

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 5.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.17>

УДК 338.46:330.341.1:005.336.2:004

П. Г. Перерва,

д. е. н, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «ХПІ»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>

Т. О. Кобелева,

д. е. н, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «ХПІ»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6618-0380>

Л. В. Шаульська,

д. е. н, професор, професор кафедри економіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7919-6733>

І. А. Кравець,

асистент кафедри менеджменту, Національний технічний університет «ХПІ»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9857-943X>

**УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ
МАЛОГО І МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА В ТОРГІВЛІ І
АГРАРНІЙ СФЕРІ**

P. Pererva,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, National Technical University "KhPI"

T. Kobieliava,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, National Technical University "KhPI"

L. Shaulska

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economics, Taras Shevchenko National University of Kyiv

I. Kravets

Assistant of the Department of Management, National Technical University "KhPI"

MANAGEMENT OF THE CREATIVE POTENTIAL OF INFORMATIZATION OF SMALL AND MICRO-ENTREPRENEURSHIP IN TRADE AND THE AGRICULTURAL SECTOR

У статті представлено результати комплексного дослідження сутності, структури та механізмів управління креативним потенціалом інформатизації малого і мікропідприємництва в умовах цифрової трансформації економіки. Поглиблено зміст категорії «креативний потенціал інформатизації», яку запропоновано розглядати як системно організовану здатність суб'єктів господарювання генерувати, адаптувати та комерціалізувати інноваційні рішення на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій. Розроблено концептуальну модель управління креативним потенціалом інформатизації, яка базується на інтеграції функціонального та процесного підходів. Удосконалено структуру креативного потенціалу інформатизації шляхом виокремлення когнітивного, технологічного, організаційного та ринкового компонентів, а також обґрунтовано їх взаємозв'язок. Встановлено галузеву та масштабну диференціацію прояву креативного потенціалу, відповідно до якої для мікропідприємництва визначальними є когнітивно-технологічні аспекти, а для

малого бізнесу – організаційні та ринкові. Запропоновано методичний підхід до оцінювання рівня розвитку креативного потенціалу, який базується на системі інтегральних показників і враховує як кількісні, так і якісні характеристики креативності.

The article presents the results of a comprehensive study of the essence, structure, and management mechanisms of the creative potential of informatization of small and micro-entrepreneurship under the conditions of the digital transformation of the economy. The theoretical and methodological principles of the formation and utilization of creative potential as a key factor in enhancing the competitiveness of enterprises in the trade and agricultural production sectors are substantiated. The content of the category “creative potential of informatization” is elaborated and proposed to be interpreted as a systemically organized capability of business entities to generate, adapt, and commercialize innovative solutions based on the use of information and communication technologies.

In contrast to traditional approaches, the expediency of identifying creative potential as an independent object of management, formed at the intersection of intellectual, technological, and organizational resources, is substantiated. A conceptual model for managing the creative potential of informatization is developed, based on the integration of functional and process approaches. The functional approach makes it possible to identify key management directions through a set of interrelated functions, while the process approach ensures the logic of their implementation through a sequence of stages of creative potential formation and utilization. It is proved that their synthesis within a comprehensive approach provides a synergistic effect and increases the adaptability of managerial decisions.

The structure of the creative potential of informatization is improved by distinguishing cognitive, technological, organizational, and market components, and their interrelationships are substantiated. Sectoral and scale-based differentiation in the manifestation of creative potential is identified, according to which cognitive and technological aspects are decisive for micro-entrepreneurship, while organizational and market components dominate in small business. The role of informatization as

the internal environment for the development of creative potential is substantiated, ensuring the expansion of innovative activity opportunities through the use of digital platforms, data analytics, and e-commerce tools. A methodological approach to assessing the level of creative potential development is proposed, based on a system of integral indicators that take into account both quantitative and qualitative characteristics of creativity.

The expediency of integrating creative potential indicators into the enterprise strategic management system is proved, which enhances the validity of strategic decisions and ensures their effective monitoring.

