

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИК САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА

CREATIVITY AS A FACTOR OF SELF-ACTUALISATION OF A MODERN MARKETER

У статті розглянуто психологічні закономірності явища креативності як компонента професійної діяльності сучасного маркетолога, що є прямо пов'язаним із його самоактуалізацією. Визначено роль творчого мислення у процесі саморозвитку та реалізації професійного потенціалу маркетолога в умовах нестабільного ринкового середовища та кризових умов існування останнього десятиліття. Теоретичний аналіз поняття креативності висвітлено з позицій низки психологічних концепцій та його значення як структурного компонента самоактуалізації. Визначено основні передумови виникнення творчого потенціалу, роль несвідомого у появі креативних ідей та усвідомленого ставлення до творчого процесу. Розкрито поняття самоактуалізації як багатокомпонентного психологічного явища, що залежно від індивідуальних властивостей та життєвої спрямованості особистості виступає потребою у досягненні, самовираженні й розвитку, процесом формування цілісної особистості. Обґрунтовано значення самоактуалізації як чинника формування особистісної зрілості, зростання мотивації маркетолога, формування у нього цінності професійної діяльності, що набуває свого розвитку завдяки творчому потенціалу. Розкрито типові бар'єри, які можуть перешкоджати реалізації творчого потенціалу особистості на рівні індивідуального, професійного та соціокультурного середовища. За результатами аналізу теоретичних положень сформовано авторську модель розвитку творчого потенціалу маркетолога як ресурсу його самоактуалізації, що охоплює низку процесів, серед яких: усвідомлення власного творчого потенціалу, подолання маркетологом бар'єрів на шляху до творчості, розвиток творчого стилю мислення, застосування креативності у професійній діяльності, професійна самоактуалізація. Запропонована модель слугує основою для розвитку творчого потенціалу маркетолога як ресурсу самоактуалізації у рамках особистісного та професійного зростання.

Ключові слова: самоактуалізація, професійна самоактуалізація, творчий потенціал, професійний розвиток, маркетолог, особисте зростання, психологічні особливості фахівця.

The article considers the psychological regularities of the phenomenon of creativity as a component of the professional activity of a modern marketer, which is directly related to their self-actualisation. The role of creative thinking in the process of self-development and realisation of the professional potential of a marketer in the unstable market environment and crisis conditions of the last decade is determined. The theoretical analysis of the concept of creativity is highlighted from the standpoint of a number of psychological concepts and its importance as a structural component of self-actualisation. The main prerequisites for the emergence of creative potential are determined, the role of the unconscious in the emergence of creative ideas and a conscious attitude to the creative process is revealed. The concept of self-actualisation as a multicomponent psychological phenomenon is revealed, which, depending on the individual characteristics and life orientation of the personality, is a need for achievement, self-expression and development, a process of forming a holistic personality and a resource for the formation of resistance. The importance of self-actualisation of the factor of formation of personal maturity, growth of motivation of a marketer, formation of their value of professional activity, which is developed through creative potential, is substantiated. Typical barriers that may impede the realisation of the creative potential of an individual at the level of the individual, professional and socio-cultural environment are disclosed. Based on the results of the analysis of theoretical provisions, the author's model of development of the creative potential of a marketer as a resource for its self-actualisation has been formed, which covers a number of processes, including: awareness of one's own creative potential, overcoming barriers to creativity by a marketer, development of a creative style of thinking, application of creativity in professional activities, professional self-realisation. The proposed model serves as a basis for the development of the marketer's creative potential as a resource for self-actualisation within the framework of personal and professional growth.

Key words: self-actualisation, professional self-actualisation, creative potential, professional development, marketing specialist, personal growth, psychological characteristics of a specialist.

