

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ «КРЕАТИВНА КОРПОРАЦІЯ»

*Г. М. Пилипенко, д. е. н., професор, annarylyp@ukr.net, orcid.org/0000-0003-2091-4320,
Ю. І. Пилипенко, д. е. н., професор, pylypenkoYI@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4772-1492,
В. І. Юденко, аспірант, Yudenko.v.i@ntu.one, В. В. Юденко, старший викладач,
Yudenko.v.v@ntu.one, <https://orcid.org/0000-0001-7118-9128>,
НТУ «Дніпровська політехніка»*

Методологія дослідження. Результати дослідження отримані за рахунок застосування таких загально-наукових методів наукового пошуку, як: логічного й історичного, який було застосовано при вивченні еволюції підприємницьких структур у залежності від розвитку техніки й технології; абстракції – при встановленні сутності поняття «креативна корпорація»; загального й особливого – при виокремленні специфічних рис, якими наділена креативна корпорація; факторний аналіз – при встановленні взаємозв'язку між розвитком продуктивних сил і якісною зміною організаційних структур.

Результати. На основі аналізу історії впровадження науково-технічних досягнень промислових революцій показано еволюцію форм організації підприємницьких структур і видозміну форм корпоративної організації бізнесу. Продемонстровано взаємозв'язок між розвитком техніки, технології і якісними характеристиками робочої сили. Виокремлено нові тенденції у розвитку людського капіталу, що викликані переходом суспільства на постіндустріальну стадію розвитку. Визначено специфіку організаційних форм підприємницьких структур, в яких з максимальною ефективністю можуть бути розкритими потенції людського капіталу.

Новизна. На основі встановлення взаємозв'язку між розвитком продуктивних сил і зміною організаційних форм бізнесу визначено основні характеристики та суспільну роль креативних корпорацій.

Практична значущість. Розуміння діалектики трансформації організаційних форм бізнесу, що відбувається під впливом розгортання науково-технічного прогресу, дозволяє власникам підприємницьких структур завчасно вносити зміни в існуючі бізнес-моделі і у такий спосіб досягати своїх стратегічних цілей в умовах трансформацій, що викликані науково-технічним прогресом.

Ключові слова: креативність, корпорація, креативна корпорація, людський капітал, творче середовище, науково-технічний прогрес, підприємницькі структури.

Сучасний світ переживає глибокі трансформації, що знаменують собою становлення нової постіндустріальної епохи. Характер цих зрушень зумовлений стрімким розвитком науково-технічного прогресу, який набуває революційної форми і докорінним чином змінює економічні, соціальні і політичні основи функціонування суспільства. В історії розвитку світової економіки мали місце три промислові революції, які зумовили спочатку перехід від аграрної до індустріальної цивілізації, а потім утвердили основи ін-

формаційного суспільства. На всіх цих етапах соціально-економічного розвитку суспільства джерелом прогресу виступали якісні зміни техніки та технології, що відкривали доступ до нових джерел енергії, породжували нові професії, висували нові вимоги до кваліфікації робочої сили, а також змінювали суспільні інститути [1–3].

Під час першої промислової революції (кінець XVIII ст.) стала використовуватися парова енергія, на основі якої відбулася механізація виробництва. Кінець XIX ст. озна-

менувався розгортанням другої промислової революції, яка увійшла в історію як епоха промислового застосування електрики й нафти. І, нарешті, третя промислова революція, яка розпочалася у 70-х рр. ХХ ст., подарувала людству Інтернет-комунікації та відновлювані джерела енергії, створила умови для автоматизації та роботизації виробничих процесів. Сьогодні відбувається четверта промислова революція, яку часто називають Індустрією 4,0 і яку вважають останньою фазою цифрового зростання у виробничому просторі.

Вивчаючи проблеми цього етапу розвитку людства науковці акцентують увагу не тільки на матеріальних складових трансформацій (зміна техніки й технології, структурна перебудова суспільного виробництва), але й на організаційних, соціальних і соціокультурних аспектах [4–6]. Особливого значення у цьому контексті набувають питання формування відповідних структур, в яких впровадження нових поколінь техніки й технології буде відбуватися з найбільшою ефективністю, а також будуть створені сприятливі умови для продукування інновацій [7].

