

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.12>

УДК 005.3:658.5

В. Л. Смесова,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та міжнародних економічних відносин, НТУ «Дніпровська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0444-4659>

Н. С. Ковтун,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6865-6995>

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

V. Smiesova,

Doctor of Economic Sciences, Full Professor,

Head of the Department of Economic Theory and International Economic Relations, Dnipro University of Technology

N. Kovtun,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Economic Activity Management, University Of Customs And Finance

CREATIVITY AS A BASIS FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Актуальність дослідження креативності як основи інноваційного розвитку підприємства пов'язана зі зміщенням акцентів сучасної науки на роль креативно-інноваційної діяльності та людських ресурсів у сучасній економіці. Людський капітал є основою Індустрії 5.0, на основі знань, навичок, творчої діяльності людини створюються унікальні інновації, забезпечуються R&D та НДДКР, заявляються проривні технології, приймаються ефективні рішення та впроваджуються найкращі бізнес-моделі. Тому рівень розвитку креативності підприємства є характеристикою його інноваційного розвитку, індикатором інтелектуалізації та успішності.

Метою роботи є обґрунтування рівнів креативності в економіці і взаємозв'язків між ними, факторів і викликів, що стимулюють і обмежують креативність підприємства, управлінських підходів до розвитку креативності підприємства.

Методологія дослідження побудована на використанні системного підходу, наукової абстракції, аналізу і синтезу, індуктивно-дедуктивного методу, порівняння і групування, логіки і моделювання.

У статті обґрунтовано модель розвитку креативності в економіці на основі виокремлення основних рівнів її формування – нано-, мікро-, мезо-, макрорівнів креативності. Розкрито особливості і характеристики кожного з них. Виявлено причинно-наслідкові зв'язки між цими рівнями, охарактеризовано їх позитивні і негативні впливи на ефективність системи креативності. Обґрунтовано єдність і взаємозв'язки креативності та інноваційного розвитку. Визначено практичне значення побудови моделі розвитку креативності в економіці для виявлення слабких місць та можливостей підвищення функціональності системи, вибору дієвих шляхів подолання обмежень у системі.

Проаналізовано зв'язок креативності підприємства з творчим мисленням та творчо-креативною діяльністю його персоналу, розвитком інноваційного середовища у країні та в регіоні. Обґрунтовано систему

факторів виштовхуючого і поглинаючого впливу у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, які стимулюють або обмежують його креативний потенціал, розкрито інноваційні результати, що формуються внаслідок такого впливу. Запропоновано управлінські підходи для підвищення ступеня розвитку креативності підприємства, адаптації підприємства до поточної ситуації та змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

The relevance of studying creativity as the basis for innovative development of an enterprise is related to the shift in the emphasis of modern science on the role of creative and innovative activities and human resources in the modern economy. Human capital is the basis of Industry 5.0; unique innovations are created on the basis of knowledge, skills, and creative activity of a person, R&D are provided, breakthrough technologies are declared, effective decisions are made, and the best business models are implemented. Therefore, the level of creativity development of an enterprise is a characteristic of its innovative development, an indicator of intellectualization and success.

The purpose of the article is to substantiate the levels of creativity in the economy and the interrelationships between them, the factors and challenges that stimulate and limit enterprise creativity, and the managerial approaches to the development of enterprise creativity.

The research methodology is based on the use of a systematic approach, scientific abstraction, analysis and synthesis, inductive and deductive methods, comparison and grouping, logic and modeling.

In the article the model of creativity development in the economy on the basis of distinguishing the main levels of its formation - nano-, micro-, meso-, and macro-levels of creativity are substantiated. It has been revealed the peculiarities and characteristics of each of them. The cause-and-effect relationships between these levels are identified, their positive and negative impacts on the efficiency of the creativity system are characterized. The unity and interrelationships of

creativity and innovative development are substantiated. The practical significance of building a model of creativity development in the economy is determined to identify weaknesses and opportunities to improve the efficiency of the system, to develop effective ways to overcome limitations in the system.

The relationship of enterprise creativity with creative thinking and creative activity of its staff, development of the innovation environment in the country and in the region are analyzed. The system of push and pull factors in the external and internal environment of an enterprise that stimulate or limit its creative potential is substantiated, and the innovative results formed as a result of such influence are revealed. Management approaches are proposed to increase the degree of development of enterprise creativity, adaptation of the enterprise to the current situation and changes in the external and internal environment.

Ключові слова: *адаптивність підприємства, інновації, інноваційний розвиток, креативна економіка, креативність, креативний потенціал, креативно-творчий персонал, людський капітал, менеджмент, підприємство, управління підприємством.*

Keywords: *enterprise adaptability, innovation, innovative development, creative economy, creativity, creative potential, creative personnel, human capital, management, enterprise, enterprise management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Інноваційний розвиток став трендом сучасного суспільства, що лежить в основі розвитку найбільш успішних країн світу. Інноваційні зміни, продукти і технології дозволяють підприємствам досягти прориву в економічній діяльності, випускати унікальні за своїми властивостями товари і послуги, формувати нові ринки і постійно диверсифікувати свою діяльність. Підприємства, орієнтовані на інновації, розвивають нові підходи до використання ресурсів, формують інноваційні бізнес-моделі, що дозволяють досягти синергію в*

процесі взаємодії менеджменту, структурних ланок підприємства (його внутрішнього середовища) з постачальниками ресурсів, продавцями їх продукції, державою (зовнішнім середовищем) тощо. В основі інноваційного розвитку будь-якого підприємства лежить творчо-креативна діяльність його персоналу, який розробляє інноваційні рішення, ризикує та впроваджує їх у діяльність підприємства, створює інноваційні товари і послуги з високою доданою вартістю, пропонує оригінальні підходи та перетворює наявні у підприємства можливості у його конкурентні переваги.

