

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2020-40-6

УДК 005-026.15

Соловйов І.О.

*доктор економічних наук,
професор кафедри економіки і менеджменту
Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9767-5327>
E-mail: igorso153@gmail.com*

Шашкова Н.І.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки, менеджменту і адміністрування
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8414-1569>
E-mail: shashnin79@gmail.com*

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ДОМІНАНТНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІКИ ТВОРЧОСТІ

Дану оглядову статтю присвячено дослідженню процесу становлення в Україні креатологічної формації з аналізом проблем, пов'язаних з переходом до креативної моделі, рушійною силою якої є креативність, тобто створення нових форм виробничих відносин за яких знаряддями праці стають знання та інформація, а кінцевим продуктом – інновації. Розглядаються особливості нової фази розвитку концепції менеджменту – креативного менеджменту. Обґрунтовано пріоритетність творчого напрямку розвитку і науковий погляд на креативний менеджмент як систему управління та мотивації творчої діяльності. Це зумовило появу управлінців – керівників творчих процесів, головною функцією яких є створення умов для розвитку різних форм креативності. Проаналізовані особливості і головні завдання сучасної менеджмент-освіти. Виявлені особливості особистісної креативності як індивідуального капіталу, що забезпечується творчими людьми, які працюють в умовах високих технологій, сприяння талантам і толерантності. Обґрунтовано науковий погляд на творчість як головний критерій і цільову функцію економічного і соціально-культурного розвитку.

Ключові слова: креативна економіка, креативний менеджмент, менеджмент, освіта, мотивація, стимулювання творчості персоналу, еволюція креативності.

Соловьев И.А., Шашкова Н.И. КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ДОМИНАНТНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИКИ ТВОРЧЕСТВА

Данная обзорная статья посвящена исследованию процесса становления в Украине креатологической формации с анализом проблем, связанных с переходом к креативной модели, движущей силой которой является креативность, то есть создание новых форм производственных отношений при которых орудиями труда становятся знания и информация, а конечным продуктом – инновации. Рассматриваются особенности новой фазы развития концепции менеджмента – креативного менеджмента. Обосновано приоритетность творческого направления развития и научный взгляд на креативный менеджмент как систему управления и мотивации творческой деятельности. Это обусловило появление управленцев – руководителей творческих процессов, главной функцией которых является создание условий для развития различных форм креативности. Проанализированы особенности и главные задачи современного менеджмент-образования. Выявлены особенности личностной креативности как индивидуального капитала, который обеспечивается творческими людьми, работающими в условиях высоких технологий, содействия талантам и толерантности. Обоснован научный взгляд на творчество как главный критерий и целевую функцию экономического и социально-культурного развития.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный менеджмент, менеджмент, образование, мотивация, стимулирование творчества персонала, эволюция креативности.

Soloviov Ihor, Shashkova Nina. CREATIVE MANAGEMENT AS A DOMINANT ELEMENT OF THE ECONOMY OF CREATIVITY

The review article is devoted to the study of the process of formation of the newest creatological formation in Ukraine. The aim of the article is to analyze the problems associated with the country's transition to a creative model, the driving force of which is creativity or the creation of new forms of industrial relations, in which knowledge and information become tools, and the end product – innovation. Features of a new phase of development of the concept of management – creative management are considered. The foreign experience of introduction of principles of creative management is investigated, necessity of management and motivation of creative activity is proved and the priority of a creative direction of development is substantiated by formulation of priority tasks of the state at the decision of problems of increase of creative activity efficiency. Modern approaches to the interpretation of the definition of "creative economy", "creative era" in the context of their development are revealed, the scientific view on the development of the concept of creative management as a management system is substantiated, the need for management and motivation of creative activity is revealed. It is established that the human factor becomes the most important factor in resolving the contradictions between the new quality of the basis of civilization and the quality of natural regulators of economic development. It is established that a new type of management has led to the emergence of professional managers – leaders of creative processes, which perform specific functions to create conditions for various forms of creativity and stimulate the creative process. Features and main tasks of modern management education in Ukraine are considered. It is established that the main problems of teaching the theory and practice of creative management are the lack of the necessary educational literature and the lack of teachers who would use new methods and technologies. Peculiarities of personal creativity as individual capital provided by creative people working in the conditions of high technologies, promotion of talents and tolerance are revealed. The scientific view of creativity as the main criterion and target function of economic and socio-cultural development is substantiated.