Ключові слова: *інформаційне забезпечення, логістичні процеси, аграрне підприємництво, торгівля, мале підприємництво, мікропідприємництво, торговельне підприємництво, діджиталізація*

Keywords: *information support, logistics processes, agricultural entrepreneurship, trade, small entrepreneurship, micro-entrepreneurship, trade entrepreneurship, digitalization.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується прискоренням процесів цифровізації, інформатизації та зростанням ролі креативних чинників у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання [1, 5, 9]. Особливого значення ці тенденції набувають для малого і мікропідприємництва, яке, з одного боку, є найбільш уразливим до зовнішніх викликів, а з іншого - володіє високим потенціалом адаптивності, гнучкості та інноваційності [2]. У торговельній та аграрній сферах України ці процеси мають стратегічне значення з огляду на структурні трансформації економіки, регіональну специфіку та необхідність забезпечення сталого розвитку в умовах турбулентного зовнішнього середовища [3, 8, 12].

Інформатизація бізнес-процесів малого і мікропідприємництва створює нові можливості для підвищення ефективності управління, оптимізації витрат,

розширення ринків збуту та формування клієнтоорієнтованих моделей діяльності. Результативність впровадження інформаційних технологій значною мірою залежить від рівня розвитку креативного потенціалу підприємців і персоналу, їх здатності генерувати та реалізовувати нестандартні управлінські рішення, адаптувати цифрові інструменти до специфіки торгівельної та аграрної діяльності. У цьому контексті креативний потенціал постає не лише як індивідуальна характеристика, а як стратегічний ресурс інформатизованого розвитку малого бізнесу.

Не дивлячись на зростаючий науковий інтерес до проблем цифрової економіки, інноваційного розвитку та підприємництва, питання управління креативним потенціалом інформатизації малого і мікропідприємництва в торгівлі й аграрній сфері залишаються недостатньо систематизованими [4, 9]. Більшість досліджень зосереджуються або на техніко-економічних аспектах цифровізації, або на загальних проблемах управління персоналом і інноваціями, не приділяючи належної уваги інтеграції креативних механізмів у процес інформатизації з урахуванням галузевої специфіки [7].

Це зумовлює необхідність комплексного наукового осмислення сутності та складових креативного потенціалу інформатизації, обґрунтування методів і інструментів його управління, а також визначення напрямів підвищення ефективності інформаційно-креативного розвитку малого і мікропідприємництва в умовах цифрової трансформації [11]. У цьому контексті дослідження проблем управління креативним потенціалом інформатизації малого і мікропідприємництва є теоретично та практично значущим, оскільки сприяє формуванню науково обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на активізацію інноваційних процесів, підвищення стійкості бізнесу та забезпечення сталого розвитку національної економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Аналіз сучасних наукових публікацій свідчить про наявність значного інтересу до проблематики креативного та інноваційного потенціалу підприємництва, однак рівень її теоретико-методологічного опрацювання у контексті інформатизації малого і

мікропідприємництва в торгівлі та аграрній сфері залишається фрагментарним і дискусійним.

Так, у роботах [1, 5, 9] основна увага зосереджується на сутнісному розмежуванні понять «креативність» і «креативний потенціал», який розглядається як інтегральна характеристика інтелектуальних, емоційних і соціальних здібностей особистості. Водночас, попри ґрунтовність теоретичного аналізу, автори фактично ігнорують прикладний аспект управління креативним потенціалом у цифровому середовищі, зокрема роль інформаційних технологій як каталізатора його реалізації в малому бізнесі.

Натомість дослідники [2, 7, 12] пропонують розглядати інноваційний потенціал малого підприємництва через призму взаємодії держави, бізнесу та суспільства, акцентуючи увагу на адаптації до змінного середовища. Однак у їхніх дослідженнях недостатньо розкрито внутрішні механізми формування креативної складової такого потенціалу, а інформатизація розглядається лише як зовнішній фактор, а не як системоутворюючий елемент управління.

Інший підхід представлений у працях [3, 11], де інноваційний потенціал підприємства структурується за ресурсними та організаційними компонентами, включаючи інформаційне забезпечення та маркетинг інновацій. Разом із тим, автори переважно зосереджуються на середньому бізнесі, залишаючи поза увагою специфіку мікропідприємництва, для якого характерні обмеженість ресурсів та висока залежність від цифрових інструментів як джерела креативності.

