

УДК 334.75:005.311.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.72-10>**Остапенко Т.Г.**кандидат економічних наук, доцент  
*Національний авіаційний університет*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2032-1365>**Главацька Ю.В.**студентка  
*Національний авіаційний університет***Ostapenko Tetiana**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
*National Aviation University***Hlavatska Yuliia**Student  
*National Aviation University*

## ВПЛИВ КРЕАТИВНОСТІ НА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Остапенко Т.Г., Главацька Ю.В. Вплив креативності на розвиток організації підприємницької діяльності підприємства.** Актуальність обраної теми дослідження визначається тим, що сьогодні у системі менеджменту видаляється креативна складова. Мають бути креативними і працівники підприємства, і результат праці, і виробничий процес. Кожен аспект діяльності має спрямовуватися на забезпечення вищих потреб людини-працівника та людини-менеджера. Управлінська діяльність за своєю сутністю є креативною, адже керувати є означає творити умови відносин між людьми та виведення їх на нові рубежі кар'єрних звершень. Основу креативного процесу складають культурні традиції, адже мова та культурні твори впливають на певний спосіб мислення і формування емоційного інтелекту. Культурний творчий процес передбачає виділення креативності світової та національної, духовної та матеріальної тощо. Креативний процес передбачає поєднання з формуванням організаційної структури управління підприємством. ОСУ може бути традиційною чи ринковою, в кожному конкретному випадку формування ОСУ має креативні підходи, коли кожна структура є унікальною. Скільки підприємств стільки і форм ОСУ. Визначення креативного процесу було побудовано на прикладі української групи компаній «Rosa», що виготовляє предмети для процесу творчості у дітей та дорослих. Був проаналізований період за останні 12 місяців. І була здійснена багатофакторна регресія як залежність чистого прибутку підприємства від видатків та матеріали та вартість праці, що можна вважати інноваційною. Коефіцієнт детермінації  $R=0.99$ , що є досить високим показником та визначає тісний зв'язок між окресленими явищами. Таким чином, підприємство має інноваційну та креативну перспективу розвитку. ОСУ досліджуваного підприємства засвідчує оптимальний підхід до побудови відносин в колективі та вибудовування комунікації на основ емоційного інтелекту. В результаті дослідження були зроблені висновки щодо актуальності креативного процесу на підприємствах України та їх перехід до інноваційної системи підприємницьких відносин.

**Ключові слова:** креативне підприємництво, творчий процес, організаційна структура управління, багатофакторна регресія, емоційний інтелект.

**Ostapenko Tetiana, Hlavatska Yuliia. The influence of creativity on the development of the enterprise's business organization.** The relevance of the chosen research topic is determined by the fact that today the creative component is being removed from the management system. It is necessary to be employees of the enterprise, the result of labor, and the production process must be creative. Every aspect of the business should be aimed at meeting the highest needs of the human employee and the human manager. Management activity is inherently creative because managing means creating conditions for relations between people and bringing them to new career milestones. The basis of the creative process is cultural traditions because language and cultural works influence a certain way of thinking and the formation of emotional intelligence. The cultural creative process involves the separation of global and national, spiritual and material, etc. The creative process involves combining the formation of the organizational structure of enterprise management. The organizational structure can be traditional or market-based, depending on the specific case of formation. The enterprise's organizational structure has creative approaches when each structure is unique. The number of enterprises, there are so many forms of the CMO. The definition of the creative process was based on the example of Ukrainian company "Rosa", produces items for the creative process of children and adults. The period of the last 12 months was analyzed. And it was a multivariate regression was

performed as a dependence of the net profit of the enterprise on expenses and materials and labor costs, which can be considered innovative. The coefficient of determination is  $R=0.99$ , which is rather high which is quite high and indicates a close relationship between the phenomena. Thus, the company has an innovative and creative development perspective. The OCS of the studied enterprise demonstrates the optimal approach to building relationships in the team and building communication based on emotional intelligence.

**Key words:** creative entrepreneurship, creative process, organizational management structure, multifactorial regression, emotional intelligence.

