

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-53>

УДК 339.92-026

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ ЯК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

DEVELOPMENT OF CREATIVITY AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF ENTERPRICE

Гулик Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,
Український державний університет науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0411-7743>

Жукова Яніна Олександрівна

викладач кафедри,
Державний хіміко-технологічний університету УДХТУ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5021-9623>

Жуков Владлен Олександрович

здобувач вищої освіти ступеня «Магістр»,
Український державний університет науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5522-3928>

Hulyk Tatiana, Zhukov Vladlen

Ukrainian University of Science and Technology

Zhukova Yanina

State University of Chemical Technology

Глобальні економічні світові потрясіння викликані двома хвилями пандемії COVID-19 та її наслідками сьогодні поглиблюються гострими викликами військового часу в Україні, та не зважаючи на безперечні складнощі світової економіки сьогодні, існує тенденція зростання прибутковості підприємств через підвищення уваги до розвитку креативності, креативного підприємства, креативного класу та креативних індустрій, адже креативна економіка призводить до всебічного економічного розвитку та створює інвестиційний клімат, приваблюючи та навіть, змушуючи шукати нові можливості та партнерства як на глобальному, так і локальному рівнях. Тож, креативність, як конкурентна перевага у розвитку прибутковості підприємства дає можливість відповідати викликам часу, й виходити на неочевидне на перший погляд, отримання прибутку.

Ключові слова: креативність, креативна економіка, креативний клас, креативні переваги підприємства, конкурентноспроможність підприємства.

Global economic turmoil caused by two waves of the COVID-19 pandemic and its consequences today are aggravated by the acute challenges of wartime in Ukraine, and despite the undoubted difficulties of the global economy today, there is a trend towards an increase in the profitability of enterprises due to increased attention to the development of creativity, the creative class and creative industries, because the creative economy leads to comprehensive economic development and creates an investment climate, attracting and even forcing to look for new opportunities and partnerships both at the global and local levels. The creative economy existed to some extent before: talented "creators" who bring their ideas (inventions or just current events) to life can sometimes earn money by times their activities. However, the creative economy was able to create its own market, carrying out planned development only in the last ten to fifteen years. All this happens thanks to the Creatively Thinking Enterprise. Therefore, creativity, as a competitive advantage in the development of the company's profitability, makes it possible to respond to the challenges of the times, and to make a profit that is not obvious at first glance. The creative economy is considered in various areas of socio-economic development. The creative process aimed at gaining a competitive advantage for an enterprise can usually be divided into four main stages: clarify problems and set goals; generate new ideas; choose the best method from the proposed ideas; review proposals and prepare a plan for their implementation. If you try to skip one of them, you may forget the best solution and ignore all the risks. Ignoring the first step can result in focusing on the ideas that don't help solve the problem, and skipping the fourth step means the

team will not be able to move forward with the selected ideas. The creative economy can be considered as a source of inspiration for this in many ways. It provides an attractive climate for investment, modernization of education and science; development of certain areas of the social sphere, etc. – the work of the creative economy, and the economy as a whole. New, higher formation of a system of related socio-economic relations. They decide to find more complex strategies to satisfy their needs. Needs may vary, they may be traditional or popular, or mainly new, non-standard innovative methods and technologies, creative technologies.

Key words: creativity, competitiveness of the enterprise, creative economy, creative class, , creative advantages of the enterprise, creative human capital.

Постановка проблеми. В даний час підприємства повинні реагувати на процеси глобалізації та використовувати можливості, які вони надають. Зараз найважливішу роль відіграє інтелектуальна власність, яка зростає за рахунок використання творчих здібностей і та креативності, а не матеріальних.

Завдяки світовому досвіду бачимо, що інтелектуальна власність є потужним чинником підвищення конкурентоспроможності інноваційної економіки, що потребує впливу менеджменту на процеси, пов'язані з її використанням.

Незважаючи на незаперечну складність та розвиток світової економіки та наступних тенденцій, розвиток креативності, креативного підприємства, креативного класу та креативної індустрії залишається поза увагою, оскільки креативна економіка повністю орієнтована на економічний розвиток, створення інвестиційного клімату, що в свою чергу приваблює і навіть впливає пошук нових можливостей та партнерських відносин як на глобальному, так і на місцевому рівні та має прояв у неможливості однозначного прогнозування майбутніх подій.

