

УДК 330.3

JEL L26

DOI 10.32782/2786-765X/2023-1-3

Кука Х.Р.

здобувачка вищої освіти ОС «Магістр»

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»***Чала Н.Д.**

доктор наук з державного управління, професор

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗУМІННЯ КАТЕГОРІЇ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад розуміння категорії креативного підприємства. Зроблено аналіз та розглянуто еволюцію формування наукових поглядів на розуміння такої категорії, оскільки розбіжності в трактуванні різних науковців можуть зумовлювати різноманітність тлумачень та визначень поняття, які можуть змінювати його сутність. Аналізується поняття «креативності», його етимологія та смислове навантаження. У роботі наведено різні трактування й визначення терміну «креативність», що були запропоновані науковцями, розглянуто взаємозв'язок між креативністю та творчістю, роль креативності в підприємстві, а також її важливість з точки зору розвитку підприємницької діяльності. В роботі були застосовані такі методи дослідження, як емпіричне дослідження, аналіз наявної літератури, порівняльний аналіз, спостереження, узагальнення та порівняння. Автором сформульовано ключові передумови й етапи формування креативності як економічного терміну, що використовується для характеристики підприємства та індустрій економіки. Визначення креативного підприємства сформульовано як процес створення та розвитку підприємства в креативних індустріях, яке передбачає виявлення та використання можливостей для інновацій, а також використання творчих та інтелектуальних ресурсів для створення економічної цінності. Цей тип підприємства поєднує базові принципи підприємства з творчістю та інноваціями, що веде до створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей. В результаті дослідження також було виявлено, що для розуміння різновидів креативного підприємства необхідно визначити види креативних індустрій. В статті наведено декілька найпоширеніших трактувань класифікації креативних індустрій, зокрема запропонованих такими науковцями як Девід Тросбі, Джон Хокінс та Девід Хезмондалш. Автором статті зазначено, що у науковій літературі рідко представлено окремо перелік видів економічної діяльності, що належать до креативного підприємства, однак такий перелік нормативно затверджений на основі видів креативних індустрій і опублікований на сайті Верховної Ради України.

Ключові слова: креативне підприємство, креативність, підприємство, креативні індустрії, теоретичні засади.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть сучасна школа теорії менеджменту та управління бізнесом приділяє досить багато уваги дослідженню і вивченню поняття креативності та її ролі у підприємницькій діяльності. З плином часу ми все частіше зустрічаємо в наукових роботах терміни «креативність», «креативні індустрії» та «креативне підприємство». Однак, для достовірного розуміння цих понять не вистачає детального аналізу та розгляду етапів їх формування й становлення в економічних науках. Оскільки, наукова спільнота не пропонує єдиного формулювання та визначення креативного підприємства, цей термін має досить широкий спектр трактувань та визначень залежно від автора, наукової школи та дисципліни.

Недостатнє розуміння терміну «креативне підприємство» призводить до ряду проблем. Оскільки, креативне підприємство не є чіткою і однозначною концепцією, це зумовлює

різноманітність тлумачень та визначень поняття, що можуть змінювати його сутність.

Відсутність усвідомлення теоретичних засад формування і розуміння такого явища також може зумовлювати неправильне сприйняття діяльності креативних підприємств, що призводить до втрати конкурентоспроможності таких підприємств та викривлення підходу до них з боку соціального середовища та владних структур.

Також, внаслідок відсутності чітких окреслених характеристик креативного підприємства, виникає ризик обмеження використання його потенціалу для впровадження інновацій та вдосконалення бізнес-практик.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання становлення й розвитку підприємства, в тому числі з урахуванням креативних підходів, активно вивчались зарубіжними науковцями, серед яких можна виокремити Вільяма Гартнера [12], Пітера Друкера [10] та Вільяма Баумола [3]. Окремі

аспекти підприємництва в цілому, й креативного підприємництва зокрема, досліджувались також такими українськими науковцями як Соломніков І. [25], Власова В. [20], Олійник Л. [22], Ситницький М. [24] та Букацелі А. [18]. Переважно, зазначені науковці досліджували здебільшого роль креативного підприємництва у розрізі різноманітних окремих питань розвитку бізнесу й економіки, а також вивчали окремі фактори, що тим чи іншим чином впливають на креативне підприємство. Проте, вбачається необхідність глибшого аналізу власне сутності креативного підприємництва та його теоретичного трактування й розуміння.

