

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-18>

УДК 005.6:658.011.9

МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ТА РОЗВИТКОМ

ORGANIZATION MODELS OF CREATIVE MANAGEMENT ON THE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT OF ITS STRATEGIC CHANGES AND DEVELOPMENT

Левицький Віктор Володимирович

кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8695-9690>

Levytskyi Viktor

Lesya Ukrainka Volyn National University

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження моделей організації креативного менеджменту підприємства в контексті управління його стратегічними змінами та розвитком. У ній проаналізовано різні теоретичні підходи, щодо визначення поняття «креативний менеджмент», що комплексно включає в себе сукупність практик, стратегій та моделей, які формують та сприяють розвитку творчого мислення, інновацій. Визначено головні завдання організації креативного менеджменту на підприємстві через формування творчо-креативних груп у контексті управління його стратегічним розвитком та змінами, оскільки організація системи креативного менеджменту потребує постійного удосконалення. Крім того, представлено основні види творчо-креативних груп, що формуються на підприємстві, та їх взаємодія із моделями організації креативного менеджменту в залежності від обраних стратегічних управлінських пріоритетів його розвитку та ймовірних змін. На підставі отриманих результатів, запропоновано оптимальні і охарактеризовано основні види моделей, що можуть бути використані для ефективного організації креативного менеджменту діяльності підприємства в контексті управління його стратегічними змінами та розвитку.

Ключові слова: підприємство, менеджмент, креативний менеджмент, стратегічні зміни, розвиток, управління стратегічними змінами та розвитком.

The article is devoted to the topical issues of researching models of the organization of creative management of an enterprise in the context of managing its strategic changes and development. It also analyzes various theoretical approaches to the definition of the concept of «creative management», which comprehensively includes a set of practices, strategies and models that shape and promote the development of creative thinking, innovations and create favorable conditions for creativity, innovation, non-standard models of system implementation management at the enterprise. Accordingly, creative management can include various aspects of management, such as: the formation of new ideas, analysis, synthesis, evaluation and implementation of ideas, and creativity can be an innate personality trait, but it can also be developed and improved based on various methods, such as: training, learning, practice and research. It is analyzed that the management of creativity reflects the ability of an individual to create new ideas, concepts, solutions or products, marked by originality, novelty and value, respectively – it can be manifested in various spheres of life, such as: art, science, technology, business, leadership. Determined are main tasks of the organization of creative management at the enterprise are determined through the search for such personalities among the staff and their effective management through the formation of creative and creative groups in the context of managing its strategic development and changes, since the organization of the creative management system needs constant improvement. In addition, the presented main types of creative groups formed at the enterprise and their interaction with organizational models of creative management depending on the selected strategic management priorities of its development and probable changes. Based on the obtained results, we proposed and characterized the optimal types of models that can be used for the effective organization of creative management of the enterprise in the context of managing its strategic changes and development.

Key words: enterprise, management, creative management, strategic changes, development, management of strategic changes and development.

Постановка наукової проблеми та її значення. Проблема організації креативного менеджменту на підприємстві є досить актуальною та важливою у сучасних умовах функціонування й розвитку бізнесу. Варто відзначити, що креативність є одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства та може сприяти розвитку інновацій, розширенню ринків збуту й збільшенню його прибутковості. Однак, наразі є недостатня кількість досліджень щодо моделей організації креативного менеджменту на підприємстві в контексті управління його стратегічними змінами та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день існує значна кількість наукових праць, що присвячені організації креативного менеджменту на підприємстві. Зокрема, останні з них показують, що управління креативністю та правильна її організація на підприємстві є важливим фактором для досягнення конкурентних переваг й інноваційного розвитку будь-якого підприємства [2, с. 147].

Серед закордонних та українських дослідників ефективною та комплексною організацією креативного менеджменту на підприємстві можна відзначити: Т. Амабіле, В. Брича, М. Веста, Л. Довганя, О. Кузьміна, В. Окорського, Н. Ситник, І. Сведрук, Т. Сейферта та інших [2–5; 7; 9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Значення вирішення даної проблеми полягає у розробці ефективних моделей організації креативного менеджменту, що допоможуть керівництву підприємства зрозуміти, які фактори сприятимуть або заважатимуть розвитку креативного менеджменту та яким чином він впливатиме на результативність діяльності підприємства у стратегічному контексті управління його змінами та розвитком.

