

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОСТІ THEORETICAL ASPECTS OF CREATIVITY MARKETING RESEARCH

УДК 338.242

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-25>**Гриневич Л.В.**

д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

Прокопенко С.О.

здобувач третього рівня вищої освіти
кафедри маркетингу,
Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

Grynevych Liudmyla

Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economy

Prokopenko Serhii

Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economy

Постановка проблеми. Галузь креативних індустрій є динамічною складовою світової економіки. У продовж останніх років вони все більше стають прибутковим сектором економіки у різних країнах світу. Це пов'язано з тим, що зростає їх питома вага у валовому національному доході держави та їх роль як одного з ключових факторів розвитку суспільства. Креативні індустрії вносять свій вклад у політику, бізнес, культуру, мистецтво, а також у всі сфери громадського життя, сприяючи стабільному розвитку країни, отже, питання розвитку креативних індустрій набуває вельми важливого значення.

З іншого боку зростає необхідність створення інструментарію, який би надав можливість креативним індустріям розкрити свій потенціал у повному обсязі. Таким інструментарієм може стати маркетинг креативних індустрій, який здатний підкреслити унікальність характеру цих галузей, об'єднуючи творчість та комерцію, виокремлюючи та підкреслюючи відмінності у продуктах і послугах, які створюються в рамках креативних індустрій. Це все вимагає використання специфічних стратегій та інструментарію маркетингу, що є актуальним сучасним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Врахування світового досвіду у сфері креативної

У статті проведено теоретичне дослідження формування концепції творчості, розглянуто етапи її трансформації поняття креативність. Доведено, що на сучасному етапі розвитку національної економіки одним з актуальних питань є розвиток креативних індустрій. Підтвердження цьому є у дослідженнях, які проводяться Світовим банком щодо структури валового національного доходу в країнах. За отриманими результатами, які наведено на його офіційному сайті можна побачити, що креативні індустрії вносять суттєвий вклад у збільшення національного доходу країни. З іншого боку, аналіз та узагальнення наробок як вітчизняних, так і закордонних науковців свідчить про важливість їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності країни. Також в статті доведено складноструктурованість категорії «креативність», яка включає творчу, психологічну, культурну та цифрову складові.

Ключові слова: креативність, маркетинг, креативні індустрії, маркетингові дослідження, творчість.

In the article, a theoretical study of the formation of the concept of creativity is carried out, the stages of its transformation of the concept of creativity are considered. It has been proven that at the current stage of development of the national economy one of the most pressing issues is the development of creative industries. This is confirmed by studies conducted by the World Bank on the structure of gross national income in countries. According to the obtained results, which are given on its official website, it can be seen that creative industries make a significant contribution to increasing the country's national income. On the other hand, the analysis and generalization of the achievements of both domestic and foreign scientists shows the importance of their role in increasing the country's competitiveness. The article also proves the complexity of the category "creativity", which includes creative, psychological, cultural and digital components. This thesis is emphasized in most of the scientific works that were analyzed. It is also important to determine the key guidelines that will guide the development of the creative economy in Ukraine. This may include supporting talented individuals, creating an enabling environment for creative entrepreneurship, and developing educational programs aimed at developing creative skills and innovation. The article discusses the evolution of the creativity category and proves that it has a high degree of innovation due to the presence of a creative component in it. That is, from considering creativity as an individual trait to recognizing its social and environmental impact on society. This made it possible to form a hypothesis that for the effective development of creative industries, it is necessary to use digital marketing tools. It is they who will contribute to the best disclosure of all potential opportunities of creative industries. This is possible if the tools of marketing are formed, which help in the development of creative industries in the state. Choosing a certain system of their use will allow you to effectively use all their advantages.

Key words: creativity, marketing, creative industries, marketing research, creativity.

