

Мозгова Галина Валентинівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна*

ORCID: 0000-0002-9763-3298

Заїка Ольга Вікторівна

*старший викладач Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна*

ORCID: 0000-0002-6000-9870

Лісеній Євген Володимирович

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна*

ORCID: 0000-0002-9031-9060

КОМПОНЕНТИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ ФАХІВЦЯ В ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ

Дослідження присвячене визначенню компонентів креативного мислення і на цій основі встановленню критеріїв його оцінки у фахівців в галузі маркетингу. Встановлено зростаючу значущість креативності в умовах росту автоматизації бізнесу, попиту на інноваційні рішення та викликів ринку через пандемію. З'ясовано, що творчий процес оснований на поєднанні конвергентного та дивергентного мислення, що забезпечують вміння доводити до завершеного вигляду продукти мислення, майстерність генерувати щонайбільшу кількість оригінальних ідей. В якості критеріїв оцінки сформованості креативного мислення маркетолога можна застосовувати наступні складові: допитливість, створення власних ідей, розвиток запропонованих ідей.

Ключові слова: креативне мислення, фахівець в галузі маркетингу, soft skills.

Mozgova Galyna

*PhD (Economics), Associate Professor of the Department
of Marketing, Management and Entrepreneurship
of V. N. Karazin Kharkiv National University*

Zaika Olha

*Senior Lecturer of the Department of Marketing, Management
and Entrepreneurship of V. N. Karazin Kharkiv National University*

Liseniy Evgeniy

*PhD (Economics), Associate Professor of the Department
of Marketing, Management and Entrepreneurship
of V. N. Karazin Kharkiv National University*

COMPONENTS AND CRITERIA FOR EVALUATION OF CREATIVE THINKING OF A MARKETING PROFESSIONAL

The study is devoted to identifying the components of creative thinking and on this basis to establish criteria for its evaluation by marketers. The growing importance of creativity in the context of growing business automation, demand for innovative solutions and market challenges through a pandemic has been established. It was found that the creative process is based on a combination of convergent and divergent thinking, which provides the ability to complete the products of thinking, the ability to generate as many original ideas. The following components can be used as criteria for assessing the formation of creative thinking of a marketer: curiosity, creation of own ideas, development of proposed ideas.

Key words: creative thinking, marketing specialist, soft skills.

Розвиток інформаційних технологій, заміна рутинних операцій штучним інтелектом, фундаментальна трансформація професій призводить до необхідності формування у маркетолога таких навичок, які дозволять йому адаптуватися та бути затребуваним на ринку праці. Такими навичками є так звані soft skills або «м'які навички».

Одним із важливих soft skill маркетолога, розвиток якого дозволить забезпечити задоволеність роботодавців рівнем кваліфікації пошукачів є креативне мислення [1]. Ця навичка часто неправильно трактується як корисна лише для художників, тоді як у науці чи бізнесі слід застосовувати лише структуроване логічне мислення. Однак це сприйняття невірно [2, с. 149]. Завдяки креативному підходу

можна очікувати, що рішення, які приймаються, будуть нестандартні, інноваційні.

У 2018 році експерт зі штучного інтелекту Кай-Фу Лі підрахував, що за 15 років штучний інтелект та автоматизація заберуть половину людської праці [3]. Пандемія значно прискорила цей графік. Так 28 жовтня 2020 на глобальній онлайн-конференції Accelerate Global для бізнес- та ІТ-лідерів Катерина Костерева (генеральний директор Terrasoft) підкреслила, що за останні 6 місяців спостерігається стрибок пропозиції цифрових продуктів у всіх сферах бізнесу. Дослідження показують, що вони виводяться на ринок на 7 років швидше. Якщо раніше компаніях було необхідно більше року, щоб організувати дистанційні процеси роботи, то за час пандемії на запуск віддаленого формату на тому ж рівні компаніям в середньому знадобилося 11 днів [4]. Отже ми можемо очікувати істотне прискорення автоматизації.

Але фахівці стверджують, що творча робота переживе автоматизацію. І до такої роботи в першу чергу відносять маркетингові професії [3].

Пандемія продемонструвала, що у сфері маркетингу особливо посилюється значення творчості. Наприклад, оскільки особисті фотосесії в основному неможливі, такі компанії, як Ben&Jerry's та Lowe's, використовують інструменти тривимірної візуалізації для створення цінних якостей для маркетингових кампаній та веб-сайтів електронної комерції, які є ще більш важливими зараз, коли потрапити до магазину клієнту не завжди є можливість [3].

Оцінити soft skills дуже складно. Особисто це стосується креативності. Описи творчості в роботі різних авторів досить варіативні.

Ми будемо дотримуватися наступного визначення [5]: креативність – здатність виробляти оригінальні та незвичайні ідеї або створювати щось нове чи уявне.

Креативне та інноваційне мислення – це вид мислення, яке веде до інсайтів, новим підходам, свіжим поглядам, в цілому, це новий шлях розуміння і бачення речей. До продуктів креативного мислення включають постановку питань, яка відкриває нові варіанти рішень, установку таких зв'язків між явищами, які стають викликом для очі-

кувань і відкривають можливість побачити світ новим чином за допомогою уяви [6].

