

УДК 339.137.2:339.9-026.15

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-24>**Вербицька О.О.**аспірантка кафедри міжнародного обліку і аудиту,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8322-8197>**Verbytska Olena**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті систематизовано сучасні теоретичні підходи щодо визначення сутності категорії «креативність», розкрито ключові чинники її формування та розвитку в умовах глобалізації. Доведено, що фундаментальні трансформації, яких зазнала світогосподарська система в останні десятиліття, охоплюють радикальні зміни у характері і формах організації економічної діяльності із втратою традиційними відтворювальними факторами виробництва своєї провідної ролі у конкурентному розвитку компаній, держав і цілих регіонів. Утримання ними високих конкурентних позицій на ринку вирішальною мірою визначається креативними ресурсами, котрі хоча й не можуть бути оцінені у традиційних вартісних категоріях, однак активно впроваджуються у процес суспільного відтворення на основі генерування економічними суб'єктами нових креативних ідей та їх масштабної ринкової комерціалізації. Уточнено гносеологічно-психологічну парадигму теоретичного дизайну креативної економіки. Актуалізовано, що різні форми і рівні креативної діяльності репрезентують принципово різні сфери суспільно важливої діяльності (технологічно-інноваційна (винахідництво), фінансово-економічна (підприємництво), мистецька і культурна діяльність), котрі хоча й розвиваються в автономному режимі, однак демонструють високий рівень конвергентності та акселерують розвиток одна одної.

**Ключові слова:** креативність, креативна діяльність, креативна економіка, міжнародні конкурентні переваги, міжнародна конкурентоспроможність країн.

## CONCEPTUAL DESIGN OF THE CREATIVE ECONOMY

The article systematizes modern theoretical approaches to defining the essence of the category "creativity", reveals the key factors of its formation and development in the conditions of globalization. It is proven that the fundamental transformations that the world economic system has undergone in recent decades include radical changes in the nature and forms of organization of economic activity with the loss of traditional reproductive factors of production of their leading role in the competitive development of companies, states and entire regions. Their retention of high competitive positions on the market is decisively determined by creative resources, which, although they cannot be evaluated in traditional value categories, are actively introduced into the process of social reproduction based on the generation of new creative ideas by economic entities and their large-scale market commercialization. The creative economy makes new demands on the workforce, production infrastructure and institutional environment compared to the industrial economy. This sector is becoming an important strategic tool for revitalization and transformation. The epistemological-psychological paradigm of the theoretical design of the creative economy has been clarified. Despite the lack of a single and generally accepted definition of the category "creativity" within the epistemological-psychological paradigm of the theoretical design of the creative economy, its essential content can be identified as a unique cognitive property of the human mind, thanks to which an individual can carry out socially important activities and generate non-standard solutions based on the combination and synthesis of new ideas and systematic generalization of publicly available data. The dominance of the transdisciplinary level of creativity research at the intersection of art, political economy, philosophy, business activity, technology, education, culture, media and sociology is proven. It has been updated that different forms and levels of creative activity represent fundamentally different spheres of socially important activity (technological and innovative (invention), financial and economic (entrepreneurship), artistic and cultural activity), which, although developing in an autonomous mode, nevertheless demonstrate a high level of convergence and accelerate each other's development.

**Keywords:** creativity, creative activity, creative economy, international competitive advantages, international competitiveness of countries.

**JEL classification:** B31, Z10

**Постановка проблеми.** Креативна економіка, як невід'ємний компонент глобальної економічної системи, упродовж кількох останніх десятиліть перебуває у процесі розроблення свого теоретико-методологічного дизайну як з погляду її змістовної сутності та структурних вимірів, так і інституційного формату, домінуючих типів власності, а також національних і наднаціональних механізмів регулювання. При цьому спостерігається значний брак глибокого концептуального осмислення феномену креативної економіки насамперед з причин відсутності єдиного категорі-

ального апарату у царині її дослідження та доволі відмінних підходів учених до її кваліфікаційної ідентифікації. Не можемо не відзначити також надзвичайно складної діалектики об'єктивних і суб'єктивних чинників розвитку сучасної креативної економіки та домінування трансдисциплінарного рівня її досліджень на перетині мистецтва, політичної економії, філософії, бізнес-діяльності, технологій, освіти, культури, медіа та соціології. Подібного роду комплексні дослідження стали в останні роки не тільки стратегічним напрямом нарощування міжнародної конкурентоспромож-