У дослідженнях [4, 10] підкреслюється роль малого бізнесу у формуванні креативної економіки та його здатність реагувати на зміну споживчих запитів. Проте автори фактично ототожнюють креативність із інноваційною активністю, не виокремлюючи специфічні управлінські механізми розвитку креативного потенціалу в умовах цифровізації торгівлі та аграрного виробництва.

Своєю чергою, в роботі [12] розглядає економічний потенціал малого бізнесу у взаємозв'язку з цифровою трансформацією та розвитком онлайн-торгівлі. Однак у цьому підході креативний потенціал фактично редукується до складової економічного потенціалу, що звужує розуміння його ролі як

самостійного об'єкта управління, особливо в умовах зростання значення інтелектуальних і креативних ресурсів.

У працях, присвячених аграрному сектору, зокрема є дослідженні [4], інноваційний потенціал фермерських господарств розглядається як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності. Водночас питання управління креативним потенціалом у поєднанні з цифровими технологіями агробізнесу залишаються недостатньо розробленими, що обмежує можливості адаптації малих аграрних підприємств до цифрової економіки.

Дослідження [6, 8] акцентують увагу на значенні інновацій у розвитку малого підприємництва, однак не враховують специфіку креативних процесів у мікробізнесі, де індивідуальні компетенції та цифрові платформи відіграють визначальну роль.

Наявні наукові підходи демонструють певну фрагментацію досліджень: одні автори зосереджуються на сутнісних характеристиках креативності, інші — на інноваційному чи економічному потенціалі, ще інші — на цифровізації бізнесу. Разом з тим, комплексне бачення управління креативним потенціалом інформатизації малого і мікропідприємництва, особливо у взаємодії торговельної та аграрної сфер, практично відсутнє. Це зумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на інтеграцію креативного, інноваційного та цифрового підходів у єдину концепцію управління розвитком малого бізнесу в умовах цифрової економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та розроблення концептуальних положень управління креативним потенціалом інформатизації малого і мікропідприємництва в торгівлі та аграрній сфері з метою підвищення їх конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні результати проведеного наукового дослідження дозволяють сформулювати цілісне уявлення про сутність, структуру та механізми управління креативним потенціалом інформатизації малого і мікропідприємництва в торгівлі та аграрній сфері, а

також обґрунтувати напрями його підвищення в умовах цифрової трансформації економіки.

Передусім у межах дослідження поглиблено теоретичне розуміння категорії *«креативний потенціал інформатизації»*, яку запропоновано трактувати не лише як сукупність індивідуальних здібностей до генерування нових ідей, але як системно організовану здатність суб'єкта малого чи мікробізнесу створювати, адаптувати та комерціалізувати інноваційні рішення на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій. На відміну від існуючих підходів, де креативний потенціал розглядається ізольовано від цифрового середовища або редукується до складової інноваційного потенціалу, у роботі доведено його самостійний статус як об'єкта управління, що формується на перетині інтелектуальних, технологічних і організаційних ресурсів.

Суттєвим результатом є розробка концептуальної моделі управління креативним потенціалом інформатизації, яка інтегрує функціональний і процесний підходи. У межах функціонального підходу виокремлено ключові функції такого управління: генерація ідей, цифрова трансформація бізнес-процесів, адаптація до ринкових змін, створення клієнтської цінності та комерціалізація результатів. Процесний підхід, у свою чергу, дозволив розкрити послідовність формування і реалізації креативного потенціалу через етапи ідентифікації можливостей, цифрового забезпечення, впровадження інноваційних рішень та оцінювання їх ефективності. Наукова новизна цього положення полягає у поєднанні двох підходів, що традиційно розглядалися відокремлено, та їх адаптації до специфіки малого і мікропідприємництва.

В умовах цифровізації економіки та зростання ролі інноваційної діяльності особливого значення набуває формування ефективних моделей управління креативним потенціалом інформатизації. Запропонована концептуальна модель базується на інтеграції функціонального та процесного підходів, що дозволяє одночасно врахувати як змістовні характеристики управління (через систему функцій), так і динаміку його реалізації (через послідовність етапів) (табл.1). Такий підхід забезпечує більш повне розкриття

економічної сутності креативного потенціалу та підвищує адаптивність управлінських рішень, особливо в умовах діяльності малих і мікропідприємств.