економіки стане важливим джерелом інспірації та відзначення найефективніших практик. Взаємодія з міжнародними партнерами та адаптація успішних стратегій з інших країн можуть сприяти швидшому розвитку та зміцненню позицій креативної економіки в Україні. Серед закордонних авторів, які займалися вивченням креативності можна виділити Дж. Волласа, Дж. Гілфорда, Е. Торренса, М. Родса, М. Чиксентмігая, Т. Амабіле та ін.

В Україні креативна економіка тільки розпочинає свій розвиток, в публікаціях вітчизняних науковців поняття креативні індустрії починає відображатися недавно. Так серед українських вчених-науковців, які займаються цим питанням можна відзначити Л. Антонюк, Н. Карасьова, В. Копійка, В. Мазуренко, О. Мельничук, М. Проскуріна, М. Скиба, І. Турський, А. Харламова, А. Холодницька, С. Щеглюк та багато інших вбачають у креативних індустріях потенціал для розвитку через формування окремого сегменту.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення та систематизація існуючих підходів до визначення терміну «креативність» в процесі розвитку суспільства.

Вклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток національної економіки відбувається в умовах посилення зовнішніх

загроз. Військові дії, що відбуваються на території України мають негативний вплив на розвиток креативних індустрій. За даними статистики на долю креативних індустрій в Світі припадає 6,1% валового національного доходу [14]. Креативні індустрії можуть стати для України тим стимулом, які дозволять підтримувати функціонування національної економіки як під час війни, так і після її закінчення.

У передових країнах Світу уряди вже давно визнали креативні індустрії одним з стратегічних напрямків, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни та підкресленню її національної ідентичності. Проте, Україна офіційно визначилась та законодавчо закріпила поняття «креативні індустрії» лише протягом декількох останніх років. Крім визначення самого терміну, уряд також здійснив узгодження переліку галузей економічної діяльності, які включаються до категорії креативних індустрій. Застосування такої класифікації дозволяє проводити аналіз стану цієї сфери якісно та кількісно.

Для досягнення успішного становлення цієї галузі необхідне вдосконалення методологічного інструментарію, а також чітке визначення ключових орієнтирів та напрямків майбутньої діяльності, з урахуванням світового досвіду.

Однією з найважливіших проблем є необхідність розробки ефективних методів та стратегій розвитку креативної економіки відповідно до українського контексту. Посилення методологічного підходу дозволить збільшити прозорість та ефективність управління цією сферою.

Також важливо визначити ключові орієнтири, які будуть спрямовувати розвиток креативної економіки в Україні. Це може включати в себе підтримку талановитих індивідів, створення сприятливого середовища для креативного підприємництва, а також розвиток освітніх програм, спрямованих на розвиток творчих навичок та інновацій.

Особливістю креативних індустрій є продукт який вони виробляють. Так, креативні індустрії (КІ) України включають візуальне мистецтво, сценічне мистецтво, видавничу діяльність, дизайн, моду, ІТ, аудіовізуальне мистецтво, архітектуру, рекламу, бібліотеки, архіви та музеї, народні художні промисли. Отже, все що вони виробляють стає предметом авторського права та інтелектуальною власністю виробника. Враховуючи цю особливість необхідно створити алгоритм використання інструментів діджитал маркетингу саме для креативної індустрії. Для цього потрібно зрозуміти природу категорії «креативність», її походження, еволюцію та покладені в неї концептуальні основи й принципи.

У сфері академічних досліджень вивчення креативності та креативних індустрій розгортається як систематичне дослідження, що простежує історичну еволюцію цих понять. Починаючи з

аналізу виникнення креативності від Г. Гарднера та М. Чиксентмігая, які зробили значний внесок у розуміння креативності як багатовимірного конструкту. Так як креативність генерує нові ідеї та продукти, вона трансформується за допомогою навичок і вибудови систем в креативні індустрії, а Р. Кейвз і Д. Тросбі відіграють ключову роль у формуванні економічного дискурсу навколо креативних підприємств [4; 6; 20].