Keywords: creative economy, creative management, management, education, motivation, stimulation of staff creativity, evolution of creativity.

Постановка проблеми. Характерними ознаками сучасної економічної ситуації у світі є невизначеність тенденцій, зміна лідерів, наростання кризових явищ, відсутність в управлінців творчого бачення і творчих моделей та методів управління.

Україна наразі знаходиться в глибокій, системній кризі, зумовленій багатьма чинниками, які негативно впливають на стан економіки і рівень достатку населення, країна з розвинутої, індустріальної держави перетворилась на постачальника сировини, дешевої робочої сили і споживача високотехнологічної продукції з країн Європи, Китаю і США.

Ситуація в економіці, політиці і в соціальній сфері свідчить про відсутність у керівництва держави стратегічних планів і будь-яких намірів щодо якнайшвидшого подолання численних проблем і розбудови соціально-орієнтованої економіки на основі сучасної, потужної, багатогалузевої промислово-індустріальної бази.

Аналіз досвіду країн, які в аналогічних ситуаціях знаходили шляхи і можливості для виходу з кризи дозволяє зробити висновок, що у більшості випадків вони вибудовували креативну економіку, рушійною силою якої є креативність, тобто створення нових форм виробничих відносин, за яких знаряддями праці стають знання та інформація, а кінцевим продуктом – інновації.

Отже, необхідність вирішення проблеми підвищення ефективності творчої діяльності на даному етапі потребує реалізації комплексу заходів у всіх сферах діяльності суспільства і держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вивчення і використання творчості персоналу широко розповсюджується в дослідницькій, практичній і освітніх сферах з середини 1930-х років. Вперше питання необхідності дослідження, розробки та імплементації інструментів креативного менеджменту підняли такі науковці як Дж. Гілфорд та Е. Торренс. Витоки менеджменту творчості знаходяться в розробках А. Осборна, який намагався впорядкувати і структурувати творчий процес за допомогою «мізкового штурму». Він вперше показав на практиці можливість управляти творчим процесом. Міф про обов'язковість «осяяння» у творчості було піддано сумніву. В 1950-х рр. в США з'явилися перші консалтингові агенції, які пропонували послуги з розв'язання нестандартних задач. Серед сучасних зарубіжних науковців, які займаються питаннями креативного менеджменту і дослідженням епох, які народжували творчих особистостей слід назвати Дж. Гоуена М. Олсона [8], Д. Саймонтона [9], К. Зельцера, Т. Бентлі [10], Р.Г. Флориду [7] та ін.

Серед вітчизняних дослідників, праці яких присвячені питанням креативного менеджменту слід назвати І. Свидрука [6], О. Кузьміна [1], В. Окорського, А. Валюха [4], О. Продіус [5]. Аналіз останніх досліджень і публікацій з обраної теми свідчить, що і досі залишається низка невирішених питань щодо його місця в процесах розвитку економіки і функціонування менеджмент-освіти.

Мета статті полягає у дослідженні нової фази розвитку концепції менеджменту як системи управління, що виводиться на якісно новий ступінь науковості. Було поставлено завдання: дослідити зарубіжний досвід впровадження засад креативного менеджменту, довести необхідність управління та мотивації творчої діяльності і обґрунтувати пріоритетність творчого напрямку розвитку з формулюванням першочергових завдань держави при вирішенні проблеми підвищення ефективності креативної діяльності.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. В сучасному світі матеріальним підґрунтям економіки є 62 тис. транснаціональних корпорацій (ТНК), фінансову діяльність яких забезпечують більш ніж 500 транснаціональних банків. Сьогодні ТНК володіють 80% сировинних ресурсів, 70% фінансових ресурсів і що є найголовнішим – вони володіють 75 % патентів і ліцензій.

Фінансові володарі світу мають необмежені можливості для створення умов, які сприяють розвитку творчості, що прирікає на поразку у конкурентній боротьбі з ними будь-яких виробників, не інтегрованих у структури ТНК. Зараз ТНК об'єднують свої ресурси і творчий потенціал, переходять на інноваційні технології розробки і виробництва нової продукції, створюють національні інноваційні кластери, поширюючи вплив на світову економіку.