Таким чином, креативність дозволяє компанії відповідати на виклики часу, досягати економічних показників у момент занепаду та входити до якісних шляхів досягнення комерційного прибутку, таких як зростання бізнесу та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах трансформації ринкової економіки України проблема креативності, як конкурентної переваги у розвитку прибутковості підприємства набуває особливої актуальності. Уперше поняття «креативність» використав 1922 року Д. Сімпсон. Цим терміном він окреслив здатність людини відмовлятися від стандартних способів мислення. Основними науковцями з дослідження даного питання західної школи вважаються: Дж. Хокінс, Р. Флорида та Ч. Лендрі, Г. Морган та інші. Окремі питання сучасного розуміння значення креативності висвітлені в наукових працях таких вітчизняних економістів, як Х. Лошковська, С. Литвиненко та Т. Поснова.

Незважаючи на значний досвід, наукові праці та розробки провідних вчених не охоплюють всієї сукупності проблем розвитку креативності, креативного підприємства та креативного класу, тому потребують подальшого вдосконалення.

Мета статті. Дослідити появу, значення та поняття «креативність», «креативна економіка», «креативний клас» та його вплив на виклики сучасної підприємницької діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Креативність, інноваційність, нестандартний погляд на звичні речі, часто дають підприємствам конкурентні переваги. Креативно мисляче підприємство виходить до ринку з новими товарами, послугами, технологіями та отримує ексклюзивні можливості.

Розвиток ринку інтелектуальної власності безпосередньо пов'язаний з розвитком креативної діяльності у вітчизняній економіці. Відносини інтелектуальної власності все більше поширюються на креативну діяльність, яка сприяє конкурентоспроможному попиту та придбанню нових характеристик для продуктів і послуг серед людей. Надання можливості споживачам і суб'єктам господарювання використовувати інтелектуальний потенціал креативного підприємства є стандартом інноваційної діяльності щодо ефективного використання інтелектуальної власності.

Зміни, які відбуваються сьогодні роблять «невідворотним процесом те, що країнам доведеться переглянути підходи до формування та реалізації політик, планування міст, надання освітніх послуг та форми взаємодії громадян з державою, органами місцевого самоврядування, представниками бізнесу та громадським сектором» [1, с. 12]. Саме розвиток цієї тенденції надасть можливість поступового виходу економік із кризового стану та забезпечення зростання економічних показників до доковідного та довоєнного рівня. Але, сучасному розумінню поняття «креативність» (від лат. Creatio – створення) передували його виникнення та історичні етапи, які дослідила Х. Лошковська та виявила, термін було запро-

ваджено у 1950-ті роки психологом П. Торенса, який визначив креативність як сприйняття проблеми нестачі знань, поєднання різної інформації, конфлікт інтересів, виявлення важливих проблем та пошук рішень; пропозиції та теорії про можливі рішення; їх удосконалення; остаточне обґрунтування результату.

Стосовно сучасного розуміння значення креативності Х. Лошковська у своїй статті «Тенденції розвитку креативності в контексті міжнародного бізнесу» наголошує, що «сьогодні конкурентною перевагою є не окрема ідея, а сама здатність постійно їх генерувати і впроваджувати в життя. Ключ до конкурентоспроможності – це здатність до безперервного творчого розвитку» [2]. Цей принцип вже вийшов за рамки вузької сфери культури та мистецтва, адже став одним з базових у соціо-економічному середовищі, через тісний зв'язок всіх суспільних процесів.

Сутність поняття креативність С. Литвиненко вважає як здатність адаптивно реагувати на потребу нових підходів і продуктів. Ця здатність дозволяє також усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес може мати як свідомий, так і несвідомий характер; здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації. [3, с. 215–216].

На наш погляд, креативність – це здатність генерувати нові ідеї творчого потенціалу, концепції та рішення. Це складний процес, у якому задіяні різні психологічні, творчі та когнітивні інструменти. Тобто, креативність – це здатність творчо поглянути на проблему з іншого погляду.