Оскільки в умовах розгортання четвертої промислової революції на передній план виходять технології, які вимагають нових якостей людського капіталу, то важливого значення набувають творчість, креативність, прагнення людей до самореалізації. Останнім часом навіть з'явився новий термін «креативна корпорація», за допомогою якого здійснюється виокремлення нових організаційних структур, відповідних рівню розвитку передових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на поширеність в економічному дискурсі поняття «креативна корпорація», спеціальних досліджень, присвячених даному феномену, виявилось небагато. Якщо розглядати зарубіжні видання, то у своїй переважній більшості вони зосереджені на вивченні особливостей функціонування підприємств креативних індустрій, а також корпоративної культури, креативності, креативного клімату як внутрішніх факторів розвитку організації і формування її інноваційної стратегії. Наприклад, в роботі П. Гохоунгоді та Н. Амари аналізується, як виникають інно-

вації в креативних галузях і які фактори стимулюють або перешкоджають їх інноваційному розвитку [8].

Г. Чарнес і Д. Грієго досліджують, які форми корпоративної культури підвищують індивідуальну ефективність виконання творчих завдань під час роботи в групах, а також намагаються оцінити вплив ефективності та стимулів на розвиток креативної корпоративної культури певної організації [9].

Більшою мірою відповідають тематиці креативної корпорації декілька наукових праць, серед яких виокремлюються дослідження з однойменною назвою К. Албрехта (1987) і Т. Дуенінга (2014). Перша робота утверджує розуміння того, що корпорація може бути успішною тільки тоді, коли використовує розумову силу і креативність для нарощування інновацій, а також формує внутрішньоорганізаційну інноваційну корпоративну культуру [10]. Друга робота присвячена з'ясуванню феномену «корпоративна креативність» і дослідженню її ролі для успішного функціонування підприємництва [11].

Ці роботи можна вважати глибокими дослідженнями креативності та її значення для розвитку організацій. Тим не менш, вони не проливають світло на розуміння власне феномену «креативна корпорація».

У вітчизняній економічній науці заслуговують на увагу декілька робіт, в яких робиться спроба вивчити проблеми креативної корпорації з огляду на причини їх виникнення, сутність та суспільну роль. Перш за все, це дослідження В. В. Сухоноса, Л. О. Української і Т. В. Поснової.

Робота В. В. Сухоноса присвячена державному корпоративізму, в якому автор пропонує з метою подолання бюрократизму застосувати потенціал креативної корпорації. Основна увага приділяється законодавчоправовому аспекту використання креативно-корпоративного принципу в історії [12].

У працях Л. О. Української особливості розвитку людського капіталу в умовах технологічних трансформацій суспільства та розкриваються характерні риси креативної корпорації [13–14].

Стаття Поснової Т. В. присвячена дослідженню сутності та умов функціонування

креативних корпорацій як складових креативних індустрій та креативного людського капіталу. Автор показує головні ознаки, що відрізняють креативні корпорації від інших типів корпорацій, а також виокремлює умови та фактори формування креативного людського капіталу [15].

В усіх цих публікаціях автори базують своє дослідження на основі визначення креативної корпорації та переліку її характерних рис, які були представлені у низці робіт В. Л. Іноземцева, а вперше з'явилися у статті 2001 року «Цілі та структура корпорації як основи її конкурентоспроможності» (журнал «Проблеми теорії і практики управління», 2001, №3, С. 63–68). Саме в цій публікації креативна корпорація була визначена як тип компанії, основним завданням утворення та діяльності якої є не стільки координація мети корпорації та суспільства, скільки самовираження та самоствердження її засновників. У якості її характерних рис були наведені наступні:

- діяльність креативної корпорації, в першу чергу, відповідає внутрішнім прагненням та ідеалам засновників, виходить за межі економічної доцільності;
- креативна корпорація будується навколо креативної особистості, яка гарантує їй стійкість і процвітання;
- не сліднують поточній господарській кон'юнктурі, а її формують;
- розвиваються не тільки за рахунок внутрішніх джерел, але й знаходять можливість до постійного перетворення, даючи при цьому життя все новим і новим компаніям.

При цьому цікаво, що креативна корпорація в цій роботі представлена зовсім не великими акціонерними товариствами, як зазвичай вважається в економічній науці, а малим бізнесом, який може бути організований з мінімальними інвестиціями і основою якого є інтелект та таланти засновників. Розвиток подібних структур вимагає партнерства креативних особистостей, а не відносин керівництва і підпорядкування. Їхні цілі набувають яскраво вираженого неекономічного характеру. Отже, виникає певна суперечність між традиційним розумінням сутності корпорації і перенесенням її рис на креативне підприємство.

Формулювання мети статті. Метою даного дослідження є визначення теоретико-методологічного підходу до з'ясування сутності категорії «креативна корпорація».