В Україні давно існує проблема розробки та впровадження такої стратегії економічного і господарського розвитку національної економіки, яка дозволила б вітчизняним виробникам досягти прийняттого рівня конкурентоздатності. Вже не піддаються сумнівам актуальність і пріоритетність стратегічного управління розвитком і змінами на основі науково-обґрунтованих процедур прогнозування і планування, що базуються на стратегічному мисленні і творчому підході. Тому найближчі 5–10 років мають стати для України часом творчості, оскільки тільки творча діяльність визначає сьогодні динаміку і результати науково-технічного розвитку.

В. Ойкен ще в 1930 р. показав, що ринок, сутність якого з позицій управління полягає в передачі відповідальності за прийняття рішень від людини до механізму «попит-пропозиція», не забезпечує економічної рівноваги [3]. Але і централізована, так звана «командна» економіка, виявилась нездатною встановлювати ринкову рівновагу. Доведено, що тільки творчий підхід дозволяє погодити більшість протиріч, притаманних ринку, за рахунок переходу до керованої соціокультурної еволюції на базі суспільного інтелекту. Таким чином, людський фактор стає найбільш вагомим чинником вирішення протиріч між новою якістю базису цивілізації та якістю стихійних регуляторів господарського розвитку, тобто тільки інтелект менеджерів здатен вирішувати проблеми економічного розвитку.

Сучасна ситуація в світі характеризується непередбачуваністю змін, жорсткою конкуренцією, зменшенням часових проміжків між кризами, множинністю форм господарювання, моделей управління, різноплановими проблемами і конфліктами, змінами лідерів ринку.

Основними причинами виникнення кризових ситуацій в корпоративних структурах є нездатність більшості топ-менеджерів передбачати зміну векторів і пріоритетів розвитку в економіці, неспроможність вчасно знаходити правильні відповіді на питання, що виникають; відсутність креативного підходу при пошуку оптимальних рішень. Неможливість розпланувати усе заздалегідь, поява неочікуваних змін змусили бізнес перейти від цінової до інноваційної конкуренції, залучаючи творчі особистості і створюючи їм умови для самореалізації і плідної праці, впроваджуючи інноваційні та інформаційні технології, створюючи людино-машинні системи, системи організаційного навчання та ін. При цьому виявлялись шляхи інтенсифікації колективного творчого процесу на виробництві і в суспільстві, способи стимулювання індивідуальної та творчої креативності.

Розвиток суспільства та його продуктивних сил відбувається під постійним, дедалі зростаючим впли-

вом знань на усі види діяльності. З 1950-х років, тобто з початку епохи сучасної НТР, знання стало визначальним чинником розвитку економіки і зростання конкурентоздатності як окремих підприємств так і великих корпорацій. За своїм впливом на кінцевий результат знання почало випереджати капітал і трудові ресурси, які довгий час мали вирішальне значення для економічного та соціального розвитку.

На думку аналітиків японського дослідного центру NRI (Nomura Research Institute), нині на зміну індустріальній добі прийшла епоха творчості, нова креатологічна або культурно-творча епоха [13].

Саме творчість у креативній формації стає головним критерієм і цільовою функцією економічного та соціально-культурного розвитку. Креативність розглядається як ключовий ресурс і мета розвитку як особистості, так і усього суспільства. Це зумовило появу професійних управлінців серед яких виділялись керівники творчих процесів, які виконували специфічні функції:

1. Отримання нових знань та створення їх баз з метою отримання синергетичного ефекту від спільних зусиль.

2. Впровадження нововведень на усіх етапах технологічних процесів.

3. Організація та навчання команд для колективного виконання завдань і координації зусиль.

4. Впровадження системи безперервної освіти.

5. Встановлення колективної мети, цілей і цінностей.

Самим прибутковим товаром і ціннішим надбанням в сучасному світі стають патенти, ліцензії, know-how, програмне забезпечення, інтелектуальні та художньо-культурні твори. Головною метою організації стає не досягнення бізнесових цілей, а створення умов для виховання, навчання і розвитку обдарованих особистостей, талантів, організація інноваційної діяльності. Основою роботи менеджменту стає розробка нових форм і моделей управління та безперервна освіта.