Метою дослідження й визначення теоретичних засад формування і розуміння категорії креативного підприємництва, окреслення процесу формування й становлення даного поняття в сучасній теорії менеджменту та розвитку бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для ґрунтовного розуміння категорії креативного підприємництва, передусім необхідно дослідити саме поняття «креативність». Первісним буквальним перекладом з англійської «creativity» є творчість, оскільки «create» – означає «творити, створювати». Довгий час в літературі «creativity» трактувалась в значенні «творчість, творчі здібності», і лише пізніше термін витіснився мовним запозиченням у значенні «креативність».

В українській мові слово «креативність» пояснюється як творча, новаторська діяльність, а у визначенні слова «креативний» автори Великого тлумачного словника сучасної української мови [19, с. 583] посилаються на визначення слова «творчий». Таким чином, підтверджується теза про запозичення слова «креативність» з англійської мови, яке в українській первісно мало значення «творчість». З огляду на це, термін «креативність» та його сучасне трактування варто розглядати в контексті англословного тлумачення.

В зарубіжній літературі креативність як термін може набувати різного смислового навантаження, залежно від сфери його застосування. На відміну від інших усталених понять в науковій термінології, не існує єдиного загальноприйнятого визначення креативності. Проте, різні зарубіжні науковці пропонують свої трактування, з яких можемо зробити висновок щодо загального тлумачення. New World Encyclopedia [9] визначає креативність як процес, що передбачає генерацію нових ідей чи концепцій, або нових асоціацій між існуючими ідеями чи концепціями, та їх конвертування у продукт, що має новизну та оригінальність.

З наукової точки зору, продукти креативної думки, як правило, вирізняються як оригінальністю, так і доречністю. Джон Гоукінс [15], яким у серпні 2000 року вперше було сформульовано концепцію «креативної економіки», визначає креативність як здатність створювати нові корисні форми для існуючих проблем чи завдань. Американський соціолог і економіст Річард Флорида у своїй книзі «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ» [26, с. 39–43], описуючи своє дослідження креативного класу суспільства зазначає, що креативність – це вміння синтезувати, комбінувати та поєднувати існуючі знання, підходи та різного роду надбання, тим самим створюючи змістовно нові форми. Креативність, за словами Флориди, є багатовимірною та спирається на людський досвід. Він також зазначає різноманітні види креативності, а саме: технологічна креативність (винахідливість), економічна креативність (підприємливість), а також мистецька й культурна креативність. Українські науковці визначають креативність як реалізацію творчої думки в традиційних

сферах життєдіяльності, але нетрадиційними способами і в незвичайній формі. Секрет креативності полягає в самій методології творчості – діяльності, яка створює якісно нове, що відрізняється неповторністю та оригінальністю [21, с. 20].

Вивчаючи етимологію слова «creativity» із зарубіжних джерел, також спостерігається посилення на древніх грецьких філософів, на еволюцію розуміння цього поняття через призму віри у Бога та божественного творіння до акту людського творіння епохи Просвітництва. Проте, етимологічно креативність походить від латинського терміну «creare, creatio» [9], що в перекладі означає «творити, творіння». Сучасне «creation» (творіння) в англійській мові з'явилося у XIV ст. і сприймалося як явище, пов'язане суто з мистецтвом. Лише на рубежі XIX–XX ст. почали розрізняти поняття «мистецтво» та «креативність» як такі, які не обов'язково нероздільні. Саме на початку XX ст. такі науковці як Ян Лукасевич (польський філософ) та Анрі Бергсон (французький філософ) [9] почали обговорювати присутність креативності в науці та природі, хоча все одно така присутність пояснювалась скоріше перенесенням на науку та природу рис, властивих мистецтву. Формально відправною точкою наукового дослідження креативності в сучасному її розумінні іноді вважають публікацію статті «Creativity» американського психолога Джо Гілфорда до журналу «American Psychologist» у 1950 році [13], в якій він розглядає креативність як здатність людини до