**Постановка проблеми.** Коли фізичні потреби задоволені, можна акцентувати увагу на саморозвиткові, це принцип розвитку підприємництва та менеджменту за Маслоу А. Саморозвиток передбачає виділення творчого процесу та формування креативного бізнесу. Креативний бізнес складає основу інноваційної підприємницької діяльності та її організації. Цим визначається актуальність проведеного дослідження. Метою роботи є виділення креативного підприємництва як культурної складової у формуванні організаційної структури управління компанією. Як експериментальна частина, була обрана група компаній «Rosa», що є креативним за своєю сутністю і як креативний виробник, і як продуцент креативної продукції. Завданнями дослідження, які дозволяють досягти мети, є: визначення культури як основи креативності; креативність як економічна категорія; зв'язок креативності з організацією бізнесу; оцінка креативності окремого українського підприємства; зв'язок креативності із актуалізацією емоційного інтелекту у менеджменті компанії.

До методів дослідження, застосованих у даній роботі, були віднесені: структурний аналіз, системний підхід, індукції та дедукції, спостереження, порівняння, економіко-метричні методи (багатофакторної регресії).

Висновки, зроблені в результаті дослідження, передбачали виявлення креативної активності на українських підприємствах та вплив цього процесу на інноваційну складову бізнесу. Чим більше креативних та інноваційних підприємств у господарському середовищі України, тим більш конкурентоспроможною буде економіка країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує ціла низка статей щодо організації та креативності в бізнесі. Так, Плахотнік О.О. та Кучер М.М. [1] досліджують перспективи та основні напрямки розвитку сучасного менеджменту. Ситник Й.С. [2] визначають еволюцію управління персоналом та людського фактору в системі менеджменту підприємств. Лесечко М. [3] аналізує українську модель менеджменту. Мокряк Е.В. та Славина О.С. [4] окреслюють організаційну культуру в структурі організаційного менеджменту та механізм їх поєднання. Щодо креативності є дослідження Харун О.А. [5], яке доповнює характеристику креативності персоналу за умов інноваційного розвитку підприємств. Харцій О.М. [6] визначає вплив креативності на ефективність управлінської діяльності. Ковальська К.В. [7] оцінює особливості мотивування персоналу інноваційного підприємства. Питанням креативності у підприємницькій діяльності приділяють увагу такі автори: Танасюк І.М., Кіршо С.М., Ткачук О.М., Букацелі А.В., Тімонін О.М., Сиваш Ю.М., Бортнікова М.Г., Крохмальна Я.О. [8–12].

**Постановка завдання** дослідження. Мета статті: розкрити сутність і особливості креативності у бізнесі

можна на основі сучасної теорії культури, яку прийнято називати культурологією. Це порівняно молода наука, хоча своїми витокami вона сягає аж до античного світу. Серед перших дослідників, які користувалися терміном «культурологія» при аналізі проблем культури, був американський антрополог Леслі Уайт (1900–1975). Цей термін вийшов за академічні межі й набув значного поширення після публікації праць Л. Уайта, в яких була викладена загальна теорія культури і обґрунтована її об'єктивність.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Креативність передбачає створення певного результату і він здебільшого відноситься до культурних творів. Створити пісню чи написати картину, намалювати будинок є аспектами культурного життя. Так, проблема систематизації креативності і розкриття її структури є досить складною. Це обумовлено тим, що людство нагромадило величезні матеріальні й духовні цінності, створені в різні епохи різними народами, котра від тепер стали загальнолюдським культурним сплавом. Креативність є процесом, який допомагає створювати шедеври мистецтва і не тільки, зокрема технології які є матеріальними надбанням людства.

Крім того, культурний процес – це жива людська діяльність, що опирається на культурну спадщину сотень поколінь людського роду, які збагатили культуру своїми знаннями, творчістю, новими відкриттями, досвідом, навичками та вміннями. Через обмін цінностями культури розкривається зміст культурного прогресу [13].

Визначимо місце креативності в системі культури. Так, сучасній науці вдіється виявити і проаналізувати структурні частини культури. Для цього важливо знайти обґрунтований критерій такого поділу. Структурні частини культури в наш час прийнято виділяти на основі її носіїв, та тих представників нації, що із креативністю формують культурну спадщину. На цій підставі у креативності правомірно виділяти світову та національну креативність. Світова креативність, що походить від світової культури, – це синтез кращих зразків національних творів різних народів, що стали загальнолюдським надбанням. Національна креативність є синтезом цінностей, створених різними соціальними групами людей і класами даного суспільства [14]. Своєрідність національної креативності, її неповторність та оригінальність виявляється в духовній сфері, перш за все, в мові, літературі, музиці, живописі, філософії, традиціях та релігії. Матеріальну сферу національної креативності складають лад економічного життя, традиції праці і виробництва, культура господарювання тощо.