В сучасній Україні такий економічний ресурс як творчість персоналу використовується мало і неефективно. Топ-менеджери не знають можливостей управлінських технологій залучення креативності в бізнес-процес. Як відмічав Т. Тен, «... організації не можуть бути творчими тільки через те, що робітники не знають як стати творцями нових ідей, рішень і розробок, а менеджери не знають як керувати і мотивувати творчість персоналу у відповідності з організаційними цілями і задачами» [11].

Питаннями виникнення і становлення нової творчої епохи вчені почали займатися з 60-х років минулого століття. Були виділені її наступні характеристики. Це наявність геніальних особистостей, умов та ресурсів для реалізації їх ідей, навчальних закладів, які б були в змозі надавати високоякісну освіту, суспільство, яке б визнавало їх досягнення.

Епохи, які народжували творчих особистостей почали називати креатологічними. Культурно-творчий простір аналогічної сучасної формації визначається поняттями «креатогенне суспільство», «креативна економіка», «тотальне мистецтво», «універсальна творча особистість». Ключовими чинниками розвитку стають:

а) способи і методи отримання та оперативної обробки інформації;

б) творчо обдаровані особистості ,які продукують нові ідеї;

в) власне творчість як цільова функція всебічного розвитку суспільства.

Американський соціолог Р.Г. Флорида вказувала на те, що головною ознакою нового суспільного класу є креативна діяльність чи то у сфері бізнесу, освіти, охорони здоров'я, права або в будь-якій іншій. Особливості креативного класу визначені творчою функцією його членів. Оскільки креативність – рушійна сила економічного розвитку, креативний клас зайняв в суспільстві домінуюче положення. Лише дослідивши його зростання і характерні цінності, можна зрозуміти природу масштабних змін, що відбуваються у суспільстві і раціонально планувати майбутнє [7, с. 9].

Далі автор відзначає, що досвід низки країн світу показав як треба створювати сприятливі умови для креативності в діловому і суспільному житті: «Легким цей шлях не назвеш, але жодної іншої альтернативи немає» [7, с. 11].

Нині креативність грає ключову роль в процесах розвитку економіки і суспільства. Вона стала основним джерелом конкурентної переваги. У сьогоднішньому світі перемагає той у кого вищий потенціал креативності. Цей висновок є справедливим для будь якої епохи і країни, але тільки в останні кілька десятиліть воно отримало визнання, розуміння і гідну увагу з боку влади більшості розвинутих країн та менеджменту корпорацій [12].

Креативність має багато ознак, проявів і численних взаємопов'язаних форм. Наприклад, технічна або дослідно-конструкторська креативність посилюється елементами культурної та художньої творчості. Креативність виступає як найбільш значущий і вагомий нематеріальний актив організації у будь-якій сфері і галузі економіки. Талант і творчі здібності людини не можна продати або купити. Талановиту людину можна тільки найняти або звільнити, що зумовлює появу і становлення нових форм співробітництва на підприємствах. Для того щоб розвивались різні форми креативності необхідно створювати відповідні умови для праці творчих особистостей і середовище, яке буде сприяти і стимулювати творчий процес.

Нині ми живемо у світі, в якому традиційні підходи до здобуття конкурентних переваг не діють. Реалії сьогодення висувають нові вимоги до реакцій на зміни у зовнішньому середовищі. Вони мають бути своєчасними і дійовими, тому що ніхто не може запланувати заздалегідь якісь дії у відповідь на зміни у діях конкурентів і в кон'юктурі ринків. Для цього необхідно постійно вчитися та намагатися бути на крок попереду лідерів, тому що конкурентна перевага перестає бути сумою ефективностей і перемагають ті компанії, які весь час розширюють і поглиблюють свою діяльність, постійно змінюючи і трансформуючи свою стратегію. У книзі «Кінець конкурентної переваги» Р.Г. МакГрат доводить на прикладах, що конкурентні переваги взірця середини кінця 20 ст. вже не працюють. Головним завданням компаній, які хочуть досягти успіху, стає спрямованість на розвиток, що забезпечує переваги над конкурентами. «Зараз лідером є не той, хто вибрався на вершину гори, а той, хто знаходиться в центрі кола. Для досягнення успіху лідерам вже недостатньо планувати і керувати діями підлеглих, вони повинні уміти надихати їх своїми ідеями. У мережевому світі кращий спосіб стати ключовим гравцем – це стати незамінним партнером» [2].