творчого (дивергентного) мислення, тобто такого, яке породжує багато різних варіантів розв'язання задачі. Отже, протягом XIX–XX ст., і по сьогодні, дослідники вивчають природу та сутність креативності з наукової точки зору. Як вже було зазначено вище, єдиного визначення терміну креативності не існує, оскільки в різних сферах вона набуває різного забарвлення. Таким чином, кожний науковець, який робить свій внесок у дослідження цього явища, пропонує своє пояснення. Мабуть, найпопулярнішою концепцією креативності в науковій літературі є те, що креативність виявляється у створенні або реалізації чогось нового, унікальної комбінації, креативного продукту, а отже такого, який несе прикладну цінність. Найбільш поширеним висновком є такий, що креативність, так само, як і творчість, вроджена здатність кожної людини. Це здатність людини мислити, змінювати, відкривати та створювати; її безмежний ресурс, який вона може розвинути до рівня його прикладного, ефективного та результативного використання [1; 2].

Креативність – це вид продукту творчості, який може комерціалізуватись та нести практичну цінність. Творчість сама по собі необов'язково має нести користь у практичному використанні та конвертуватись в продукт, а от креативність якраз, в сучасному її трактуванні, передбачає створення ціннісного продукту, нового рішення, генерації доданої вартості. Саме в такому розумінні креативність знайшла своє місце в підприємстві та зацікавила сучасних дослідників теорії менеджменту та управління бізнесу.

Щодо сутності поняття підприємництва, в загальних рисах його можна визначити як процес створення або виявлення можливостей і прагнення до них із пристрасною та наполегливістю, з метою створення цінності та досягнення зростання. Це визначення ґрунтується на роботі Вільяма Б. Гартнера, провідного дослідника підприємництва, який ретельно досліджував його природу [11]. Таке визначення наголошує на важливості визнання можливостей і пошуку, а також на особистих характеристиках пристрасності та наполегливості у підприємницькому процесі. Воно також підкреслює мету в такому виді діяльності, а саме – створення вартості та зростання, які є ключовими результатами успішного підприємництва.

Хоча Вільям Б. Гартнер у своїй основоположній статті «A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation» (1985) [11] не обговорює прямо креативність у підприємстві, її роль проглядається у концептуальній основі для розуміння ключових елементів підприємницького

процесу. Наголос Гартнера на пристрасності та наполегливості у підприємницькому процесі можна розглядати як пов'язаний із поняттям творчої пристрасності та здатності наполегливо впроваджувати інноваційні ідеї. Таким чином, хоча науковець безпосередньо не згадує поняття креативності у підприємстві, вона забезпечує фундаментальну основу для розуміння природи підприємницького процесу та ролі ключових факторів, таких як визнання можливостей і пристрасність. Згодом, у 1989 році Гартнер все ж опублікував декілька наукових робіт, де відзначив креативність у підприємстві. Однією з них є ««Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question» (1989), у якій автор стверджує, що креативність є визначальною характеристикою підприємництва. У цій статті він наголошує на важливості креативності у виявленні та пошуку можливостей, а також зазначає, що творчі люди частіше беруть участь у підприємницькій діяльності [12].

Українські науковці також відзначають важливість креативності в підприємстві. У навчальному посібнику «Інноваційне підприємство: креативність, комерціалізація, екосистема» за редакцією Бажала Ю.М. визначено, що «Креативність стає основним джерелом економічної цінності. Це приводить до необхідності застосування і розвитку креативного мислення та менеджменту для підвищення ефективності підприємницького сектора». У свою чергу, «Підприємство як різновид діяльності є різновидом господарської (економічної) творчості, в якому розкривається його сутність. Процес творчості в сфері підприємства пов'язаний із постійною динамікою та коректуванням цілей, пошуком оптимальних варіантів їх досягнення, оцінкою співвідношення цілей, засобів і результатів творчої діяльності» [21, с. 13].

Креативне підприємство – це термін, який використовується для опису підприємницької діяльності організацій, які функціонують у творчих галузях та креативних індустріях. Креативні підприємці зосереджені на створенні та використанні творчого й інтелектуального капіталу і особливо інвестують у власні таланти, а також у таланти інших [18]. Креативне підприємство можна визначити як процес створення та розвитку підприємства в креативних індустріях, яке передбачає виявлення та використання можливостей для інновацій, а також використання творчих та інтелектуальних ресурсів для створення економічної цінності. Цей тип підприємства поєднує базові принципи підприємства з творчістю та інноваціями, що веде до створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей.

