

ПІДПРИЄМНИЦТВО

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-09>

УДК 330.338.1

Лариса Володимирівна Олійник

кандидат економічних наук, доцент

Донецький національний університет імені Василя Стуса,

вул. Янгеля, 4, м. Вінниця, 21000, Україна

olelora777@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3650-9891>

ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Стаття висвітлює складові особливості креативного підприємницького простору в сьогоденних умовах соціально-економічного розвитку. Визначено, що саме творчий потенціал людини слугує активатором бізнесу. З'ясовано, що новаторство є вагомим фактором стабільного функціонування країни. Наведено, що інноваційне підприємництво являє собою сукупність технологічних, емпіричних, фінансових дій, орієнтованих на комерціалізацію отриманих даних, навичок, придбаного обладнання. Представлено класифікаційні види інновацій: технічні, технологічні, організаційно-адміністративні, інформаційні, соціальні. Акцентовано, що базовою платформою діяльності компаній, які знаходяться на етапі оновлення власного виробництва, слугує інноваційний бізнес-проект. Виокремлено основні складові інноваційного середовища в креативному підприємстві: процес, методологію й культуру. Доведено, що процес обумовлений прозорою й плідною взаємодією співучасників соціально-економічних відносин. Обґрунтовано, що ефективність гармонійно налагоджених механізмів на підприємстві можливо оцінити за організаційною структурою, ІТ-системою, часом та ресурсами. Підкреслено, що головними завданнями методології інноваційного простору слугує постійний кваліфікаційний розвиток учасників бізнес-процесу, удосконалення їх вмінь стосовно розв'язання робочих задач. При цьому, основною задачею культурної складової інноваційного середовища є створення безпечних умов, за яких учасники бізнес-процесу мають можливості генерувати й розвивати власні ідеї без перешкод. Наголошено, що успішність підприємницької активності в сучасних реаліях ринкової невизначеності цілком залежить від повноцінного застосування людських ресурсів. Приділено увагу моделюванню інноваційного підприємництва з виявленням найбільш популярних нині шаблонів бізнес-моделей. Систематизовано головні принципи моделювання в креативному бізнесі, а саме: нехтування ланковою логікою, забуття минулого досвіду, не звертання уваги на конкурентів, виклик традиційності, генерування множини думок та дозвіл на помилку тощо.

Ключові слова: **креативне підприємництво, інноваційне управління, персонал, комунікація, бізнес-модель.**

JEL Classification: L10; L 26; L 29; L 53; O30.

Як цитувати: Олійник, Л. В. (2021). Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. *Соціальна економіка*, 62, 98-106. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-09>.

In cites: Oliinyk, L. (2021). Innovative components of the creative business in modern realities. *Social Economics*, 62, 98-106. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-09>. (in Ukrainian)

Вступ. Значущість креативного бізнесу в сучасних реаліях величезна. Креативне підприємництво стає все більш популярним, оскільки розвиток інтернет-технологій надає безліч цікавих можливостей для реалізації творчих ідей (Капліна, 2020). Одночасно визначається потреба у знаходженні нових теоретико-методологічних і практичних напрямів щодо активізації та продуктивного застосування креативних ресурсів особистості. Останнє є важливим критерієм стабілізації

економіки, забезпечує сталий розвиток держави (Гудима, 2020). Саме цим обґрунтовано актуальність та вибір теми дослідження, його наукова і прикладна вагомість. Отже, творчий та інтелектуальний потенціал людини є ключовим драйвером розвитку креативного підприємництва й обов'язковою умовою конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Передусім креативний бізнес спирається на формування системи збалансованих економічних відносин, в яких реалізуються

творчі та інтелектуальні здібності працівників, схильність особистості до генерування нових думок у напрямі відтворення інновації.

Об'єктом дослідження є особливості розвитку креативного підприємництва в умовах ринкової конкуренції у розрізі визначення сутності та взаємозв'язку складових інноваційного середовища.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні й практичні аспекти формування креативного бізнесу в сучасних реаліях.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічної сутності інноваційних складових креативного бізнесу в сьогоденних умовах розвитку та виявлення його впливу на соціально-економічне зростання.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки та вирішення наступних наукових завдань:

- представлення теоретико-прикладних аспектів життєдіяльності креативного бізнесу в розрізі дослідження його інноваційних складових;

- виявлення ролі особистості в ході відтворення креативного підприємництва з обговоренням творчих можливостей персоналу та здібностей управління керівництва;

- обґрунтування важливості моделювання діяльності компаній на платформі розгляду ключових шаблонів успішних бізнес-моделей.