Основні вектори розвитку креативного мислення людини, як креативного фахівця також змінилися, адже талант або креативність стала ототожнюватися з капіталом і мати не тільки художнє або нематеріальне, але й матеріальне втілення у найпоширеніших проявах. Т. Поснова у статті «Передумови та фактори формування креативного людського капіталу в умовах постіндустріального суспільства» визначила, що «наука почала перетворюватися на безпосередньо виробничий фактор... при цьому усе більша роль почала належати теоретичній науці... практична реалізація якої призвела до принципових інноваційно-технологічних змін у суспільному виробництві». Дослідження акцентує, що «у свою чергу, впровадження досягнень науково-технічного прогресу вплинуло на якісні зміни у засобах, предметах праці та виробництва. Внаслідок цього почали створюватися нові інформа-

ційні, інтелектуально-креативні технології, що почали відігравати вирішальну роль у розвитку суспільства» [4]. Ці зміни прискорюються розвитком технологічних інновацій, які в свою чергу дають поштовх розвитку нових креативних підприємницьких форм на глобальному та локальному рівнях.

Річард Флорида у своїй роботі «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» окремо виділив цей новий клас працівників, зайнятих у рекламі, архітектурі, різних галузях мистецтва – художньому ремеслі, дизайні, моді, кіно, музиці, театрі, літературі та видавничій справі, наукових дослідженнях, розробках програмного забезпечення, нових видів іграшок та комп'ютерних ігор, а також на радіо та телебаченні [5, с. 42].

Креативний клас – соціальний клас народів (націй), основною діяльністю якого є створення та поширення ідей. Вони репрезентують вчених, науковців, творців контенту та ідейних лідерів, а також туди належать представники різних творчих професій. В результаті виходить різноманітне суспільство, але поєднує цих людей те, що вони є двигунами креативної економіки.

Тривала історія розвитку та вивчення явища креативності дало поштовх появі наступного нового терміну «креативна економіка», яке вперше було представлено журналом «Business Week» в 2000 р. Стаття в авторитетному виданні наводить тези про те, що чекає корпорації в XXI столітті, як будуть вони адаптуватися до умов нової економіки, де ідеї мають значення, а ключовим засобом виробництва стають інтелектуальні ресурси. З цього хронологічного етапу починається всебічне вивчення креативних характеристик суб'єктів економічної діяльності [2].

Креативна економіка – це економіка «нового покоління», в якій нові ідеї є основою капіталізованої цінності. Це економіка, заснована на інноваціях, синергії, креативності та творчих продуктах.

Іноді термін «креативна економіка» вживають у вузькому значенні, це назва індустрії, де незалежні творці заробляють гроші на унікальному контенті, який вони створюють.

Однак друге визначення не суперечить першому: усі види контенту (письменники, блогери, музиканти, підприємці) займають важливе місце в економіці ідей. І їхня творчість – це унікальні ідеї.

У дослідженні проведеному Golocal, Центром розвитку креативної економіки та CMD Ukraine «Креативна економіка: нова еконо-

мічна епоха XXI ст.» у трьох розділах, акцентуються такі напрями як, концепт креативної економіки, глобальні тренди та потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні.

Третій розділ присвячений аналітиці креативної економіки України приводить такі дані: «додана вартість, створювана креативними індустріями України, протягом 2013–2019 років зросла з 30,8 млрд грн до 117,4 млрд грн (у 3,8 рази), а сектором креативної економіки – з 74,2 млрд до 258,9 млрд грн (у 3,5 рази). У 2013–2015 роках додана вартість у креативній економіці України щорічно зростала у середньому на 6,2%, а, починаючи з 2016 року, – на 32,7%» [1, с. 49]. Але, відтік талантів та освічених кадрів – критична проблема України під час війни та в період відновлення. Інші країни зацікавлені у тому, щоб робочий ресурс працював у їх інтересах. Тож, вітчизняні компанії та держава має стимулювати українців повернутися додому. Дослідивши базові іноземні та українські джерела з питання формування ефективного креативного людського капіталу.

Креативна економіка – одна з найбільш швидкозростаючих економічних сфер: світовий ринок креативних товарів збільшився до \$509 млрд, подвоївшись за останні 10 років. Сектор креативної економіки в світі зростає на 30% на рік. Креативна економіка формує понад 6,1% світового ВВП – від 2% до 10% ВВП в окремих країнах світу. За прогнозами експертів, найближчими роками індустрії креативної економіки складатимуть близько 10% світового ВВП [1, с. 27].

