

**УДК 658:005.95**

**Михальчук І.В., Стадник В.В.**

Хмельницький національний університет

## **ПОТЕНЦІАЛ КРЕАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ: УМОВИ І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ**

**Mykhalchuk I., Stadnyk V.**

### **CREATIVITY POTENTIAL OF INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISES: CONDITIONS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT**

Сучасна парадигма конкурентоспроможності ґрунтується на проактивному алгоритмі ринкової поведінки суб'єктів економічної діяльності, ітерації якого передбачають певну множину альтернативних дій на випередження, серед яких необхідно обрати найкращий. Це можливо лише за високого інноваційного потенціалу підприємства, який і формує його здатність створювати і виводити на ринок нові ціннісні пропозиції, що знаходять відгук у споживачів. Інновації можуть стосуватися будь-якої функціональної сфери менеджменту – управління маркетингом, персоналом, інженерним проектуванням чи моделюванням бізнес-процесів та організаційною взаємодією [1, с.58]. Сукупно вони забезпечують інноваційну активність підприємств, яка дає їм змогу досягати певних конкурентних переваг у боротьбі за споживача – підприємство стає інноваційно-орієнтованим. Важливо постійно розвивати цю активність в довгостроковій перспективі, забезпечуючи економічну результативність інновацій. Для цього менеджмент має стимулювати здатність персоналу до генерування нестандартних та унікальних рішень з високим вмістом наукової новизни, яку важко скопіювати. Це досягається завдяки розвитку креативності персоналу. Для України, в її напівзруйнованій війною економіці і звуженням інтересу споживачів насамперед до задоволення потреб базового рівня, управління розвитком потенціалу креативності є одним із важливих завдань менеджменту кожного підприємства, яке прагне зберегти своє місце на ринку. Це вказує на актуальність даного дослідження у заявленій тематиці, а пошук шляхів нарощування цього потенціалу і визначено його метою.

Терміни «креативність», «креативні», «творчі» належать до термінологічного апарату наук про людину. І найчастіше застосовується саме як характеристика людини, її здатності виходити за межі певної ситуації, творити і створювати нові та оригінальні цінності. Це бачимо у багатьох наукових публікаціях, присвячених проблематиці креативності. Зокрема, В. Павленко, аналізуючи різні методологічні підходи дослідників креативності, узагальнила їх творчий доробок таким визначенням: «креативність є загальною властивістю особистості, яка проявляється під час творчого процесу як здатність породжувати різноманітний, соціально важливий продукт і продуктивні шляхи його застосування; здатність знаходити рішення в нестандартних ситуаціях; властивість, яка реалізується на високому рівні лише за сприятливих умов середовища» [2].

У цьому визначенні, на наш погляд, є кілька ключових моментів, які пояснюють завдання креативного менеджменту як окремої складової системи управління інноваційної діяльності на підприємстві, а також виділення креативних галузей як особливих сфер економічної діяльності. По-перше, це така здатність індивіда до творчості, яка може бути втілена у конкретний продукт, що визнається цінним у суспільстві; по-друге, результат креативності може знайти продуктивне застосування; по-третє, креативність людини потребує сприятливих умов для її прояву і реалізації.

У всіх цих аспектах пояснення сутності креативності закладено характер потенційності: а) творчі здібності людини проявляються лише за певних умов і якщо їх не створено, креативність згасає; б) продуктивне застосування створеної цінності може відбутись, або ні. Виходячи із цієї потенційності креативності як властивості окремої людини, можна говорити і про *потенціал креативності економічної організації* (підприємства) – як здатність її менеджменту створити сприятливий організаційний простір (мотиваційне середовище творчості) для залучення професійно підготовлених і креативних особистостей, спроможних генерувати оригінальні ідеї у різних функціональних сферах діяльності та перетворювати їх у нові ціннісні пропозиції у вигляді товарів і послуг, що мають позитивний суспільний відгук і забезпечують необхідну ефективність бізнес-моделі економічної діяльності у чинному і стратегічно прогнозованому бізнес-середовищі».

Потенціал креативності необхідно нарощувати і ефективно використовувати для продукування підприємством ціннісних пропозицій, які будуть затребувані ринком. У системі менеджменту ці функції покладаються на підсистему управління інноваціями, яка інтегрує зусилля усіх задіяних у процесах створення, промислового освоєння і реалізації інновацій учасників. Функціонально вона має спроектувати найкращі форми організаційної взаємодії (як всередині підприємства, так і у взаємозв'язку з партнерами, якщо йдеться про спільний проєкт) для генерування нових ідей в контексті побудови (вдосконалення) і реалізації бізнес-процесів. А відтак – забезпечити ефективність командної роботи у сфері генерування нових ідей, їх критичного аналізу і відбору найбільш перспективних з погляду економічної привабливості у стратегічному періоді, використовуючи мотиваційні важелі управлінського впливу.

Формування і розвиток креативності може бути забезпечено і організаційно-структурними умовами, які втілюються у організаційній гетерархії. Гетерархія – це принцип формування організаційного простору, який опирається на розподілену владу (замість жорсткого закріплення певних функцій за окремими структурними ланками, заохочується їх міжфункціональна взаємодія), що дає змогу підтримувати всередині підприємства організаційну різноманітність [3]. В межах гетерархії має місце радикальна децентралізація – коли функції відкриття нового розподіляються по всій корпорації, в усіх структурних ланках, де виникають потреби в удосконаленні чи зміні процесів. І так як ресурси не закріплені в якійсь одній системі інтерпретації, а можуть існувати зразу в кількох, гетерархії створюють нові активи для компанії із самої цієї неоднозначності. Широкі можливості гетерархії саме в контексті розвитку креативного потенціалу і формування середовища активного інноваційного пошуку є для вирішення завдань конкурентоспроможності промислових корпорацій надважливими. Це новітні організаційно-управлінські технології, які довели свою ефективність у сучасному висококонкурентному і глобалізованому світі. Важливо їх застосовувати і в Україні. Формування науково-практичних рекомендацій для упровадження організаційної гетерархії в практику вітчизняних підприємств і визначено предметом наступних досліджень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Функціональні стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства; за наук. ред. В.В. Стадник. Хмельницький: ХНУ. 2016. 446 с.
2. Павленко В.В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. Креативна педагогіка. 2016. Вип. 11. С.120–131.
3. Стадник В.В. Гетерархія як організаційна оболонка ефективної взаємодії різноманітностей у забезпеченні конкурентоспроможності сучасних корпорацій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С.132-137.