Огляд літератури. Дослідженню питань інноваційної економіки й креативного підприємництва приділено значну увагу в наукових працях багатьох закордонних та українських вчених. Зокрема, Ф. Паттерсон і Л. Д. Зібаррас виокремлюють головний двигун креативної активності, межу творчості та інноваційного потенціалу трудових ресурсів (Patterson & Zibarras, 2017). О. Гасман, К. Франкенбергер і М. Шик вивчають стратегію формування й впровадження інноваційних бізнес-моделей, а також основні перешкоди на цьому шляху (Гасман, Франкенбергер & Шик, 2016). В. Арвідссон і Т. Монстед фокусуються на необхідності застосування міжнародного досвіду відомих компаній під час використання цифрових технологій у секторі корпоративного бізнесу та стверджують, що саме останні посилюють інноваційний потенціал підприємства і збільшують його продуктивність (Arvidsson & Mønsted, 2018). Наступні автори поділяють їх думку з наголосом на важливості вирівнювання зв'язку між бізнес-процесами та інноваційними ефектами (Korolev, Sekerin, Bank, Gorokhova, & Arutyunyan, 2017).

Далі, О. М. Ткачук висвітлює напрямок стосовно доцільності розвитку підприємництва на платформі втілення креативних ідей з метою задоволення попиту споживачів і зростання доходів компанії (Ткачук, 2015).

Н. М. Краус наголошує, що економічний розвиток ґрунтується на креативно-пізнавальній діяльності особистості, де фундаментальне місце відводиться науці, ідеям, знанням (Краус, 2019). Поруч з цим, науковці І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна і Д. Р. Хорошко визначають, що ключову роль в управлінні підприємством відіграє людина і що вся інноваційна діяльність базується на задоволенні потреб персоналу та орієнтована на збільшення прибутку підприємства (Маркіна, Вороніна, & Хорошко, 2021). О. П. Пащенко досліджує проблеми впровадження креативного адміністрування в життєдіяльність сучасних компаній, його методологічні компоненти та виявляє критерії, що сприяють появі творчих бізнес-ідей (Пащенко, 2017).

Вчені Т. В. Полозова і Д. Ю. Кривцун дискутують на тему, що інноваційний процес пов'язаний саме зі створенням, засвоєнням і впровадженням нових продуктів (Полозова & Кривцун, 2015), а Л. І. Федулова пропонує характеристику сучасних інноваційних бізнес-моделей та найкращі умови для їх впровадження (Федулова, 2017). А. М. Безус, К. В. Шафранова і П. І. Безус розглядають основні етапи, тенденції розвитку інноваційної активності в підприємстві, наголошуючи на тому, що використання новацій слугує одним з найважливіших орієнтирів у забезпеченні конкурентоспроможності компаній (Безус, Шафранова, & Безус, 2018). Автор В. В. Гурочкіна досліджує специфічні риси формування та реалізації інноваційного потенціалу підприємства (Гурочкіна, 2015).

Своєю чергою, В. М. Геєць проводить оцінку стану інноваційного сектору в Україні з виявленням найзначніших складнощів, що гальмують креативну активність, та наполягає на необхідності покращення вітчизняної законодавчої бази в новаторській сфері (Геєць, 2015). Такі дослідники, як Н. П. Юрчук, В. Ю. Вовк і Р. П. Топіна обґрунтовують важливість створення стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку для приваблення інвесторів, відновлення конкурентоспроможності виробництва та зниження рівня безробіття (Юрчук, Вовк, & Топіна, 2019).

Методологія дослідження. Методологічною платформою дослідження є поєднання теорії економічного розвитку, основ підприємництва, менеджменту та інноватики. Такий підхід забезпечує глибше розкриття сутності креативних бізнес-процесів на підприємствах, що функціонують сьогодні в умовах потужної ринкової конкуренції.

Для досягнення поставленої мети застосовано наступні методи дослідження: спостереження, аналіз, синтез, порівняння, діалектику, метод наукової абстракції. На нашу

думку, академічний інструментарій має спиратись не лише на теоретико-методологічну базу інноваційного розвитку креативного бізнесу, а також на його кадровий та управлінський потенціал, високу інформативність тощо.

Основні результати. Фундаментальним ядром креативної економіки слугує ідея, сформована і запропонована людиною. Саме творчі можливості особистості виступають двигуном розвитку бізнесу в сучасних реаліях. Креативність мислення обумовлює появу нових цікавих думок та відкриттів, забезпечує продуктивність розв'язання складних питань зі своєчасним втіленням отриманих ефектів у життя (Пакуліна & Євсєєв, 2018). Інноваційність є необхідною умовою зі створення конкурентоспроможності національних економік. Інноваційне підприємництво можна визначити як сукупність технологічних, емпіричних, фінансових дій, орієнтованих на комерціалізацію одержаної інформації, досвіду, а також придбаного обладнання¹.

Новаторська активність спрямовується на розробку, засвоєння й впровадження творчих думок, які досліджуються у рамках інноваційного менеджменту. Метою останнього є управління винахідними процесами на підприємстві. Творчі комерційні ідеї, зазвичай, виникають внаслідок цілеспрямованого їх пошуку (Орлова-Курилова, Держак, Сухомлин, & Бачкір, 2021). Як вихідні дані застосовуються поточні зміни в законодавчій базі, думки споживачів та продавців з одночасним моніторингом попиту і пропозиції товарів на ринках.