УДК 159.923.2:658.8
DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.75.2.20>
Стаття поширюється на умовах
ліцензії CC BY 4.0

Задорожна А.С.
аспірантка кафедри психології
Державний торговельно-економічний
університет

У нестабільному ринковому середовищі сьогодення креативність набуває особливого значення, оскільки забезпечує можливість бізнесу зберігати свої позиції в умовах постійних змін та зростання конкуренції. Креативність виступає не лише естетичним складником, що покликаний посилити впізнаваність бренду, а й слугує важливим джерелом розроблення ефективних та інноваційних маркетингових рішень.

Креативний підхід до побудови маркетингових стратегій демонструє більш ефективні резуль-

тати щодо збуту і залучення аудиторії до бренду порівняно із застосуванням некреативних рекламних кампаній [14]. Даний аспект підкреслює, що нестандартний підхід до просування набуває особливого значення щодо зростання прибутковості бізнесу завдяки ідеям та рішенням, що прямо вказує на важливість розвинутого креативного потенціалу серед професійно важливих компетенцій сучасного маркетолога.

Водночас нестабільні соціально-економічні умови існування останнього десятиліття можуть

виступати суттєвими перешкодами процесу генерування інноваційних рішень. У кризовому та нестабільному середовищі маркетолог постійно стикається з викликами, які вимагають швидкого прийняття рішень, адаптації до нових умов і переосмислення усталених стратегій. Невизначеність зовнішніх обставин, зміни споживчих настроїв та обмежені ресурси створюють атмосферу постійного напруження, що може гальмувати професійний розвиток і знижувати мотивацію. У таких умовах саме креативність стає ключовим інструментом не лише для професійної ефективності, а й для збереження внутрішньої рівноваги та емоційної стійкості. Тому можемо стверджувати, що креативний потенціал маркетолога дає змогу перетворювати невизначеність на поле можливостей, виступаючи джерелом для самовираження та самоактуалізації.

Розвиток самоактуалізації у маркетологів сприятиме зростанню продуктивності, розвитку навичок та проактивного підходу до змін у галузі, виходячи за межі простого задоволення від роботи до глибокої, цілеспрямованої залученості, що сприяє ефективній роботі організації у довгостроковій перспективі.

Результати аналізу наукових праць свідчать про недостатню наукову розробленість теоретичних та методологічних підходів до комплексного вивчення креативного потенціалу саме спеціалістів маркетингової сфери в межах їх самоактуалізації. Даний аспект значною мірою ускладнює розроблення ефективних рекомендацій і заходів, спрямованих не лише на розвиток креативності як професійно важливої якості сучасного фахівця, а й як чинника розвитку емоційної стійкості в кризових умовах, сенсоутворення та реалізації власного «Я» у професії. Окреслені аспекти зумовили необхідність розроблення моделі розвитку креативного потенціалу маркетологів як складової частини їх самоактуалізації.

Мета дослідження полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні значення креативності як структурного компонента самоактуалізації сучасного маркетолога, окресленні особливостей основних бар'єрів, що виступають перешкодами в реалізації творчого потенціалу сучасного маркетолога та побудові моделі розвитку креативного потенціалу особистості маркетолога в межах його самоактуалізації.

Для досягнення мети нами було використано методи аналізу, синтезу, структурування та порівняння теоретичних положень, що дали змогу визначити концептуальне підґрунтя дослідження проблеми вивчення креативності як чинника самоактуалізації сучасного маркетолога. Використання методу моделювання зумовило можливість розробити моделі розвитку креативного потенціалу особистості маркетолога в межах його самоактуалізації.

Поняття креативності у психологічній науці здебільшого визначається в межах розкриття даного

феномена з погляду оригінальності: новизни, інноваційності та унікальності, а також її функціональним складником, до якого належать користь та доцільність її застосування [3].

На думку Р. Гейса, креативність визначається як «потенціал осіб створювати творчі роботи незалежно від того, чи створювали вони якісь роботи раніше» [7, с. 136]. Натомість Американська психологічна асоціація пропонує розглядати креативність як уміння виробляти або розвивати оригінальні роботи, теорії, техніки або думки [6].