Креативність стає економічною категорією і потребою, що зумовило появу нового креативного класу. Ключовим елементом в ньому є особистості, функцією яких є творча робота, вміння нестандартно мис-

лити, пропонувати нетривіальні рішення як проблем сьогоднішнього, так і тих, які виникнуть у майбутньому.

Особистістю креативності, як індивідуального феномену, притаманні здатність до аналізу і синтезу, готовність ризикувати, впевненість у собі і в своїх можливостях. Креативність стає органічною складовою суспільного життя і соціальним процесом в тому разі, коли вона культивується там, де діють мотиваційні стимули і підтримуються будь-які ознаки, форми і прояви творчого мислення. Наслідком такої політики є зростання потенціалу довгострокового економічного підйому і креативного капіталу, що забезпечується творчими людьми, які працюють в умовах високих технологій, сприяння талантам і толерантності (так звана тріада економічного розвитку).

Для молодих спеціалістів сьогодні недостатньо володіти знаннями із загальних і професійних дисциплін. Вони мають творчо переосмислювати отримані знання, вчитися генерувати ефективні творчі ідеї.

Необхідною умовою розвитку творчих здібностей майбутніх менеджерів є всебічна і гармонійна професійна освіта. Розвиток здібностей – задача інверсійна по відношенню до навчання у його сучасному вигляді. Процес навчання в загальному вигляді є цілеспрямованою, послідовною зміною навчальних завдань при взаємодії викладача і студентів з поступовим формуванням у них комплексу професійних знань і компетенцій в результаті засвоєння отриманої інформації.

Головним завданням сучасної менеджмент-освіти є оволодіння майбутніми спеціалістами методологією творчих перетворень. Навчити креативності дорослу людину достатньо важко, можливо лише створити умови, які стимулюють творчу діяльність. Важливим чинником при цьому є забезпечення студентів таким навчальним матеріалом, який би долучав їх до майбутньої професійної діяльності. Завдання викладача при цьому полягає у розробці та використанні технологій, спрямованих на становлення і удосконалення творчих вмінь, розвиток творчих здібностей і формування майбутнього фахівця з урахуванням результатів діагностики його індивідуальних особливостей.

Залучення студентів до професій, активізація зацікавленості і захоплення майбутньою професійною діяльністю відбувається в процесі участі студентів у науково-дослідній роботі, виконанні творчих завдань, курсових і дипломних робіт.

Творча діяльність сприяє виявленню особистісних якостей: активність, відповідальність, самостійність, рівень розвитку інтелекту, вміння відстоювати свої погляди і позиції. Виділення в навчальних задачах протиріч та місць, які вимагають творчого підходу дозволяють студентам долучитися до креативної діяльності і засвоїти «метазнання», тобто знання про те, як добувати нові знання і виходити у світ з більшою кількістю ступенів свободи.

Одночасно студенти мають засвоювати творчі прийоми розвивати інтуїцію та оволодівати холистичним підходом, тобто здатністю бачити проблему у максимально повному вигляді, відокремлюючи непотрібні деталі.

Інтуїція – це результат взаємодії обсягу знань і напруженої роботи думки, наполегливого пошуку рішень проблеми. Власне інтуїція – поняття ірраціональне за своєю сутністю, тісно пов'язане з творчістю і процесом пізнання. У стародавній Індії вважалося, що інтуїтивні здібності призначені лише для того, щоб розвивати їх і роль вчителя при цьому є ключовою. Саме творча особистість вчителя була тим

змістом навчання, який передавався з покоління в покоління.

