

**Шкафер Віталій Володимирович**

*Аспірант кафедри української філософії і культури*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*(м. Київ, Україна)*

*<https://orcid.org/0009-0008-3190-7517>*

*e-mail: vitalii\_shkafer@ukr.net*

**КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФЕНОМЕН  
СУЧАСНОЇ ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ**

*Резюме*

У статті досліджено креативне підприємництво як феномен, котрий набуває дедалі більшої ваги в умовах змін сучасного постіндустріального суспільства. Проаналізовано особливості цього явища крізь призму філософії бізнесу, що дає змогу розглядати його не лише як економічну категорію, але й як соціокультурну. Висвітлено концептуальні основи дослідження, що сформовані на фундаменті ідей Й. Шумпетера (концепція «творчого руйнування»), Дж. Дьюї (прагматичний підхід до освіти та пристосовуваності) та Р. Рорті (ідея контингентності та критичної рефлексії в умовах невизначеності). Доведено, що сучасний креативний підприємець – це не лише носій економічних знань, а й суб'єкт з високим рівнем емоційного інтелекту, що здатен до міждисциплінарного мислення та творення нових смислів. Здійснено філософський аналіз взаємодії між креативністю, інноваційністю та етичними аспектами підприємницької діяльності. Виявлено, що креативне підприємництво виступає рушієм соціальних змін, сприяє формуванню нових цінностей. Підсумовано, що його розвиток забезпечує конкурентоспроможність не лише окремих підприємців, але й національної економіки в цілому. Підкреслено методологічне значення філософії бізнесу у формуванні теоретичних підвалин дослідження.

Проаналізовано сучасні способи розуміння підприємництва в багатоаспектному ключі, який об'єднує економічні, філософські, психологічні та управлінські складові. Підкреслено, що креативне підприємництво виникає в синергії з культурними звичками та глобальними змінами цінностей, виступаючи не тільки відповіддю на вимоги ринку, а й фактором його

перетворення. Наголошено, що інноваційний потенціал людини, підкріплений філософським розумінням та емоційним інтелектом, є вирішальним для забезпечення сталого прогресу. Окреслено напрями подальших досліджень, які могли б зосереджуватись на аналізі впливу цифрової культури на еволюцію бізнес-мислення, а також на створенні моделей освіти, здатних виховувати кваліфікованих, критично налаштованих і соціально свідомих підприємців нового формату.

**Ключові слова:** креативне підприємництво; філософія бізнесу; інноваційність; креативність; творче мислення; емоційний інтелект.

### *Вступ*

У сучасному бізнесі креативність – це рушійна сила інновацій та успіху. Креативне підприємництво – це процес розвитку та управління бізнесом, який спирається на творчі навички, культурні цінності та інтелектуальну власність. Оригінальність та інновації є конкурентною перевагою для більшості компаній, що займаються сферою креативних індустрій (дизайн, медіа, мода, розваги). Традиційні бізнес-моделі, орієнтовані на операційну ефективність та мінімізацію витрат, поступаються місцем креативному підходу, який акцентує увагу на емоційному залученні, сторітелінгу та експериментуванні. Спостерігається еволюція філософії бізнесу, що наразі орієнтована на формування платформ для самовираження, творчої реалізації та культурного впливу. Разом із цим зростає інтерес до етичних аспектів креативної діяльності, що стосуються інтелектуальної власності, автоматизації творчих процесів за допомогою штучного інтелекту та т.п. Таким чином, дослідження креативного підприємництва є надзвичайно актуальним у контексті економічних, соціальних та філософських трансформацій, а його аналіз дозволить глибше зрозуміти роль творчості у сучасній бізнес-парадигмі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження передбачає звернення до широкого спектру робіт, пов'язаних із філософією бізнесу, креативним підприємництвом, економікою та менеджментом. Філософське обґрунтування специфіки сучасного соціуму здійснено в працях Й. А. Шумпетера, який розглядає капіталізм як динамічну систему, що постійно розвивається завдяки інноваціям та «творчому руйнуванню». В дослідженні Дж. Дьюї освіта аналізується як важливий інструмент демократичного суспільства, а в праці Р. Рорті розвивається ідея того, що наші переконання та цінності є контингентними, тобто залежними від історичного та культурного контексту. В статтях Т. Глушко досліджується місце філософії бізнесу в освітньому процесі, наголошується на важливості інтеграції філософських знань для формування у студентів цілісного розуміння сутності бізнесу та його соціальної ролі. В статті А. Приятельчука розглядається філософія бізнесу як окрема галузь знання, що досліджує