Відмітимо, що креативний підхід у бізнесі дозволяє покращити якість продукту, який реалізується, налагодити виробництво

нових товарів і послуг, збільшуючи прибутки. Разом з тим відбувається задоволення економічних інтересів уряду через безпосередню участь держави у процесі розвитку інноваційного підприємництва шляхом чіткої її співпраці з бізнесом, інфраструктурою і наукою (Клочан, Трегубов, Гнатенко, & Парохоненко, 2021).

В академічному економічному колі інновації здебільшого прийнято класифікувати наступним чином (табл. 1).

Підкреслимо, що креативність у підприємстві реалізується в інноваційному середовищі, забезпечуючи умови постійного розвитку та зрощування можливостей компаній. Таке оточення допомагає бізнесу пристосовуватись до зовнішніх змін, покращувати внутрішні робочі механізми, формувати успішні рішення стосовно підвищення фінансових результатів. Для досягнення успіху доцільно стимулювати конкуренцію, а також мотивувати бізнес і новаторську активність (Зрибнева, 2020).

Стартовим компонентом підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, які знаходяться на етапі модернізації власного виробництва, виступає інноваційний бізнес-проект. Останній являє собою документ, що фіксує завдання з удосконалення організаційно-виробничого процесу на підприємстві та орієнтовні строки їх виконання; слугує головним орієнтиром для приваблення реальних інвесторів.

Одним з найважливіших питань у сфері креативного підприємництва є розгляд основних складових інноваційного простору, які представлені процесом, методологією й культурою (рис. 1).

Таблиця 1. Види інновацій
Table 1. Types of innovations

| Інновації | Змістовність |
|-------------------------------|---|
| Технічні | Відбиваються у виробництві товарів покращеної якості |
| Технологічні | Застосовують для удосконалення методики випуску продукції |
| Організаційно-Адміністративні | Використовують з метою поліпшення виробничої системи, збуту та логістики на підприємстві |
| Інформаційні | Забезпечують розв'язання проблем у науково-технічній сфері, мобільність транслявання даних |
| Соціальні | Сприяють оптимізації умов праці кадрів, виділенню коштів на оздоровлення та професійне зростання останніх |

Джерело: складено автором за результатами дослідження UTM²

¹ Инновационный бизнес. UTM. 2015. URL: <https://utmagazine.ru/posts/8639-innovacionnyu-biznes> (дата звернення: 15.10.2021).

² Там само.

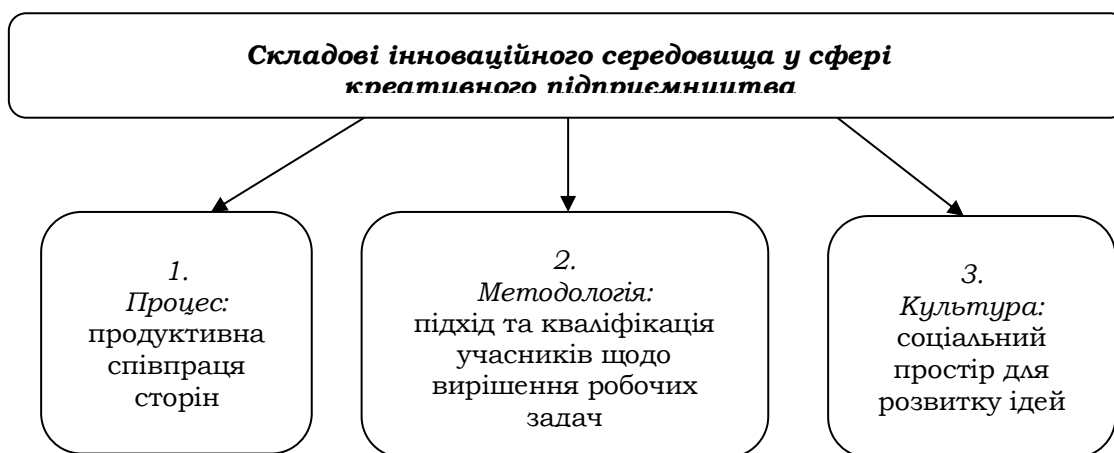


Рис. 1. Складові інноваційного середовища у сфері креативного підприємництва
 Fig. 1. Components of innovation environment in the field of creative entrepreneurship
 Джерело: побудовано автором на основі даних¹

Так, процес характеризується відкритою, плідною взаємодією співучасників соціально-економічних відносин. Важливими тут є ефективність комунікацій між працівниками, раціональність побудови алгоритму ведення бізнесу, а також ступінь ресурсозабезпеченості всіх сторін для реалізації продуктивної активності. Результативність якісно налагоджених процесів на підприємстві можливо оцінити за: організаційною структурою; ІТ-системою; часом та ресурсами.

Перший напрям – це побудова роботи в колективі, визначення функцій і відповідальності кожного робітника, моніторинг всіх супутніх процесів. Вдало налаштована організаційна структура існує в компанії, якщо кожен працівник добре усвідомлює власну роль і порядок дій під час бізнес-активності та якщо в останній чітко передбачене місце для інновацій.

