

FORMATION OF A CREATIVE MANAGEMENT SYSTEM IN THE ORGANIZATION**Vasilik Natalia***PhD in Economics,**Associate Professor of the Department of Management,
Lutsk National Technical University***ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ****Василик Наталія***кандидат економічних наук,**доцент кафедри менеджменту,**Луцький національний технічний університет***Abstract**

The article is devoted to the relevance, essence and stages of forming a creative management system in an organization. The article describes approaches to the formation of a creative management system. The main subsystems of the creative management system are allocated. The following stages of formation of the creative management system are defined: diagnostics and analysis of the organizational environment, development of the conceptual subsystem, formation of the subject subsystem, definition of the object subsystem, creation of the supporting subsystem, integration of subsystems and establishment of interaction, testing and adaptation stage, monitoring and development of the system.

Анотація

Стаття присвячена розкриттю актуальності, суті, підходів та етапів формування системи креативного менеджменту креативного менеджменту в організації. В статті описано підходи до формування системи креативного менеджменту. Виділено основні підсистеми системи креативного менеджменту. Визначено такі етапи формування системи креативного менеджменту: діагностика та аналіз організаційного середовища, розробка концептуальної підсистеми, формування суб'єктної підсистеми, визначення об'єктної підсистеми, створення забезпечуючої підсистеми, інтеграція підсистем і налагодження взаємодії, етап тестування та адаптації, моніторинг та розвиток системи.

Keywords: creative management, creative management system, approaches to the formation of a creative management system, subsystems, creative environment.

Ключові слова: креативний менеджмент, система креативного менеджменту, підходи до формування системи креативного менеджменту, підсистеми.

Одним із визначальних чинників конкурентоспроможності є здатність організації створювати нові ідеї та трансформувати їх у конкретні продукти, послуги чи рішення, які відповідають сучасним вимогам. Впровадження креативного менеджменту сприяє формуванню сприятливого середовища для розкриття творчого потенціалу працівників, розвитку інноваційної культури та забезпеченню стійкого розвитку організації. Формування системи креативного менеджменту забезпечує не лише адаптацію організацій до змін зовнішнього середовища, а й підвищує їхню внутрішню стійкість, дозволяючи оптимізувати процеси, мінімізувати ризики та ефективно досягати стратегічних цілей. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності, коли саме інновації можуть стати ключем до успішного розвитку та збереження конкурентних переваг.

Особливої важливості креативний менеджмент набуває в економіках, орієнтованих на знання, де основними рушійними силами виступають інтелектуальні ресурси та креативність. Приклади успішних компаній, таких як Google, Apple, Tesla, демонструють, як системний підхід до управління творчістю сприяє швидкій адаптації до змін та лідерству на ринку.

Для українських організацій актуальність цього питання зростає через необхідність інтеграції у глобальний економічний простір, відбудови та підтримки України, розвитку креативних індустрій і підвищення ефективності використання людського потенціалу. Разом з тим, участь України у програмі «Креативна Європа» відкриває нові можливості для розвитку культурних і творчих секторів, стимулюючи впровадження сучасних методів управління та інноваційного мислення [1].

Отже, формування та впровадження системи креативного менеджменту сприяють зміцненню конкурентоспроможності, розвитку інновацій та забезпеченню довгострокової стабільності організацій у сучасних умовах. Тому дослідження даної теми є надзвичайно актуальним для сучасних організацій, не лише креативної економіки, а і всіх загалом не залежно від сфери діяльності.

На нашу думку, «креативний менеджмент – це особлива управлінська діяльність, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування креативних ідей, їх оцінку та відбір з метою формування ефективних креативних рішень, реалізація яких забезпечить підприємству інноваційних розвиток та одержання високих економічних, соціальних і екологічних результатів» [2].

Система креативного менеджменту – це сукупність інструментів, елементів, підсистем, які забезпечують реалізацію всіх креативних процесів в організації, формують креативне середовище в організації та стимулюють розкриття креативного потенціалу працівників на всіх рівнях управління.

При розробці системи креативного менеджменту, з метою кращого розуміння її мети, цілей і швидшої інтеграції в бізнес-процеси і культуру організації, керівникам організації варто використовувати один чи декілька підходів до побудови системи креативного менеджменту. Загалом, підходами до формування системи креативного менеджменту є:

1. Стратегічний підхід – передбачає інтеграція креативності у довгострокову стратегію організації через формулювання місії, бачення та цілей, які захоплюють інновації у всіх аспектах діяльності компанії.

2. Процесний підхід – передбачає оптимізацію внутрішніх процесів і створення умов для творчості, а також впровадження гнучких структур, креативних команд і методик.

3. Технологічний підхід – передбачає використання цифрових інструментів і платформ для генерації ідей, управління проектами, управління знаннями та інноваціями.

4. Аналітичний підхід – використання великих даних, штучного інтелекту та аналітичних інструментів для виявлення трендів, оцінки ефективності ідей і прогнозування інноваційних рішень.

5. Інклюзивний підхід – передбачає залучення працівників усіх рівнів до процесів креативного менеджменту і це допомагає розкрити потенціал кожного співробітника і врахувати ідеї з різних рівнів організації.

6. Культурний підхід – передбачає формування корпоративної креативної культури, яка сприяє відкритості до нових ідей, експериментів і ризиків, а також стимулює співробітників до творчості, співпраці та розвитку креативних навиків.

7. Маркетинговий підхід – передбачає зосередження на потребах споживачів чи клієнтів та розробка нових чи удосконалення існуючих товарів, технологій, послуг шляхом активного використання технік та методів генерування креативних ідей та їх реалізацію.