До важливих питань підготовки можна віднести створення умов для самореалізації інтелектуальних особистостей, інтенсифікацію їх творчості та застосування методів стимулювання творчих колективів, формування креативного середовища на підприємстві та інше. Очевидною є проблема викладання принципів і методів креативного менеджменту на управлінських спеціальностях, оскільки вивчення цих питань є важливою складовою бізнес-освіти. За кордоном практично у всіх ВНЗ викладаються курси, пов'язані з проблемами організації колективної та індивідуальної творчості. В американських університетах, наприклад, викладаються такі курси «Творчість у бізнесі», «Творчість та інновації», «Підприємницька творчість» та багато інших. Деякі фонди у США, наприклад, фонд творчої освіти активно підтримують курси з бізнес-творчості, проводять різноманітні семінари, вебінари, тренінги з творчого вирішення проблем. Існує також велика кількість консалтингових агенцій та дослідницьких центрів, які займаються навчанням у питанні організації і розвитку творчості. Нині попит на подібні освітні програми в Україні дедалі зростає. В інтернет-мережах пропонують свою допомогу численні курси і тренінги, які вчать генерації та активізації творчого потенціалу, вмінню спонукати людину до креативної діяльності, забезпечувати права працівників на результати їх інтелектуальної праці.

Сучасні освітні стандарти визначають дисципліни, виходячи з компетенцій майбутніх спеціалістів в стандартних ситуаціях в тій чи іншій сфері професійної діяльності, але час і реалії сьогодні вимагають від них вміння орієнтуватися в нестандартних ситуаціях, застосовувати творчі, інноваційні технології і досягати максимального синергетичного ефекту. Для цього вони мають засвоїти навички формування творчих колективів, мати необхідний обсяг знань, лідерські здібності та вміння інтенсифікувати колективний творчий процес. Особливо важливим є творчий підхід в царині маркетингу, реклами, аналізу господарської діяльності, при пошуку резервів зростання, складання прогнозів, розробці планів діяльності на усіх часових інтервалах. На ринку праці існує постійний попит на копірайтерів, крійторів, креативних директорів для фірм, які займаються розробкою маркетингових планів для рекламних і PR-агенцій.

Професійність молодого спеціаліста полягає не в умінні слідувати посадовим інструкціям, а в тому, щоб вміти робити те, чому його не навчали. Більшість викладачів вищої школи погоджується з тим, що творче мислення є найнеобхіднішою якістю менеджера, але в той же час існує певний скепсис по відношенню до результатів викладання за існуючими методиками навчання. Головні аргументи скептиків: «творчості навчити не можна», «здатність творити притаманна лише обдарованим, талановитим особистостям». Для цих викладачів поняття «креативність» асоціюється із чимось невизначеним, неконкретним і суб'єктивним, таким, що відноситься до мистецтва, а не до бізнесу. Творчість, на їх думку, не укладається в канони і догми управлінської науки, оскільки є непередбачуваним і некерованим явищем. Звідси і виникають сумніви щодо практичної користі цієї дисципліни для підприємницької діяльності і бізнесу.

Нині віра у надприродну сутність творчості розхитана концепцією креативного менеджменту, яка

переконливо довела можливість розвитку творчих здібностей. Творчості можна і необхідно вчити і витрати на це виявляються найбільш ефективними інвестиціями.

Висновки. Криза, в якій знаходиться українська економіка потребує невідкладних заходів щодо її реформування і перетворення в сучасну, конкурентоздатну та ефективну. Вирішальне значення при цьому має вибір правильних орієнтирів і цілей для розбудови нової суспільної формації. Результати досліджень доводять, що основним джерелом конкурентних переваг у сучасному світі є креативність. Тому творчий напрям розвитку має бути пріоритетним, пов'язаним з розробкою і впровадженням інноваційних технологій, пошуками, відбором і навчанням творчих особистостей, еволюцією креативності у всіх сферах діяльності, індивідуальних творчих засад, навичок і талантів, які несуть у собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць через експлуатацію інтелектуальної власності. Розвиток креативного менеджменту, який став самодостатньою складовою концепції менеджменту, є актуальною проблемою, яку необхідно вирішувати на державному рівні.

Першочерговими завданнями держави, при цьому стає:

1. Забезпечення пріоритету розвитку науки, техніки і сучасних технологій.

2. Порятуюнок «залишків» науково-дослідних інститутів і проблемних лабораторій національної і галузевої академії наук через відновлення у необхідних обсягах державного фінансування.

3. Створення мережі нових, державних науково-дослідних установ, лабораторій, центрів, завданням яких буде пошук джерел ефективної постіндустріальної модернізації країни, наукове забезпечення розвитку високоефективних видів господарської діяльності та конкурентоздатного бізнес-середовища.