Другий напрям становить собою загальний цифровий інтерфейс співпраці в команді, площину для діяльності над новими проектами й систему збереження робочих файлів, а також максимальну автоматизацію поточних процесів. Ефективність ІТ-системи компанії характеризується наявністю: якісно побудованого каналу з обміну інформацією для всіх працівників; зручної робочої програми з інноваційними проектами; збалансованої системи збереження документів з можливістю використання для зацікавлених.

Третій напрям визначається фізичним доступом до ресурсів, існуванням часу на інноваційні розробки й оптимальною організацією відповідного простору. Найкращий кінцевий ефект від поєднання часу та ресурсів досягається тоді, коли: кожен працівник має робоче місце і доступ до необхідних даних; є

простір для колективних дискусій; встановлено шаблони документів; кадри забезпечені часом для створення та обговорення креативних думок тощо.

Головним завданням методології інноваційного середовища виступає постійний кваліфікаційний розвиток співучасників бізнес-процесу та удосконалення їх вмінь стосовно розв'язання робочих задач. Найбільш важливими акцентами дослідження у даній складовій є: з'ясування міри професійної досвідченості персоналу; наявність і застосування власних методик працівниками; присутність безперервного аналізу ринкових трендів; ступінь інноваційності самої методології.

Оцінка методологічного рівня проводиться на основі втілення засобів методології, експерименту та навчання. Впровадження методологічних засад виявляється у збереженні й застосуванні знань і методик, що вже працюють, за умов системного використання творчих ідей, побудови роботи з огляду на попит покупців, гармонізації чинних і нових підходів. Експеримент спирається на розвиток та адаптацію знань, формування новаторських методів у роботі. Практична частина добре функціонує, якщо нові техніки постійно утворюються й оптимально пристосовані під робочі задачі, відбувається безперервний обмін досвідом і моніторинг ринкових трендів. Навчання, своєю чергою, являє собою процес досконалого ознайомлення з новими методологічними тенденціями й застосування останніх у роботі. Позитивний кінцевий ефект досягається, якщо відбувається регулярне внутрішнє навчання (із залученням спеціалістів ззовні), кадри відвідують профільні заходи, а освітні матеріали знаходяться у відкритому доступі.

Загалом, впровадження різноманітних

¹ Как создавать креативную среду в компании. *Ікра*. 2020. URL: <https://ikraikra.ru/blog/kak-sozdavat-kreativnuyu-sredu-k-kompanii/> (дата звернення: 15.10.2021).

підходів сприяє впорядкуванню методологічного процесу, забезпечуючи можливості поступового переходу від розуміння потреб споживачів до запуску інноваційних продуктів. Саме тому розвиток креативності на підприємстві доцільно розпочинати з вивчення інноваційних технологій. Серед найбільш ефективних методологічних підходів виокремлюють теорію розв'язання винахідливих задач, дизайн-мислення, латеральне мислення, а також креативні алгоритми, рамки, інструменти тощо.

Основною задачею культурної складової інноваційного середовища постає створення безпечного простору, в якому учасники бізнес-процесу можуть генерувати та розвивати свої ідеї без перешкод. Для удосконалення цього напрямку управління необхідно володіти інформацією щодо ініціативності кадрів, їх вміння розв'язувати конфлікти й працювати в команді, а також стосовно відношення працівників до ціннісних орієнтирів компанії, відбиття останніх у власному позиціонуванні (Кушнерик, 2020). Одночасно, інноваційність внутрішньої культури підприємства визначається його ключовими стандартами шляхом зіставлення з моральними поглядами співробітників і задачами бізнесу, здатністю людей ефективно взаємодіяти з іншими, етикою спілкування з клієнтами та вмінням презентувати компанію у професійному колі.

Організаційні цінності вважаються достатньо розвинутими за таких умов: є чітко визначеними, приймаються й застосовуються в роботі всіма працівниками; присутня зрозуміла система цілепокладання; відбувається стимулювання персоналу з усвідомленням ним головних завдань діяльності підприємства. Якісна комунікація спостерігається, коли співробітники продуктивно спілкуються, у змозі вирішувати непорозуміння, виявляти активність, доводячи власні ідеї до керівництва. При цьому позиціонування компанії визначається ступенем її впізнання у професійному середовищі, здатністю транслювати ключові цінності через зовнішні канали зв'язку та можливість застосування інноваційних підходів у співпраці. Задля розуміння організаційної мети кадрами управління слід проводити в колективі креативне цілепокладання¹. Звичка співвідносити цілі одного допомагає з'ясувати внутрішні активи, що отримують та віддають працівники у команді, а також підвищити їх мотивацію.