Креативність підприємства дозволяє швидко адаптуватися до змін та викликів, з якими воно стикається в процесі інтенсивного розвитку економіки на сучасному етапі, стати більш гнучким до змін, сприймати ці зміни не як неподоланні бар'єри, а як можливості для подальшого росту та руху вперед. Якщо працівники підприємства пронизані духом активності і творчості, орієнтовані на технологічно-інноваційні перетворення, підприємство отримує перспективи для довгострокового розвитку та створення конкурентоспроможної продукції, випередження інших, використання інноваційних переваг для прогресу та виходу на новий рівень.

Виходячи з цього, проведення дослідження креативності підприємств як основи його економічного розвитку, подолання загроз, адаптації до викликів, підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості є важливою й актуальною темою наукових досліджень і дискусій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти досліджували у своїх працях різноманітні аспекти креативності, унаслідок яких сформувалися теоретичні і практичні засади теорії креативності у педагогіці, економіці, соціології, політиці, історії, освіті, системах масових комунікацій тощо.

У розрізі української економічної школи були розвинені основні напрями теорії креативності, зокрема, обґрунтовано історію формування парадигми нової економіки та креативності як основи індустріальної

революції та розвитку інновацій у країнах світу, сформовано уявлення про сутність та види креативності в економічному середовищі, а також розкрито її взаємозв'язки з такими поняттями як «креативна економіка», «креативний менеджмент», «креативна людина», «креативне підприємство» тощо [1; 2; 3].

Частина наукових робіт вчених-економістів була присвячена розкриттю сутності, особливостей, основних показників розвитку креативної економіки (креативної індустрії) у світовому господарстві, видів економічної діяльності, що відносяться до неї, ролі креативного сектору в економічних відносинах та глобалізації країн світу, його впливу на інтелектуалізацію та інноваційний розвиток сучасної світової економіки [4; 5; 6].

Крім того, значна увага приділялася дослідженню управлінських аспектів креативності, систем управління та організації діяльності компанії на основі використання інноваційно-творчих підходів, моделей креативності на рівні підприємства, зв'язку корпоративної культури, створеної на підприємстві, з рівнем розвитку креативності компанії, необхідності формування на мікро-, мезо-, макроекономічному бізнес-моделей та бізнес-середовища, що функціонують основі нових знань, ідей, технологій та навичок [5–8].

Зарубіжні науковці здійснювали аналіз сукупності чинників, які впливають на розвиток креативності людини – як ендегенних, дарованих природою, так і екзогенних, створених у країні, регіоні, на певній території, у компанії, обґрунтовували приклади найбільш успішних світових практик творчої діяльності, на основі яких був здійснений прорив на технологічному рівні, створено великі корпорації, сформовано підходи, за яких ідеї та результати творчої діяльності перетворювалися продукт, що успішно продається та забезпечує капіталізацію компанії [9–10].

Також вчені розглядали зв'язок креативності з підприємництвом та економічним зростанням, з'ясували, як через розвиток креативності можна отримати конкурентні переваги на ринку, досягнути нових можливостей і перспектив в умовах глобалізації, виявили логіку і результативність політики

держав, що здійснюють цілеспрямоване фінансування освіти і науки з метою отримання наукових і технологічних інновацій, нових інтелектуальних продуктів і прав власності на них [11–12].

Враховуючи значні наукові здобутки, сформовані в економічній науці в сфері креативності в цілому та креативності підприємства зокрема, можна зробити висновок, що українські й зарубіжні вчені здійснили вагомий науковий аналіз у цій царині дослідження. Одночасно з цим більш ґрунтовного дослідження потребує встановлення зв'язків в між площинами та рівнями креативності, формування уявлення відносно того, як відбувається розвиток креативності підприємства під впливом його внутрішнього та зовнішнього середовища, як креативність чинить вплив на можливості підприємства адаптуватися до змін, ризиків та викликів у сучасному бізнес-середовищі. Розуміння цих аспектів дозволить встановити причинно-наслідкові зв'язки креативності підприємства та його інноваційного розвитку, порівнювати потенційні можливості та реальні економічні, інвестиційні та інноваційні результати.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування рівнів креативності в економіці і взаємозв'язків між ними, факторів і викликів, що стимулюють і обмежують креативність підприємства, управлінських підходів до розвитку креативності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У широкому значенні креативність розглядається вченими як система інтелекту, науки, творчості, знань та інновацій, в результаті взаємодії яких утворюються інноваційні продукти (товари і послуги), які характеризуються унікальними і креативними властивостями, а також стартапи, проривні технології, ресурси, інші результати інтелектуально-інноваційної діяльності, що зумовлюють інноваційний розвиток економіки та її суб'єктів [1–3].

Креативність як система заснована на творчому потенціалі і діяльності людей, які продукують нові знання та ідеї, що перетворюються в інноваційні

продукти, сприяють інноваційному розвитку підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та виходу на новий рівень розвитку. Чим більш розвинені творчі здібності персоналу компанії, більш високий рівень кваліфікації працівників, більш ширші їх знання, навички, досвід, чим більш дієві мотиви і стимули були створені на підприємстві для реалізації людського потенціалу, інтелектуалізації та інноваційного розвитку, тим вищий ступінь розвитку креативності підприємства та ширші можливості для підвищення його конкурентоспроможності, прибутковості, економічного зростання [13].

Крім того, рівень розвитку креативності напряму пов'язаний з доступом до ресурсів, наявністю прав власності і їх захист чинним законодавством, бізнес-умовами, які створені в економіці для розвитку творчості та інновацій.

