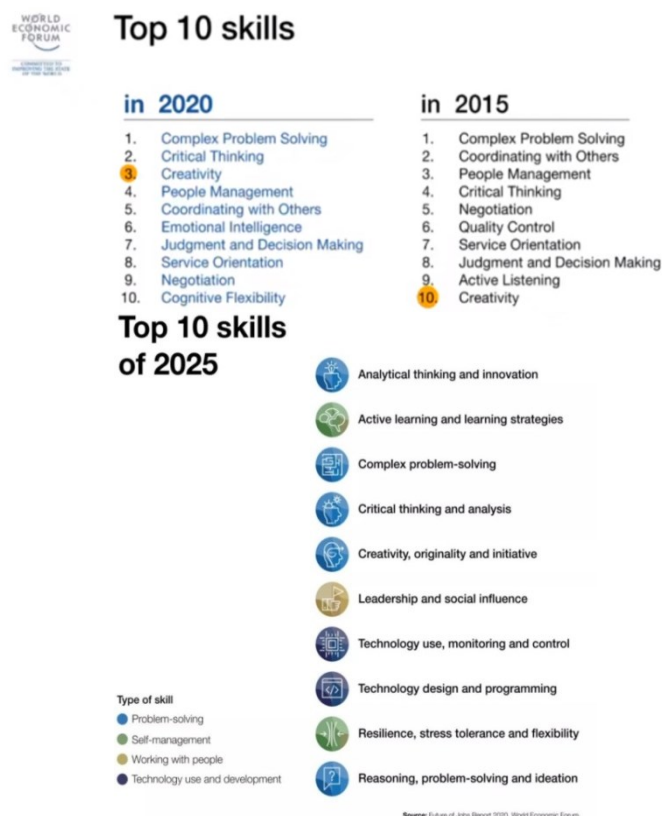


Рис. 4. Рейтинг особистих якостей людей для успішної роботи в бізнесі [8]

На форумі (2020) наголосили, що у зв'язку з безліччю нових продуктів, технологій та методів праці, працівники мають бути більш креативними, щоб отримати вигоду з цих змін та визначили три найкращі головні навички на робочому місці, а саме «комплексне вирішення проблеми», «критичне мислення», «креативність».

Світова платформа за пошуком роботи LinkedIn у 2020 році провела дослідження «Топ-5 найбільш затребуваних особистих якостей та професійних навичок, які вимагають від своїх співробітників компанії» (будь-якої спеціальності)[9].



Рис. 5. Дослідження платформи LinkedIn у 2020 [9]

Отже, ТОП – 5 особистих якостей від LinkedIn у 2020 році:

1. Creativity (креативність)
2. Persuasion (переконання) – здібності до відстоювання власних ідей та думок.
3. Collaboration (співробітництво) – як ви працюєте в команді, домовляєтеся з людьми.
4. Adaptability (гнучкість) – як ви пристосовуєтеся до складних, непередбачуваних ситуацій, стресостійкість.
5. Emotional intelligence (емоційний інтелект)

В даний час в кожному другому резюме в графі «додаткова інформація» зазначено якість - креативність. Так, багато спеціальностей вимагають прийняття новаторських рішень, вміння мислити нестандартно і нетривіально підносити себе або продукт.

Ще у 2014 році Американська компанія Adobe [10] провела опитування серед 1000 штатних спеціалістів із вищою освітою щодо того, чи є творчість невід'ємною частиною сучасної праці. Понад 85% погодилися із тим, що креативність має вирішальне значення для вирішення проблем у їхній кар'єрі. Дев'ять із десяти працівників погоджуються з тим, що креативність є необхідною для економічного зростання. Однак 78% бажають мати кращі креативні здібності.

Якщо ми візьмемо принципово важливі відмінності співробітника, який не володіє креативним мисленням, від співробітника який ним володіє, різницю можна побачити в тому як вони ставляться до проблем.

Некреативний співробітник намагається не помічати проблему яка виникає, якщо він не в змозі її вирішити. Або, якщо не виходить не помічати, він спробує вирішити її звичайними методами. Чи занурюється лише поверхнево.

Креативний співробітник глибоко занурюється в проблему та прагне вирішити її так, щоб у зв'язку з цим не виникла нова проблема.