Робота Р. Кейвза висвітлює економічну структуру креативних індустрій, в той час як внесок Д. Тросбі заглиблюється в економіку мистецтва та культури. Далі увага звертається на сучасних інфлюенсерів на перетині креативності та технологій. Погляди Р. Флориди на креативний клас і міський розвиток, а також внесок Д. Хоукінса в концепцію «креативної економіки» [11; 20].

Більшість вчених та практиків, які займалися питання дослідження категорії «креативність» сходяться в думці, що це є здатність генерувати нові і цінні ідеї, вирази та цінності. Це включає в себе мислення поза існуючими обмеженнями, створюючи зв'язки між раніше невідповідними зв'язками – в цей момент створюється щось оригінальне та ціннісне. Креативність не обмежується лише мистецькими активностями, а швидше стосується різних моментів життя і різних галузей – від вирішення проблем, до інновацій в бізнесі і маркетингових стратегій, так і створення музики, об'єктів мистецтва та звуку різними інструментами.

За своєю суттю креативність – звільнення від існуючих шаблонів і дослідження нових можливостей. Вона часто передбачає поєднання уяви, інтуїції та готовності йти на ризик та може проявлятися в різних формах, від художніх творінь художників і музикантів до інноваційних рішень науковців та інженерів. Це динамічна і багатогранна риса, яку можна плекати і розвивати через досвід, допитливість і мислення, яке охоплює дослідження та експерименти. Іншими словами, креативність – сила, яка рухає прогрес, сприяє інноваціям та додає унікальний і цінний погляд на різні сфери людської діяльності [1–5].

Початок виокремлення креативності в категорію починається з близького поняття – творчість. Шлях до систематичного розуміння та вивчення творчості в науковому середовищі можна простежити до середини ХХ століття, періоду, що відзначений проривними внесками піонерів в галузі психології та освіти.

Коріння досліджень творчості сягають початку ХХ століття, коли Дж. Валлас у році запропонував чотирьохетапну модель творчого процесу. Не використовуючи термін «креативність» безпосередньо, модель Дж. Волласа лягла в основу розуміння систематичних етапів творчого мислення, що сприяло подальшій формалізації творчості як об'єкта наукового дослідження [21].

На початку 1950-х років, визначальна робота Дж. Гілфорда щодо інтелекту розширила область інтелектуальних досліджень, вводячи термін «креативність» як визначений аспект людського мислення. Його дослідження дивергентного мислення лягло в основу систематичного вивчення творчих процесів. Тимчасово, на початку 1960-х років, ми стаємо свідками піонерських зусиль Е. Торренс, який створив "Torrance Tests of Creative Thinking" (ТТСТ), що надали кількісний каркас для оцінки творчості, вивівши цей концепт ще глибше в наукову дискусію [12; 13].

М. Родс, досліджуючи категорію творчість, припускає, що вона включає в себе реорганізацію знань і формулювання їх таким чином, щоб інші могли зрозуміти. Він обговорює правову перспективу творчості, наводячи приклади, коли винаходи вважалися ідеями, а не об'єктами. Він підкреслює сплеск інтересу до креативності з 1950 року і відзначає еволюцію у розумінні інтелекту і креативності. Він підкреслює важливість вивчення креативності та вказує на необхідність більш точного визначення та використання цього поняття. На його думку «креативність» – це явище, в якому людина створює нову концепцію (продукт) [15].

На думку М. Чиксентміга креативність – це поєднання трьох елементів: культури, яка містить символічні правила, особистості, яка вносить новизну в символічний домен, та групи експертів, які визнають та підтверджують інновацію. Отже, він визначає цю категорію як, стан потоку, коли люди повністю занурені та залучені в діяльність, що призводить до безперервного та приємного зв'язку з поставленим завданням [10].

Т. Амабіле у своїх роботах розглядає еволюцію розуміння креативності з 1975 по 2011. Так, авторка у своїх роботах доводить еволюцію розуміння категорії: від розгляду креативності як індивідуальної риси до визнання її соціального та екологічного впливів на суспільство. Введення принципу внутрішньої мотивації креативності передбачає, що креативність посилюється, коли люди мають внутрішню мотивацію, знаходячи цінність у самому завданні, а не покладаючись на зовнішні винагороди чи оцінки [6–8].