Виходячи з цього, можна виділити рівні розвитку креативності як творчого процесу в сучасній економіці (рис. 1).

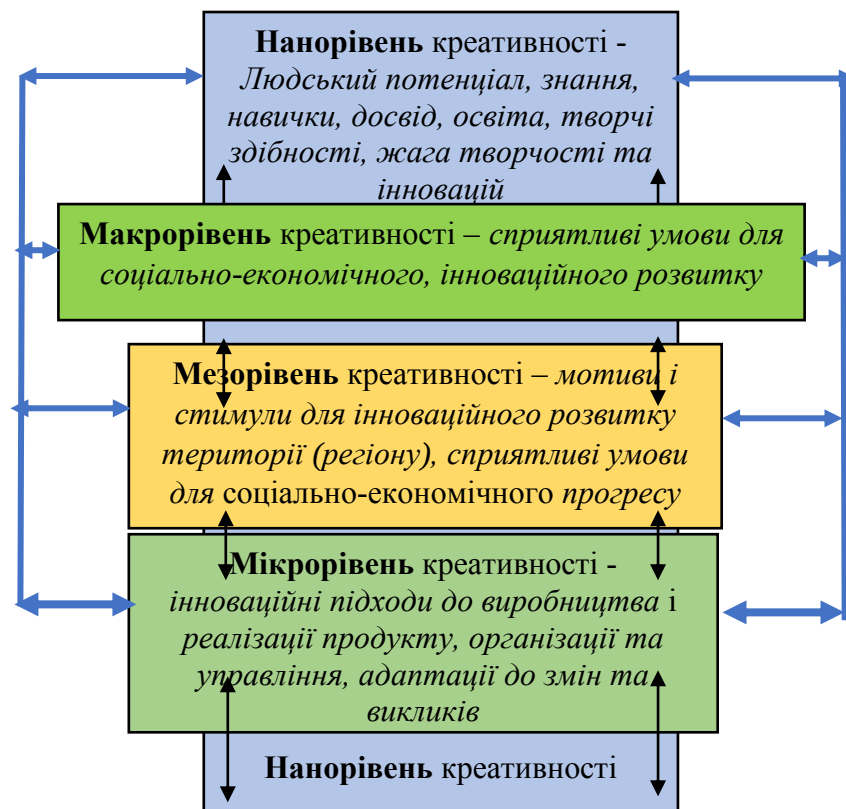


Рис. 1. Рівні креативності та їх взаємозв'язки в економіці

Джерело: авторська розробка

Нанорівень креативності – центральною ланкою даного рівня є індивідум, особистість, людина, що наділена творчими здібностями від природи або розвиває дані здібності на основі навчання і розвитку, проявляє ці здібності в своїй діяльності, реалізації власних потреб у самовираженні. Результатами такої креативності можуть бути не тільки продукти творчої діяльності людини (інтелектуальні продукти – інформаційно-комп'ютерні технології, цифрові послуги, фільми, твори, картини, крафтові вироби, тексти пісень та музика тощо), але і прояв креативних ідей в процесі трудової та економічної діяльності. На цьому рівні використовується інтелект людини, її здатність проявляти творчий потенціал, перетворювати свої знання і навички у продукт, інтелектуальні результати, товари і послуги. Тому основою для розвитку нанорівня креативності є людський потенціал, знання і досвід, отримані протягом життя людини, і одночасно здібності, компетентності, можливості здійснювати креативні зміни, закладені в ній природою.

З одного боку, людина може бути від народження талановитою особистістю, реалізувати ці природні здібності в процесі суспільної та економічної діяльності, розвивати та примножувати їх або навпаки – не реалізувати їх, спрямовуючи свою активність в інші сфери, займаючись діяльністю, що не пов'язана з проявами креативності. З іншого боку, людина може не мати від природи, але розвинути в собі креативні здібності, навчаючись, займаючись певною професійною діяльністю, переймаючи досвід інших тощо.

Мікрорівень креативності – охоплює креативну діяльність підприємств, організацій, домогосподарств, що застосовують креативні підходи до ведення економічної діяльності, проводять наукові дослідження, розробляють нову техніку і технологію виробництва, впроваджують проекти і стартапи, засновані на креативних методах обслуговування клієнтів, реалізують креативні ідеї та інновації, застосовують креативні способи організації та управління діяльністю підприємства, просувають свої товари і послуги за допомогою креативних форм реклами і маркетингу.

Крім того, до цього рівня відносяться безпосередньо підприємства креативної індустрії – культури, кіно, радіо, туризму, моди, реклами, готельно-ресторанного бізнесу, інформаційних технологій та комп'ютерних послуг, видавництво книжкової продукції, науки та дослідницької діяльності, мистецтва, дизайну, підприємства мас-медіа, музеї і бібліотеки тощо.

На даному рівні генеруються нові ідеї, що перетворюються в реальні креативні продукти, ефективні креативні рішення, закладаються можливості підприємства адаптуватися до ризиків, невизначеності, змін в економічному і соціальному середовищі, створюються інноваційні моделі бізнес-діяльності, започатковуються новітні способи виробництва і технології, з'являються креативні способи для отримання підприємством порівняльних переваг та підвищення конкурентоспроможності, розробляються креативні інноваційні технології на основі знань, інтелектуальних можливостей працівників і службовців компанії, впроваджуються цифрові рішення для виробництва товарів, надання послуг та розвитку на принципово новій основі.

Отже, на рівні підприємств креативність стає певним містком для розробки і впровадження інноваційних продуктів (товарів і послуг) в економіці, стимулює вкладення інвестицій в інноваційні проєкти, розвиває підприємницьку діяльність, науку, освіту, сприяє утворенню кластерів з іншими підприємствами.