Формування цілей статті (постановка завдання). Головною ціллю даної статті є розгляд моделей організації креативного менеджменту на підприємстві в контексті стратегічного управління його змінами та розвитком. Основними завданнями дослідження є: визначення теоретичних й практичних проблем моделей організації креативного менеджменту на підприємстві; розкриття змісту та сутності понять «креативність» та «креативний процес»; визначення теоретичних засад функціонування творчо-креативних груп на підприємстві у стратегічному аспекті; аналіз моделей організації креатив-

ного менеджменту підприємства у контексті управління його стратегічними змінами та розвитком; розкриття стратегічних альтернатив розвитку креативного менеджменту на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. В процесі дослідження нами було встановлено, що побудова системи креативного менеджменту на підприємстві формується на основі крос-функціонального підходу й вивчає різні аспекти, такі як: психологія, управління, соціологія, економіка, історія, культурологія та багато інших, що є взаємозв'язаними та впливають на процеси творчості в управлінні будь-яким підприємством. Нас загалом, цікавить поєднання управління стратегічними змінами та розвитком підприємства із ефективно налагодженою системою креативного менеджменту, що є головною ціллю та метою дослідження. Саме збереження креативності системи управління у стратегічному аспекті управління дозволить підприємству сформулювати головні передумови адаптації його до сучасного мінливого та динамічного середовища. Перед визначенням основних моделей організації креативного менеджменту підприємства, варто зазначити, що креативний менеджмент – це підхід до ефективного управління, що формує сприятливе середовище для творчого розвитку й досягнення ефективних результатів в діяльності будь-якого підприємства. Комплексно, він включає в себе сукупність практик, стратегій, моделей, що формують й сприяють розвитку творчого мислення, інновацій та забезпечують умови, які сприяють креативності, новаторству, нестандартним управлінським рішенням реалізації системи менеджменту. Крім того, одним з ключових аспектів креативного менеджменту є забезпечення відкритого та збалансованого середовища, де співробітники вільно можуть творити і реалізовувати свої ідеї, формувати нестандартні підходи й брати участь у творчому процесі організації діяльності підприємства.

Відзначимо, що саме управління креативністю відображає здатність особистості до створення нових ідей, концепцій, рішень або продуктів, що відзначаються оригінальністю, новизною та цінністю, відповідно – може проявлятися в різних сферах життя, таких як: мистецтво, наука, техніка, бізнес, лідерство та інші [9, с. 112].

Саме тому, головне завдання організації креативного менеджменту на підприємстві полягає у пошуку таких особистостей серед

персоналу й ефективного управління ними через формування творчо-креативних груп у контексті управління його стратегічним розвитком та змінами.

На рисунку 1 представлено основні види творчо-креативних груп, що формуються на підприємстві та їх взаємодію із моделями організації креативного менеджменту в залежності від обраних стратегічних управлінських пріоритетів його розвитку та ймовірних змін. Зазначимо, що менеджмент підприємства має на практиці організувати креативний процес – сукупність послідовних етапів, що передують реалізації нової ідеї або концепції. Він може включати наступні етапи, як: генерація ідей, відбір найкращих варіантів, розробка концепції, тестування та впровадження нового рішення. Також складовою організації менеджменту креативного процесу на підприємстві є створення стимулів для розкриття творчих можливостей працівників. Це може включати створення відкритої та підтримувальної корпоративної культури, де працівникам надається свобода висловлювати свої ідеї та думки, а також винагорода за внесок у розвиток нових ідей [4, с. 87].

Отже, значну увагу варто приділяти творчо-креативним групам на підприємстві, адже вони є організованими командами або групами співробітників, які працюють разом

над інноваційними проєктами, розв'язанням складних завдань або удосконаленням робочих процесів та операцій. Їхнє правильне формування на основі відібраних моделей забезпечить ефективність діяльності підприємства з урахуванням стратегічного аспекту управління змінами та ймовірних варіантів розвитку його діяльності. Сама ж сутність творчо-креативних груп на підприємстві може бути різною, але в загальному визначається як наявність організовано керованої команди співробітників, які мають спільну мету, використовують творчий підхід та співпрацюють між собою для досягнення інноваційних результатів. Дані теоретичні підходи взаємодії, ролей, творчості, комунікації та когнітивного розвитку сприяють розумінню функціонування творчо-креативних груп на підприємстві і можуть використовуватись як основа для розвитку управління його стратегічними змінами та розвитком для ефективної роботи в цілому підприємства.