Історично поняття креативності розглядається в межах трьох суспільно-історичних парадигм, які передбачають розвиток наукової думки від трактування даного явища як вродженого дару особистості до навички, яку можна розвивати. Серед таких етапів науковці С. Парк, К. Кім та Дж. Гам виділяють три періоди:

1. Парадигма «Самотній геній» (He), що підкреслює вроджені задатки та біогенетичні особливості творчих і неодмінно відомих людей, творча думка та праця яких передусім покликана на вдосконалення суспільного життя і трансформації галузей.

2. Парадигма «Творча особистість» (I) змінює вектор наукової думки на користь розвитку психометричних інструментів для її вимірювання та створює простір для організації й проведення досліджень щодо вивчення креативності у звичайних людей. Водночас даний підхід визначають як занадто формалізований, оскільки його положення передбачають значну концентрацію на ментальних та внутрішніх властивостях креативності, що призводить до редукції «творчого потоку».

3. Розподілена та культурно-психологічна парадигма (We) фокусує розгляд креативності в розрізі соціального контексту, що відрізняє даний підхід від попередніх. Парадигма We передбачає розгляд не лише генетичних та когнітивно-біологічних показників як основних чинників зародження креативності, а й урахує особливості історичного та культурного впливу на продукти творчості. Даний підхід також підкреслює значення комплексних досліджень, що вивчають взаємозв'язки між людиною та соціумом, зовнішнім світом та світом символів [13].

Теорія інкубації Г. Волласа визначає креативність як явище, подібне до таких понять, як «інсайт» або «осіяння». Дана концепція підкреслює роль несвідомого у перерозподілі інформації, а її протікання здійснюється в межах чотирьох етапів творчого процесу: підготовки, інкубації, просвітлення та перевірки [4].

Підхід Фінке, Сміта і Варда, навпаки, описує креативність як творчі образи, концепти та метафори, що є наслідками свідомого використання мисленнєвих процесів. Креативним результатом, відповідно до даного підходу, вважається не лише нова ідея, що була успішно реалізована в матеріальний світ, а й використання вже сформованих раніше ідей у новому, нестандартному вигляді [17].

Водночас Модель подвійного процесу узгоджує роль свідомих та несвідомих процесів психіки у креативності, розкриваючи її зміст із погляду нейробіологічного підходу. Дана модель припускає існування двох видів мислення: швидких, автоматичних процесів першого типу та зусиль, контрольованих процесів другого типу. У структурі творчого мислення також розрізняють два набори процесів: ті, що беруть участь у генеруванні ідей, та ті, що беруть участь у їх уточненні, оцінці та/або відборі [16].

Теорія компонентів креативності Т. Амабіль зосереджує свою увагу на чотирьох рівнях впливу на творчий процес, без яких результат креативного вирішення завдання може бути незадовільним для її автора:

Рівень експертності у сфері, де застосовується творчий підхід.

2. Розвинуте креативне мислення, що охоплює навички генерації нестандартних ідей.

3. Наявність внутрішньої мотивації щодо виконання того чи іншого завдання, що уможливорює реалізацію креативної ідеї в матеріальному світі.

4. Сприятливе та підтримуюче оточення, що створює умови для появи креативного рішення [2].

Особливого значення набуває розгляд креативності в межах процесів, пов'язаних із самовираженням, самореалізацією та самоактуалізацією. У цьому контексті творчий потенціал супроводжує процеси дослідження і реалізації свого потенціалу в межах безперервного особистого й професійного зростання як особистості та фахівця водночас.

Поняття самоактуалізації у сучасній психологічній науці розглядається як багатовимірний процес, який охоплює різні аспекти та визначається так:

1. Самоактуалізація як потреба в індивідуальному самовираженні та саморозвитку [10].