Мезорівень креативності – це рівень креативності регіонів і територій, що застосовують інноваційні підходи у виробництві та реалізації продукції, наданні послуг. Даний рівень формується місцевими органами самоврядування, які створюють сприятливі умови для креативної діяльності економічних суб'єктів і кожної людини, формують стимули для інноваційних змін, розвитку науки, техніки, технологій, освіти, а також комерційними підприємствами, які знаходяться на даних територіях та формують валовий регіональний продукт на основі креативно-інноваційних змін, впровадження інноваційних технологій, товарів і послуг, розвитку креативних індустрій, застосування нових підходів до організації діяльності та управління тощо.

Такі регіони і території характеризуються впровадженням інноваційних технологій, створенням і реалізацією дослідницького потенціалу, розбудови об'єктів інфраструктури, що сприяють реалізації інноваційних ідей, проведенню заходів і програм в сфері цифрової освіти, розвитку творчих здібностей населення цих регіонів, відкриттю нових малих і середніх підприємств, заснованих на підприємницькому потенціалі мешканців даних територій, формують модель свого функціонування не на підтримці традиційних галузей, виробництві традиційних товарів і послуг, а на основі реалізації інтелектуальних продуктів, інноваційних результатів, творчості економічних суб'єктів даного регіону (території) [13].

На цьому рівні закладаються культурні традиції у спеціалізації регіону (території) або просуваються нові бачення для перетворення історії, політики, культури, досвіду та інших «родзинок» регіонів у комерційний продукт, формується його креативне середовище, філософія і напрями розвитку, створюються креативні структури, розвивається підприємництво та інноваційний потенціал, утворюються нові зв'язки і кластери. Регіони і території тим самим формують свою власну ідентифікацію, унікальність і відмінність, соціально-економічне надбання.

Макрорівень креативності – це рівень креативного розвитку національної економіки, інтелектуалізації її секторів і видів економічної діяльності, розвитку творчого потенціалу країни у матеріальній і нематеріальній сферах, створеного креативного середовища, галузей, розвинених видів креативної економічної діяльності, економічних та соціальних умов для творчого пошуку, формування знань і навичок.

На макрорівні креативність виявляється через створення матеріальних і нематеріальних цінностей у національній економіці в результаті активізації творчості, підприємництва, інтелектуалізації, орієнтації на розвиток людини, використання інноваційних підходів у бізнесі, стимулювання розвитку науки, освіти, інформаційних технологій, реалізацію концепції сталого розвитку.

Крім того, на цьому рівні формування доданої вартості відбувається на основі креативного сектору економіки і творчої діяльності людини, економічний розвиток досягається через креативні підходи і методи, а ріст соціально-економічних показників країни – на основі інноваційної діяльності та реалізації людського потенціалу.

Отже, основою розвитку креативності на макрорівні є сприятливі соціальні, економічні, політичні, культурні, історичні умови для здійснення творчо-креативної діяльності економічними суб'єктами, які держава формує та підтримує в національній економіці. Саме від цих умов буде залежати рівень інноваційного розвитку національної економіки, її інвестиційна привабливість, конкурентні переваги, здатність економічних суб'єктів адаптуватися до змін, викликів, загроз, бар'єрів у внутрішньому та зовнішньому економічному середовищі.

Креативність на рівні підприємства (компанії), що є предметом нашого дослідження, виступає одним із елементів всієї системи взаємодій, які утворюються в національній економіці між її суб'єктами (рис. 1).

На рівні підприємства креативність не тільки виявляється у творчих підходах до формування і використання матеріальних та людських ресурсів, вибору техніки, технологій, інноваційних методів для виробництва товарів та надання послуг, каналів просування і реалізації продукції, але і в адаптації підприємства до змін і викликів у зовнішньому та внутрішньому середовищі, диверсифікації продуктів і видів економічної діяльності, здатності виявити нові ринкові тенденції, ніші, можливості для отримання порівняльних конкурентних переваг.

Креативність на мікрорівні напряму пов'язана з креативністю особистості, оскільки від рівня творчих здібностей, навичок людини буде залежати той результат, який зможе отримати підприємство на виході – продукт, товар чи послуга, якість управління та організації діяльності, вектори розвитку, технології тощо. Нанокреативність формує засади для креативності підприємства, визначає ступінь її розвитку, закладає

перспективи для креативних змін та інноваційних трансформацій підприємства.

З іншого боку, від рівня креативності розвитку регіонів буде залежати рівень підтримки діяльності підприємства, його фінансових можливостей, доступ до ресурсів, інфраструктури, знань і технологій [13]. Креативність на рівні регіонів і територій як сукупність соціально-економічних, політичних, культурних, інноваційно-інвестиційних, історичних умов, які стимулюють творчі підходи у діяльності економічних суб'єктів даного регіону, дозволяють їм розвиватися, продукувати креативні ідеї, створювати нові бізнес-моделі, взаємозв'язки, комунікації, знання і досвід, створює основу для розвитку на нижчих щаблях - нано- та мікрорівнях.

Від середовища, що створить держава в економіці для розвитку творчої діяльності підприємств, генерування інновацій, економічних та соціальних умов для підприємницької активності, реалізації творчих ідей, розвитку креативних видів економічної діяльності, підтримки креативних галузей з боку держави, у т.ч. законодавчої та фінансової, а також інноваційних підприємств, витрат держави на науку та освіту, захисту прав власності інтелектуальних продуктів, буде залежати можливості підприємств щодо його економічного і соціального розвитку, конкурентоспроможність його продукції, положення на ринку порівняно з конкурентами, ступінь ефективності економічних рішень та інноваційності його бізнес-моделі [13].