Це можна добре побачити у різних прикладах реакцій на локдаун — хтось почав чекати коли все закінчиться, а хтось побачив в цьому можливість для розвитку нових напрямів та видів діяльності, створивши можливості для проривного розвитку бізнесу. Ілон Маск говорив «я переконаний, що втілення важливіші за ідею. Ідея це лише насінина. Виростити з неї ціле дерева – складно й тяжко». Коли креативна людина шукає рішення «як з ідеї - виростити дерево», вона користується не тільки старими методами, аби адаптувати їх до ситуації. Креативні люди можуть в пошуках нових рішень «відлетіти далеко» від звичної сфери діяльності, але вони повинні довести справу до кінця та перетворити ідею в продукт, зробити його популярним.

Раніше для визначення рівня креативності просто запитували людей наскільки у них розвинені творчі здібності, це виключно суб'єктивна думка. На противагу цьому вчені з США, Канади та Австралії створили тест на креативне мислення [11].

Тест на креативне мислення спеціально вимірює один компонент творчості — дивергентне мислення, а саме — здатність генерувати різноманітні розв'язання відкритих проблем. Один із розробників говорив: «Тест вимірює дивергентне мислення та словесну творчість, які є важливими, але обмеженими аспектами загальної творчості. Наше завдання не передбачати ваших творчих кулінарних навичок, але прогнозувати ефективність у різних типах розв'язання проблем, що свідчить про те, що тест робить більше ніж просто вимірювання словникового запасу». У даному тесті потрібно вказати 10 іменників, які не пов'язані між собою. Оцінка обчислюється шляхом отримання середньої семантичної відстані між кожним із слів. Ці відстані обчислюються шляхом вимірювання того, як часто ці слова вживаються разом у схожих контекстах.

У їхньому дослідженні взяло участь майже 9000 учасників віком від 7 до 70 років, дослідники виявили, що показники були вищими для учасників у віці 20 років, ніж показники в інших вікових групах. І трохи вищими для жінок, але загальні демографічні відмінності в результатах були дуже незначними. Мною був пройдений даний тест та отримані наступні результати див. рис. 6.

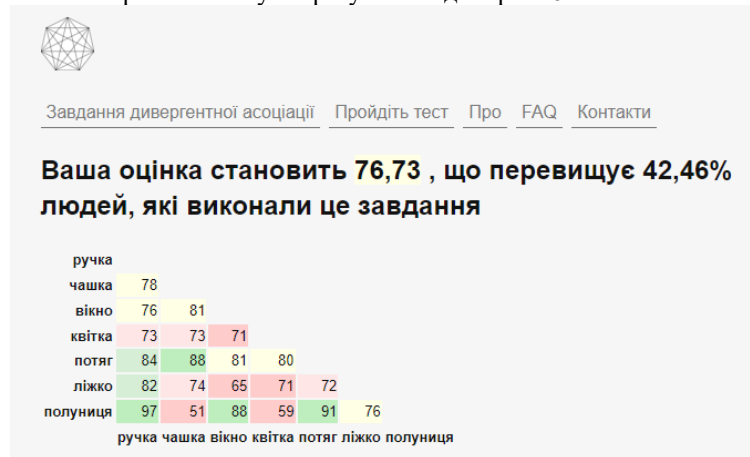


Рис. 6. Результати пройденого тестування «Креативне мислення»

За результатами тестування мій середній бал становить 78, що свідчить про те що у мене є креативне мислення. Більшість людей набирають від 74 до 82. Найнижчий бал – 24, а найвищий – 96 у нашій опублікованій вибірці. Зауважимо, що низький бал не означає, що вам не вистачає креативності. Це завдання є єдиним показником одного аспекту словесної творчості і не охоплює багатьох видів реальних творчих досягнень.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Для сучасних професій, особливо пов'язаних з новаторством, потрібно саме креативність - здатність на основі накопиченого досвіду і знань генерувати нові ідеї і способи, що оптимізують робочий процес або створюють неповторний продукт. У поняття креативність включені такі якості, як рішучість, здатність йти на ризик, кмітливості, винахідливість, швидкість думки. Також креативність супроводжує широкий кругозір, бо не маючи такого, складно придумати нове рішення проблеми. На думку Єгора Олесеова, керівника студії Animagrad, важливою рисою креативної людини можна назвати здатність мислити без обмежень. Нас із самого дитинства ставлять у певні рамки. Але, щоб реалізувати свої ідеї і в музиці, і в архітектурі, і в бізнесі – потрібно мислити вільно. Креативні люди - це сміливі люди. Вони не бояться пробувати нове, діляться своїми думками та ідеями з іншими. Їх цікавить сам процес створення, а не тільки результат. Люблять шукати відповіді на найскладніші питання, постійно розширюють свій кругозір, завжди у пошуку нових знань та ідей.