Таблиця 1. Економічна характеристика методичних підходів до формування моделей управління креативним потенціалом інформатизації

Підхід	Економічна сутність	Спільні риси	Відмінності	Місце в моделі
<i>Функціональний</i>	Відображає зміст управління креативним потенціалом через сукупність взаємопов'язаних функцій (генерація ідей, цифрова трансформація, адаптація, створення цінності, комерціалізація), що забезпечують формування та використання інтелектуально-інноваційних ресурсів	Орієнтація на підвищення ефективності використання креативного потенціалу; спрямованість на інноваційний розвиток; використання цифрових технологій як базового інструменту; забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Робить основний акцент на змісті управління; статичніший характер; орієнтація на визначення ключових напрямів діяльності; менша увага до часової послідовності реалізації	Формує структурну основу моделі управління креативним потенціалом інформатизації, визначає ключові напрями реалізації креативного потенціалу
<i>Процесний</i>	Розкриває управління як послідовний процес формування, розвитку та реалізації креативного потенціалу. Етапи: ідентифікація можливостей, цифрове забезпечення, впровадження, оцінка ефективності	Орієнтація на досягнення інноваційного результату; інтеграція цифрових рішень; забезпечення адаптивності до змін ринку; спрямованість на створення доданої вартості	Акцент на динаміці та послідовності дій; часовий характер; деталізація етапів реалізації; більша гнучкість і адаптивність до змін середовища	Забезпечує логіку реалізації моделі, визначає послідовність і взаємозв'язок етапів управління
<i>Комплексний</i>	Синтезує перші два підходи, поєднуючи змістовні характеристики управління з динамікою їх реалізації, що дозволяє досягти синергійного ефекту у використанні креативного потенціалу інформатизації	Узгоджує цілі, функції та процеси управління; орієнтований на інноваційний розвиток і цифрову трансформацію; сприяє підвищенню ефективності та гнучкості управління	Поєднує статичні й динамічні аспекти; забезпечує системність; більш складний у реалізації; потребує інтегрованого управлінського інструментарію	Є ядром моделі, забезпечує її цілісність, синергію та адаптацію до умов малого і мікробізнесу

Джерело: авторська розробка

Узагальнюючи, слід зазначити, що інтеграція функціонального та процесного підходів у межах комплексного підходу дозволяє сформувати

цілісну та адаптивну модель управління креативним потенціалом інформатизації. Її ключовою перевагою є поєднання змістовної визначеності управлінських функцій із чіткою логікою їх реалізації, що забезпечує підвищення ефективності інноваційної діяльності. Особливу цінність така модель має для малих і мікропідприємств, оскільки дозволяє гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, оптимізувати використання обмежених ресурсів та забезпечувати стале формування конкурентних переваг на основі креативності та цифровізації.

У дослідженні також удосконалено структуру креативного потенціалу інформатизації, яку представлено як багаторівневу систему, що включає когнітивний, технологічний, організаційний та ринковий компоненти. Доведено, що саме синергія цих компонентів забезпечує ефективну реалізацію креативних ідей у цифровому середовищі. При цьому встановлено, що для мікропідприємництва визначальним є когнітивно-технологічний рівень, тоді як для малого бізнесу більш вагомого значення набувають організаційні та ринкові аспекти. Така диференціація становить елемент наукової новизни, оскільки дозволяє враховувати масштаб бізнесу при формуванні управлінських рішень.

Важливим результатом є обґрунтування ролі інформатизації як ключового драйвера розвитку креативного потенціалу. Доведено, що впровадження цифрових технологій не лише підвищує ефективність бізнес-процесів, але й розширює можливості для креативної діяльності, зокрема через використання платформ електронної комерції, цифрового маркетингу, аналітики даних та автоматизації управління. У цьому контексті сформульовано положення про те, що інформатизація виступає не зовнішнім фактором, а внутрішнім середовищем функціонування креативного потенціалу, що забезпечує його масштабування та комерціалізацію.