Таким чином, всі рівні розвитку креативності є взаємопов'язаними, чинять вплив один на одного, визначають ступінь розвитку кожного наступного рівня. Розкриті взаємозв'язки і взаємозалежності характеризують *модель розвитку креативності в економіці*, яка демонструє, що основні засади для процесу формування креативності як основи інноваційного середовища, по-перше, закладаються у всіх її площинах, і відповідно ступінь розвиненості креативності буде визначатися сильними і слабкими сторонами нано-, мікро, мезо-, макрорівнів, а зміни на кожному з рівнів призведуть до змін на всіх інших рівнях системи креативності.

По-друге, виявлені сильні і слабкі місця на кожному з рівнів дозволяють зробити висновок щодо подальших сценаріїв розвитку системи креативності, виходячи з наявних умов або їх змін, а також встановити ті «больові точки», які потрібно ліквідувати для підвищення ефективності роботи системи креативності в економіці.

По-третє, здійснити заходи і реалізувати стратегії, які сприятимуть усуненню наявних проблем, вдосконаленню існуючих практик стимулювання креативності, в також формуванню сприятливого середовища для розвитку креативності. Системний підхід до вирішення існуючих проблем дозволить запустити передаточний механізм системи креативності та значно підвищить її ефективність.

По-четверте, з'ясувати потенційні можливості розвитку креативності, існуючі на кожному з рівнів, що можуть бути задіяні для більш ефективного функціонування системи креативності та інноваційного розвитку, удосконалення системи управління цим процесом, адаптації до поточної ситуації та змін, що будуть відбуватися у внутрішньому та зовнішньому середовищі цієї системи.

Виходячи зі встановлених взаємозалежностей та отриманих висновків зрозуміло, що креативність підприємства має тісний зв'язок зі здатністю його працівників продукувати креативні ідеї, проєкти і продукти, сприятливими умовами, які створені на самому підприємстві, регіоні (території), у національній економіці та на регіональному рівні для розвитку креативності. А відповідно управління креативністю є важливим аспектом функціонування підприємства, формування можливостей для його подальшого розвитку й адаптації до змін та викликів у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Розглядаючи креативність підприємства та можливості управління процесом її формування і розвитку, можна виділити цілу систему факторів, які впливають на цей процес (рис. 2).

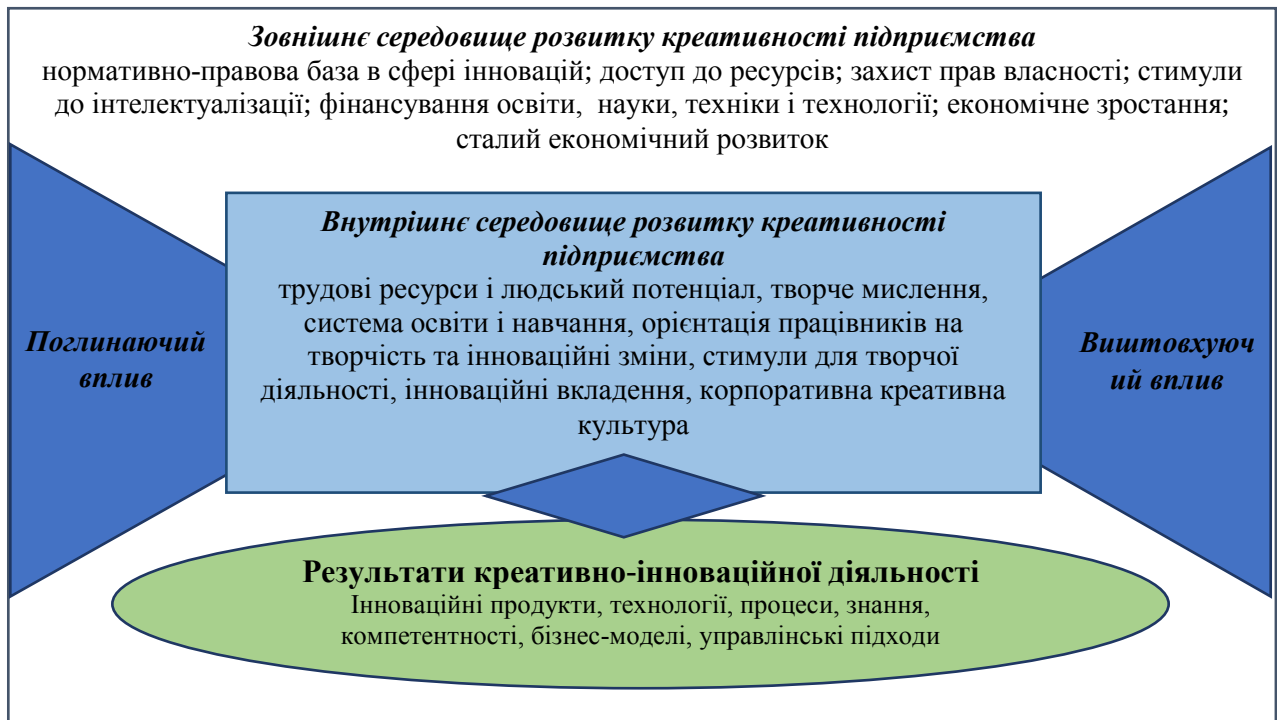


Рис. 2 Розвиток креативності підприємства під впливом системи факторів виштовхуючого і поглинаючого впливу
Джерело: авторська розробка

З одного боку, це зовнішні фактори, серед яких виділяються культурні, економічні і соціальні умови, в яких функціонує підприємство. Зокрема, сприятливі економічні тенденції та висхідна фаза економічного циклу, стабільний ріст обсягів виробництва і реалізації продукції, дохідності і прибутковості, низькі темпи інфляції, значні обсяги залучених інвестицій, низька відсоткова ставка, високий рівень зайнятості, наявність інноваційних стимулів з боку держави, нормативно-правова база в сфері інновацій і захисту прав власності, що сприяє впровадженню інноваційних змін, достатнє фінансування науки та освіти тощо є сукупністю виштовхуючих факторів, тобто факторів, які позитивно впливають на розвиток креативності.