фундаментальні принципи, які лежать в основі економічної діяльності. Серед наукових публікацій, де розкривається специфіка креативного менеджменту, варто згадати статтю О. Пащенко, де він постає у якості ключового фактора конкурентоспроможності сучасних підприємств. У роботі О. Пристай досліджується взаємозв'язок між креативністю, емоційним інтелектом та управлінською компетентністю керівників закладів загальної середньої освіти. Цій же проблематиці присвячено статтю І. Саух, П. Сауха та А. Солодовник, проте автори акцентують увагу на креативності як ключовій компетентності сучасного педагога. Креативність як якість сучасної особистості аналізується С. Соляник, де автор аналізує різні аспекти креативності та її роль у житті людини. В статті групи закордонних авторів, серед яких Е. Аутіо, М. Кенні, П. Мустар, Д. Сігел, М. Райт досліджується роль контексту у розвитку підприємницьких інновацій. Автори стверджують, що успіх інновацій залежить від багатьох факторів, включаючи економічні, соціальні та політичні умови.

Метою статті є аналіз феномена креативного підприємництва як складової сучасної філософії бізнесу.

### *Методи дослідження*

Методологічною базою дослідження є міждисциплінарний підхід, що поєднує метод аналізу, порівняльний метод та аналіз кейсів із сучасної підприємницької діяльності. За допомогою аналізу осмислено основні засади креативного підприємництва в контексті сучасної філософії бізнесу, спираючись на ідеї Й. Шумпетера, Дж. Дьюї та Р. Рорті. Порівняльний метод забезпечив виявлення еволюції поглядів на природу підприємництва — від індустріальних моделей до постіндустріального креативного підходу. Аналіз кейсів із сучасних наукових публікацій та практики креативного бізнесу дозволив уточнити прикладні аспекти феномену, зокрема значення емоційного інтелекту та міждисциплінарного мислення в управлінській роботі. Застосування цих методів дозволило не лише концептуалізувати креативне підприємництво як феномен сучасної філософії бізнесу, але й продемонструвати його соціокультурну важливість у сучасному глобалізованому світі.

### *Результати дослідження*

Бізнес діяльність відіграє важливу роль у житті сучасної людини, впливаючи не лише на економічні системи, але й на культурні норми та індивідуальні прагнення людини. Вона відображає взаємодію різних факторів, що впливають на формування її суспільної та особистої траєкторії, вибір способу життя. Обґрунтування широкого спектру явищ, які стосуються природи підприємницької діяльності, її етичних вимірів та ролі у формуванні економічних і соціальних структур, пов'язані з таким напрямком

сучасного гуманітарного дискурсу, як філософія бізнесу. Вітчизняний автор А.Приятельчук визначав, що філософія бізнесу, «досліджує фундаментальні принципи, які лежать в основі створення та функціонування бізнесу, його природу і сенс, роль та цінність в суспільстві» [1, с. 76]. Дійсно, її предметне поле пов'язане не лише зі спробою зрозуміти специфіку людських прагнень до отримання прибутку, а й тих цінностей, якими керуються суб'єкти підприємницької діяльності при прийнятті бізнес-рішень. Ця галузь інтегрує перспективи етики, економіки та теорії управління для аналізу того, як бізнес впливає на суспільство і перебуває під його впливом. Через цю призму нові форми підприємництва, включаючи креативне підприємництво, з'являються як синергія між суспільством і бізнесом, а також між бізнесом і суспільством.