Література

1. Кучинова, Н. М. Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів : автореф. дис. канд. психол. наук. 19.00.07 / Наталя Миколаївна Кучинова ; [Наук. кер. Н. Ф. Шевченко] ; М-во освіти і науки України ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. - Київ, 2017. – 21 с.
2. Самійленко, Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. 2021. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>
3. Гуржій, Н. М. Креативний маркетинг в системі стратегічного маркетингу. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Економічна* 970. 2011. С.45-50.
4. Безрукова Н.В. Гунченко. В.О. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. *Ефективна економіка*. 2015. № 02. Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>.

5. Хрупович, С. Є., Іванечко, Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>

6. Пушкар О. І., Татаринцева Ю.Л. Креативний маркетинг в економіці вражень. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі: монографія/ред. ОВ Ареф'єва.–Київ: Маслаков РО, 2018. Розд. 4.С. 186-197.

7. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>

8. The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution Jan 19, 2016. [Електронний ресурс]. - <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>

9. The Most In-Demand Hard and Soft Skills of 2020. [Електронний ресурс]. - <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2020/most-in-demand-hard-and-soft-skills>

10. Creativity and education: why it matters. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://news.adobe.com/news/news-details/2012/Study-Creativity-Should-be-Taught-as-a-Course/default.aspx>

11. The Divergent Association Task measures verbal creativity in under 4 minutes. [Електронний ресурс]. - <https://www.datcreativity.com/>

References

1. Kuchynova, N. M. Rozvytok kreatyvnoi skladovoi profesiinoi myslennia maibutnix marketolohiv : avtoref. dys. kand. psykol. nauk. 19.00.07 / Nataliia Mykolaivna Kuchynova ; [Nauk. ker. N. F. Shevchenko] ; M-vo osvity i nauky Ukrainy ; Nats. ped. un-t imeni M. P. Drahomanova. - Kyiv, 2017. – 21 s.

2. Samilenko, H. Teoretychni zasady formuvannia ta realizatsii kreatyvnoho marketynhu v umovakh kreatyvnoi ekonomiky. *Economic Synergy*. 2021. S.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>

3. Hurzhii, N. M. Kreatyvnyi marketynh v systemi stratehichnoho marketynhu. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni VN Karazina. Serii: Ekonomichna* 970. 2011. S.45-50.

4. Bezrukova N.V. Hunchenko. V.O. Kreatyvnyi marketynh yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti kompanii. *Efektivna ekonomika*. 2015. № 02. Rezhym dostupu do zhurnalu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806> .

5. Khrupovych, S. Ye., Ivanechko, N. R. Instrumenty upravlinnia kreatyvnym marketynhom. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2020. № 1. S. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>

6. Pushkar O. I., Tatarintseva Yu.L. Kreatyvnyi marketynh v ekonomitsi vrazhen. *Stiikiy rozvytok pidpriemstv u mizhnarodnomu ekonomichnomu prostori: monohrafiia/red. OV Arefieva.–Kyiv: Maslakov RO, 2018. Rozd. 4.S. 186-197.*

7. Khrupovych Svitlana, Protsyshyn Yuliia. Studii kreatyvnoho marketynhu : elektronnyi navch. posibnyk. Ternopil: Zakhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet, 2021. 146 s. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>

8. The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution Jan 19, 2016. [Elektronnyi resurs]. - <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>

9. The Most In-Demand Hard and Soft Skills of 2020. [Elektronnyi resurs]. - <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2020/most-in-demand-hard-and-soft-skills>

10. Creativity and education: why it matters. [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <https://news.adobe.com/news/news-details/2012/Study-Creativity-Should-be-Taught-as-a-Course/default.aspx>

11. The Divergent Association Task measures verbal creativity in under 4 minutes. [Elektronnyi resurs]. - <https://www.datcreativity.com/>