2. Самоактуалізація як цілісний процес становлення «Я», що спрямований на максимальне використання здібностей і ресурсів людини [5; 21].

3. Самоактуалізація як компонент емоційної стійкості та системи внутрішніх ресурсів особистості в подоланні життєвих труднощів [20].

Історично явище самоактуалізації набуло найбільшого поширення серед психологічної науки завдяки представникам гуманістичного підходу. Тож самоактуалізація особистості у своїй структурі передбачає наявність креативного компонента як значущого інструменту вираження індивідуального світу людини.

А. Маслоу наголошував на екзистенційній необхідності творчого підходу для збереження психологічного здоров'я, що проявляється у таких властивостях особистості, як життєрадісність та відкритість до нового досвіду. Для Маслоу суспільство є великим інгібітором, що відчужує людину від самої себе. Творчі особистості схильні більш якісно долати це гальмування або меншою мірою піддаватися його впливу [11].

К. Роджерс наголошує на необхідності бути спроможним відкинути захисні бар'єри і бути щиро

приятним до своєї особистості. У таких умовах ідеї вільно генеруються, проростають і розквітають у діяльності, та, як стверджує науковець, саме уважна, емпатична та неупереджена людина може самостійно створити умови, які вивільняють її творчий потенціал [15, с. 254].

Отже, самоактуалізовані особистості «звільняються, щоб зосередитися на здоровому способі життя, зростанні, цілісності, інтеграції та на так званих «справжніх проблемах життя» [9, с. 53]. Натомість маркетолог, що залучений у творчий процес створення нових креативних рішень, демонструє не лише високий рівень використання власної навички, а й перебуває у стані глибокого психологічного прагнення до зростання та самореалізації. Це передбачає формування глибинної внутрішньої зумовленої мотивації, що стоїть за творчим результатом.

У межах професійної діяльності маркетолога реалізація креативних стратегій є першочерговим для залучення аудиторії та підвищення ефективності кампаній у конкурентному середовищі споживчого маркетингу. На рівні організації дані заходи дають змогу:

1) більш якісно мотивувати споживачів до здійснення купівлі товарів або використання послуг;

2) ефективно здійснювати маркетингові дослідження, оцінюючи їхні купівельні можливості, особливості сприйняття пропонованих рекламних повідомлень [12];

3) сприяти зростанню метрик, пов'язаних не лише з охопленням аудиторії, а й фінансовими показниками організації.

Креативний підхід маркетолога також сприяє підвищенню рівня адаптації діяльності бізнесу до перенасиченого ринкового середовища завдяки формуванню унікальної пропозиції. Наприклад, вибудовуючи унікальний зв'язок із цільовою аудиторією, маркетингові рішення сприяють кращому запам'ятовуванню та зростанню прихильності аудиторії до бренду, що підвищує тривалість контакту споживача з продуктом. Натомість використання різноманітних цифрових платформ і побудова спільнот посилюють емоційний зв'язок аудиторії з брендом, формуючи відчуття своєї унікальності у кожного споживача [18].

Варто підкреслити, що поруч із дослідженням креативності в професійній діяльності маркетолога особливу увагу дослідників привертає проблема внутрішніх та зовнішніх бар'єрів, що пов'язані з можливістю особистості реалізувати власний потенціал у сучасному світі.

На особистісному рівні маркетолог може переживати страх щодо неприйняття з боку клієнтів, керівництва та організації. Так, маркетолог схильний обмежувати свій творчий потенціал на користь традиційних форм побудови стратегій, звичного способу реалізації тих чи інших маркетингових рішень. У такому разі на когнітивному рівні у маркетолога домінує логічне мислення, що певною

мірою обмежує творчий підхід до виконання як простих, так і складних завдань.

Креативний потенціал також може бути обмежений установкою маркетолога відносно власних здібностей та можливостей, що часто може проявлятися в ідентифікації себе як «недостатньо креативної», «не творчої» особистості. Подібне ставлення послаблює довіру до себе та обмежує особистість у різних способах самовираження попри наявність творчого потенціалу.