На нашу думку, організація креативного менеджменту на підприємстві в контексті управління його стратегічними змінами та розвитку оцінюється за допомогою різних моделей, що допомагають виміряти рівень креативності на підприємстві. Відповідно, ми пропонуємо наступні види моделей, що можуть бути використані для ефективної

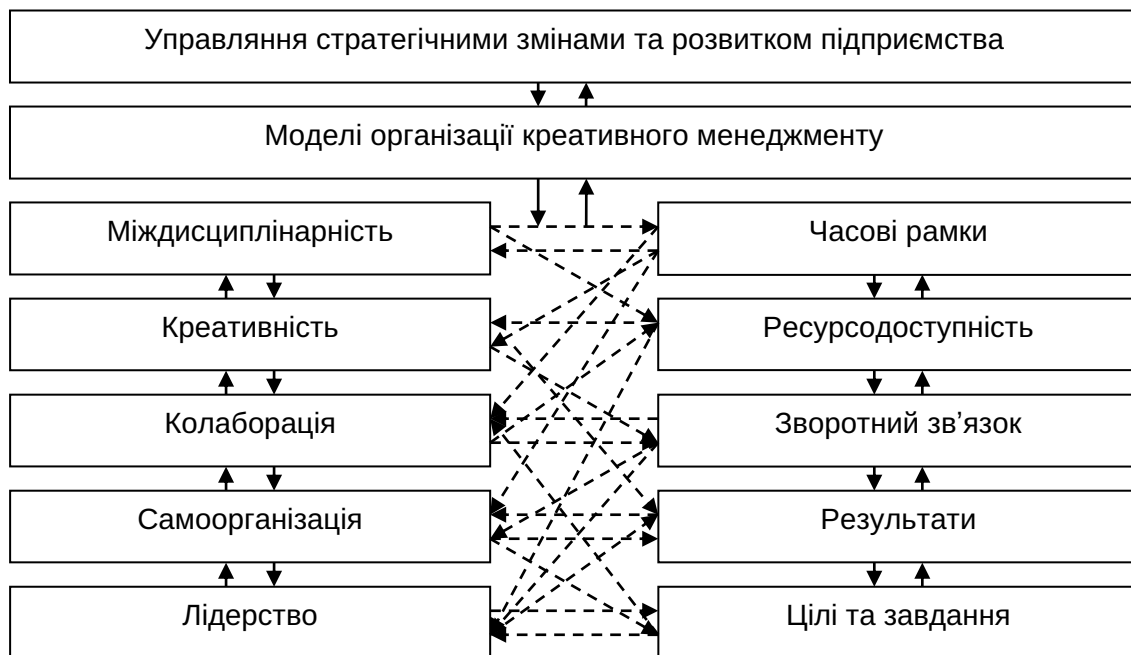


Рис. 1. Взаємодія творчих груп підприємства із моделями організації креативного менеджменту підприємства в контексті управління його стратегічними змінами та розвитком

Джерело: розроблено автором

організації креативного менеджменту діяльності підприємства в контексті управління його стратегічними змінами та розвитку:

– Модель «Інноваційної креативності»: дана модель оцінює рівень креативності і креативного менеджменту на підприємстві. Вона враховує такі аспекти, як: стимулювання креативності, сприяння інноваційним ідеям, відкритість до нових підходів, сприяння експериментам, дозвіл на помилки, розуміння важливості ризику та навчання на ньому, підтримка комунікації і співпраці між співробітниками й відділами [10, с. 5–6].

– Модель «Креативно-комфорний клімат»: дана модель оцінює рівень креативного менеджменту підприємства на основі клімату, який сприяє розвитку креативності за комфортних умов. Вона враховує такі аспекти, як: відкритість для інноваційних ідей, відсутність страху перед критикою, підтримка з боку керівництва, визнання та винагорода креативних досягнень, можливість висловлювати власні думки та ідеї без страху.

– Модель «Структурно-процесні інновації»: дана модель оцінює рівень креативності й креативного менеджменту на основі наявності структури і процесів, що сприяють розвитку та реалізації інноваційних ідей. Вона враховує такі аспекти, як: наявність формальних й неформальних механізмів стимулювання інновацій; фінансування та ресурсне забезпечення інноваційних проєктів; наявність процесів впровадження і моніторингу інновацій;

організація системи внутрішньої комунікації й співпраці; готовність до прийняття ризику та управління ним.