На основі проведеного аналізу запропоновано методичний підхід до оцінювання рівня розвитку креативного потенціалу інформатизації, який базується на системі інтегральних показників, що відображають інтенсивність

використання цифрових технологій, рівень інноваційної активності, здатність до генерації нових ідей та ефективність їх реалізації. Наукова новизна цього підходу полягає у врахуванні як кількісних, так і якісних характеристик креативності, а також у можливості його адаптації до різних сфер діяльності, зокрема торгівлі та аграрного виробництва.

У роботі доведено, що специфіка управління креативним потенціалом у торговельній та аграрній сферах обумовлена різним рівнем цифровізації, структурою ринку та характером взаємодії зі споживачами. Зокрема, для торгівлі характерною є висока залежність від цифрових каналів збуту та маркетингових інструментів, що зумовлює необхідність розвитку креативності у сфері комунікацій та сервісу. В аграрному секторі, навпаки, ключову роль відіграють технологічні інновації, пов'язані з автоматизацією виробництва та використанням даних, що потребує розвитку креативного потенціалу у сфері технологічних рішень. Такий порівняльний аналіз дозволив обґрунтувати галузеву диференціацію управлінських підходів.

Серед практично орієнтованих результатів особливе значення мають розроблені наукові пропозиції щодо підвищення ефективності управління креативним потенціалом інформатизації. Зокрема, запропоновано впровадження цифрових платформ підтримки малого і мікробізнесу, які забезпечують доступ до інформаційних ресурсів, аналітики та інструментів електронної комерції. Доведено, що такі платформи сприяють не лише підвищенню ефективності діяльності підприємств, але й активізації їх креативного потенціалу шляхом розширення можливостей для генерації та реалізації інноваційних ідей.

Окремим напрямом є розробка механізму стимулювання креативності персоналу малого бізнесу, який передбачає поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів, розвиток цифрових компетенцій та формування інноваційної культури. У дослідженні доведено, що саме людський фактор є визначальним у формуванні креативного потенціалу, особливо в умовах обмежених ресурсів мікропідприємництва.

Науковою новизною також характеризується запропонований підхід до інтеграції креативного потенціалу в систему стратегічного управління підприємством. Обґрунтовано, що креативність має розглядатися не як епізодичний ресурс, а як стратегічний актив, що визначає довгострокову конкурентоспроможність бізнесу. У цьому контексті розроблено рекомендації щодо включення показників креативного потенціалу до системи стратегічного планування та контролю.

У сучасних умовах посилення конкуренції та цифрової трансформації економіки креативний потенціал підприємства набуває статусу стратегічного активу, що безпосередньо впливає на формування довгострокових конкурентних переваг. Запропонований підхід передбачає інтеграцію показників креативного потенціалу в систему стратегічного управління, зокрема у підсистемі стратегічного планування та стратегічного контролю. Це дозволяє не лише формалізувати роль креативності у розвитку підприємства, але й забезпечити її системне вимірювання, моніторинг та цілеспрямоване використання (табл.2).

Узагальнюючи, слід підкреслити, що включення показників креативного потенціалу до системи стратегічного планування та контролю забезпечує якісно новий рівень управління підприємством. Такий підхід дозволяє трансформувати креативність із допоміжного елемента в ключовий фактор стратегічного розвитку, забезпечуючи її вимірюваність, керованість та орієнтацію на досягнення довгострокових результатів. Водночас інтеграція відповідних показників сприяє підвищенню обґрунтованості стратегічних рішень і посиленню контролю за їх реалізацією, що є особливо важливим в умовах нестабільного та динамічного бізнес-середовища.