На сьогоднішній день існують щонайменше три найпоширеніші варіанти визначення креативних індустрій за офіційними, якими переважно користуються в дискусіях та наукових роботах. Перше з них було запропоноване Департаментом культури, медіа та спорту Уряду Великої Британії. За цим визначенням, «креативні індустрії – це ті галузі промисловості, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, маючи потенціал до реалізації продуктів інтелектуальної власності, створення багатства та забезпечення робочих місць через покоління [19, с. 5]». Наступне запропонувала Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), яка визначає креативні індустрії як такі галузі, що «поєднують у собі створення, виробництво і комерціалізацію товарів і послуг нематеріального і культурного характеру» [20]. В свою чергу, третім найпоширенішим визначенням стало визначення Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), яке визначає креативні індустрії як: цикли створення, виробництва, обміну і розподілу товарів і послуг, які ґрунтуються на творчому та інтелектуальному капіталі; діяльність на основі знань, що сфокусована, але не обмежується мистецтвом, потенційно орієнтована на отримання прибутку від торгівлі та прав інтелектуальної власності; матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні або мистецькі послуги з творчим змістом та економічною цінністю, і в той же час такі продукти і послуги, що орієнтовані на досягнення та ринкових цілей [21, с. 6]. Окрім різних найпоширеніших визначень, існують також різні підходи до класифікації креативних індустрій та визначень їхніх базових структурних характеристик. Загалом, розрізняють два різних підходи до такої класифікації: організаційний та особистісний. Щодо організаційного підходу, виокремлюють моделі класифікації Міністерства культури, медіа та спорту Великої Британії (2001 р.) [21, с. 6–7; 22, с. 21–22], Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) (2003 р.) [21, с. 6–7; 22, с. 21–22], та Інституту статистики ЮНЕСКО (2005 р.) [23, с. 13–15]. Натомість, розглядаючи особистісний (авторський) підхід до класифікації креативних індустрій, найбільш поширеними є класифікації наступних науковців: австралійського економіста Девіда Тросбі (2001 р.) [21, с. 6–7; 22, с. 21–22; 24, 110–133], британського економіста Джона Хокінса (2001 р.) [21, с. 6–7; 22, с. 21–22; 25] та британського соціолога Девіда Хезмондалша (2002 р.) [21, с. 6–7; 22, с. 21–22; 26, с. 97] (таблиця 1).

Як вже було зазначено вище, креативне підприємництво визначається як процес створення та розвитку підприємства в креативних індустріях. Таким чином, визначивши перелік креативних креативних індустрій, можливо дійти висновку, які види економічної діяльності належать до них. У науковій літературі дослідники рідко визначають окремо перелік видів економічної діяльності, що належать до креативного підприємництва, а зазначають лише класифікацію безпосередньо креативних індустрій. Однак, такий перелік нормативно затверджений і опублікований на сайті Верховної Ради України, (таблиця 2).

Висновки. Дослідження походження терміну «креативність» дає нам можливість зрозуміти глибинну сутність поняття «креативне підприємництво». В зарубіжній літературі креативність як термін може набувати різного смислового навантаження, залежно від сфери його застосування. Кожний науковець, який робить свій внесок у дослідження цього явища, пропонує своє пояснення. Мабуть, найпопулярнішою концепцією креативності в науковій літературі є те, що креативність виявляється у створенні або реалізації чогось нового, унікальної комбінації, креативного продукту, а отже такого, який несе прикладну цінність. Креативність – це вид продукту творчості, який може комерціалізуватись та нести практичну цінність. Творчість сама по собі необов'язково має нести користь у практичному використанні та конвертуватись в продукт, а от креативність якраз, в сучасному її трактуванні, передбачає створення ціннісного продукту, нового рішення, генерації доданої вартості. Саме в такому розумінні креативність знайшла своє місце в підприємстві та зацікавила сучасних дослідників теорії менеджменту та управління бізнесу.

Креативне підприємництво можна визначити як процес створення та розвитку підприємства в креативних індустріях, яке передбачає виявлення та використання можливостей для інновацій, а також використання творчих та інтелектуальних ресурсів для створення економічної цінності. Цей тип підприємництва поєднує базові принципи підприємництва з творчістю та інноваціями, що веде до створення нових продуктів, послуг і бізнес-моделей.