Виклад основного матеріалу дослідження. Ведучи мову про форми прояву і характерні риси певного явища, перш за все необхідно звернутися до встановлення його сутності. Звернення до довідкових і енциклопедичних видань з економічної теорії дозволяє стверджувати, що корпорація (від лат. – *corporatio*) – це об'єднання, співтовариство. Зазвичай під ним розуміються великі підприємства, базовані на акціонерній формі власності. Якщо в європейській традиції такі підприємства довготривалий час називалися акціонерними товариствами, то у США їх іменували корпораціями. З часом саме ця назва великих акціонерних компаній набула поширення за межами американської економіки.

Розглядаючи корпорацію в такому аспекті ми можемо виокремити у якості головного чинника її розвитку науково-технічний прогрес. Дійсно, запровадження парових машин у виробничий процес наприкінці ХІХ ст. потребував структурної перебудови мануфактурного виробництва, що вимагало значних інвестицій. Акціонерна форма власності стала потужним фактором швидкої централізації капіталу і створення умов для становлення і швидкого розвитку фабричної індустрії. Кожен політеконом пам'ятає «крилату» фразу К. Маркса про те, що світ би довго залишався без залізних доріг, без акціонерних товариств. Отже, акціонерні товариства як нова форма організації підприємництва набувають широкого поширення як відповідь на розвиток технічного прогресу.

На початку ХХ ст. разом із новим витком розвитку НТП внутрішня природа корпорацій почала змінюватися. Американські вчені А. Берлі та Г. Мінз у своїй роботі «Сучасна корпорація і приватна власність» (1932) продемонстрували, що завдяки прискоренню темпів концентрації та централізації капіталу було поглиблено монополізацію економіки, а корпорація набула величезної ринкової влади.

Разом з цим, через масове акціонування приватнопідприємницької власності суттєво зросла кількість акціонерів, які втрачали можливість реального управління компанією,

оскільки ці функції поступово переходили до сформованих із найманих працівників виконавчих органів. Як наслідок, виникає принципово новий тип корпорації, у якому власність відокремлюється від управління, позбавляючи акціонерів реальної влади і передаючи її найманим менеджерам. А. Берлі та Г. Мінз назвали це явище «управлінською революцією».

Дещо пізніше, у відповідь на розгортання науково-технічної революції 50-х рр., американський економіст Дж. К. Гелбрейт продовжив дослідження цієї проблеми в роботі «Нове індустріальне суспільство» (1967), в якій відобразив сою концепцію «зрілої корпорації» – акціонерного товариства, у якому влада й управління перемістилися від власників до представників техноструктури – інженерів, техніків, менеджерів. Така трансформація була викликана розгортанням науково-технічної революції і ускладненням техніки й технології.

Запровадження останніх у виробничий процес вимагало нових людей, тих, хто має спеціальні знання, здібності й досвід колективного прийняття рішень. Без таких спеціалістів корпорація вже не могла існувати і максимізувати свої прибутки. За таких умов «управлінська революція» змінилася «революцією техноструктури»: остання володіла необхідними знаннями і компетенціями і це давало їй величезну владу. Більше того, у зрілій корпорації змінюються управлінські цілі. Тепер прибуток вже не є головною метою виробництва, оскільки техноструктуру цікавить збереження власного становища і вона веде корпорацію до успіху з огляду на досягнення свого зиску.

Надалі відбувся перехід суспільства до постіндустріальної стадії розвитку, яке Д. Белл, один із його ідеологів, визначив як таке, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти й підвищення якості життя, у якому клас технічних спеціалістів став основною професійною групою і, що найважливіше, у якому впровадження нововведень усе більшою мірою залежить від досягнення теоретичних знань. Постіндустріальне суспільство передбачає виникнення інтелектуального класу, представники якого

на політичному рівні виступають як консультанти, експерти або технократи.

Така суспільна трансформація була викликана кардинальними зрушеннями, які відбулися в системі продуктивних сил і які відкрили можливість мінімізувати участь людини у виробничих процесах та здійснити перехід до кіберфізичних систем. За таких умов організації почали функціонувати в умовах якісних перетворень в організаційному розвитку, які характеризуються швидкими змінами в технології, підвищеною складністю та наукоємністю продукції, глобалізацією виробництва та поширенням сучасних інформаційних технологій, що неминуче спричиняє глибокі трансформації бізнесу. Сучасні організації, на відміну від організацій індустріального суспільства, відрізняються цільовою різноманітністю, відсутністю пріоритетних цілей, ієрархією цільових орієнтирів, розширенням сфери соціальної відповідальності, і, що головне, переходом влади до представників інтелектуальної праці. В сучасних умовах суттєво загострилася конкурентна боротьба, перемога в якій забезпечується інноваційністю.