Якщо у зовнішньому середовищі превалюють поглинаючі фактори, тобто фактори з протилежним знаком, що негативно впливають на розвиток креативності підприємства, їх зовнішній вплив буде носити від'ємний характер, стримувати інноваційний розвиток, обмежувати креативність та знижувати активність підприємств.

На внутрішньому рівні також існує цілий ряд чинників, що позитивно або негативно позначаються на схильності підприємства до креативності. Вказані чинники стосуються різних сфер та аспектів діяльності підприємства – від наявних ресурсних можливостей, фінансового стану, специфіки виробничого процесу і до системи організації та управління діяльністю підприємства.

Основними характеристиками креативності підприємства є його здатність до:

- виявлення проблем, ризиків і загроз у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також креативних шляхів для їх вирішення;
- розуміння важливих для подальшого розвитку фактів, інформації, можливостей, проведення їх аналізу;
- постійного генерування нових ідей, стартапів, напрямів розвитку, способів підвищення конкурентоспроможності, бути у постійному творчому пошуку;
- впровадження інновацій у виробничу діяльність, організаційні та управлінські відносини;
- розробки пропозицій для покращення поточного стану діяльності та вирішення проблемних ситуацій.

Одночасно з цим йдеться не про звичайний потік ідей, що не мають економічного і соціального ефекту або прогресу, а про ідеї та рішення, які носять інноваційний характер, сприяють підвищенню якості продукту, переходу на нові, більш сучасні та інноваційні форми організації виробництва, бізнес-моделі, товари і послуги, дозволяють отримати прибуток або соціальну віддачу, підвищують гнучкість та стійкість підприємства.

Саме вказані характеристики впливають на ефективність діяльності підприємства, зумовлюють його інноваційний і соціально-економічний розвиток, сприяють швидкій адаптації підприємства до змін, формують його конкурентні переваги, зумовлюють перехід на новий рівень функціонування та розвитку. Таким чином, можна дійти висновків, що креативність та

інноваційність є двома сторонами однієї медалі, єдиним цілим та продовженням одне одного, мають своїм результатом прогрес та розвиток.

Наявність вказаної взаємозалежності простежується у методології розрахунку Глобального інноваційного індексу, що включає такі складові як людський капітал та рівень розвитку науково-технологічних досліджень країни, умови для розвитку бізнесу, творчо-креативні результати діяльності, ступінь інфраструктурного розвитку, сукупність створених знань, стартапів, технологій, ринкові умови.

Динаміка даного показника за 2020-2024 рр. свідчить, що найбільш активно сфера знань, технологій і креативності розвинена в таких країнах як Швейцарія, Швеція, США, Сінгапурі, Великобританії, Південній Кореї, Фінляндії, Німеччині, Данії. Факторами успіху цих країн, високих інноваційних і творчих результатів, прогресу і розвитку є умови, що створила держава для розвитку високотехнологічних секторів економіки, продукування інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій, якості освіти (у т.ч. витрати на дослідження, програмне забезпечення, розвиток університетів) [14].

Згідно 2025 CTA Global Innovation Scorecard у світовій економіці топ-10 країн, що найбільшою мірою використовують свої трудові ресурси в інноваційному напрямі, розвивають інновації є Австралія, Австрія, Канада, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Ісландія. Вперше країни Європи втратили титул найсильніших країн у цій сфері – чемпіонів інновацій, поступившись Австралії [15]. Ці країни стимулюють інновації, орієнтуються висококваліфіковану і освічену робочої сили, сформували інституційне середовище та сприятливий інвестиційний клімат для впровадження інновацій, реалізують стартапи, нові бізнес-моделі, розвивають технології Web 3.0, фінансують наукові дослідження, у т.ч. у технології майбутнього – безпілотні летальні апарати, автомобілі, телемедицину тощо.

У другу частину країн-лідерів увійшли Ірландія, Ізраїль, Японія, Люксембург, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Португалія, Сінгапур, Південна Корея, Іспанія, Швеція, Японія, Швейцарія, Великобританія, США [15]. Ця група країн включає як потужних світових лідерів у сфері інновацій, так і учасників, які значно розширили свою інноваційну спрямованість [15].

Одночасно ці результати засвідчують, що створення сприятливого середовища для генерування креативних продуктів і технологій супроводжується значними обсягами інвестицій в інновації та інноваційні зміни як на рівні держави, так і на рівні територій та самих підприємств.

При цьому значний внесок у розвиток внутрішньої креативності здійснюють самі підприємства на основі ефективних управлінських підходів. З одного боку це відбувається за рахунок виявлення найбільш креативних працівників або формування креативних груп, проведення навчання та підвищення кваліфікації персоналу, здійснення командної роботи, використання новітніх методів прийняття ефективних економічних рішень, створення на підприємстві умов для підвищення продуктивності праці працівників, застосування IoT та AI з метою переключення креативних людських ресурсів на процес розробки інноваційних рішень, формування креативної культури на підприємстві тощо [7–8]. З іншого боку підприємства вкладають інвестиції в інновації, не бояться впроваджувати інноваційні зміни, шукають нові продукти і нові ринки, ризикують, фінансують наукові дослідження, реалізують спільні інноваційні проєкти з державою та іншими представниками бізнесу, активно беруть участь у програмах сталого розвитку.