8. Екосистемний підхід – орієнтація на створення партнерських відносин із зовнішніми стейкхолдерами, включаючи клієнтів, постачальників та інших партнерів, для спільного розвитку інновацій. Це дозволяє обмінюватися ідеями, ресурсами та технологіями.

Таким чином, система креативного менеджменту повинна враховувати різноманітні аспекти діяльності організації, забезпечуючи її гнучкість і розвиток творчого потенціалу.

Слід також враховувати, що який би підхід не був обраний, ключовим фактор є створення та підтримка в організації креативного середовища. Таке середовище складається з трьох підсистем: культури, стилю лідерства та організаційних цінностей;

структур і систем управління (формальних і неформальних); навичок і ресурсів компанії, включно з її можливостями та обмеженнями [3].

Формування системи креативного менеджменту в організації – це багатоетапний процес, який включає інтеграцію підсистем для ефективної взаємодії учасників творчого процесу. На нашу думку, складовими системи креативного менеджменту, є такі підсистеми: концептуальна (мета, цілі, завдання, функції системи), суб'єктна (керуюча, керована, впливова підсистеми), об'єктна (ідеї та інновації, процеси та інструменти для генерування ідей, культура організації), забезпечуюча (інформаційне, ресурсне, комунікаційне, організаційно-методичне, технічне, мотиваційне забезпечення, оцінка і контроль результатів, креативне лідерство). Враховуючи зазначені складові системи креативного менеджменту, ми пропонуємо використовувати такі етапи формування системи креативного менеджменту:

1. Діагностика та аналіз організаційного середовища – передбачає оцінку існуючого стану організації з точки зору її креативного потенціалу, аналіз зовнішніх факторів, які впливають на інноваційну діяльність (ринкові тенденції, технологічний прогрес, конкуренція) та визначення сильних і слабких сторін у контексті творчого розвитку організації.

2. Розробка концептуальної підсистеми – здійснюється з метою визначення чіткого стратегічного напрямку організації щодо розвитку креативності, також передбачає визначення конкретних завдань, таких як стимулювання інновацій, підвищення конкурентоспроможності, оптимізація процесів, а також функцій, методів та принципів.

3. Формування суб'єктної підсистеми:
– керуюча підсистема – визначення відповідальних осіб і відділів, які будуть розробляти, координувати й контролювати процес креативного менеджменту;

– керована підсистема – створення команд і груп, які безпосередньо займаються генеруванням ідей та їх реалізацією;

– впливова підсистема – вибір та залучення зовнішніх експертів, партнерів, консультантів, клієнтів для інтеграції зовнішніх знань та ідей [4].

4. Визначення об'єктної підсистеми – передбачає визначення основних об'єктів креативного менеджменту: ідей, інновацій, процесів, інструментів, а також вибір методів генерування креативних ідей та формування організаційної культури, орієнтованої на креативність, через навчання, тренінги, комунікаційні заходи.

5. Формування забезпечуючої підсистеми – передбачає виділення фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів для підтримки творчої діяльності; розробка процедур, методик і регламентів для підтримки процесів інновацій; створення баз знань, інформаційних систем, доступу до сучасних досліджень і трендів; використання цифрових платформ для управління інноваціями та комунікації; побудова ефективної системи обміну інформацією між учасниками творчого процесу; розробка системи

заохочень для співробітників, які демонструють креативність та ініціативність; підтримка ініціативності керівників, здатних надихати команди на творчі досягнення; розробка показників ефективності системи креативного менеджменту, проведення регулярного моніторингу.

6. Інтеграція підсистем і налагодження взаємодії, тобто забезпечення узгодженої роботи всіх підсистем через єдині цілі та взаємну підтримку, створення механізмів комунікації між учасниками процесу для обміну ідеями та координації дій.

7. Етап тестування та адаптації – передбачає пілотне впровадження системи креативного менеджменту, оцінка ефективності процесів та внесення корективів на основі отриманого досвіду, а також постійне вдосконалення системи, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі та нові технологічні можливості.

8. Моніторинг і розвиток системи – передбачає регулярний аналіз результатів роботи системи креативного менеджменту, внесення змін до підсистем з урахуванням нових викликів і можливостей та створення умов для масштабування креативних ініціатив.

Висновок. Процес формування системи креативного менеджменту є багатограним і вимагає комплексного підходу. Результатом ефективного функціонування даної системи є генерація продуктивних креативних ідей, прийняття креативних рішень, які сприяють та забезпечують розробку креативних технологій, товарів, продуктів чи послуг. Крім того, система сприяє підвищенню продуктив-

ності праці та формуванню корпоративної культури, орієнтованої на інновації, креативність та постійне вдосконалення.

References

1. Ukraina pryiednalasia do prohramy EU «Kreatyvna Yevropa» (2021-2027) [Ukraine joined the EU program "Creative Europe" (2021-2027)]. Yevro-intehratsiyniy portal. Available at: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/node/4246> (in Ukrainian)

2. Bozhydarnik T., Vasilik N. (2015). Establishment and development of creative management at the enterprise. *Economist. Applied Economics*. No. 3 March, Pp. 37-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2015_3_12 (in Ukrainian).

3. Motorniuk U., Oherchuk Y. (2022). Personnel's creative potential management in the enterprise management system. *Economy and Society. Management*. No 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1956> (in Ukrainian).

4. Kuzmin O.Ye., Goryachka O.O. (2013). Organization of activity of innovation creativity collectives on machine-building enterprises. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnikha": Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, No 778. Pp. 342-347. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_778_50 (in Ukrainian).