У контексті роботи Т. Амабіле творчість часто обговорюється з точки зору продукування нових і доречних ідей або творів. Він доводить, що переважаючою думкою, особливо в попередніх дослідженнях креативності, було те, що креативність – це фіксована, подібна до риси, якістю, якою володіють унікальні особистості. В своїх роботах вона виділяє роль соціальних та екологічних факторів у формуванні креативної поведінки. Інтерпретуючи її роботи, креативність є найбільш вираженою, коли люди внутрішньо мотивовані, знаходять радість і задоволення від самого завдання [6–8].

Висновки. Отже, проведений контент аналіз наукової літератури свідчить, що розуміння категорії креативність пройшло значний еволюційний шлях в науковому середовищі протягом десятиліть. Досліджуючи поняття креативності в існуючих фундаментальних теоріях, ми виявили, що існуючі фундаментальні теорії недостатньо чіпають поняття діджиталізації креативності, що дуже мало розглядає вплив технологій на креативність. Ми очікуємо, що людська креативність зазнає змін, які вимагатимуть уваги з боку науковців у майбутніх дослідженнях і розвитку нових теоретичних та актуальних напрямів маркетингу. Штучний інтелект став трансформаційною силою, яка безпрецедентно змінює ландшафт людської творчості, що впливає на маркетинг. Розширюючи наші можливості, кидаючи виклик традиційним парадигмам і сприяючи інноваційній співпраці, ШІ став катализатором трансформацій в маркетингу.

Це дозволило сформувати власне розуміння категорії «креативність», як здатність до адаптивних ідей та використання технологічних алгоритмів для створення нових рішень, перевершення звичайних парадигм і сприяння винахідницьким зв'язкам у різних областях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карасьова Н.А. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. Вип. 3. С. 110–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/irtpa_2019_3_12
2. Скиба М. Креативна економіка в Європі: 5 років для злету. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/>
3. Турський І.В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. URL: <http://www.elartu.tntu.edu.ua>
4. Харламова А. В Україні поки немає розуміння, що креативна економіка – це сектор економіки. URL: https://gazeta.ua/articles/economics/_vukrayini-pokinemaye-rozuminnya-scho-kreativna-ekonomika-cesektor-ekonomiki
5. Мельничук О., Антонюк Л., Гуменна О., Жилінська О. Україна-2030. Доктрина збалансованого розвитку / колектив авторів. Львів : Кальварія, 2017. 164 с.
6. Amabile, Teresa M., and Julianna Pillemer. (2012). "Perspectives on the Social Psychology of Creativity." *Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3–15.
7. Almeida, Leandro & Prieto, Dolores & Ferrando, Mercedes & Oliveira, Ema Patrícia & Ferrándiz, Carmen. (2008). "Torrance Test of Creative Thinking: The question of its construct validity." *Thinking Skills and Creativity*. 2008. № 3. P. 53–58. URL: <http://surl.li/orjbv>
8. Amabile, T.M. (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983. № 45(2). P. 357–376. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>

9. Caves, R.E. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000. 454 p.

10. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper / Collins, 1996. 126 p. URL: <http://surl.li/orjhf>

11. Howkins, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Oxford University Press, 2001. 263 p.

12. Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, no. 5(9), pp. 444–454. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0063487>

13. Guilford, J.P. (1967). The nature of human intelligence. New York: McGraw-Hill, 1967. 538 p. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/00028312005002249>

14. Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy. URL: <http://surl.li/orjoh>

15. Rhodes, M. An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*. 1961. № 42(7), pp. 305–310.

16. Robert J. Sternberg. A model of educational leadership: Wisdom, intelligence, and creativity, synthesized. *International Journal of Leadership in Education*. № 8(4). P. 347–364. DOI: <https://doi.org/10.1080/13603120500156088>

17. Simonton, D.K. Creative Productivity: A Predictive and Explanatory Model of Career Trajectories and Landmarks. *Psychological Review*. 1997. № 104(1). P. 66–89.