Дослідження теоретичних засад розуміння категорії креативного підприємництва відкриває можливості для подальшого аналізу теми розвитку креативного підприємництва. Вбачається необхідність дослідження ключових факторів зростання ефективності та досягнення цілей креативного підприємства із урахуванням креативних підходів та методів ведення бізнесу.

Таблиця 1

Особистісний підхід до класифікації креативних індустрій

Модель концентричних кіл Девіда Тросбі	Модель класифікації Джона Хокінса	Символічна текстова модель Девіда Хезмондалша
<p>Основні творчі галузі (центральне коло):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Література; • Музика; • Виконавські види мистецтва; • Образотворче мистецтво. <p>Інші основні культурні індустрії (друге коло):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Індустрія фільмів; • Музеї і бібліотеки. <p>Культурні індустрії (третє коло):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Послуги щодо предметів культурної спадщини; • Видавнича справа; • Звукозапис; • Радіо і телебачення; • Відео- та комп'ютерні ігри. <p>Суміжні галузі (останнє коло):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама; • Архітектура; • Дизайн; • Мода. 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама; • Архітектура; • Образотворче мистецтво; • Ремесла; • Дизайн; • Мода; • Кіно; • Музика; • Виконавські види мистецтва; • Видавнича справа; • НДДКР; • Програмне забезпечення; • Ігри; • Телебачення, радіо; • Відеоігри. 	<p>Основні культурні індустрії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама; • Індустрія фільмів; • Інтернет; • Музика; • Видавнича справа; • Радіо і телебачення; • Відео- та комп'ютерні ігри. <p>Периферійні індустрії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Креативне мистецтво. <p>Прикордонні культурні індустрії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Побутова електроніка; • Мода; • Програмне забезпечення; • Спорт.

Таблиця 2

Перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
32.20	Виробництво музичних інструментів
58.11	Видання книг
58.13	Видання газет
58.14	Видання журналів і періодичних видань
58.19	Інші види видавничої діяльності
58.21	Видання комп'ютерних ігор
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.20	Видання звукозаписів
60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
62.01	Комп'ютерне програмування

(Закінчення таблиці 2)

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
62.02	Консультавання з питань інформатизації
63.91	Діяльність інформаційних агентств
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
71.11	Діяльність у сфері архітектури
72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
74.20	Діяльність у сфері фотографії
74.30	Надання послуг з перекладу
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність
90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91.01	Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Функціонування музеїв

Джерело: [23]

Бібліографічний список

1. Anjum T., Amoozegar A., Nazar N., Kanwal N. Intervening effect of attitudes towards entrepreneurship: Correlation between passion and entrepreneurial intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. № 29. P. 1327–1340.
2. Batchelor J., Burch G. Creative individuals and entrepreneurship: Is there an inherent attraction? *Small Bus. Inst. J.* 2012. № 8. P. 1–11.
3. Baumol, W. Entrepreneurship: Creative, Unproductive and Destructive. *Swiss Journal of Economics and Statistics (SJES)*. 1987. Vol. 123 (III). P. 415–423. URL: <http://www.sjes.ch/papers/1987-III-10.pdf>
4. Bujor A., Avasilcai S. The Creative Entrepreneur: A Framework of Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016. № 221. P. 21–28. URL: https://www.researchgate.net/publication/304105996_The_Creative_Entrepreneur_A_Framework_of_Analysis
5. Creative Industries. URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>
6. Creative Industries Mapping Documents, Foreword. Department for Digital, Culture, Media & Sport (UK). 2001. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf
7. Creative economy report. Special edition. 2013. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
8. Creative economy: a feasible development opinion. 2010. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
9. Creativity. URL: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Creativity#Definitions_of_Creativity
10. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship. New York : Elsevier Butterworth-Heinemann, 1999. 258 p. URL: <https://www.nibmehub.com/opac-service/pdf/read/%5BDrucker-%201985%5D%20Innovation%20and%20E....pdf>
11. Gartner W. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*. 1985. № 10 (4). P. 696–706. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>
12. Gartner W. «Who Is an Entrepreneur?» Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*. 1989. № 13 (2). P. 47–87. URL: https://www.researchgate.net/publication/237360637_Who_Is_an_Entrepreneur_Is_the_Wrong_Question
13. Guilford J. Creativity. *American Psychologist*. 1950. № 5. P. 444–454.
14. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. London : Sage Publications, 2002. 290 p.
15. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. New York : Allen Lane, Penguin Press, 2001. 263 p.
16. International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994–2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade. 2005. URL: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf

17. Throsby D. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. xiv + 208 pp. URL: https://www.researchgate.net/publication/263485522_Economics_and_Culture_By_David_Throsby_Cambridge_University_Press_Cambridge_2001_xiv_208_pp_3750_Paperback_1395
18. Букацелі А.В. Креативне підприємництво як ресурс економіки. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6426>
19. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. Бусел В.Т. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
20. Власова В.П. Стратегічний вектор розвитку креативного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2015/1944>
21. Бажал Ю.М., Бакушевич І.В., Венесаар У. та ін. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / за ред. д-ра екон. наук проф. Бажала Ю.М. Київ : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 278 с.
22. Олійник Л.В. Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 62. С. 98–106. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/view/18248/16851>
23. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» від 24 квітня 2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-p#Text>
24. Ситницький М.В. Розвиток креативного підприємництва в університетському середовищі України. *Modern Scientific Research: Achievements, Innovations and Development Prospects*. 2021. С. 638–642. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/35485/1/MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...-24-26.10.21.pdf#page=638>
25. Соломніков В.І., Островерх Г.Є., Нестеренко Д.С. Творче підприємництво в контексті формування креативної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33. С. 52–55.
26. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. Максим Яковлев. Київ : Наш формат, 2018. 432 с.

References

1. Anjum T., Amoozegar A., Nazar N., Kanwal N. (2020) Intervening effect of attitudes towards entrepreneurship: Correlation between passion and entrepreneurial intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, no. 29, pp. 1327–1340.
2. Batchelor J., Burch G. (2012) Creative individuals and entrepreneurship: Is there an inherent attraction? *Small Bus. Inst. J*, no. 8, pp. 1–11.
3. Baumol, W. (1987) Entrepreneurship: Creative, Unproductive and Destructive. *Swiss Journal of Economics and Statistics (SJES)*, vol. 123 (III), pp. 415–423. Available at: <http://www.sjes.ch/papers/1987-III-10.pdf>
4. Bujor A., Avasilcai S. (2016) The Creative Entrepreneur: A Framework of Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 221, pp. 21–28. Available at: https://www.researchgate.net/publication/304105996_The_Creative_Entrepreneur_A_Framework_of_Analysis
5. Creative Industries. Available at: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>
6. Creative Industries Mapping Documents, Foreword (2001) Department for Digital, Culture, Media & Sport (UK). Available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf
7. Creative economy report. Special edition (2013). Available at: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
8. Creative economy: a feasible development opinion (2010). Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
9. Creativity. Available at: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Creativity#Definitions_of_Creativity
10. Drucker P. (1999) *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann, 258 p. Available at: <https://www.nibmehub.com/opac-service/pdf/read/%5BDrucker-%201985%5D%20Innovation%20and%20E....pdf>
11. Gartner W. (1985) A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, no. 10 (4), pp. 696–706. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>
12. Gartner W. (1989) "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, no. 13 (2), pp. 47–87. Available at: https://www.researchgate.net/publication/237360637_Who_Is_an_Entrepreneur_Is_the_Wrong_Question
13. Guilford J. (1950) Creativity. *American Psychologist*, no. 5, pp. 444–454.
14. Hesmondhalgh D. (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage Publications, 290 p.
15. Howkins J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Allen Lane, Penguin Press, 263 p.
16. International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994–2003 (2005) Defining and capturing the flows of global cultural trade. Available at: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf
17. Throsby D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press. xiv + 208 pp. Available at: https://www.researchgate.net/publication/263485522_Economics_and_Culture_By_David_Throsby_Cambridge_University_Press_Cambridge_2001_xiv_208_pp_3750_Paperback_1395