– Модель Стюарта: дана модель розглядає організаційну креативність як комплексний процес, що включає взаємодію між різними факторами, такими як: індивідуальність, групова динаміка, організаційна культура, внутрішнє середовище та зовнішнє середовище [3, с. 98].

– Модель «DIFI»: вона орієнтується на розвиток інноваційних навичок на різних етапах розвитку підприємства. Дана модель передбачає чотири етапи розвитку організаційної креативності: руйнування, ініціація, функціонування та інтеграція. Кожен етап включає ряд відповідних стратегій та практик для ефективно організації моделі на практиці.

– Модель Амабайл: дана модель передбачає реалізацію креативного процесу на підприємстві як комплексного, що включає різні етапи, такі як: сприйняття, розуміння, оцінка, генерація та реалізація ідей. Дана модель підкреслює важливість емоційного інтелекту, відкритого мислення, колаборації до ризику для сприяння креативності в організації [9, с. 110].

Вище запропоновані моделі можуть використовуватися для оцінки рівня креативності та креативного менеджменту підприємства й визначення її сильних та слабких сторін у розвитку креативного середовища. Вони у комплексній взаємодії допоможуть підприєм-

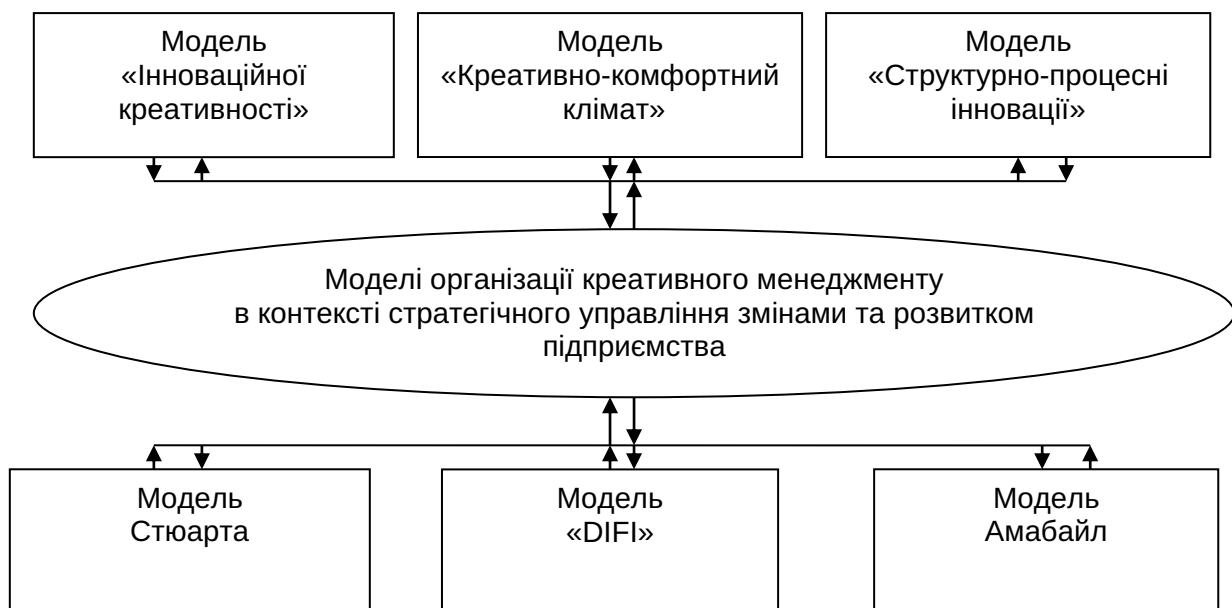


Рис. 2. Моделі організації креативного менеджменту підприємства в контексті управління його стратегічними змінами та розвитком

Джерело: розроблено автором на основі аналізування джерел [3–6; 8–9]

ству зрозуміти, які аспекти культури, клімату, структури та процесів впливають на рівень креативності та інноваційної діяльності у процесі діяльності підприємства із врахуванням контексту управління його стратегічними змінами та розвитком, а саме будуть стимулювати [1, с. 152]:

- залучення креативних змін у розвиток діяльності підприємства;
- формування й розвиток творчого потенціалу, мислення, різноманітності у діяльності підприємства;
- фінансову підтримку експериментів, інновацій та креативних проєктів;
- формування системи лідерства в креативності на підприємстві;
- створення сприятливої робочої атмосфери та винагорода за креативність;
- розвиток культури відкритості, свободи вибору діяльності та постійного навчання;
- надання часу, ресурсів для творчості;
- стимулювання співпраці і творчої командної роботи.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, вибір оптимальної

моделі та правильна організація креативного менеджменту на підприємстві сприяє формуванню різних аспектів управління стратегічними змінами та розвитком через такі складові як: психологія, управління, соціологія, економіка, історія, культурологія тощо. Оскільки, креативність у сучасному економічному суспільстві відіграє важливу роль через розвиток нових ідей, що забезпечують розвиток наукових, технічних, соціальних та культурних стратегічних інновацій.

У подальших дослідженнях варто сконцентрувати зусилля щодо пошуку оптимальних наборів стратегій та прогнозів через формування концепції стратегічних ціннісних інновацій діяльності підприємства із реалізацією комплексного підходу до менеджменту стратегічних змін та розвитку та паралельного креативно-інноваційного управління. Впровадження даних концепцій може допомогти підприємству забезпечити конкурентні переваги, підвищити прибутковість та автоматично адаптуватись до ринкової динаміки одночасно виконуючи свої соціально-економічні пріоритети розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Башук Т. О. Стимулювання та розвиток креативності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 150–160.
2. Довгань Л. Є., Ситник Н. І. Креативний менеджмент : навч. посіб. Київ : ВД Винниченко. 2014. 248 с.
3. Креативний менеджмент : підруч. для вивч. дисципліни студ. денної та заочної форм навч. екон. спец.; проф., д.е.н. В. Я. Брич, к.іст.н. М. М. Корман. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 220 с.
4. Креативний менеджмент: практикум: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Н. І. Ситник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 147 с.
5. Кузьмін О. Є. Креативний менеджмент : навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 124 с.
6. Левицький В. В. Формування комплексу креативного менеджменту в системі маркетингу підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12>
7. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2011. 211 с.
8. Продіус О. І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління. *Економіка: реалії часу*. 2012. С. 67–72.
9. Свидрук І. І. Креативний менеджмент: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
10. Харцій О. М. Розвиток креативного потенціалу у майбутніх менеджерів організації / Автореф. дис. канд. психол. наук. Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ, 2007. 20 с.

REFERENCES:

1. Bashuk T. O. (2013). Stymuliuvannia ta rozvytok kreatyvnosti. [Stimulation and development of creativity]. *Marketing and management of innovation*, № 1, pp. 150–160. (in Ukrainian)
2. Dovhan L. Y., Sytnyk N. I. (2014). Kreatyvnyy menedzhment [Creative management]. Kyiv : VD Vynnychenko, 248 p. (in Ukrainian)
3. Brych V. Ya., Korman M. M. (2018). Kreatyvnyy menedzhment [Creative management] Ternopil : TNEU, 220 p. (in Ukrainian)

4. Sytnyk N. I. (2021). *Kreatyvnyy menedzhment [Creative management]*. Kyiv : KPI im. Ihorya Sikorskoho, 147 p. (in Ukrainian)
5. Kuzmin O. Y. (2010). *Kreatyvnyy menedzhment [Creative management]* Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 124 p. (in Ukrainian)
6. Levytskyi V. V. (2023). *Formuvannia kompleksu kreatyvnoho menedzhmentu v systemi marketynhu pidpriemstva [Formation of the creative management complex in the marketing system of the enterprise]. Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management, № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-12> (in Ukrainian)*
7. Okorskyi V. P., Valiukh A. M. (2011). *Kreatyvnyi menedzhment [Creative management]*. Rivne : NUVHP, 211 p. (in Ukrainian).
8. Prodius O. I. (2012). *Kreatyvnyy menedzhment yak zaporuka suchasnoho efektyvnoho upravlinnya [Creative management as a key to modern effective management]. Ekonomika: realiyi chasu – Economy: realities of time, № 2, pp. 67–72. (in Ukrainian)*
9. Svydruk I. I. (2012). *Kreatyvnyy menedzhment [Creative management]*. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury, 224 p. (in Ukrainian).
10. Khartsii O. M. (2007). *Rozvytok kreatyvnoho potentsialu u maibutnikh menedzheriv orhanizatsii [Development of creative potential of future managers of the organization]. Avtoref. dys. kand. psykhol. nauk, Kyiv, 20 p. (in Ukrainian)*