ності економічних суб'єктів на глобальних ринках, але й потужним механізмом зростання продуктивності суспільної праці та зайнятості, динамізації економічного зростання держав і цілих регіонів завдяки розширенню можливостей для творчої самореалізації і розвитку талантів, високоєфективній праці й успішному підприємству, системній цифровій трансформації і розбудові культурних екосистем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Гносеологічно-психологічна парадигма теоретичного дизайну креативної економіки будується на основі праць Т. Амабайла, Дж. Акара, Дж. Гілфорда, Т. Любарта, М. Ранко, К. Робінсона, Р. Стернберга, М. Танга, Е. Торренса, Г. Уоллеса, К. Урбана, Д. Фіста, Н. Хао та багатьох інших учених західної наукової думки [1–9]. Так, на початку 1980-х років у Сполучених Штатах Америки та європейських державах бачимо новий «виток» розвитку теоретико-психологічного дизайну креативізації економічної діяльності у рамках сформованої у цей період принципово нової – прикладної – галузі психологічних наук – психології талановитості й обдарованості, що спеціалізується на дослідженні проблематики психології особистості та її розвитку. Звернімо увагу на те, що до початку 1970-х років не більше 0,2% усіх статей, опублікованих у наукових журналах психологічного напрямку, торкались проблеми креативності. І хоча у період 1975–1994 рр. їх питома частка зросла до 1,5% (з явним домінуванням неемпіричних досліджень над емпіричними), однак і дотепер недостатньо розкритими залишаються питання щодо ролі креативності у глобальному суспільному поступі, розвитку підприємництва і бізнесу, освіти і науки [10].

Відаючи належне внеску зазначених авторів в дослідження проблем креативізації, слід зазначити, що ряд аспектів цієї багатогранної наукової проблеми залишається недостатньо розкритим, зокрема потребують систематизації сучасні теоретичні підходи до визначення сутності категорії «креативність», уточнення ключових факторів її становлення та розвитку в умовах глобалізації.

**Мета статті:** уточнити концептуальний дизайн креативної економіки та розкрити ключові чинники її формування та розвитку в умовах глобалізації.

**Виклад основних результатів дослідження.** Згідно методологічних засновків психології талановитості й обдарованості, творчі особистості, на відміну від усіх інших, найбільшою мірою орієнтовані у своїй діяльності на продукування новизни. Даний процес супроводжуються імплементацією індивідуумами оригінальних способів її впровадження, обумовлених усталеними особистісними якостями, мотиваційними установками щодо реалізації креативного потенціалу [11, с. 218] та – найголовніше – дивергентним способом гносеологічної (пізнавальної) діяльності. Як влучно наголошує з цього приводу американський психолог Дж. Гілфорд, саме дивергентне мислення, базуючись на розробленні індивідуумами різнопланових (а почасти і діаметрально протилежних) варіантів вирішення різного роду проблемних ситуацій, є матеріальним базисом і ядром креативності [12]. Йдеться насамперед про необмежені можливості дивергентного мислення щодо продукування багатьох рішень однієї і тієї ж самої проблеми, а отже – отримання у

його результаті абсолютно неочікуваних висновків і результатів пізнавальної діяльності.

Ще однією продуктивною науковою ідеєю Дж. Гілфорда є чітка конкретизація ученим іманентних дивергентному мисленню характеристик. Йдеться про такі його ключові риси, як-от: по-перше, оригінальність (здатність індивіда у нестандартний спосіб реагувати на екзогенні подразники з генеруванням при цьому оригінальних способів вирішення проблемних ситуацій); по-друге, продуктивність (спроможність індивіда до продукування значної кількості ідей); по-третє, гнучкість (здатність щодо оперативного використання якісно нових форм мотивації); по-четверте, спроможність виявляти і формулювати проблеми з продукуванням при цьому різного роду творчих ідей у складних та нерегламентованих обставинах; по-п'яте, здатність до удосконалення оточуючих об'єктів на основі додавання деталей; по-шосте, спроможність вирішувати проблемні ситуації на основі реалізації відповідних аналітико-синтетичних операцій [12].