Зауважимо, що інноваційне підприємство тісно пов'язує культуру і суспільство, технології та господарчі процеси на всіх рівнях². Його вагомі напрями – визнання творчості, прокламація необхідності знань, доступність інформації є провідним двигуном запуску соціально-економічного зростання. Поруч з цим успіх у підприємницькій діяльності в сучасних реаліях ринкової невизначеності цілком залежить від повноцінного застосування людського потенціалу. Саме тому досліджений керівник вкрай зацікавлений у дослідженні цінностей, вмінь працівників та розвитку їх креативних здібностей. Так, компанія IPA Databank виявила зв'язок між творчістю персоналу і зростанням результатів бізнесу: ефективність підприємств, на яких заохочувалась творчість з 2003 по 2010 роки, зростає у 12 разів, суттєво збільшилися показники чистого прибутку та обсяги продажу.

Певну роль у такому дослідженні відіграє зміна поколінь, оскільки 30 % світових трудових ресурсів сьогодні – мілленіали, які до 2025 року мають скласти 75 % робочої сили. З'ясовано, що важливим трендом для них є наявність корпоративного соціального середовища, а можливість розкриття творчого потенціалу виступає однією з головних цінностей стосовно привнесення свого вкладу в життя. Останнє обумовлює підвищення ступеня їх залученості до праці та особливу відданість компанії.

У загальному аспекті започаткування креативного підприємництва більшість історій успішних компаній починалися саме з вдалої інноваційної бізнес-моделі, а не з нового продукту³. Так, наприклад, AliExpress є однією з найпотужніших комерційних платформ в інтернеті, не володіючи при цьому жодним традиційним магазином. Компанія Apple займається продажем музики, не маючи ні однієї студії звукозапису і не реалізуючи компакт-диски. Найпотужніший телекомунікаційний провайдер Viber функціонує за відсутності власної мережевої інфраструктури, а провідний відеосервіс глобальної сіті Netflix не володіє фізичними магазинами. Світовий лідер кави Starbucks реалізує звичайну каву за високими цінами тощо.

Безперечно, якісний продукт відіграє суттєву роль, але не визначає успіху чи невдачі підприємства у перспективі. Сьогодні майбутнє компанії цілком залежить від запровадження тієї або іншої інноваційної моделі задля більш продуктивної монетизації

¹ Как создавать креативную среду в компании. *Ikra*. 2020. URL: <https://ikraikra.ru/blog/kak-sozdavat-kreativnyuyu-sredu-k-kompanii/> (дата звернення: 15.10.2021).

² Творческий потенциал: зачем развивать креативные способности сотрудников. *Yva.ai*. 2021. URL: <https://www.yva.ai/ru/blog/motivaciya-tvorcheskoi-aktivnosti> (дата звернення: 17.10.2021).

³ Ильченко Е. 12 прорывных бизнес моделей, которые изменили мир. URL: <https://vc.ru/marketing/55296-12-proryvnyh-biznes-modeley-kotorye-izmenili-mir> (дата звернення: 18.10.2021).

технологій і можливості виділитися серед конкурентів. Дослідження авторитетних консалтингових установ IBM і BCG свідчать про те, що 14 з 25 новаторських підприємств у світі реалізують власні бізнес-проекти, і що компанії-лідери коригують свій інноваційний план вдвічі частіше за інших¹.

Тепер зупинимось на дослідженні найбільш популярних шаблонів бізнес-моделей у креативному бізнесі. Сучасні наукові спостереження дозволяють охарактеризувати інновацію як творче відтворення та рекомбінацію наявних кліше моделей підприємництва. Так, вчені з відомого європейського університету Санкт-Галлена провели аналіз стосовно провідних бізнес-проектів за останні 100 років та визначали, що 90 % з них є наслідком креативного транслювання й поєднання 55 базових шаблонів моделей підприємництва. Серед найбільш вживаних з них: Freemium “почни використовувати безплатно”; Long Tail “довгий хвіст”; Lock-In “брита та лезо”; Crowdfunding “фінансування громадою”; P2P (Peer-to-Peer) “без посередників”; оренда замість купівлі; аукціон; пайова власність; підписка; самообслуговування; двосторонній ринок; айкідо (диференціація) тощо.

Варто зазначити наступні базисні принципи моделювання в креативному бізнесі: нехтування галузевою логікою (яка домінує), забуття минулого досвіду, зневажання на конкурентів, виклик традиційності, генерування множини думок та дозвіл на помилку. Метою будь-якої інноваційної моделі підприємництва є руйнування фундаментального ланкового мислення в такий спосіб, щоб покупець отримав більше корисності, а підприємство – конкурентну перевагу та зростання прибутку. Саме це і реалізували провідні світові компанії під час відтворення власних бізнес-проектів.

Розглянемо особливості функціонування інноваційної бізнес-моделі на прикладі застосування шаблонів Freemium і Long Tail. Отже, Freemium (free – безплатно та premium – преміальний): базова частина продукту надається задарма, а розширений його варіант, більш цінний для покупця, оплачується. Початкова версія пропонується безкоштовно з метою переконати клієнта отримати з часом більш корисну модифікацію люксового продукту. Стартовий пакет приваблює максимально можливу кількість споживачів у той час, як дохід забезпечується преміум-користувачами (зазвичай, їх менше). Наприклад, аудиторія музичного сервісу Spotify, заснованого у 2006 р., що користується ним на безоплатній основі, має постійно прослуховувати рекламу, яка відсутня у преміальній версії.