18. Bukatseli A.V. (2018) Creative entrepreneurship as a resource of the economy. *Efficient economy*, no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6426>
19. Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with additions and additions) (2005) / Compilation. and heads ed. Busel V.T. Kyiv; Irpin: VTF "Perun", 1728 p.
20. Vlasova V.P. (2022) Strategic vector of creative entrepreneurship development. *Economy and society*, issue 46. Available at: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2015/1944>
21. Bazhal Yu.M., Bakushevych I.V., Venesaar U. (ed) (2015) Innovative entrepreneurship: creativity, commercialization, ecosystem: education. manual for higher education institutions / edited by Dr. Econ. Sciences Prof. Bazhal Yu.M. Kyiv: Univ. edition of PULSARS, 278 p.
22. Oleinyk L.V. (2021) Innovative components of creative entrepreneurship in modern realities. *Social economy*, issue 62, pp. 98–106. Available at: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/18248/16851>
23. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of types of economic activity belonging to creative industries" dated April 24, 2019 No. 265-r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-p#Text>
24. Sytnytskyi M.V. (2021) Development of creative entrepreneurship in the university environment of Ukraine. *Modern Scientific Research: Achievements, Innovations and Development Prospects*, pp. 638–642. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/35485/1/MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...-24-26.10.21.pdf#page=638>
25. Solomnikov V.I., Ostroverkh G.E., Nesterenko D.S. (2020) Creative entrepreneurship in the context of the formation of a creative economy. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, issue 33, pp. 52–55.
26. Florida R. (2018) Homo creativus. How a new class conquers the world / trans. with. English Maxim Yakovlev. Kyiv: Nash format, 432 p.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2023

Khrystyna Kuka

Student of the Master's Degree

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Nina Chala

Doctor of Public Administration Sciences, Professor

National University of Kyiv-Mohyla Academy

THEORETICAL BASIS OF UNDERSTANDING THE CATEGORY OF CREATIVE ENTREPRENEURSHIP

Objective. The article is dedicated to exploring the theoretical foundations of understanding the category of creative entrepreneurship. An analysis is conducted, and the evolution of the formation of scientific views on the understanding of such a category is considered, as discrepancies in the interpretation by different scholars can lead to various interpretations and definitions that can alter its essence. The concept of "creativity", its etymology and semantic load are analyzed. Various interpretations and definitions of the term "creativity" proposed by scholars are presented, the relationship between creativity and creation, the role of creativity in entrepreneurship, as well as its importance from the perspective of entrepreneurial activity development are examined. **Methods.** Research methods employed in this work include empirical research, analysis of available literature, comparative analysis, observation, generalization, and comparison. The author formulates the key prerequisites and stages of forming creativity as an economic term used to characterize entrepreneurship and some industries of the economy. The definition of creative entrepreneurship is formulated as the process of creating and developing an enterprise in creative industries, which involves identifying and utilizing opportunities for innovation, as well as utilizing creative and intellectual resources to create economic value. This type of entrepreneurship combines basic principles of entrepreneurship with creativity and innovation, leading to the creation of new products, services, and business models. **Results.** As a result of the research, it was found that in order to understand the various types of creative entrepreneurship, it is necessary to define the types of creative industries. Several of the most common interpretations of the classification of creative industries, proposed by scholars such as David Throsby, John Howkins, and David Hesmondhalgh, are presented in the article. The author of the article notes that a separate list of economic activities belonging to creative entrepreneurship is rarely presented in scientific literature. However, such a list has been officially approved based on creative industries and published on the website of the Verkhovna Rada of Ukraine. **Scientific novelty.** The article contributes to the exploration and clarification of the theoretical foundations of creative entrepreneurship. It analyzes the evolution of scientific views on the understanding of this category, highlighting discrepancies in interpretation by different scholars. By addressing these discrepancies, the article provides a comprehensive overview of the subject matter, enhancing the understanding of the essence of creative entrepreneurship. **Practical significance.** The article's findings on the formation and characteristics of creative entrepreneurship have practical implications for entrepreneurs and policymakers. By identifying the key prerequisites and stages of creativity formation as an economic term, the article offers insights into how individuals and organizations can foster and leverage creativity in their entrepreneurial endeavors. This understanding can guide entrepreneurs in identifying and utilizing opportunities for innovation, as well as utilizing creative and intellectual resources to create economic value.

Keywords: creative entrepreneurship, creativity, entrepreneurship, creative industries, theoretical foundations.