Не претендуючи на повне і вичерпне розкриття гносеологічно-психологічної парадигми теоретичного дизайну креативної економіки в силу обмеженого формату дослідження, звернімо все ж таки увагу на методологічні засновки таких концептуальних конструкцій як:

- біхевіористська теорія креативності (Б. Скіннер), яка ґрунтується на пріоритезації генетичних та середовищних факторів креативної поведінки індивідів, здатних у сукупності генерувати потужні соціально-економічні ефекти;

- гуманістична теорія креативності (А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Роджерс, Е.Фромм та ін.), згідно якої її сутнісний зміст обґрунтовується через призму універсальних та закладених природою особистісних рис індивідів, котрі забезпечують їх самоактуалізацію;

- компенсаційна теорія креативності (А. Адлер), ключовим методологічним засновком якої є кваліфікація даного феномену як специфічного способу подолання індивідуумами власних особистісних недоліків і проблем, а також рушійної сили управління людським життям;

- асоціативна теорія креативності (С. Медник), яка обґрунтовує вирішальну роль комбінацій асоціацій між ідеями у креативному мисленні та ухваленні креативних рішень на основі інтуїтивної прозорливості, рекомбінації відомих ідей, знаходження подібності між віддаленими елементами, опосередкування одних ідей іншими;

- когнітивна теорія креативності (У. Гордон, Д. Келлі, А. Кестлер, А. Осборн, Г. Уоллес та ін.): ідентифікація взаємозв'язку між когнітивними процесами та креативним вирішенням проблем, креативністю та розумовими здібностями, мовою та іншими показниками особистісних характеристик індивідуумів;

- інвестиційна теорія креативності (Р. Стернберг, Т. Любарт та ін.), котра базується на кваліфікації креативного процесу як використання непопулярних та не відомих широкому загалу проривних ідей, які, хоча й викликають нерозуміння та опір оточуючих, однак володіють значним ресурсним потенціалом суспільного прогресу;

- психоаналітична теорія креативності (З. Фрейд, К. Юнг та ін.), яка акцентує основну увагу на несвідомо-

мих психічних процесах як джерелі креативної діяльності, здатних генерувати інноваційні відкриття та нові ідеї, непідвласні впливу людської волі.

Підбиваючи підсумок, зазначимо, що попри відсутність у межах гносеологічно-психологічної парадигми теоретичного дизайну креативної економіки єдиного і загальноприйнятого визначення категорії «креативність», її сутнісний зміст може бути ідентифікований як унікальна когнітивна властивість людського розуму, завдяки якій індивід може здійснювати суспільно важливу діяльність та генерувати нестандартні рішення на основі комбінування і синтезу нових ідей та системного узагальнення загальнодоступних даних. Не випадково, різні форми і рівні креативної діяльності репрезентують принципово різні сфери суспільно важливої діяльності (технологічно-інноваційна (винахідництво), фінансово-економічна (підприємництво), мистецька і культурна діяльність тощо), котрі хоча й розвиваються в автономному режимі, однак демонструють високий рівень конвергентності та акселерують розвиток одна одної [13, с. 212].

Враховуючи надзвичайну складність кваліфікаційної ідентифікації змістовної сутності поняття «креативна економіка», сконцентруємо свою дослідницьку увагу на узагальненні головних концептуальних напрямів інформаційної парадигми її теоретичного дизайну. Наголосимо, що вона активно розвивається на методологічній платформі теорії постіндустріального (або інформаційного) суспільства. Її фундаторів – Д. Белла, З. Бжезинського, Г. Інніса, К. Кларка, М. Маклюєна, Е. Масуда, У. Росту, Е. Тоффлера, А. Фішера, Ж. Фурастьє, Р. Хейлбронера та багато інших західних учених [14–18] – об'єднує одна спільна риса: кваліфікація інформаційного суспільства як якісно нової історичної стадії світогосподарського розвитку, базованої, з одного боку, на масштабних процесах генерування, збирання, оброблення, передачі і споживання інформації, а з другого – на безперешкодному поширенні інформаційно-комунікаційних технологій та комп'ютерної техніки в якості головних рушіїв розвитку глобального виробництва. Під їх впливом, як наголошують представники інформаційного напрямку теоретичного дискурсу креативної економіки, докорінних трансформаційних змін зазнають як соціальні інститути, так і форми їх взаємодії, спричиняючи появу якісно нових факторів виробництва та способів їх застосування. Зародившись у другій половині ХХ ст., як закономірний результат світового панування постмодерністської епохи, інформаційне суспільство, як підкреслює Ж. Бодріяр, започаткувало процес повного руйнування традиційної системи культурних цінностей на основі всезагальної доступності інформації та уможливлення будь-яких творчих актів [19].