Протягом застосування даного патерну управлінцю передусім слід визначитись зі шляхами мінімізації затрат на безкоштовний пакет. Особливим попитом такий продукт користується в інтернет-компаній, де граничні витрати на виробництво сягають нуля. Часто застосовують його розробники ПО для тестування власних інновацій щодо прийнятності останніх користувачами.

Сутність шаблону Long Tail визначається продажем багато чого помалу. Даний підхід заперечує стандарт Парето 80/20, за яким 20 % товарів “бестселерів” обумовлюють 80 % всіх доходів. Компанії, що застосовують такий патерн у змозі одержати до 60 % прибутку від збуту продукції з низьким попитом. Головна частка доходів припадає не на успішні товари, а на “довгий хвіст” нішевих продуктів, що безпосередньо не потребують значних обсягів та не забезпечують великої маржі. Сукупний вигодою від продажу різноманіття останніх у великій кількості позначається чи малими сумами. Подібні бізнес-моделі вимагають мінімум витрат на складські приміщення та наявності ефективної платформи з метою швидкого транспортування товарів споживачам. Патерн оптимально підходить інтернет-магазинам і сервісам з пропозицією певного цінного контенту. Вкрай важливим тут є якісна система пошуку, фільтрації, рекомендацій тощо.

Так, американський онлайн портал Amazon, що функціонує з 1994 р., можна впевнено рахувати засновником шаблону Long Tail. Майже 40 % прибутків гіпермаркету надходить від реалізації книг, які неможливо винайти у традиційних магазинах.

Зрозуміло, що протягом інноваційної діяльності компанії припускаються похибок, які гальмують творчий підхід і просування до визначеної мети – зруйнування галузевої логіки та збільшення цінності власних продуктів в очах клієнтів. Серед найбільш розповсюджених помилок: мислення “я розумніший за інших”, продаваювання власної ідеї; ігнорування думок всіх учасників процесу, суб’єктивізм; допущення “приватних стосунків”; спостереження за конкурентами; відсутність критичної оцінки й альтернатив; нерезультативне сприйняття світу тощо.

Підсумовуючи, наголосимо, що креативний бізнес у сучасних реаліях функціонує в умовах висококонкурентного ринку, і тому збільшення кількості нових продуктів, створення та розвиток креативного інноваційного простору є вкрай необхідним рішенням.

Висновки. Центром інноваційної економіки є ідея, сформована людиною. Креатив-

¹ Ильченко Е. 12 прорывных бизнес моделей, которые изменили мир. URL: <https://vc.ru/marketing/55296-12-proryvnyh-biznes-modeley-kotorye-izmenili-myr> (дата звернення: 18.10.2021).

ний потенціал особистості слугує активатором розвитку бізнесу в сучасних реаліях. Новаторство являє собою вагомий критерій стабільного функціонування країни.

Інноваційне підприємництво визначається як сукупність технологічних, емпіричних, фінансових дій, спрямованих на комерціалізацію отриманих даних, досвіду, придбаного обладнання.

Інновації заведено розподіляти наступним чином: технічні; технологічні; організаційно-адміністративні; інформаційні; соціальні.

Базовою платформою діяльності компаній, які знаходяться на етапі оновлення власного виробництва, слугує інноваційний бізнес-проект, що визначає завдання з поліпшення організаційно-виробничого процесу на підприємстві та строки їх здійснення.

Основні інноваційні складові креативного підприємництва: процес, методологія й культура. Так, процес характеризується прозорістю й плідною взаємодією співучасників соціально-економічних відносин. При цьому ефективність гармонійно налагоджених механізмів у компанії можливо оцінити за організаційною структурою, ІТ-системою, часом та ресурсами.

Ключовими завданнями методології креативного простору слугує постійний кваліфікаційний розвиток учасників бізнес-процесу, покращення їх вмінь стосовно розв'язання

робочих питань.

Головною задачею культурної складової є створення безпечного середовища, в якому співучасники бізнес-процесу можуть генерувати та розвивати власні ідеї без перешкод.

Успішність підприємницької активності в умовах ринкової невизначеності безпосередньо перетинається з ефективністю використання людського потенціалу.

Майбутнє сучасної компанії цілком залежить від застосування тієї або іншої моделі підприємництва задля більш продуктивної монетизації технологій і можливості виділитися серед інших.

Найбільш популярними шаблонами бізнес-моделей креативного простору є: Freemium; Long Tail; Lock-In; Crowdfunding; Peer-to-Peer; оренда замість купівлі; аукціон; пайова власність; підписка; самообслуговування; двосторонній ринок; айкідо тощо.

Поміж фундаментальних основ креативного моделювання доцільно визначити: нехтування ланковою традиційною логікою; забуття минутих навичок; відсутність огляду на конкурентів; виклик консервативності; утворення множини думок; дозвіл на похибку.