Як відомо, інновації багато в чому залежать від здатності продукувати щось нове, невідоме раніше. Саме тому важливими стають творчість, креативність. Цілком логічно, що такі риси персоналу можуть бути розкриті тільки за умови існування творчого середовища та свободи думки. Однак класична корпорація завжди відзначалася жорсткою ієрархією. Це ускладнює привнесення співробітниками нових ідей у загальний пул нових знань компанії та їхню подальшу інтеграцію в інноваційний процес. Навіть якщо ідеї відразу визнаються менеджментом як корисні для досягнення цілей організації, їхня імплементація буде потребувати часу і витрат на погодження, щоб забезпечити відповідність ідей до безпосередніх цілей компанії [16].

Тому цілком об'єктивно модель сучасної корпорації має змінюватися і вона, власне, й змінюється, однак більшою мірою шляхом переходу до більш м'яких форм інтеграції. Як відомо, такі високотехнологічні гіганти, як Microsoft, Apple, Nintendo, Tesla (увійшли до щорічного рейтингу 20 найбільш креативних компаній світу), вирости із

невеличких піонерних фірм, пов'язаних з технічним прогресом. Сьогодні, будучи великими компаніями, вони реалізують свої інноваційні креативні проєкти переважно в межах своїх R&D, дослідницьких центрів, венчурних компаній і інших контрактних форм співробітництва.

У зв'язку з цим варто звернутися до ще одного визначення корпорації, яке вважається більш широким тлумаченням цієї категорії. У цьому контексті родове поняття, що є основою категорії, тлумачиться як похідне від латинського «*corpus*», що означає «тіло, замкнений сам на себе організм». В такому значенні корпораціями називалися об'єднання ремісничого або торгівельного характеру середньовіччя (гільдії, цехи), а пізніше будь-які утворення закритого типу (спілки, клани, кліки тощо), які поєднували суб'єктів заради досягнення колективних цілей.

Відповідно, термін «креативна корпорація» цілком логічно може бути розповсюдженою і на малі та середні підприємства, які функціонують у сфері креативних індустрій. Саме в такому бізнесі народжується більшість нових ідей, оскільки він відзначається гнучкістю, відсутністю жорсткого підпорядкування підрозділів і бюрократизму, характеризується відкритістю до взаємообміну із зовнішнім середовищем, в ньому панує свобода творчості [17].

Висновки. Поняття «креативна корпорація» хоча й набуло широкого поширення в економічному дискурсі, все ще не отримало свого категоріального оформлення. На даний момент існує дуже мало наукових публікацій, в яких би розглядалися сутнісні характеристики цього феномену, а також були б виокремлені фактори, які породжують виникнення саме такої форми корпорації. У цій роботі продемонстровано, що зміна сутнісних ознак корпорації є залежною від науково-технічного прогресу, який вимагає зміни якісних характеристик робочої сили і організаційних структур, в яких безпосередньо відбувається поєднання факторів виробництва.

Сучасний етап технологічного розвитку, що ознаменував собою впровадження у виробництво досягнень четвертої промислової революції, вивів на передній план інноваційність, яка неможлива без креативності і

свободи творчості. Ця вимога вступає у суперечність з ієрархічною побудовою сучасної корпорації, під якою розуміється крупне виробництво, базоване на акціонерній формі власності.

Класична корпорація є не надто гнучкою структурою, оскільки для забезпечення своєї стійкості вдається до диверсифікації виробництва і інтеграції. Вона бореться за владу і утримує ринкову частку за рахунок продуманих і чітких стратегій. Однією із них є інноваційна стратегія. Однак в своїх підрозділах корпорація реалізує тільки ті інноваційні проєкти, які носять передбачуваний характер.

Ризикові технологічні прориви характерні для малих і середніх фірм, які поєднують таланти креативних особистостей і тримаються на їхній енергії і навіть фанатизмі. У силу цього креативна корпорація може набувати форми і підприємницьких структур, в яких об'єднуються новатори.