Фахівці в галузі інтелекту людини [7] (від лат. *Intellectus* – осягнення, розуміння) говорять про те, що для творчого процесу необхідно забезпечити поєднання конвергентного (лінійного, послідовного, логічного) та дивергентного (інтуїтивного, цілісного, релятивного) мислення. Результат подібного поєднання складових мислення проявляється в гнучкості та швидкості розуму, а також у оригінальності та точності суджень (рис. 1).



Рис. 1.10. Компоненти креативного мислення [7]

Точність представляється як вміння доводити до завершеного вигляду продукти мислення. Швидкість проявляється як майстерність генерувати щонайбільшу кількість ідей, а гнучкість розуміється як спроможність до продукування широкої багатоманітності таких ідей. Нешаблонні рішення в подібних випадках, як правило, є оригінальними.

Оцінку креативності маркетолога пропонується виконувати за критеріями, які наведено в таблиці 1.

Критерії оцінки сформованості креативного мислення фахівця в галузі маркетингу

| Складова процесу креативного мислення | Критерії оцінки |
|---------------------------------------|---|
| Допитливість (активний інтерес) | – інтерес та бажання дізнатись більше про навколишнє середовище (ситуаційні завдання, асоціативне мислення); – активний пошук нової інформації у тому числі в нетипових джерелах; – самостійний пошук відповідей на власні питання. |
| Створення власних ідей (уява) | – оригінальність запропонованих ідей; – гнучкість або рухливість, здатність продукувати велику кількість ідей. |
| Розвиток запропонованих ідей | – оцінка запропонованих ідей з різних позицій і пошук їх сильних і слабких сторін з метою поліпшення ідеї або відмови від неї; – вміння швидко перебудувати свою діяльність в умовах, що змінилися і з появою нової інформації про об'єкт дослідження. |

Система критеріїв, яка представлена в таблиці 1, була застосована на кафедрі маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна з метою встановлення рівня розвиненості креативності у студентів, які навчаються за спеціальністю 075 Маркетинг. Студентам було запропоновано провести самооцінку свого soft skill «креативне мислення» за допомогою анкетування. В результаті зроблено висновок, що за умов вмотивованості осіб, які підлягають опитуванню, можна з'ясувати рівень сформованості креативного мислення маркетолога. Студентам було донесено, що результати опитування будуть використовуватися в подальшому з метою корегування освітньо-професійних програм, навчальних планів та робочих програм за дисциплінами, що призведе до підвищення якості освіти і надасть майбутнім фахівцям більше конкурентних переваг на ринку праці. Анкетування проводилося анонімно. Отже студенти відповідали на питання досить чесно та відверто. Результати були використані на кафедрі для подальшого удосконалення системи навчання за спеціальністю.

Можна припустити, що така система оцінки сформованості креативного мислення може бути застосована і для працюючих маркетологів на підприємстві, якщо фахівці будуть розуміти, що результати не будуть впливати на їх заробітню плату, а будуть використовуватися з метою розвитку персоналу шляхом проведення тренінгів та майстер-класів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 492–502.
2. Schulz B. The importance of soft skills: Education beyond academic knowledge. *Nawa Journal of Communication*. 2008. № 32 (1). P. 146–154.
3. Belsky S. Creativity will be key to competing against AI in the future workforce – here’s how. *The World Economic Forum*. 10.11.2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/ai-automation-creativity-workforce-skill-fute-of-work/>.
4. Костерева К. Створюємо low-code компанію: час настав! *Keynote-сесія конференції. ACCELERATE Global*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8Ng5UnvWaRw>.
5. Creativity. *Dictionary Cambridge*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity>.
6. Пинская М. А., Михайлова А. М. Компетенции «4К»: формирование и оценка на уроке : Практические рекомендации. 2019. 76 с.
7. Лапыгин Ю. Н. Методы активного обучения : учебник и практикум для вузов. 2017. 248 с. URL: <https://www.urait.ru/bcode/400999>.

REFERENCES

1. Ivanenko L. M., Boienko O. Yu. (2020). Rozrobka modeli profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv-marketolohiv na osnovi kompetentnisnoho pidkhodu. *Biznes Inform – Business Inform*, 5, 492–502 [in Ukrainian].
2. Schulz B. (2008). The importance of soft skills: Education beyond academic knowledge. *Nawa Journal of Communication*, 32 (1), 146–154 [in English].
3. Belsky S. Creativity will be key to competing against AI in the future workforce – here’s how. *The World Economic Forum*. 10.11.2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/ai-automation-creativity-workforce-skill-fute-of-work/>.

www.weforum.org/agenda/2020/11/ai-automation-creativity-workforce-skill-fute-of-work/ [in English].

4. Kostereva K. Stvoriuiemo low-code kompaniiu: chas nastav! *Keynote-sesiia konferentsii. ACCELERATE Global*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8Ng5UnvWaRw> [in Ukrainian].

5. Creativity. Dictionary Cambridge. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity> [in English].

6. Pinskaya M. A., Mikhaylova A. M. (2019). Kompetentsii «4K»: formirovaniye i otsenka na uroke: Prakticheskiye rekomendatsii [in Russian].

7. Lapygin Yu. N. (2017). Metody aktivnogo obucheniya: uchebnik i praktikum dlya vuzov. URL: <https://www.urait.ru/bcode/400999> [in Russian].