Так, креативність духовна передбачає творіння того, що наповнює життя у нематеріальній сфері, але креативність має призводити до отримання певного

результату, чи у формі коштів, сплачених за придбання цих творів, чи через їх визнання як елементу національної чи світової креативності. Звісно до підприємництва відноситься матеріальна креативність, яка передбачає винайдення бізнесової практики та передавання її особливостей до прийдешніх поколінь. Так, бізнесова практика в Італії це здебільшого економічне продовження сімейних відносин, коли сімейний бізнес підтримується на державному рівні та передається до нових поколінь, що приходять у цей бізнес. Крім того, до матеріальної креативності слід віднести і практику продукування технологічних рішень, які маю поліпшувати якість життя і окремих індивідуумів, і всього суспільства загалом.

За конкретними носіями виділяють креативність:

- міську і сільську;
- класову і етнічну;
- професійну і молодіжну;
- культуру сім'ї чи окремої людини.

Культурний підхід є базисним для визначення креативності.

Креативність можна визначити як діяльність, що народжує дещо якісно нове та що відрізняється неповторністю, оригінальністю та суспільно-історичною унікальністю. Креативність є специфічною для людини, оскільки завжди передбачає творця – суб'єкта креативної діяльності. В природі відбувається процес розвитку, але не креативності. Для розкриття сутності креативності необхідно розкрити об'єкт, предмет, мету, завдання, теоретико-методологічну основу, умови формування креативної парадигми суспільства.

Об'єктом як відомо є філософська категорія, яка виражає те, що протистоїть суб'єкту в його предметно-практичній та пізнавній діяльності. Так, об'єктом креативності можна вважати творчий процес та його результати. Креативність залежить від творчого поступу та орієнтується на результат – твори. Зазначалось, що творчість є «Божий промисел», який не піддається прогнозам та розрахункам. Нас довго переконували що творчість – царина геніїв, результат непередбачуваного натхнення. Дар або є, або його немає. Однак сучасні дослідження доводять, що у будь-якій творчій сфері – від написання бестселерів до заснування прибуткових компаній – комерційний успіх має тверде наукове підґрунтя. Пропонуючи розкрити специфіку творчої кривої Аллен Ганнет оптимально поєднує нове і знайоме із досягненням комерційного успіху. Аналізуючи історії відомих людей, Ганнет знайомить дослідника креативності з чотирма законами творчого успіху і доводить, що за всіма видатними досягненнями стоять спільні закономірності [15].

Предмет креативності можна визначити таким чином – це новітній термін, яким окреслюються творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей, а також входять у структуру обдарованості в якості незалежного фактора [14].

Метою креативності має виступати продукування творчого процесу для створення певного творчого результату та отримання економічного ефекту. Досягати дану мету допоможе виконання таких завдань:

– розвиток креативного потенціалу особистості, адже саме людина є носієм креативних здібностей, що починається в умовах безекономіки та продовжується в обставинах формування нанотехнологічних рішень;

– навчання особистості створювати креативні результати, коли під час навчання необхідно розкрити можливості молодої людини та направити її на використання знань на практиці, що полегшить креативний процес та призведе до певного економічного результату;

– розвиток вищих потреб згідно з пірамідою А. Маслоу, коли задоволені первинні потреби маю вимагати переходу на новий рівень до самореалізації та самовдосконалення;

– працювати в групах за інтересами та мати підтримку від інших людей, адже самотійне «плавання» має позитивні ознаки, але із підтримкою колег та навіть протагоністів креативність відбувається продуктивніше;

– орієнтація на результат, тобто не творіння за ради творіння, але для народження конкретного твору, чи то мистецького, чи то наукового;

– отримання матеріальної винагороди, коли креативність має призводити до отримання прибутку, навіть якщо це вузькоспеціалізований витвір.

Звісно, перелік завдань можна поповнювати, оскільки скільки творців, стільки і завдань, але від навчання і до отримання доходу всі ці завдання стають орієнтиром для креативного розвитку.

Цивілізаційна парадигма креативного розвитку передбачає модель постановки проблем існування креативістики, методів дослідження, що панують на сучасному етапі розвитку креативності.