Попри те, що методологічні засновки теорії постіндустріального суспільства були закладені Д. Беллом, Е. Тоффлером та Е. Масудою, її ключові наукові ідеї щодо визначальної ролі інформаційно-комунікаційних засобів у суспільному розвитку знаходимо ще у представників Торонтської школи комунікативістики Г. Інніса та М. Маклюєна. Зокрема, у праці «Імперія і комунікації» [16], що вийшла друком ще у далекому 1950 р. та по праву вважається однією з класичних праць з медіадосліджень, Г. Інніс розкриває вплив комунікаційних засобів на соціальну структуру світового суспільства на різних етапах його цивілізаційного

розвитку – від 2900 р. до н. е. до ХХ ст. На цій основі учений розкриває циклічний характер взаємозв'язку між комунікаціями та розвитком владних відносин у суспільстві, обґрунтовуючи тезу про те, що саме завдяки писемності та мобільним засобам комунікації (на кшталт того ж самого письма на папірусі) була сформована субординаційно-ієрархічна система управління у перших світових імперіях – Єгипту, Греції та Риму, котра стала у подальшому основою розвитку владних відносин глобального суспільства.

Своєю чергою, М. Маклюєн наголошує на тому, що останні 3,5 тис років характеризуються значною недооцінкою ученими-теоретиками впливу засобів комунікації на соціальний розвиток західної цивілізації. І це при тому, що комунікації, будучи за своєю природою зовнішнім продовженням людської свідомості, здатні не тільки формувати реальність і сприйняття індивідуумами світу, але й відбиватись у їх мові і поведінкових моделях. Однак, найконструктивнішим елементом, з позицій теорії постіндустріального суспільства, є зміщення М. Маклюєном дослідницького фокусу з власне інформаційних сигналів на самі засоби комунікацій, коли «спочатку ми формуємо технології, котрі з часом формують нас» [20, с. 20].

У своїй праці «Галактика Гутенберга», яка побачила світ у 1962 р. [17], М.Маклюєн стверджує, що завдяки комунікаційним технологіям докорінних змін зазнає система сприйняття інформації, яка, своєю чергою, у докорінний спосіб трансформує соціальну структуру суспільства, пов'язуючи усіх його членів у рамках так званого «глобального села». Тобто вже у той час учений по суті впритул наблизився до сучасного розуміння глобального інформаційного суспільства та таких його невід'ємних атрибутів як: віддалена робота та миттєві повідомлення в усі куточки планети. У цьому зв'язку наголосимо та тому, що попри значний брак у М. Маклюєна глибоких методологічних досліджень динаміки соціально-економічної структури глобального суспільства, концентрацію переважно на теоретико-філософській її інтерпретації, нестачу системних емпіричних даних та однобічність поглядів ученого на засоби комунікації, його наукові ідеї справили потужний вплив на світову наукову думку про комунікації та філософію технологічного детермінізму. Саме у цьому і полягає, на нашу думку, ключова методологічна цінність підходів М. Маклюєна у розробленні теорії постіндустріального суспільства, їх діалектична логічність, внутрішня цілісність та значний прогностичний потенціал.

**Висновки.** Підбиваючи підсумок, наголосимо на такому: фундаментальні трансформації, яких зазнала світогосподарська система в останні десятиліття, охоплюють радикальні зміни у характері і формах організації економічної діяльності із втратою традиційними відтворювальними факторами виробництва своєї провідної ролі у конкурентному розвитку компаній, держав і цілих регіонів. За таких умов утримання ними високих конкурентних позицій на ринку вирішальною мірою визначається креативними ресурсами, котрі хоча й не можуть бути оцінені у традиційних вартісних категоріях, однак активно впроваджуються у процес суспільного відтворення на основі генерування економічними суб'єктами нових креативних ідей та їх масштабної ринкової комерціалізації.