Підсумовуючи, сьогодні, основа розвитку світової та української креативної економіки зокрема – креативний або творчий потенціал людини-двигуна інновацій, розкриття якого наштовхує на розробки нових різноманітних підходів у галузях культури, наукових досліджень, підприємництва тощо, що в свою чергу формує додану вартість товарів та послуг,

культурну різноманітність та ідентичність, фаховий розвиток особистості, соціальну адаптацію, особливо при подоланні наслідків ПТСР у військовий та післявійськовий час, створення робочих місць, підвищення доходів підприємства та підвищення економічних показників зростання креативної галузі загалом. Адже, професійна можливість креативних людей швидко та ефективно споживати та обробляти величезні масиви нової інформації, кількість якої з кожним роком зростає та використовувати її у продуктивному споживанні, на рівні концепції, передуючи виробничому процесу, визначає сьогодні відповідність мінливим умовам виробництва, що стає рушійною силою інновацій, унікальним ресурсом, а значить частиною конкурентної переваги українських підприємств у військовий та після військовий час відновлення України.

Висновки з проведеного дослідження. Глобальні економічні світові потрясіння викликані двома хвилями пандемії COVID-19 та її наслідками сьогодні поглиблюються гострими викликами військового часу в Україні, зумовленими повномасштабним вторгненням росії, але найтемніші часи людства завжди мають історичні можливості боротьби за повноцінне життя, незалежність та демократичні цінності, які є основою європоцентричного вектору економічно розвинутого суспільства.

Особливо, питання креативності актуальне в розрізі майбутньої після військової розбудови України та виведення цілого покоління українців з посттравматичного стресового розладу, спричиненого війною в активний креативний економічний сектор та нові можливості, через реалізацію своїх професійних здібностей та талантів. Надалі можна запропанувати наступне: креативна індустрія, як і будь-яка інша сфера, піддається впливу війни, і потребуватиме підтримки з боку держави, в свою чергу креативне суспільство допоможе швидкому відновленню України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Center for Market Economy Development. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. 2021. URL: https://creativeeconomy.center/wpcontent/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (дата звернення: 08.02.2024).
2. Лошковська Х. С. Тенденції розвитку креативності в контексті міжнародного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2860/> (дата звернення: 7.02.2024).
3. Литвиненко С. Креативність як загальна здібність до творчості: сучасні підходи. *Збірник наукових праць полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Серія «Педагогічні науки»*. Випуск 3 (50). Полтава, 2006. С. 215–219.

4. Поснова Т. В. Передумови та фактори формування креативного людського капіталу в умовах постіндустріального суспільства. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/51.pdf (дата звернення: 7.02.2024).

5. Флорида Р. Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2007. 42 с. URL: <https://soulbooks.com.ua/ua/p1605596372-kreativnyj-klass-lyudi.html> (дата звернення: 7.02.2024).

6. Гулик Т. В., Найдовська А. О., Забігай В. В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. С. 178–181. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864> (дата звернення: 9.01.2024).

REFERENCES:

1. Center for Market Economy Development. *Kreatyvna ekonomika: nova ekonomichna epokha XXI st.* (2021) [Creative economy: a new economic era of the 21st century]. Golocal, Tsentr rozvytku kreatyvnoyi ekonomiky, CMT. URL: https://creativeeconomy.center/wpcontent/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf

2. Loshkov's'ka Kh. S. (2014) Tendentsiyi rozvytku kreatyvnosti v konteksti mizhnarodnoho biznesu [Trends in the development of creativity in the context of international business]. *Efektivna ekonomika*, no. 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2860>

3. Lytvynenko S. (2006) Kreatyvnist' yak zahal'na zdibnist' do tvorchosti: suchasni pidkhody [Creativity as a general ability to creativity: modern approaches]. *Zbirnyk naukovykh prats' poltavs'koho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni V. H. Korolenka. Seriya «Pedahohichni nauky»*. Vypusk 3 (50). Poltava, P. 215–219. (in Ukrainian)

4. Posnova T. V. (2019) Peredumovy ta faktory formuvannya kreatyvnoho lyuds'koho kapitalu v umovakh postindustrial'noho suspil'stva [Prerequisites and factors of formation of creative human capital in the conditions of post-industrial society]. *Efektivna ekonomika*, no. 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/51.pdf

5. Floryda R. (2007) Kreatyvnyy klas: lyudy, yaki zminyuyut' maybutnye [Creative class: people who change the future]. Per. s anhl. M.: Yzdatel'sky dom «Klasyka XXI», 42. URL: <https://soulbooks.com.ua/ua/p1605596372-kreativnyj-klass-lyudi.html>

6. Hulyk T. V., Naydov's'ka A. O., Zabihay V. V. (2021) Skladovi systemy adaptatsiyi marketynhovoyi stratehiyi [Components of marketing strategy adaptation systems]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 33, pp. 178–181. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864>