Філософія бізнесу досліджує принципи, що визначають характер економічної діяльності, та допомагає виробляти відповідальні підходи до підприємництва. Це, у свою чергу, сприяє формуванню економічної культури – сукупності уявлень, норм і практик, що визначають взаємодію людей у сфері економіки. Т. Глушко зазначає: «Досить вагомим є потенціал філософії бізнесу в сфері розвитку економічної свідомості громадянського суспільства у напрямі формування відповідних тенденцій взаємодії бізнесу з екологічними проектами та ініціативами, що теж є одним з важливих проявів економічної культури та показником міри її розвитку» [2, с. 192]. Отже, філософія бізнесу не лише впливає на економічну свідомість суспільства, а й формує ціннісні орієнтири, що визначають пріоритети підприємницької діяльності. Зокрема, сучасний бізнес дедалі більше орієнтується на сталість, етичність та соціальну відповідальність. Це свідчить про зміну традиційного погляду на підприємництво.

В контексті історичного розвитку людства підприємницька діяльність розглядалась здебільшого як така, що мотивована бажанням досягти фінансового успіху і акцентувала увагу на розподілі ресурсів, управлінні ризиками та отриманні конкурентних переваг. Проте концепція креативного підприємництва вводить новий аспект, де фокусуються не лише на прибутках, а й на інших аспектах. Один із найвпливовіших австрійських економістів та теоретиків економічного розвитку Йозеф Шумпетер (1883–1950) вводить поняття «творчого руйнування» (creative destruction), а також обґрунтовує роль підприємця-інноватора в економічному зростанні у роботі «Капіталізм, соціалізм і демократія» (1942). На його переконання саме інновації є базовим рушієм економічного прогресу. Розвиток можливий завдяки використанню «творчого руйнування», яке проявляється у тому, що нові технології та бізнес-моделі витісняють застарілі. «Головний імпульс, який заводить капіталістичну машину і не дозволяє їй зупинитися, дають нові товари широкого вжитку, нові способи виробництва чи

транспортування, нові ринки збуту, нові форми організації промисловості, створювані капіталістичним підприємництвом» [3, с. 111]. Капіталістична система характеризується не лише здатністю до постійного зростання, але й залежністю від нього. Прагнення до створення нового є не просто бажанням, а необхідністю для виживання капіталістичного підприємства в умовах конкуренції. Цей процес можна порівняти з «бігом по колу», коли кожен учасник змушений постійно рухатися вперед, щоб не залишитися позаду. В концепції Шумпетера підприємці мають бути не стільки керівниками, як агентами змін, які нерідко ризикують, проте використовують нові продукти, товари тощо. Також важливим є зауваження, що основою економіки є існування не сталої та стабільної системи, яка народжена в умовах капіталізму, а скоріше окремих економічних циклів.

Цей принцип особливо актуальний для креативного підприємництва, оскільки бізнес у цій сфері процвітає завдяки оригінальності, пересмисленню та порушенню загальноприйнятих норм. Подібне трактування напряму пов'язане з поняттям креативності, що передбачало створення нового, унікального, неповторного та нестандартного. О. Пащенко, аналізуючи специфіку економічних вимірів креативності зазначає наступне: «Креативність з позиції економіки та управління – це здатність створювати і знаходити нові ідеї, відхиляючись від прийнятих схем мислення, успішно вирішувати завдання, які постають перед підприємством, нестандартним чином. Креативність передбачає бачення проблем під іншим кутом, наслідком чого є розробка оригінальних способів їх вирішення» [4, с. 407].

Дійсно, на відміну від підприємця індустріальної епохи, який заробляв на масовому виробництві, де економічний прибуток досягався завдяки великим масштабам та обсягам, сучасний постіндустріальний діяч працює в динамічному цифровому середовищі, де успіх залежить від брендингу, сторітелінгу, медійності. Поява креативного підприємництва актуалізує філософські питання щодо природи праці та тих цінностей, які визначають сучасне суспільство. Аналітики Всесвітнього економічного форуму вже понад десять років регулярно визначають ключові навички та компетенції, які є найважливішими для ідеального працівника і вони називали саме креативність, як базову. «Серед них креативність посідає важливе місце, але практично кожна з компетенцій, що увійшла до цього списку, може або бути включеною до структури креативності, або спирається на неї. Це особливо стосується таких компетенцій, як аналітичне мислення, критичне мислення та аналіз, управління людьми, що свідчить про затребуваність креативності в постіндустріальній економіці» [5, с. 93].

