

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ КРЕАТИВНОСТІ

MODERN ASPECTS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT ON THE BASIS OF CREATIVITY

Анотація. Досліджено сучасні аспекти інноваційного підприємництва на засадах креативності як чинника інноваційності, конкурентоздатності і успішного розвитку організацій. Проаналізовано підходи до визначення поняття «креативний менеджмент», подано відмінності інноваційного та креативного менеджменту підприємства на тактичному та стратегічному рівнях.

Abstract. Modern aspects of innovative entrepreneurship on the basis of creativity as a factor of innovation, competitiveness and successful development of organizations are studied. Approaches to the definition of «creative management» are analyzed, the differences between innovation and creative management of the enterprise at the tactical and strategic levels are presented.

Побудова оновленої економічної системи має орієнтуватися на розвиток підприємництва та всебічну підтримку інновацій. Не кожне підприємство може бути інноваційним, а лише те, яке дозволяє перетворити підприємницький дохід у результаті створення виробництва, використання чи дифузії інноваційного продукту. До суб'єктів інноваційного підприємництва належать підприємства і організації, що здійснюють інноваційну діяльність. Інноваційні підприємства здійснюють фундаментальні та прикладні дослідження; на систематичній основі впроваджують нові науково-технічні рішення у новий чи удосконалений продукт (технологічний процес, організацію діяльності); володіють правами інтелектуальної власності; використовують у своїй діяльності відповідні ресурси (наукові, технічні, технологічні, фінансові, управлінські, організаційні, економічні), правовий захист, комерціалізацію та трансфер технологій, які сприяють стійкості та розвитку організації.

Інноваційний напрямок підприємницької діяльності гарантує для суб'єктів господарювання конкурентні переваги, забезпечує їм зміцнення ринкових позицій, а отже сприяє економічному розвитку тих країн, які підтримують і мотивують розвиток інноваційного підприємництва. Основними необхідними умовами для сучасного інноваційного підприємництва є: підвищення якості наукового потенціалу; вдосконалення науково-технічного потенціалу; формування висококваліфікованих продуктивних сил; створення належної законодавчої бази; залучення інвестицій в інновації; формування розвиненої ринкової інноваційної інфраструктури. Рівень формування зовнішніх і внутрішніх умов активізації інноваційної діяльності і напряму структурних змін в умовах

економічної модернізації демонструє величину інноваційної конкурентоспроможності, яку в загальному сенсі можна трактувати, як здатність набувати конкурентних переваг за рахунок ведення інноваційної діяльності. Тобто інноваційна конкурентоспроможність характеризує те, наскільки даний суб'єкт використовує наявний інноваційний потенціал, а також наскільки розвинена інноваційна система, в якій він функціонує, оскільки наявність або відсутність елементів інноваційної інфраструктури безпосередньо впливає на можливість ведення інноваційної діяльності і на ефективність інноваційного процесу [1, стор. 22].

Дослідження діяльності підприємств з низьким рівнем інноваційності висвітлюють основні проблеми, котрі перешкоджали веденню інноваційної діяльності: низький попит на інновації на ринку та їх комерціалізації; низька конкурентна позиція підприємства; відсутність вдалих ідей і можливостей для створення інновацій; недостатність коштів у підприємства, відсутність кредитів або реальних прямих інвестицій; відсутність працівників у рамках підприємства з високим рівнем компетентності; складнощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інноваційного розвитку; відсутність партнерів по співпраці [5, стор. 29]. Варто зазначити, що структурну гнучкість та інноваційний потенціал забезпечує саме креативність. Якісний креатив є однією з умов успішного просування компанії на ринку.

Креативність та інновації невіддільні від підприємницької діяльності, що, в свою чергу, проявляється в процесі створення і управління підприємством. Застосування нестандартних творчих ідей і рішень у бізнесі й управлінні є наслідком підвищення напруженості конкурентної боротьби. Водночас інноваційний менеджмент вимагає ще більшої кількості креативних рішень, творчих ініціатив керівників і виконавців.

Розвиток системи управління інноваційною діяльністю підприємства відбувається під впливом реалізації сукупності організаційних заходів, спрямованих на підвищення рівня креативності у розв'язанні управлінських та інженерно-технологічних проблем та забезпеченні зростання кількості продуктивних і технологічних інновацій, очікуваними наслідками яких є підвищення рівня конкурентоспроможності готової продукції. На сучасному етапі, коли компанії починають конкурувати своїм креативним потенціалом, практика діяльності провідних компаній світу переконливо демонструє важливу роль креативності як чинника інноваційності, конкурентоздатності та успішного розвитку організацій. В останні роки сформувалося стійке уявлення про креативність як здатність до створення нових і потенційно корисних для підприємства ідей та пошуку нових рішень, як потужний і невичерпний економічний ресурс. Тому більшість дослідників та бізнес-консультантів стверджують, що саме інноваційно-креативний напрям розвитку менеджменту компанії є запорукою її конкурентоспроможності [2, стор. 42-43].