На мотиваційному рівні особистість може недостатньо мірою усвідомлювати свою поточну або кінцеву мету. У такому разі виконання професійних обов'язків та завдань ускладнене відсутністю розуміння можливих способів їх виконання, неможливістю побудувати чіткий покроковий план на шляху до їх реалізації, що призводить до фрустрації та прокрастинації через так званий тиск «великих завдань» [19].

Успіх реалізації креативних рішень також залежить від професійного середовища, що сприяє або, навпаки, обмежує особистість маркетолога у самостійних творчих ідеях. Робота, що насичена необхідністю виконувати завдання в короткий термін та працювати в умовах підвищеного тиску, фактично змушує маркетолога відкладати креативні рішення на користь збереження продуктивності.

Суттєвого значення набувають бар'єри, пов'язані із соціальним елементом професійного середовища. Даний аспект може стосуватись як морального стану команди організації та ступеню її сприйняття інноваційних підходів та рішень, так і особливостей кроскультурної комунікації у великих організаціях, що працюють на глобальному ринку і передбачають дотримання соціально-етичних норм під час розроблення рекламних кампаній [18].

Значний вплив на психологічний стан маркетолога чинять і соціально-економічні особливості, що пов'язані з кризовими умовами існування останніх

десятиліть. Пандемія COVID-19 спричинила кардинальні зміни в маркетинговому секторі, викликавши різке зростання інтересу до онлайн-маркетингу та електронної комерції, що продовжує свій динамічний розвиток, а отже, вимагає від маркетолога швидко адаптуватися до нових інструментів та способів просування [8]. Виклики, спричинені війною в Україні, також мають прямий вплив на вибір та реалізацію маркетингових стратегій, вимагаючи від підприємств нового підходу до формування асортименту продуктів і послуг, а також персоналізації маркетингових повідомлень [1].

Окреслені деструктивні впливи можуть посилювати у маркетолога прояви негативних психічних станів, збільшувати ступінь уразливості до життєвих потрясінь, що прямо підвищує рівень стресу, зневіри та втрату сенсу життя. Тому можна стверджувати, що творча діяльність, яка викликає стан «поток» (повного занурення та задоволення від процесу), може знизити ризики, пов'язані з психічним здоров'ям, сприяючи формуванню емоційної стійкості до життєвих криз, сприяти продовженню особистої та професійної самоактуалізації.

Водночас у сучасній науці практично відсутні концепції, які комплексно розглядають креативність маркетолога як суттєвий компонент його самоактуалізації, що, своєю чергою, ускладнює професійне та особисте зростання фахівця у кризових та нестабільних умовах сьогодення. Відповідно до проаналізованих положень щодо явищ креативності та самоактуалізації особистості маркетолога з урахуванням основних перешкод, що стають на заваді реалізації творчого потенціалу маркетолога, було сформовано модель розвитку креативного потенціалу як складової частини самоактуалізації працівників маркетингової сфери.

Відповідно до запропонованої нами моделі, процес розвитку творчого потенціалу особистості маркетолога як складової частини його самоактуалізації складається з п'яти основних етапів, що



Рис. 1. Модель розвитку креативного потенціалу як складової частини самоактуалізації працівників маркетингової сфери

передбачають роботу з психологічними властивостями та елементами професійної діяльності сучасного маркетолога.

Першим компонентом виступає *усвідомлення свого креативного потенціалу маркетологом*. Важливими кроками на даному етапі виступають розвиток саморефлексії та формування навички «помічати» свій успішний досвід, пов'язаний із творчою діяльністю. Даний компонент передбачає у результаті формування стійкої установки щодо позитивного ставлення до свого творчого «Я» як стартового компонента прояву креативного потенціалу.