18. Torrance, E.P. Insufficient Attention to the Development of Creative Skills in Traditional Education Systems. 1965, 102 p. URL: <http://surl.li/orjtc>

19. Torrance, P. *Torrance Tests of Creative Thinking: Norms-Technical Manual*. Scholastic Testing Service, 1984, 203 p. URL: <http://surl.li/orjrt>

20. Throsby, D. (2000). Economics and Culture. 2000. 208 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106>

21. Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company, 1926. 314 p. URL: <https://archive.org/details/theartofthought>

REFERENCES:

1. Karas'ova, N.A. (2019) Kreatyvni industrii yak element stratehii postindustrialnogo rozvytku [Creative industries as a strategy element of the post-industrial development]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty*, vol. 3, pp. 110–120.

2. Skyba M. Kreatyvna ekonomika v Yevropi: 5 krokiv dlia zletu [Creative economy in Europe: 5 steps to take off]. Available at: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/>

3. Turskyi I.V. (2016) Ghlobalni ta reghionalni trendy kreatyvnykh industrii ta perspektyvy yikh rozvytku v Ukraini [Global and regional trends of creative industries and prospects for their development in Ukraine]. Available at: <http://www.elartu.tntu.edu.ua>

4. Kharlamova A. (2017) V Ukraini poky nemaie rozuminnia, shho kreatyvna ekonomika – tse sektor

ekonomiky [In Ukraine, there is still no understanding that the creative economy is a sector of the economy]. Available at: <https://gazeta.ua/articles/economics>

5. Melnychuk O., Antoniuk L., Ghumenna O., Zhylynska O. (2017) *Ukraina-2030. Doktryna zbalansovanogho rozvytku* [The doctrine of balanced development]. Lviv: Kalvariia, 164 p.

6. Amabile, Teresa M., and Julianna Pillemer. (2012). Perspectives on the Social Psychology of Creativity. *Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3–15. Harvard

7. Almeida, Leandro & Prieto, Dolores & Ferrando, Mercedes & Oliveira, Ema Patrícia & Ferrándiz, Carmen (2008). "Torrance Test of Creative Thinking: The question of its construct validity." *Thinking Skills and Creativity*. № 3, pp. 53–58. Available at: <http://surl.li/orjbv>

8. Amabile, T.M. (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, № 45(2). P. 357–376. Available at: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>

9. Caves, R.E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 454 p.

10. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper / Collins, 126 p. Available at: <http://surl.li/orjhf>

11. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Oxford University Press, 263 p.

12. Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0063487>

13. Guilford, J.P. (1967). The nature of human intelligence. New York: McGraw-Hill, 538 p. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/00028312005002249>

14. Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy. Available at: <http://surl.li/orjoh>

15. Rhodes, M. An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*. 1961. № 42(7), 305–310.

16. Robert J. Sternberg. A model of educational leadership: Wisdom, intelligence, and creativity, synthesized. *International Journal of Leadership in Education*, 8(4), 347–364. DOI: <https://doi.org/10.1080/13603120500156088>

17. Simonton, D.K. (1997). Creative Productivity: A Predictive and Explanatory Model of Career Trajectories and Landmarks. *Psychological Review*, 104(1), 66–89.

18. Torrance, E.P. (1965). Insufficient Attention to the Development of Creative Skills in Traditional Education Systems, 102 p. Available at: <http://surl.li/orjtc>

19. Torrance, P. (1984). *Torrance Tests of Creative Thinking: Norms-Technical Manual*. Scholastic Testing Service, 203 p. Available at: <http://surl.li/orjrt>

20. Throsby, D. (2000). Economics and Culture, 208 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106>

21. Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York, NY: Harcourt, Brace and Company, 314 p. Available at: <https://archive.org/details/theartofthought>