Як свідчить практика, сучасні крупні високотехнологічні корпорації вирости із невеличких фірм і завдячують своєму сьогоденішньому процвітанню саме креативності та новаторському духу своїх засновників. Такі структури взаємодіють з невеликими інноваційними компаніями на основі м'яких форм інтеграції і використовують контрактні форми взаємодії. Тому можна вести мову про те, що така форма бізнесу, як креативна корпорація, тільки зароджується і набуває нових рис з огляду на характер науково-технічного прогресу і його вимог до якості робочої сили.

Література

1. Пилипенко Г.М., Федорова Н.С. Наука як фактор соціально-економічного розвитку суспільства: монографія. Дніпро: НТУ «ДП», 2020. 213 с.
2. Пилипенко Г.М., Федорова Н.С., Казимиренко О.В. Соціально-економічний розвиток суспільства через призму синергетичної парадигми. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. № 2(58). 2017. С. 9-17.
3. Задоя А.А., Пилипенко А.Н. Взаимодействие рыночной и государственной координации. *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*. 2012. Т.3. № 1. С. 54- 68.
4. Pylypenko H., Pylypenko Yu., Dubiei Yu. Solianyk L., Pazynich Yu., Buketov V., Smoliński A., Magdziarczyk M. (2023). Social capital as a factor of innovative development. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*. Volume 9, Issue 3, September 2023, Pp. 10011. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100118>.

5. Пилипенко А.Н., Пилипенко Ю.И. Роль гражданского общества в институциональной трансформации экономики Украины. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2014. №2. С.56-77.
 6. Пилипенко Ю.І., Алексеев Д.Д. Соціальний капітал як чинник економічного розвитку суспільства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2024. №1. С. 24-34.
 7. Osiyevskyy O., Shevchenko L., Marchenko O., Umantsiv Yu. Hybrid Firm: Hybrid Firm: The Future of Organizing for Industry 4.0. *Rutgers Business Review*, 2022. Vol. 7(3). С. 289-308.
 8. Gohoungodji P., Amara N. Art of innovating in the arts: definitions, determinants, and mode of innovation in creative industries, a systematic review, *Review of Managerial Science*, 2023, Vol. 17(8), С. 2685-2725, DOI: 10.1007/s11846-022-00597-7
 9. Charness G., Grieco D. Creativity and Corporate Culture. *The Economic Journal*, 2023, Vol. 133 (653). С. 1846-1870.
 10. Albrecht K. The Creative Corporation. М.: Jones-Irwin, 1987. 218 p.
 11. Duening T. The Creative Corporation University of Colorado Colorado Springs. In book: Global Innovation Science Handbook Publisher: McGraw-Hill. Editors: Praveen Gupta and Brett Trusko 2014.896 c.
 12. Сухонос В.В. Креативна корпорація в державному механізмі: історико-правовий контекст. *Правові горизонти*. 2016. № 1. С. 16-23
 13. Українська Л.О. Творча модифікація людського капіталу постіндустріальної корпорації Review of transport economics and management 2021. №6 (22), С.105-110. <https://doi.org/10.15802/rtem2021/261145>
 14. Українська Л.О. Соціально-економічний потенціал креативної корпорації: особливості формування. *Економічна теорія та право*, 2017. № 3 (30). С.11-21.
 15. Поснова Т.В. Креативний людський капітал як основа функціонування креативних корпорацій. *Механізм регулювання економіки*, 2021, № 3. С. 38-45.
 16. Laursen, K., Salter, A., 2006. Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*. 27(2), 131–150.
 17. Пилипенко Ю.І. Механізми інноваційної мотивації та їх специфіка в умовах України. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, № 1. 2003. С.16-20
- References**
1. Pylypenko, H.M., & Fedorova, N.Ye. (2020). *Nauka yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku suspi-lstva*. Dnipro: NTU «DP».
 2. Pylypenko, H.M., Fedorova, N.Ye., & Kazymirenko, O.V. (2017). Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok suspilstva cherez pryzmu synerhetychnoi parad-yhmy. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, 2(58), 9-17.
 3. Zadoia, A.A., & Pylypenko, A.N. (2012). Vzaimodeystvie rynochnoy i gosudarstvennoy koordinatsii. *Journal of Economic Regulation (Voprosy rehulirovaniya ekonomyky)*, T.3, (1), 54- 68.
 4. Pylypenko, H., Pylypenko, Yu., Dubiei, Yu., Solianyuk, L., Pazynich, Yu., Buketov, V., Smoliński, A., Magdziarczyk, M. (2023). Social capital as a factor of innovative development. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, Volume 9, Issue 3, 10011. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100118>.
 5. Pylypenko, A.N., & Pylypenko, Yu.I. (2014). Rol hrazhdanskoho obshchestva v ynstytutsyonalnoy transformatsii ekonomiki Ukrainy. *Naukovi pratsi Donetskooho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, Ser.: ekonomichna, (2), 56-77.
 6. Pylypenko, Yu.I., & Aliksieienko, D.D. (2024). Sotsialnyi kapital yak chynnyk ekonomichnoho rozvytku suspilstva. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, (1), 24-34.
 7. Osiyevskyy, O., Shevchenko, L., Marchenko, O., & Umantsiv, Yu. (2022). Hybrid Firm: Hybrid Firm: The Future of Organizing for Industry 4.0. *Rutgers Business Review*, Vol. 7(3), 289-308.
 8. Gohoungodji, P., & Amara, N. (2023). Art of innovating in the arts: definitions, determinants, and mode of innovation in creative industries, a systematic review, *Review of Managerial Science*,. Vol. 17(8), 2685-2725, DOI: 10.1007/s11846-022-00597-7
 9. Charness, G., & Grieco, D. (2023). Creativity and Corporate Culture. *The Economic Journal*, Vol. 133(653), 1846-1870. <https://doi.org/10.1093/ej/uead012>
 10. Albrecht, K. (1987). *The Creative Corporation*. М.: Jones-Irwin.
 11. Duening, T. (2014). The Creative Corporation University of Colorado Colorado Springs. In book: Global Innovation Science Handbook Publisher: McGraw-Hill. Editors: Praveen Gupta and Brett Trusko.
 12. Sukhonos, V.V. (2016). *Kreatyvna korporatsiia v derzhavnomu mekhanizmi: istoryko-pravovyi kontekst. Pravovi horyzonty*, 91), 16-23
 13. Ukrainka, L.O. (2021). Tvorcha modyfikatsiia liud-skoho kapitalu postindustrialnoi korporatsii Review of transport economics and management, 6(22), 105-110. <https://doi.org/10.15802/rtem2021/261145>
 14. Ukrainka, L.O. (2017). Sotsialno-ekonomichnyi potentsial kreatyvnoi korporatsii: osoblyvosti formuvannia. *Ekonomichna teoriia ta pravo*, 3(30), 11-21.
 15. Posnova, T.V. (2021). Kreatyvnyi liudskyi kapital yak osnova funktsionuvannia kreatyvnykh korporatsii. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, (3), 38-45. <https://doi.org/10.21272/mer.2021.93.03>
 16. Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*, 27(2), 131-150. <https://doi.org/10.1002/smj.507>
 17. Pylypenko, Yu.I. (2003). Mekhanizmy innovatsiinoi motyvatsii ta yikh spetsyfika v umovakh Ukrainy. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, (1), 16-20.