Наступним етапом розвитку є *компонент подолання бар'єрів креативності*, що спрямований на виявлення та нейтралізацію внутрішніх і зовнішніх обмежень на шляху до творчого самовираження. На даному етапі важливими складниками виступають елемент психоедукації та розвиток умінь застосовувати різні психологічні техніки, спрямовані на самодопомогу, відновлення стійкості. Це може охоплювати роботу з когнітивною реструктуризацією та «перевірку» автоматичних негативних думок, пошук підтримуючого середовища, опанування асертивних та рефлексивних практик тощо.

За результатами теоретичного аналізу було виявлено, що першоджерелами творчості можуть виступати як несвідомі, інтуїтивні процеси, так і логічні й усвідомлені, що зумовило необхідність формування третього блоку моделі як компонента *розвитку креативного стилю мислення*. Даний етап передбачає розвиток на когнітивному рівні, що здійснює акцент на практичне опанування методів генерації ідей, розвиток уяви та гнучкості мислення. Суттєвим способом розвитку креативності також виступає робота з альтернативними рішеннями, що дає змогу маркетологу розширювати свій погляд на вирішення завдань.

Наступний блок охоплює *інтеграцію творчого потенціалу маркетолога у професійну діяльність*, ураховуючи можливість упровадження креативних ідей у проекти, рекламні кампанії та засоби комунікації бренду. Важливим складником даного етапу є проживання так званого «досвіду» отримання зворотного зв'язку різного характеру, що посилює розуміння маркетологом своїх сильних боків.

Етап *професійної самореалізації* передбачає інтеграцію креативності в образ професійного «Я», що визначається як можливість сприймати себе як креативного професіонала у сфері маркетингу. Також даний блок передбачає зростання внутрішньої мотивації маркетолога до вирішення завдань нестандартними рішеннями завдяки суб'єктивному відчуттю впевненості у своїх силах та об'єктивним показникам результатів роботи.

Як результат, маркетолог набуває ознак емоційної стійкості, а отже, *самоактуалізації особистості*, завдяки опору на внутрішню свободу, розвиває вміння творити без страху осуду та надмірних сумнівів. Особистість набуває більш чіткого век-

тора реалізації власного потенціалу в особистій та професійній сферах, посилює самоусвідомлення щодо власного призначення, унікальності та значущості у професійній діяльності.

Висновки. Креативність особистості сучасного маркетолога визначається не лише як одна з його найбільш визначних професійно важливих якостей, що зумовлює новаторство та інноваційність маркетингових рішень, а й виступає ключовим компонентом самоактуалізації його особистості. Доведено, що вміння маркетолога генерувати нові ідеї, застосовувати прийоми нестандартного мислення, а отже, адаптуватися до нестабільних умов сьогодення, дає змогу фахівцеві розвивати власну емоційну стійкість, підтримувати ефективність власного особистого та професійного зростання в кризових умовах існування.

Представлено авторську модель розвитку креативного потенціалу як компонента самоактуалізації маркетолога систематизувати ключові складники даного процесу – від початкового усвідомлення маркетологом власного творчого потенціалу до впевненої інтеграції креативних рішень у професійному середовищі.

Перспектива подальших досліджень передбачає розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення рівня креативного потенціалу як важливого компонента самоактуалізації маркетолога, що здійснює свою професійну діяльність у кризових умовах, інструментальне вдосконалення кожного з окреслених елементів моделі розвитку креативного потенціалу з подальшим створенням тренінгових програм, спрямованих на розвиток креативного потенціалу маркетолога.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лихолат С.М., Русин А.І. Дослідження впливу війни на вибір маркетингової стратегії вітчизняного підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. № 44. С. 145–152. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1579> (дата звернення: 23.06.2025).
2. Amabile T.M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983. 45(2). P. 357–376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357> (дата звернення: 23.06.2025).
3. Amy N. The science of creativity. *American Psychological Association*. URL: <https://www.apa.org/gradpsych/2009/01/creativity> (дата звернення: 23.06.2025).
4. Christensen B.T. Creative Cognition and Entrepreneurship. *The Routledge International Handbook of Creative Cognition*. Abingdon : Routledge. 2024. P. 698–708. <https://doi.org/10.4324/9781003009351-44> (дата звернення: 23.06.2025).
5. Couture M., Desrosiers J., Leclerc G. Self-actualization and poststroke rehabilitation. *International Journal of Rehabilitation Research*. 2007. 30(2). P. 111–117. <https://doi.org/10.1097/mrr.0b013e32813a2ea5> (дата звернення: 23.06.2025).