**Список використаних джерел:**

1. Amabile T. Affect and Creativity at Work. *Administrative Science Quarterly*. 2005. № 50.
2. Amabile T.M. The social psychology of creativity. New York: Springer, 1983. 390 p.
3. Torrance E.P. Torrance Tests of Creative Thinking. Scholastic Testing Service, Inc., 1974.
4. Guilford J.P. Three Faces of Intellect. *American Psychologist*. 1959. Vol. 14. P. 469–479.
5. Runco M. Creativity Theories and Themes: Research, Development, and Practice Mark. San Diego: Elsevier Inc., 2007. 492 p.
6. Runco M., Hao N., Acar J., Tang M. The Social «Cost» of Working in Groups and Impact of Values and Creativity. *Creativity. Theories-Research-Applications*. 2016. № 3 (2). P. 229–243.
7. Sternberg R. The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*. 2006. Vol. 18. № 1. P. 87–98.
8. Taylor C. Various approaches to and definitions of creativity. The nature of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 446 p.
9. Urban K.K. Recent trends in creativity research and theory in Western Europe. *European Journal for High Ability*. 1990. № 1. P. 99–113.
10. Antonites A.J. An Action Learning Approach to Entrepreneurial Creativity, Innovation and Opportunity Finding. University of Pretoria, 2003. 486 p.
11. Михида С. Психологічні аспекти креативності. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки*. 2013. Випуск 114. С. 214–221.
12. Guilford J.P. Three Faces of Intellect. *American Psychologist*. 1959. Vol. 14. P. 469–479.
13. Брикова І. Роль креативних регіонів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації. *Міжнародна економічна політика*. 2011. Вип. 1-2. С. 211–245.
14. Toffler A. Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave. 1995. 112 p.
15. Toffler A. The Third Wave. Bantam Books, New York 1980. 537 p.
16. Innis H. Empire and Communications. 1950. 288 p.
17. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man. University of Toronto Press, 1961. 293 p.
18. Rostow W. W. How it All Began (Routledge Revivals): Origins of the Modern Economy. GB: Taylor & Francis, 2014. 278 p.
19. Baudrillard J. The Ecstasy of Communication. 1987. 107 p.
20. Keene A. Nothing personal: How social networks, search engines and intelligence agencies use our personal data for their own benefit. Alpina Publisher, 2016. 224 p.

**References:**

1. Amabile T. (2005) Affect and Creativity at Work. *Administrative Science Quarterly*, no. 50.
2. Amabile T. M. (1983) *The social psychology of creativity*. New York: Springer, 390 p.
3. Torrance E. P. (1974) *Torrance Tests of Creative Thinking*. Scholastic Testing Service, Inc.
4. Guilford J. P. (1959) Three Faces of Intellect. *American Psychologist*, vol. 14, pp. 469–479.
5. Runco M. (2007) Creativity Theories and Themes: Research, Development, and Practice Mark. San Diego: Elsevier Inc. 492 p.
6. Runco M., Hao N., Acar J., Tang M. (2016) The Social «Cost» of Working in Groups and Impact of Values and Creativity. *Creativity. Theories-Research-Applications*, no. 3 (2), pp. 229–243.
7. Sternberg R. (2006) The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, vol. 18, no. 1, pp. 87–98.
8. Taylor C. (1988) *Various approaches to and definitions of creativity. The nature of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press. 446 p.
9. Urban K. K. (1990) Recent trends in creativity research and theory in Western Europe. *European Journal for High Ability*, no. 1, pp. 99–113.
10. Antonites A. J. (2003) *An Action Learning Approach to Entrepreneurial Creativity, Innovation and Opportunity Finding*. University of Pretoria. 486 p.
11. Mykhyda S. (2013) Psykholohichni aspekty kreatyvnosti. [Psychological aspects of creativity]. *Naukovi zapysky KDPU im. V. Vynnychenka. Seriya: Filolohichni nauky*, no. 114, pp. 214–221.
12. Guilford J. P. (1959) Three Faces of Intellect. *American Psychologist*, vol. 14, pp. 469–479.
13. Brykova I. (2011) Rol kreatyvnykh rehioniv u pidvyshchenni mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti krain v umovakh hlobalizatsii [The role of creative regions in increasing the international competitiveness of countries in the conditions of globalization. International economic policy]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, no. 1–2, pp. 211–245.
14. Toffler A. (1995) Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave. 112 p.
15. Toffler A. (1980) The Third Wave. Bantam Books. New York. 537 p.
16. Innis H. (1950) Empire and Communications. 288 p.
17. McLuhan M. (1961) The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man. University of Toronto Press. 293 p.
18. Rostow W. W. (2014) How it All Began (Routledge Revivals): Origins of the Modern Economy. GB: Taylor & Francis, 278 p.
19. Baudrillard J. (1987) The Ecstasy of Communication. 107 p.
20. Keene A. (2016) Nothing personal: How social networks, search engines and intelligence agencies use our personal data for their own benefit. Alpina Publisher. 224 p.