Слід зазначити, що низка західних учених розглядають креативний менеджмент у тісному взаємозв'язку з інноваційним менеджментом, оскільки предметом його вивчення є джерела інновацій, методи генерування інноваційних ідей, загальні умови реалізації інновацій. Такий підхід обґрунтовується тим, що ці два напрями мають один об'єкт вивчення. Інноваційний менеджмент вивчає зовнішнє середовище даного об'єкта, загальні умови для його розвитку, перешкоди, що можуть виникнути при впровадженні інновацій, а креативний менеджмент – безпосередньо внутрішню компоненту, процес створення такого об'єкта.

Ключовими аспектами, які дають змогу ідентифікувати креативний менеджмент як окрему підсистему управління в системі інноваційного менеджменту, є його цілі та об'єкти управління. До цілей інноваційного менеджменту належать: зниження собівартості готової продукції; зниження ціни готової продукції; підвищення якості готової продукції; створення нових видів продукції; розроблення нових або удосконалення існуючих технологій виробництва продукції (управління). Серед цілей креативного менеджменту виділяють: забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації; акумулювання нових ідей у формі наукової або технологічної інформації. Оскільки креативний менеджмент є підсистемою інноваційного менеджменту, то всі етапи інноваційного процесу є об'єктами інноваційного менеджменту. Окремі етапи цього процесу, які передбачають висунення ідей щодо створення або удосконалення інноваційної продукції і технологій, доцільно об'єднувати в групу об'єктів креативного менеджменту, а саме: науково-дослідні роботи, удосконалення дослідного зразка інноваційного продукту або технології, а також удосконалення інноваційного продукту або технології.

За Зінкевичем Д.К., креативний менеджмент доцільно трактувати як підсистему інноваційного менеджменту, що передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації [4, стор. 7]. Комплексним можна вважати трактування креативного менеджменту О. С. Дорошенко як, з одного боку, повного циклу управління знаннями (формування, формалізація, зберігання, поширення, координація і контроль) для виробництва інтелектуальної продукції, а з другого – новітнього розвитку інноваційного менеджменту, базований на якісних змінах ключових стратегічних функцій із нарощування як матеріальних, так і нематеріальних активів глобальним суспільно значимим і доступним людським капіталом [3, стор. 9].

Постійно генерування ідей потребує оцінки та відбору найбільш перспективних життєздатних креативних ідей та рішень. Креативна діяльність приводить до створення нових знань і перетворення їх на товари та послуги до виникнення купівельного попиту. Відповідно до мети, яку прагне досягти підприємець у своїй інноваційній діяльності, його економічний інтерес може бути орієнтований як на модернізацію і оновлення технології з метою зниження середніх витрат виробництва, так і на створення принципово нових товарів з метою розширення ринків їх реалізації. Головний результат процесу креативного менеджменту це втілення креативних ідей та рішень у вигляді інноваційних продуктів, процесів, методів управління тощо.

Управління креативною діяльністю підприємства відбувається на стратегічному і тактичному рівнях. Проведені дослідження дали змогу дійти висновку, що ототожнення стратегії управління креативною діяльністю з інноваційними стратегіями підприємств є помилковим судженням. Стратегії управління креативним потенціалом доцільно поділяти на: стратегію створення нових продуктів і технологій, стратегію розширення спектра функціональності та інших властивостей наявних продуктів і технологій, а також стратегію

зниження собівартості наявних продуктів і технологій. Першу із стратегій можна реалізовувати як до, так і під час комерціалізації інновацій. Своєю чергою дві інші з виділених стратегій можна реалізовувати на підприємствах лише під час комерціалізації інновацій, зокрема на етапі удосконалення та модифікації інноваційної продукції.

Реалізація стратегічних і тактичних цілей в управлінні креативним потенціалом підприємств реалізовується за допомогою використання функціональних систем інформаційного забезпечення. Ключовими вимогами до їхнього застосування є гарантія швидкості і безпеки здійснення трансферу інформації, коштів та інших ресурсів. Ці вимоги важливі з огляду на необхідність оперативного реагування керівників підприємств на зміну ринкової кон'юнктури і регулювання перебігу реалізації креативно-інноваційних проєктів у напрямку забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Однією з важливих умов результативності використання функціональних систем, які враховують постійно і тимчасово діючі фактори в управлінні креативним потенціалом підприємства, є диверсифікація програмного забезпечення формування комунікацій у середовищі суб'єктів креативного менеджменту.

Підтримка інноваційної підприємницької діяльності та розвиток вітчизняних підприємств на засадах креативності є базисом їх відтворення, поживавлення та зростання у сучасному умовах господарювання.

Література

1. Артеменко Л. П. Формування конкурентоспроможності інноваційно-активних підприємств. Економіка і організація управління. 2014. № 1 (17) – 2 (18). С. 19-26.
2. Грабовська І. В. Сучасні аспекти управління знаннями в інноваційному менеджменті організації на засадах креативності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 3. С. 42-47. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/9226> (дата звернення: 26.05.2022).
3. Дорошенко О.С. Становлення креативного сектору глобальної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. Київ: КНЕУ, 2014. 19 с..
4. Зінкевич Д.К. Розвиток систем креативного менеджменту підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Львів, 2013. 14 с.
5. Швиданенко Г. Ф. Світові тенденції розвитку інноваційного підприємництва як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку : зб. матеріалів*. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2016. С. 28-30. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/18914/28-30.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 27.05.2022).