Такі американські філософи, як Джон Дьюї та Річард Рорті, стверджували, що знання та прогрес приходять через експерименти та адаптивність. Зокрема у Дьюї актуалізується ідея того, що теоретичний базис

повинен бути практичним інструментом для вирішення реальних проблем. Цей підхід відображається в його переконанні, що освіта має готувати індивідів до активної участі в суспільному та економічному житті. Завдяки досвіду та експериментуванню, можна досягати позитивних результатів у підприємницькій діяльності та управлінні бізнесом. Джон Дьюї виходив із того, що свідомість людини формується через взаємодію із соціальним середовищем. Він наголошував, що важливішим за статичний стан буття є сам процес розвитку особистості. Інтелект, за його концепцією, є головним засобом, який людина використовує для вирішення життєвих завдань. Хоча природні здібності є вродженими, освіта, зокрема школа, повинна створювати умови для їхнього розкриття. Знання, на його думку, мають бути не просто теоретичними, а мати практичне значення та допомогти адаптуватися до реальності. Важливим є не накопичення фактів, а здатність застосовувати їх у конкретних ситуаціях. Він також підкреслював значення навчання через особистий досвід. Такий підхід готує ті вимоги, що необхідні для креативного підприємця. Це адаптивність, гнучкість щодо прийняття рішень, використання креативного мислення. Джон Дьюї вважав, що людина, яка вміє ухвалювати рішення, буде значно краще адаптована до динамічного світу, сповненого викликів і непередбачуваних ситуацій. Замість того, щоб нав'язувати учням незмінні істини, освіта має готувати їх до ефективного розв'язання реальних проблем і здатності критично мислити. «Тільки дурні люди ототожнюють творчу оригінальність з надзвичайним і вигадливим; інші визнають, що її міра полягає у використанні повсякденних речей у таких цілях, які не спадали на думку іншим. Новаторською є операція, а не матеріали, з яких вона зроблена» [6, р.165]. Це саме ті показники, які можуть знадобитися у сучасній бізнес-діяльності, що обумовлюється сучасним етапом розвитку суспільства. Поступово пріоритети зміщуються від державоцентричної моделі до людиноцентричної, де ключове значення набувають індивідуальні потреби, мобільність та можливість самореалізації. Одним із визначальних чинників цих трансформацій є перехід від індустріальної економіки до економіки послуг та цифрових технологій. Інформація стає стратегічним ресурсом, а бізнесові процеси дедалі більше ґрунтуються на гнучких формах зайнятості, підприємстві та креативних індустріях. Необхідно враховувати, що значна частина комунікацій, професійної діяльності та надання послуг поступово переходить у цифровий формат. Люди все частіше працюють, навчають, консультують і взаємодіють дистанційно, інколи перебуваючи на значній відстані від роботодавця, студентів чи клієнтів. Як зазначається, «все більший відсоток фізичних комунікацій, робіт та послуг переходять у віртуальний простір, в якому людина працює, викладає, тренує, надає послуги віддалено (онлайн) іноді за тисячі кілометрів від роботодавця, здобувача освіти та замовника послуг» [7, с. 63]. Якщо раніше працевлаштування на

одному місці вважалося нормою, то сьогодні перевага надається проєктній роботі, віддаленій зайнятості та підприємницькій діяльності. Матеріальні атрибути успішного життя, зокрема власне житло чи автомобіль, усе частіше замінюються орендними моделями (лізинг, каршеринг), що сприяє більшій мобільності населення. У цих умовах формується нова модель суспільства, яка ґрунтується на гнучкості, адаптивності.