METHODODOLOGICAL ASPECT OF RESEARCHING THE PHENOMENON OF
«CREATIVE CORPORATION»

H. M. Pylypenko, D.E., Professor, Yu. I. Pylypenko, D.E., Professor, V. I. Yudenko, Post-graduate Student, V. V. Yudenko, Senior Lecturer, Dnipro University of Technology

Methods. Results of the study were obtained through the use of such general scientific methods of scientific research as: logical and historical, which was used in studying the evolution of business structures depending on the development of technics and technology; abstraction – when establishing the essence of the concept of «creative corporation»; general and specific – when identifying the specific features that a creative corporation is endowed with; factor analysis – when establishing the interconnection between the development of productive forces and a qualitative change in organizational structures.

Results. Based on the analysis of the history of the introduction of scientific and technical achievements of the industrial revolutions, the evolution of forms of organization of business structures and the modification of forms of corporate business organization are shown. The interconnection between the development of technics, technology and the qualitative characteristics of the workforce is demonstrated. New trends in the development of human capital are identified, which are caused by the transition of society to the post-industrial stage of development. The specifics of organizational forms of business structures are determined, in which the potential of human capital can be revealed with maximum efficiency.

Novelty. Based on the establishment of the interconnection between the development of productive forces and the change in organizational forms of business, the main characteristics and social role of creative corporations are determined.

Practical value. Understanding the dialectics of the transformation of organizational forms of business, which occurs under the influence of the deployment of scientific and technological progress, allows owners of business structures to make changes to existing business models in advance and thus achieve their strategic goals in the conditions of transformations caused by scientific and technological progress.

Keywords: creativity, corporation, creative corporation, human capital, creative environment, scientific and technological progress, business structures.

Надійшла до редакції 04.12.24 р.