6. Creativity. *American Psychological Association*. URL: <https://www.apa.org/topics/creativity> (date of access: 23.06.2025).
7. Hayes J.R. Cognitive processes in creativity. *Handbook of creativity*. New York : Plenum Press, 1989. P. 135–145.
8. Kaczynski S. Marketing Activities Caused by the COVID-19 Pandemic: Analysis and Perspectives. *European Research Studies Journal*. 2025. Vol. 0(1). P. 783–793.
9. Kaufman S.B. Self-Actualizing People in the 21st Century: Integration With Contemporary Theory and Research on Personality and Well-Being. *Journal of Humanistic Psychology*. 2018. 63(1). P. 51–83. <https://doi.org/10.1177/0022167818809187> (дата звернення: 23.06.2025).
10. Maslow A.H. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943. 50(1). P. 370–396.
11. Maslow A.H. Toward a psychology of being. New York : Wiley, 1968. 240 p.
12. Niu Y., Ma B., Niu Y. The role of creative strategies in enhancing consumer interaction with new product video advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2025. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2024-0324> (дата звернення: 23.06.2025).
13. Park S.H., Kim K.K., Hahm J. Neuro-Scientific Studies of Creativity. *Dement Neurocogn Disord*. 2016. 15(4). P. 110–114. <https://doi.org/10.12779/dnd.2016.15.4.110> (дата звернення: 22.06.2025).
14. Reinartz W., Saffert P. Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*. 2013. Vol. 91.6. P. 106–111.
15. Rogers C. Toward a theory of creativity. *A Review of General Semantics*. 1954. 11. P. 249–260.
16. Sowden P.T., Pringle A., Gabora, L. The shifting sands of creative thinking: Connections to dual-process theory. *Thinking & Reasoning*. 2014. 21(1). P. 40–60. <https://doi.org/10.1080/13546783.2014.885464> (дата звернення: 21.06.2025).
17. Sternberg R.J., Kaufman J.C. Intelligence (as Related to Creativity). *Encyclopedia of Creativity*. 2011. P. 673–676. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-375038-9.00124-2> (дата звернення: 21.06.2025).
18. The Importance of Creativity in Marketing. *DeakinCo*. URL: <https://deakinco.com/resource/importance-of-creativity-in-marketing/> (дата звернення: 22.06.2025).
19. The Psychological Barriers to Creative Thinking and How to Overcome Them. *ESOFT Lifelong Learning*. URL: <https://esoftskills.ie/the-psychological-barriers-to-creative-thinking-and-how-to-overcome-them/> (дата звернення: 24.06.2025).
20. Voitenko E., Kaposloz H., Myronets S., Zazumko O., Osodlo V. Influence of Characteristics of Self-Actualization and Coping Behavior on Resistance of Teachers to Professional Stressors and Emotional Burnout. *International Journal of Organizational Leadership*. 2021. Vol. 10. P. 1–14. URL: <https://ssrn.com/abstract=4162805> (дата звернення: 16.06.2025).
21. Whitehead P.M. Goldstein's self-actualization: A biosemiotic view. *The Humanistic Psychologist*. 2017. 45(1). P. 71–83. <https://doi.org/10.1037/hum0000047> (дата звернення: 16.06.2025).