Ще одним із факторів креативності підприємства є його трудові ресурси, персонал, який здатний до креативних змін та інноваційних перетворень. Ступінь креативності трудових ресурсів корелює з рівнем інтелектуалізації персоналу, наявністю у нього відповідних знань та компетентностей, навичок до розробки та впровадження інновацій, творчого

мислення, спроможності людини знаходити необхідну інформацію, проаналізувати та співставити її для прийняття правильного рішення тощо.

При цьому трудові ресурси можуть характеризуватися високим рівнем інтелектуального потенціалу при нерозвиненій креативності, і навпаки – високим рівнем креативності за недостатнього рівня знань та компетенцій.

У першому випадку креативний потенціал реалізується вкрай недостатньо, оскільки трудові ресурси не реалізують наявні у них інтелектуальні здібності, не орієнтовані на творчість, активну інноваційну діяльність, творчий пошук. У другому випадку ситуація може бути виправлена при проведенні відповідного навчання працівників, формування у них системи знань, досвіду та навичок, здійснення підприємством витрат на розвиток людського капіталу, створення сприятливого креативного середовища, проведення наукових досліджень, використання нових програмних продуктів, здійснення інноваційних вкладень у техніку і технології.

При наявності висококваліфікованого персоналу, який здійснює інноваційні зміни та сприяє інноваційному розвитку підприємства, вмотивований та орієнтований на інновації, підприємство повинно здійснювати витрати на його навчання, отримання нового досвіду, ознайомлення з новими технологіями, сприяння науково-дослідницькій діяльності. Це стане основою для отримання значної віддачі від цих витрат у вигляді інноваційних продуктів та результатів, виходу на нові ринки, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства, а, отже, ефект від формування на рівні підприємства умов для розвитку креативності буде досягнутий.

Проаналізовані дисбаланси відображають стан розвиненості або нерозвиненості креативності на підприємстві та є відображенням його реального економічного середовища. Однак для того, щоб з'ясувати, яка саме тенденція притаманна для кожного конкретного підприємства, необхідно здійснювати оцінювання рівня креативності підприємства, проводити аналіз

креативного потенціалу трудових ресурсів і творчих результатів від його реалізації, вести постійний моніторинг її змін, «прокачувати» креативні скіли та формувати у компанії корпоративну культуру, засновану на функціонуванні підприємства як єдиного креативно-інноваційного середовища, в якому всі рівні і всі елементи утворюють креативну синергію, орієнтуються на інноваційні зміни, рух і прогрес [7–8].

З іншого боку, творче мислення як характеристика креативності людського капіталу не завжди втілюється у творчих та інноваційних результатах, оскільки креативне мислення не обов'язково передбачає активні дії та інноваційні зміни, тобто його перехід до конкретних форм реалізації. Отже, трудові ресурси підприємства можуть характеризуватися наявним креативним мисленням, однак не використовувати його для покращення діяльності компанії та розробки інновацій, не продукувати інноваційні продукти і технології, не зважаючи на мотиви і стимули, створені на підприємстві.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, рівень креативності підприємства визначається впливом цілої сукупності факторів, внутрішніх та зовнішніх характеристик, орієнтацією самого підприємства на розвиток творчих здібностей, знань, компетентностей працівників, формування корпоративної культури, в основі якої буде лежати орієнтація на інновації.

Крім того, розвиток креативності підприємства в контексті підвищення рівня його адаптації до ризиків, викликів і змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі пов'язаний із побудовою такої моделі функціонування, за якої буде забезпечуватися постійне генерування нових товарів, послуг, технологій – інноваційних продуктів, формування системи мотивів і стимулів для креативно-інноваційної діяльності працівників, культивування навичок творчого мислення, креативного розвитку, прийняття ефективних інноваційних рішень тощо.

Вказана модель підприємства повинна орієнтуватися на нові види ресурсів, що зможуть забезпечити випуск інноваційних продуктів, у т.ч. матеріальні і людські фактори виробництва, враховувати чинники виштовхуючого та поглинаючого впливу, які можуть стимулювати або стримувати прогрес у креативності підприємства, сучасні підходи, інструменти і механізми розвитку креативності, проведення наукових досліджень, вибір найбільш перспективних інноваційних напрямів діяльності. Все це передбачає зміну організації та системи управління підприємством, проведення постійного оцінювання креативності на всіх рівнях – від нано- до макrorівня, забезпечення розвитку креативного потенціалу працівників, переформатування стратегії розвитку підприємства та його бізнес-моделі у напрямі інновацій.

Перспективами подальших наукових розвідок є формування методологічного базису для розвитку креативності конкретних промислових підприємств, виходячи з наявних кейсів на сучасному етапі розвитку цієї галузі.

Література

1. Гулик Т.В., Жукова Я.О., Жуков В.О. Розвиток креативності як конкурентної переваги підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-53>.
2. Капранов М.А., Шаталов А.С. Вплив креативності мислення на розвиток інноваційного підприємництва. *Економіка і організація управління*. 2024. № 1(53). С. 142-152. DOI 10.31558/2307-2318.2024.1.15.
3. Діденко А.В., Кравець О.В., Волик Н.Г. Чинники формування та розвитку креативного потенціалу підприємства. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 242-247. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-44>.
4. Ямненко Г. Креативність як умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*:

International Electronic Scientific Journal. 2021. Vol. 7. No 2. PP. 1012–1018. DOI: 10.22178/pos.67-5.

5. Алексеева О. В., Мазур К. В., Цищурський Д. М. Роль креативного менеджменту в управлінні талантами організації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-14>.