У роботі сучасного дослідника Ерко Аутіо та його співавторів підкреслюється, що підприємництво формується в конкретному економічному, соціальному та політичному контексті: «Підприємницькі інновації значною мірою залежать від їхнього контексту» [8, р. 1105]. Дана теза узгоджується з ідеями представників екзистенціалізму, згідно з якими людина не існує у вакуумі, вона визначає себе через взаємодію зі світом, її свобода вибору та відповідальність є основою самореалізації. Відповідно, креативний підприємець — це творець власної реальності, який, виходячи за межі стандартних моделей бізнесу, формує нову економічну та культурну систему. Креативне підприємництво тут виступає як форма свободи, де підприємець не просто реагує на ринок, а активно змінює його. У роботі Ерко Аутіо та його колег контекст розглядається не як обмеження, а як поле для експериментів і пошуку нових можливостей, де підприємництво є не просто економічною діяльністю, а способом філософського переосмислення взаємодії людини та суспільства.

В сучасному науковому дискурсі визначаються ключові характеристики креативних підприємців, а саме креативність, адаптивність, емоційний інтелект, міждисциплінарне мислення. За визначенням, наведеним у роботі О. Пристай, емоційний інтелект виявляється однією з важливих ознак сучасного керівника. «Емоційний інтелект? це здатність кожної окремої особистості до визначення своїх емоцій та ідентифікації емоцій інших людей, уміння впливати на свої емоційні стани й емоційні стани співрозмовників» [9, с. 37]. Недостатній рівень емоційного інтелекту може негативно позначитися на процесі колективної взаємодії. Це виявляється у неспроможності прийняття зважених рішень. Як наслідок, виникають труднощі у досягненні поставлених цілей, знижується продуктивність роботи, а в команді формується напружена атмосфера. Крім того, слабкий емоційний інтелект керівника може спричинити втрату мотивації у працівників, зменшити їхню залученість у робочий процес і знизити рівень відповідальності за результати спільної діяльності.

В сучасних наукових публікаціях все більш актуалізується проблема того, що креативність є основою довгострокових інновацій у сфері корпоративної культури. «Корпоративна культура, яка ґрунтується на креативному менеджменті, має свою специфіку. Працівники організації занурюються в свої суб'єктивні творчі плани, але при цьому високо цінуються, а також,

як правило, такій організації притаманні добрі взаємостосунки в колективі та гармонійне поєднання різних творчих особистостей. Зазвичай у таких творчих людей гіпертрофовані амбіції, тому для покращення атмосфери лояльності рекомендується використовувати узгоджений неформальний рейтинг креативності» [4, с. 410].

Американський мислитель Річард Рорті підкреслює відсутність фіксованих сутностей чи універсальних істин, відповідно, людські знання та цінності постійно формуються під впливом історичних та культурних контекстів. Ця перспектива тісно пов'язана з сучасним підприємницьким процесом, який процвітає завдяки адаптивності, експериментуванню та здатності орієнтуватися в умовах невизначеності. Акцент Рорті на непередбачуваності є теоретичним підґрунтям для сприйняття її як каталізатора інновацій. Рорті стверджує: «Метод полягає в тому, щоб переописувати багато і багато речей по-новому, доки ви не створите модель мовної поведінки, яка спонукатиме підростаюче покоління перейняти її, тим самим змушуючи їх шукати відповідні нові форми немовної поведінки» [10, р. 9]. Ця теза підкреслює силу творчого переосмислення та інновацій, які є центральними для підприємницької діяльності. Креативні підприємці часто переосмислюють проблеми, ринки та можливості, впроваджуючи нові нарративи та рамки, які надихають на зміни. Ідею Рорті про створення нових «моделей лінгвістичної поведінки» можна інтерпретувати як метафору підприємницького підриву – коли підприємці впроваджують нові ідеї, продукти чи бізнес-моделі, які змінюють індустрію та поведінку споживачів.