Таблиця 2. Економічна характеристика показників креативного потенціалу

Показник	Економічна сутність	Вплив на	
		стратегічне планування	стратегічний контроль
<i>Рівень генерації ідей</i>	Характеризує інтенсивність створення нових ідей, інноваційних рішень та пропозицій у межах підприємства	Визначає інноваційні орієнтири розвитку; формує портфель стратегічних ініціатив; впливає на вибір напрямів диверсифікації	Дозволяє оцінити динаміку інноваційної активності; слугує базою для контролю ефективності креативних процесів
<i>Ступінь цифрової підтримки креативності</i>	Відображає рівень використання цифрових технологій для стимулювання, обробки та реалізації креативних ідей	Забезпечує обґрунтування інвестицій у цифрову інфраструктуру; визначає напрями цифрової трансформації	Дає змогу контролювати ефективність цифрових інструментів; оцінювати їхній внесок у створення інновацій
<i>Рівень адаптивності до змін</i>	Визначає здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкового середовища через використання креативних рішень	Формує гнучкість стратегічних планів; сприяє розробці сценарних стратегій розвитку	Дозволяє оцінювати відповідність реалізованої стратегії зовнішнім умовам; контролює швидкість реакції на зміни
<i>Рівень комерціалізації ідей</i>	Характеризує здатність фірми трансформувати креативні ідеї у ринкові продукти та економічні результати	Визначає пріоритети у формуванні бізнес-моделей; впливає на планування доходів і ринкової експансії	Дає можливість оцінити ефективність реалізації інновацій; контролювати фінансові результати
<i>Рівень створення клієнтської цінності</i>	Відображає здатність креативних рішень формувати унікальну цінність для споживачів	Орієнтує стратегічні цілі на потреби клієнтів; сприяє формуванню конкурентних переваг	Дозволяє оцінити рівень задоволення клієнтів; контролює ринкову відповідність товарів очікуванням
<i>Інтегрованість креативності у бізнес-процеси</i>	Характеризує ступінь вбудованості креативних підходів у ключові бізнес-процеси підприємства	Забезпечує системність стратегічного розвитку; сприяє узгодженню функціональних стратегій	Дозволяє контролювати узгодженість процесів; оцінювати ефективність управлінських змін

Джерело: авторська розробка

Таким чином, результати дослідження доводять, що ефективне управління креативним потенціалом інформатизації малого і мікропідприємництва є ключовою умовою їх адаптації до цифрової економіки та підвищення конкурентоспроможності. Запропоновані теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації формують основу для подальшого розвитку наукових досліджень у цій сфері та можуть бути використані у практиці управління підприємствами торгівлі та аграрного сектору.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє зробити висновок про те, що креативний потенціал інформатизації виступає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності малого і мікропідприємництва в умовах цифрової економіки. Його економічна сутність полягає у здатності підприємств генерувати та реалізовувати інноваційні рішення на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій, що зумовлює необхідність його розгляду як самостійного об'єкта управління.

Наукову новизну становить розробка концептуальної моделі управління креативним потенціалом інформатизації, яка поєднує функціональний і процесний підходи. Такий синтез дозволяє одночасно враховувати змістовні характеристики управління та динаміку їх реалізації, забезпечуючи системність, гнучкість і адаптивність управлінських рішень. Запропонований комплексний підхід формує методологічну основу для ефективного використання креативного потенціалу в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Важливим результатом є удосконалення структури креативного потенціалу інформатизації та обґрунтування необхідності врахування масштабних і галузевих особливостей його формування. Доведено, що ефективність реалізації креативного потенціалу визначається синергією когнітивних, технологічних, організаційних і ринкових компонентів, а також рівнем їх інтеграції в діяльність підприємства.

Обґрунтовано, що інформатизація виступає не лише інструментом, а внутрішнім середовищем розвитку креативного потенціалу, забезпечуючи його масштабування та комерціалізацію. Запропонований методичний підхід до оцінювання рівня розвитку креативного потенціалу дозволяє комплексно враховувати результати інноваційної діяльності та ефективність використання цифрових технологій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження цифрових платформ підтримки бізнесу, розвитку креативності персоналу та інтеграції креативного потенціалу в систему стратегічного управління. Включення відповідних показників до процесів стратегічного планування та контролю забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень та ефективності їх реалізації.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що системне управління креативним потенціалом інформатизації є необхідною умовою сталого розвитку малого і мікропідприємництва та формування їх довгострокових конкурентних переваг. Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробкою інструментів цифрової аналітики та моделювання креативного потенціалу в різних галузях економіки.