6. Иванова, Н., Кучеренко, Д., Кузнецова, Т., Расулова, А., & Салимон, О. (2022). Creative staff as a factor of enterprise success. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 243–250. DOI:10.55643/fcaptr.3.44.2022.3712

7. Смесова В.Л., Яшкіна Н.В., Аніщенко Л.О. Аналіз корпоративної культури підприємства та її вплив на управління персоналом. *Ефективна економіка* [Електронне видання]. 2023. № 7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.17>.

8. Смесова В.Л., Ковтун Н.С. Оцінювання рівня розвитку корпоративної культури промислового підприємства в контексті управління та інноваційного розвитку. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №1. С. 172 –180. <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.172>.

9. Mohammed-Aminu Sanda, Rufai Haruna Kilu & Ana Alacovska. (2024). Understanding creative enterprise creation, functionality and sustainability from the lenses of Ghanaian creative entrepreneurs. *Cogent Business & Management*, Vol. 11, no. 1, 2336271. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336271>.

10. Sílvia Luís De Vasconcellos, Ronaldo Couto Parente, Andreas P.J. Schotter, Ivan Lapuente Garrido, Cláudio Reis Gonçalo. (2024). Organizational creativity: A microfoundation of the international business competence and performance link. *Journal of International Management*. Volume 30, Issue 6, 101203. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101203>.

11. Skavronska Iryna. Enhancing the Competitiveness of Enterprises Through Creativity in a Global Economy. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*. 2023. PP. 129–138. DOI:10.59372/turajas.1335161.

12. Panagiotis E. Petrakis, Kyriaki I. Kafka. Entrepreneurial Creativity and Growth / *Entrepreneurship Chapter*, Franco M., 2016. Portugal. DOI:10.5772/65453.

13. Смесова В.Л., Бондаренко Л.С. Конкурентоспроможність як основа соціально-економічного розвитку та економічної безпеки регіонів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №1. С. 5–11. DOI: 10.32702/230666814.2024.1.5.

14. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2024. URL: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/gii-2024-results.html#h2-innovation-overperformers>.

15. Consumer Technology Association. 2025 CTA Global Innovation Scorecard. URL: <https://www.cta.tech/Advocacy/Innovation-Scorecard/Global-Scorecard>.

References

1. Hulyk, T.V., Zhukova, Ya.O. and Zhukov, V.O., (2024), “Development of creativity as a competitive advantage of the enterprise”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-53>.

2. Kapranov, M.A. and Shatalov, A.S., (2024), “Influence of creative thinking on the development of innovative entrepreneurship”, *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 1(53), pp. 142–152. DOI 10.31558/2307-2318.2024.1.15.

3. Didenko, A.V., Kravets, O.V. and Volyk, N.H., (2024), “Factors of formation and development of creative potential of the enterprise”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 190, pp. 242-247. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-44>.

4. Yamnenko, H., (2021), “Creativity as a condition for increasing the competitiveness of an enterprise”, *Traektoriâ Nauki = Path of Science: International Electronic Scientific Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 1012–1018. DOI: 10.22178/pos.67-5.

5. Aliksieieva, O. V., Mazur, K. V. and Tsytsiurskyi, D. M., (2024), “The role of creative management in the organization's talent management”, *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-14>.

6. Ivanova, N., Kucherenko, D., Kuznetsova, T., Rasulova, A., & Salimon, O. (2022), “Creative staff as a factor of enterprise success”, *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 3(44), pp. 243–250. DOI:10.55643/fcaptp.3.44.2022.3712.

7. Smiesova. V.L., Yashkina, N.V. and Anishchenko, L.O., (2023), “Analyzing the corporate culture of an enterprise and its impact on personnel management”, *Efektivna ekonomika*, vol. 7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.17>.

8. Smiesova, V.L. and Kovtun, N.S., (2023), “Evaluation of the level of development of corporate culture of an industrial enterprise in the context of management and innovative development”, *Ekonomichniy visnyk Dniprovskoi politekhniki*, vol. 1, pp. 172-180. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.172>.

9. Sanda, M.-A. Kilu R.H. & Alacovska, A. (2024), “Understanding creative enterprise creation, functionality and sustainability from the lenses of Ghanaian creative entrepreneurs”, *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, pp. 233-271. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336271>.

10. De Vasconcellos, S.L. Parente, R.C. Schotter, A.P.J. Garrido, I.L. and Gonçalo, C.R. (2024), “Organizational creativity: A microfoundation of the international business competence and performance link”, *Journal of International Management*, Vol. 30, Issue 6. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101203>.

11. Skavronska, I. (2023), “Enhancing the Competitiveness of Enterprises Through Creativity in a Global Economy”, *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, vol. 6(2), pp. 129–138. DOI:10.59372/turajas.1335161.

12. Petrakis, P.E. and Kafka, K.I. (2016), “Entrepreneurial Creativity and Growth”, *Entrepreneurship Chapter*, Portugal. DOI:10.5772/65453.

13. Smiesova, V.L. and Bondarenko, L.S. (2024), “Competitiveness as a basis for socio-economic development and economic security of regions”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 1, pp. 5-11. DOI: 10.32702/230666814.2024.1.5.

14. World Intellectual Property Organization, (2024), “Global Innovation Index 2024”, available at: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/gii-2024-results.html#h2-innovation-overperformers> (Accessed 25 Feb 2025).

15. Consumer Technology Association, (2025), “2025 CTA Global Innovation Scorecard”, available at: <https://www.cta.tech/Advocacy/Innovation-Scorecard/Global-Scorecard> (Accessed 25 Feb 2025).

Стаття надійшла до редакції 09.03.2025 р.