Річард Рорті стверджував, що наші переконання, цінності та навіть наша ідентичність є контингентними, тобто випадковими. Концепція непередбачуваності Рорті дозволяє зробити висновок, що не існує єдиного «правильного» рішення. Власне тому й сучасні креативні підприємці часто діють у невизначеному середовищі, де їм доводиться приймати рішення, маючи неповну інформацію і повинні покладатися на власні судження та навіть інтуїцію, щоб орієнтуватися в складнощах ринку. Відповідно, існує необхідність заохочення підприємців бути відкритими до нових ідей та перспектив. Оскільки наші переконання є умовними, вони завжди можуть бути переглянуті або замінені на кращі. Отже, підприємці повинні бути готові експериментувати, ризикувати та вчитися на власних помилках.

### *Висновки*

У контексті динамічних трансформацій постіндустріального суспільства, креативне підприємництво постає як визначальний феномен, що детермінує не лише економічний розвиток, але й соціокультурну еволюцію. Воно є інтегративним механізмом, який поєднує інноваційний потенціал особистості з вимогами ринкової кон'юнктури, сприяючи створенню не тільки матеріальних благ, але й нових смислів та цінностей. Філософія

бізнесу, як міждисциплінарна галузь знання, відіграє методологічну роль у дослідженні сутності креативного підприємництва. Вона забезпечує концептуальне осмислення онтологічних та аксіологічних засад підприємницької діяльності, сприяючи формуванню відповідального та етично орієнтованого підходу до ведення бізнесу. Креативне підприємництво, в свою чергу, є практичним втіленням філософських принципів, спрямованих на гармонізацію інтересів особистості, бізнесу та суспільства.

Теоретичні положення Й. Шумпетера, Дж. Дьюї та Р. Рорті є методологічним підґрунтям для аналізу креативного підприємництва. Концепція «креативного руйнування» Шумпетера акцентує увагу на ролі інновацій та динамічних змін у економічному розвитку. Прагматичний підхід Дьюї наголошує на важливості експериментального навчання та адаптивності у підприємницькій діяльності. Постмодерністська філософія Рорті, з його ідеєю контингентності, підкреслює значення гнучкості мислення та здатності приймати рішення в умовах невизначеності.

Креативне підприємництво є не тільки генератором нових ідей, але й каталізатором соціальних змін. Воно сприяє формуванню нового типу підприємця – особистості, яка володіє не тільки економічними знаннями та навичками, але й креативним мисленням, емоційним інтелектом та здатністю до міждисциплінарної інтеграції знань. У сучасному світі, що характеризується постійними технологічними зрушеннями, креативне підприємництво є ключовим фактором конкурентоспроможності національної та світової економіки.

### *Список посилань*

1. Приятельчук А. О. Структура філософії економіки. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2012. (48). С.70–78.
2. Глушко Т. Філософія бізнесу як міждисциплінарна освітня компонента. Філософія освіти. 2022. 28 (1). С.184-196.
3. Шумпетер Й. А. Капіталізм, соціалізм і демократія. пер. з англ. В. Ружицький, П. Тарашук. Київ: Основи, 1995. 528 с.
4. Пащенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 406-410.
5. Саух І., Саух П., Солодовник А. Креативність як ключова компетентність та інтегральний результат якості управлінського процесу в освітній сфері. Український педагогічний журнал. 2024. № 2. С.90-103.
6. Dewey J. Democracy and Education. A Penn State Electronic Classics Series Publication, 2001. 368 p. <https://nsee.memberclicks.net/assets/>

docs/KnowledgeCenter/BuildingExpEduc/BooksReports/10.%20democracy%20and%20education%20by%20dewey.pdf

7. Соляник С. Ф. Креативність як важлива якість сучасної особистості. Освітній дискурс. 2024. 49 (4-6). С.59-67.
8. Autio E., Kenney M., Mustar P., Siegel D., Wright M. Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*. 2014. 43 (7), pp.1097–1108. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.015>
9. Пристай О. Креативність та емоційний інтелект у структурі управлінської компетентності керівника ЗЗСО. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. 2022. 1 (15), С.36–41. [https://doi.org/10.17721/BSP.2022.1 \(15\).6](https://doi.org/10.17721/BSP.2022.1 (15).6)
10. Rorty R. *Contingency, Irony, and Solidarity*. Cambridge: Cambridge University Press. 1989. 201 p.