Література

1. Гончаренко Я., Бакай Ю. Актуальні питання законодавчого забезпечення у сфері державної підтримки суб'єктів агробізнесу під час воєнного стану // *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. № 1. С. 276–282. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.01.44>
2. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с. 401 с.
3. Сільченко В. Трансформація інформаційного забезпечення управління малим агробізнесом в умовах цифровізації: проблемні аспекти та напрями розвитку // *Економічний простір*. 2026. №210, с.294-298. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.294-298>

4. Гриновець М., Кучер Л., Кучер А. Інформаційне забезпечення рефлексивного управління бізнес-процесами агропідприємств в умовах діджиталізації // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 2. С. 490–496. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-73>
5. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн.вузів. Харків: «Основа», 1993. 288с.
6. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорєлова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
7. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.
8. Харченко В., Харченко Г. Інформаційне забезпечення перспективного розвитку аграрного підприємництва // *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-20>
9. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50. DOI: [https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620173\(11\)43-50](https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620173(11)43-50)
10. Pererva, P., Nagy, S. and Maslak, M. (2018), “Organization of marketing activities on the intrapreneurship”, *MIND Journal*, vol. (5). DOI:10.13140/RG.2.2.17332.10883
11. Kocziszky, G., Pererva, P.G., Szakaly, D. and Somosi Veres, M. (2012), *Technology transfer*, NTU "KhPI", Kharkiv-Miskolc.
12. Альошин В. Інформаційне забезпечення аудиту безперервності діяльності агробізнесу в умовах воєнного стану: теоретичні та практичні аспекти // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 3. С. 108–113. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-17)

References

1. Honcharenko, Ya. and Bakai, Yu. (2023), “Current issues of legislative support in the field of state support of agribusiness entities during martial law”,

Analitichno-porivnialne pravoznavstvo, vol. 1. <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.01.44>

2. Starostina, A.O. (2009), *Marketynh: teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka: pidruchnyk* [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: textbook], Znannia. Kiev, Ukraine.

3. Silchenko, V. (2026), “Transformation of information support for small agribusiness management under digitalization: problematic aspects and development directions”, *Ekonomichnyi prostir*, vol. 210, pp. 294-298. <https://doi.org/10.30838/EP.210.294-298>

4. Hrynovets, M., Kucher, L. and Kucher, A. (2024), “Information support of reflexive management of business processes of agricultural enterprises under digitalization”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 2, pp. 490–496. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-73>

5. Pererva, P.G., Mekhovych, S.A. and Pohorelov, M.I. (2008), *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti: pidruchnyk* [Economics and organization of innovation activity: textbook], NTU "KhPI", Kharkiv, Ukraine.

6. Pererva, P. G. (1993), *Upravlinnia marketynhom na mashynobudivnomu pidpriemstvi* [Marketing management at a machine-building enterprise], Osnova, Kharkiv, Ukraine.

7. Pererva, P. G. (2009), “Management of innovation activity of the enterprise”, *Marketynh* [Marketing], Znannia. Kyiv, Ukraine, pp. 461-518.

8. Kharchenko, V. and Kharchenko, H. (2021), “Information support for перспективного development of agrarian entrepreneurship”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 23. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-20>

9. Kosenko, A.P., Kobieliava, T.O. and Tkachova, N.P. (2017), “The definition of industry park electrical products”, *Scientific Bulletin of Polissia*, vol. 2(3), pp. 43-50. DOI: [https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620173\(11\)43-50](https://doi.org/10.25140/10.25140/2410-957620173(11)43-50)

10. Pererva, P., Nagy, S. and Maslak, M. (2018), “Organization of marketing activities on the intrapreneurship”, *MIND Journal*, vol. (5). DOI:10.13140/RG.2.2.17332.10883

11. Kocziszky, G., Pererva, P.G., Szakaly, D. and Somosi Veres, M. (2012), *Technology transfer*, NTU "KhPI", Kharkiv-Miskolc.
12. Alyoshyn, V. (2025), "Information support of audit of agribusiness continuity under martial law: theoretical and practical aspects", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 108–113. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-17)

Отримано редакцією журналу / Received: 25.04.26

Прорецензовано / Revised: 06.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26