4. Створення адекватного інституціонального середовища, яке буде визначати набір можливостей, що принесуть державі найбільшу вигоду.

5. Розвиток, виховання, навчання і заохочення творчих особистостей, навички, знання яких необхідні для інноваційного розвитку країни.

В межах подальших досліджень даної проблематики запланована розробка методики впровадження засадничих основ креативного менеджменту в діяльність підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кузьмін О.І. Зінкевич Д.К. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.10. С. 159–167.
2. Мак-Грат Р.Г. Конец конкурентного преимущества. Москва : Лаборатория знаний, 2016. 248 с.

3. Ойкен В. Основные принципы экономической политики. Пер. с немец. Москва : Прогресс, 1995. 494 с.
4. Окорський В.П., Валюх А.М. Креативний менеджмент : Підручник. Рівне: НУВГП, 2017. 344 с.
5. Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2 (3). С. 67–72. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2012/No3-4/67-72.pdf>.
6. Свидрук І.І. Креативний менеджмент. Навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
7. Флоріда Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. Київ : Наш формат, 2018. 380 с.
8. Gowan J.C., Olson M. The Society Which Maximizes creativity. *Journal of Creative Behavior*. 1979. № 13 (3), pp. 194–210.
9. Simonton D.K. Greatness: Who Makes History and Why / D.K. Simonton. New York : The Guilford Press, 1994.
10. Seltzer K., Bentley T. The creative age: knowledge and skills for the new economy / K. Seltzer, T. Bentley. London : DEMOS, 1999.
11. Tan G. Managing creativity in organization: A total system approach. *Creativity and innovation Management*. 1998. Vol. 7, no. 1, pp. 23–31.
12. The Science of Creativity. *Management Development Review*. 1997. Vol. 10, no. 6, pp. 203–204.
13. Xu F., McDonnell G., Nash W. A survey of creativity courses at universities in principal countries. *Journal of Creative Behavior*. 2005. Vol. 39. No. 2, pp. 75–88.

REFERENCES:

1. Kuzmin O.I., Zinkevych D.K. (2009) Kharakterystyka ta mistse kreatyvnoho menedzhmentu v systemi upravlinnia mashynobudivnym pidpriemstvom. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. Vol. 19.10, pp. 159–167.
2. Mak-Hrat R.H. (2016) Konets konkurentnoho preymushchestva. Moskva: Laboratoriya znanyi, 248 p.
3. Oiken V. (1995) Osnovnye pryntsypy ekonomycheskoi polytyky. Per. s nemets. Moskva: Prohress, 494 p.
4. Okorskyi V.P., Valiukh A.M. (2017) Kreatyvnyi menedzhment: Pidruchnyk. Rivne: NUVHP, 344 p.
5. Prodius O.I. (2012) Kreatyvnyi menedzhment yak zaporuka suchasnoho efektyvnoho upravlinnia. *Ekonomika: realii chasu*, no. 2 (3), pp. 67–72. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2012/No3-4/67-72.pdf>
6. Svydruk I.I. (2012) Kreatyvnyi menedzhment. Navch.posibnyk. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 224 p.
7. Florida R. (2018) Homo creativus. Yak novyi klas zavoiouvie svit. Kyiv: Nash format, 380 p.
8. Gowan J.C., Olson M. (1979) The Society Which Maximizes creativity. *Journal of Creative Behavior*, no. 13 (3), pp. 194–210.
9. Simonton D.K. (1994) Greatness: Who Makes History and Why. New York: The Guilford Press.
10. Seltzer K., Bentley T. (1998) The creative age: knowledge and skills for the new economy. London: DEMOS.
11. Tan G. (1998) Managing creativity in organization: A total system approach. *Creativity and innovation Management*, vol. 7, no. 1, pp. 23–31.
12. The Science of Creativity / Management Development Review. 1997. Vol. 10, no. 6, pp. 203–204.
13. Xu F., McDonnell G., Nash W. (2005) A survey of creativity courses at universities in principal countries. *Journal of Creative Behavior*, vol. 39, no. 2, pp. 75–88.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2020.
The article was received 10 December 2020.