Таким чином, в сьогоденних реаліях існування висококонкурентного ринку вкрай необхідним є подальший розвиток креативного підприємництва на платформі дослідження його інноваційних складових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Капліна А. І. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молоді. *Агроевіт*. № 19-20. 2020. С. 47–50.
- Гудима Л. О. Креативна економіка: світовий досвід та виклики для України в межах кризових перетворень. *Економіка*. № 5. 2020. С. 100–106.
- Patterson F., Zibarras L. D. Selecting for creativity and innovation potential: implications for practice in healthcare education. *Advances in Health Sciences Education*. 2017. Vol. 22(2). P. 417–428. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10459-016-9731-4>.
- Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов. М.: Альпина Паблишер, 2016. 67 с.
- Arvidsson V., Mønsted T. Generating innovation potential: How digital entrepreneurs conceal, sequence, anchor, and propagate new technology. *Journal of Strategic Information Systems*. 2018. Vol. 27(4). P. 369–383. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.10.001>.
- Korolev V. I., Sekerin V. D., Bank S. V., Gorokhova A. E., Arutyunyan Y. I. Innovation potential of small-scale business: International experience. *Espacios*. 2017. Vol. 38, № 49. URL: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n49/a17v38n49p01.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).
- Ткачук О. М., Турчак В. В. Управління розвитком підприємництва в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 1. С. 56–64.
- Краус Н. М. Інноваційна економіка в глобалізованому світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп, 2019. 492 с.
- Маркіна І., Вороніна В., Філатова К. Менеджмент персоналу в умовах стійкого інноваційного розвитку підприємства. *Підприємство та інновації*. 2021. № 17. С. 39–42. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.7>.
- Пашенко О. П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2017. № 17. С. 406–410.
- Полозова Т. В., Кривцун Д. Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 108–113.
- Федулова Л. І. Бизнес-модель інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 3. С. 48–64.
- Безус А. М., Шафранова К. В., Безус П. І. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства. *Економічна наука*. 2018. № 8. С. 22–25.
- Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5(21). С. 51–57.
- Геєць В. М. Інноваційна Україна – 2020: основні положення Національної доповіді (стенограма наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 13 травня 2015р.). *Вісник Національної академії наук України*. 2015. № 7. С. 14–22.
- Юрчук Н. П., Вовк В. Ю., Топіна Р. П. Інноваційно-інвестиційна діяльність як основа реалізації концепції сталого розвитку економіки України. *Агроевіт*. 2019. № 3. С. 53–61. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306->

6792.2019.3.53.

17. Пакулина А. А., Євсєєв А. С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 192–200.

18. Орлова-Курилова О. В., Держак Н. О., Сухомлин А. В., Бачкір І. Г. Моделювання життєвого циклу інноваційного проекту в умовах трансформації національної економіки: управління маркетинговим потенціалом. *Агросвіт*. 2021. № 18. С. 36–43. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.18.36>.

19. Клочан І. В., Трегубов О. С., Гнатенко І. А., Парохненко О. С. Управління розвитком підприємництва в інноваційній економіці: моделювання ефективного використання ресурсів та мінімізація транзакційних витрат. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 17. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.17.5>.

20. Зрибнєва І. Основні аспекти стійкості розвитку в управлінні конкурентоспроможністю суб'єктів інноваційного підприємництва. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 100–105. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.17>.

21. Кушнерик О. HR-менеджмент: інноваційний підхід до управління персоналом. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 125–129. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.21>.

Стаття надійшла до редакції 28.10.2021 р.

Стаття рекомендована до друку 22.11.2021 р.

Larysa Oliinyk, PhD (Economics), Associate Professor, Vasyl' Stus Donetsk National University, 4, Yangel str., Vinnitsa, 21000, Ukraine
olelora777@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3650-9891>

INNOVATIVE COMPONENTS OF THE CREATIVE BUSINESS IN MODERN REALITIES

Abstract. The article highlights features of components of the innovative business environment in today's conditions of socio-economic development. Determined that a person's creative potential serves as a driver of business improvement. The study emphasizes that innovation is an important aspect of a stable functioning of the country. Stated that innovative entrepreneurship is a set of technological, empirical, financial actions focused on the commercialization of the obtained data, skills and purchased equipment. Classification of types of innovations are presented: technical, technological, organizational-administrative, informational, social. We found out that a basic platform of activity of companies which are at a stage of updating their own manufacture, serves the innovative business project. The main components of the innovation environment in creative entrepreneurship are process, methodology and culture. Proved that the process is conditioned by transparent and fruitful interaction of participants of social and economic relations. Substantiated that the effectiveness of harmoniously established mechanisms in the company can be assessed by organizational structure, IT system, time and resources. Evaluated that the main task of methodology of the innovation environment is constant qualification development of business process participants, improving their skills in solving work problems. At the same time, the main task of the cultural component of the innovation space is to create a safe space in which business process participants can generate and develop their own ideas without obstacles. We construct that the success of entrepreneurial activity in current realities of market uncertainty depends entirely on full-fledged use of human resources. Attention is paid to the modeling of innovative business with identification of the most popular business model templates. The basic principles of modeling in creative entrepreneurship are systematized, namely: neglect of branch logic, forgetting past experience, lack of comparison with competitors, challenge of traditionalism, generating many opinions and possibility of error, and so on.