### References

1. Pryiatel'chuk, A. O. (2012). The structure of the philosophy of economics. *Humanities Bulletin of Zaporizhzh State Engineering Academy*, (48), 70–78.
2. Hlushko, T. (2022). Philosophy of business as an interdisciplinary educational component. *Philosophy of education*, 28 (1), 184–196.
3. Shumpeter, Y. A. (1995). *Capitalism, socialism and democracy* (V. Ruzhyts'kyi & P. Tarashchuk, Trans.). *Osnovy*.
4. Pashchenko, O. P. (2017). Creative management as a factor of success of modern business. *Global and National Problems of Economy*, 17, 406–410.
5. Saukh, I., Saukh, P., & Solodovnyk, A. (2024). Creativity as a key competence and an integral result of the quality of the management process in the educational sphere. *Ukrainian Educational Journal.*, (2), 90–103.
6. Dewey, J. (2001). *Democracy and Education*. A Penn State Electronic Classics Series Publication. Retrieved from <https://nsee.memberclicks.net/assets/docs/KnowledgeCenter/BuildingExpEduc/BooksReports/10.%20democracy%20and%20education%20by%20dewey.pdf>
7. Solianyk, S. F. (2024). Creativity as an important quality of a modern personality. *Educational Discours*, 49 (4–6), 59–67.
8. Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43 (7), 1097–1108.
9. Prystai, O. (2022). Creativity and emotional intelligence in the structure of managerial competence of the head of educational institutions. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Psychology*, 1 (15), 36–41.
10. Rorty, R. (1989). *Contingency, Irony, and Solidarity*. Cambridge University Press, 201 p.

**Vitalii Shkafer**

*Postgraduate Student of the Faculty of Philosophy*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)*

*<https://orcid.org/0009-0008-3190-7517>*

*e-mail: vitalii\_shkafer@ukr.net*

## **CREATIVE ENTREPRENEURSHIP AS A PHENOMENON OF MODERN BUSINESS PHILOSOPHY**

This article explores creative entrepreneurship as a phenomenon of growing significance amid the transformations of contemporary post-industrial society. The study examines the specific features of this concept through the lens of business philosophy, allowing it to be understood not only as an economic category but also as a sociocultural one. The conceptual foundations of the research are based on the ideas of J. Schumpeter (the concept of "creative destruction"), J. Dewey (the pragmatic approach to education and adaptability), and R. Rorty (the notion of contingency and critical reflection in the face of uncertainty). It is demonstrated that the modern creative entrepreneur is not merely a bearer of economic knowledge, but an individual with a high level of emotional intelligence, capable of interdisciplinary thinking and generating new meanings. A philosophical analysis is conducted of the interaction between creativity, innovation, and the ethical dimensions of entrepreneurial activity. The study reveals that creative entrepreneurship acts as a driver of social change and contributes to the formation of new values. It is concluded that its development enhances the competitiveness not only of individual entrepreneurs but also of the national economy as a whole.

The methodological relevance of business philosophy in shaping the theoretical foundations of the study is emphasised. Contemporary approaches to understanding entrepreneurship are analysed through a multidimensional framework encompassing economic, philosophical, psychological and managerial dimensions. The article highlights that creative entrepreneurship emerges in synergy with cultural habits and global value shifts, serving not merely as a response to market demands but also as a transformative force. It is argued that the innovative potential of the individual, supported by philosophical

insight and emotional intelligence, is crucial for sustainable progress. The study outlines directions for further research, including the impact of digital culture on the evolution of entrepreneurial thinking and the development of educational models aimed at cultivating qualified, critically minded and socially responsible entrepreneurs of a new generation.

**Keywords:** creative entrepreneurship; business philosophy; innovation; creativity; creative thinking; emotional intelligence.

*Стаття надійшла до редакції 27.02.25*

*© Шкафер В. В., 2025*