Keywords: **Creative Entrepreneurship, Innovation Management, Staff, Communication, Business Model.**

JEL Classification: L10; L 26; L 29; L 53; O30.

REFERENCES

1. Kaplina, A. I. (2020). Youth entrepreneurship is a promising opportunity for young people. *Ahrosvit*, 19-20, 47–50. (in Ukrainian)
2. Hudyma, L. O. (2020). Creative economy: world experience and challenges for Ukraine within the framework of crisis transformations. *Ekonomika*, 5, 100–106. (in Ukrainian)
3. Patterson, F., & Zibarras, L. D. (2017). Selecting for creativity and innovation potential: implications for practice in healthcare education. *Advances in Health Sciences Education*, 22(2), 417–428. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10459-016-9731-4>.
4. Gassman, O., Frankenberger, K., & Shik, M. (2016). Business models: 55 best templates. Moscow: Alpina

Publisher. (in Russian)

5. Arvidsson, V., & Mønsted, T. (2018). Generating innovation potential: How digital entrepreneurs conceal, sequence, anchor, and propagate new technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 369–383. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.10.001>.
6. Korolev, V. I., Sekerin, V. D., Bank, S. V., Gorokhova, A. E., & Arutyunyan, Y. I. (2017). Innovation potential of small-scale business: International experience. *Espacios*, 38, 49. Retrieved from: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n49/a17v38n49p01.pdf>.
7. Tkachuk, O. M., & Turchak, V. V. (2015). Entrepreneurship development management in Ukraine. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, 1, 56–64. (in Ukrainian)
8. Kraus, N. M. (2019). Innovative economy in a globalized world: institutional basis of formation and development trajectory. Agrar Media Group, Kyiv, Ukraine. (in Ukrainian)
9. Markina, I., Voronina, V., & Filatova, K. (2021). Personnel management in conditions of sustainable innovative development of the enterprise. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, 17, 39–42. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.7>. (in Ukrainian)
10. Paschenko, O. P. (2017). Creative management as a factor in the success of modern business. *Mykolajivs'kij natsional'nyj universytet imeni V. O. Sukhomlyns'koho*, 17, 406–410. (in Ukrainian)
11. Polozova, T. V., & Kryvtun, D. Iu. (2015.) Innovative activity of the enterprise and economic essence of innovation process. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 12, 108–113. (in Ukrainian)
12. Fedulova, L. I. (2017). Business models of innovative development of trade enterprises. *Visnyk KNTEU*, 3, 48–64. (in Ukrainian)
13. Bezus, A. M., Shafranova, K. V., & Bezus, P. I. (2018). The role of innovative development in the sustainability of the enterprise. *Ekonomichna nauka*, 8, 22–25. (in Ukrainian)
14. Gurochkina, V. V. (2015). Enterprise innovation potential: essence and system of protection. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyj zhurnal*, 5(21), 51–57. (in Ukrainian)
15. Heiets', V. M. (2015). Innovative Ukraine - 2020: main provisions of the National Report (transcript of the scientific report at the meeting of the Presidium of the NAS of Ukraine on May 13, 2015). *Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, 7, 14–22. (in Ukrainian)
16. Yurchuk, N. P., Vovk, V. Yu., & Topina, R. P. (2019). Innovative-investment activity as the implementation basis of the sustainable development concept of the ukrainian economy. *Agrosvit*, 3, 53–61. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.3.53>. (in Ukrainian)
17. Pakulyna, A. A., & Yevsieiev, A. S. (2018). Innovative and creative economy as a condition for modernization of the national wealth of Ukraine. *Ekonomika i suspil'stvo*, 16, 192–200. (in Ukrainian)
18. Orlova-Kurylova, O. V., Derzhak, N. O., Cukhomlyn, L. V., & Bachkir, I. H. (2021). Modeling the life cycle of an innovative project in the conditions of transformation of the national economy: marketing potential management. *Ahrosvit*, 18, 36–43. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.18.36>. (in Ukrainian)
19. Klochan, I., Tregubov, O., Hnatenko, I. & Parohnenko, O. (2021). Entrepreneurship development management in an innovative economy: modeling resource efficiency and minimizing transaction costs. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 17, 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.17.5>. (in Ukrainian)
20. Zrybnieva, I. (2020). The main aspects of sustainable development in management of competitiveness of innovative entrepreneurs. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, 15, 100–105. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.17>. (in Ukrainian)
21. Kushneryk, O. (2020). HR-management: an innovative approach to personnel management. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, 12, 125–129. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.21>. (in Ukrainian)

The article was received by the editors 28.10.2021.

The article is recommended for printing 22.11.2021.