Парадигма (від грецької – *paradeigma* – приклад, зразок) є:

1) чітко наукова теорія, втілена в системі понять, які виражають суттєві риси дійсності;

2) вихідна концептуальна схема, модель постановки проблем та їх вирішення, методів дослідження, що панували протягом певного історичного періоду в науковій спільноті.

Парадигматика – вчення про порівняння і структуру парадигм різних типів, їх класифікацію, а також об'єднання в більш складні єдності.

Цивілізація (від латинського *civilis* – громадянський, цивільний) – рівень, ступінь суспільного розвитку, матеріальної та духовної культури. Епоха цілісності та органічності культури [13].

Модель постановки проблем існування креативності є вирішальною для сучасного етапу її розвитку.

Креативність почала розвиватись із великими творами давньої Греції та Риму та індустріальними відкриттями, коли бізнес почав набувати сучасних рис та виносити індивідуума як базису розвитку цього бізнесу. У той час почали формуватися моделі самого бізнесу – фінансові, процесні, організаційні, інституціональні тощо. Проте, креативність як системне утворення почала створюватись із збільшенням населення планети до мільярда осіб. У цьому є протиріччя: населення збільшується, але індивідуалізація відносин є актуальною для всіх форм ведення сучасного бізнесу і його креативної складової та його регулювання на різних рівнях відносин. Нівелювання особистісного чинника поступово відбувається, але інша складова – це акцент на індивідуалізації креативної економіки в різних її формах та методах [15].

Проблема цивілізаційного існування креативності – це суспільне облаштування творчого процесу на новому етапі глобалізації. Діяльність людини є суспільно необхідною, коли індивідуалізація стає

фактором усупільнення життя в креативному світі. Це діалектична єдність конвергенції та дивергенції [15]. Адже, з одного боку, конвергенція передбачає об'єднання зусиль для кращого суспільного ефекту. Це синергія зусиль багатьох індивідуумів для отримання оптимального результату. А з другого боку – це дивергенція діяльності особистостей для виокремлення їх індивідуального креативного розвитку в економічних системах різних рівнів.

Ще одна проблема – інноваційна форма суспільного облаштування креативності. Інноваційна творчість є невід'ємною рисою сучасного світу. Технології наповнюють наше життя і розглядати креативність у відриві від інноваційної складової неможливо на сучасному етапі розвитку людства.

Методи дослідження креативності – від грецького *methodos* – способи досягнення певної мети (визначення креативності), рішення конкретного завдання (формулювання значення креативності в системі економічних наук); сукупність прийомів чи операцій практичного або теоретичного освоєння (пізнання) дійсності (креативності) [15].

Багатомірність економічних явищ і процесів потребує відповідних засобів їх визначення. На сучасному етапі розвитку економічної теорії окреслились два ґрунтовні вектори: визначення вартості, доданої вартості та ефективності виробництва. Об'єднання зазначених векторів, які є взаємодоповнюючими напрямками економічної науки, стає важливим саме сьогодні, коли необхідно визначити базисні витoki креативності та сформулювати стратегію змін відносин щодо креативного виробництва. Загальнонаукові та специфічні економіко-теоретичні методи застосовують для пізнання креативного розвитку.

Відомо, як менеджери делегують повноваження і забезпечують тим самим взаємодію різних рівнів управління і розподіл завдань між співробітниками організації. Ці завдання мають бути креативними, всі заміни в організації необхідно орієнтувати на креативний розвиток. Цією креативною діяльністю мають опікуватися абсолютно всі управлінські працівники; як наслідок, функція організації невідокремлена від креативної праці менеджера незалежно від рівня управління. І хоча базисом діяльності організації є делегування повноважень та горизонтальний і вертикальний поділ праці, вибір загальної організаційної структури – це завдання, яке практично завжди вирішує найвище керівництво організації. Побудова організаційної структури управління є креативним процесом у поєднанні з командною роботою з менеджерами на всіх рівнях управління. Менеджери нижчого та середнього рівнів допомагають топ-менеджеру, надаючи необхідну інформацію, а в більш великих компаніях – пропонуючи структуру своїх підрозділів, яка відповідає загальній структурі організації, обраній найвищим керівництвом.

У креативному сенсі завдання менеджерів у даному випадку полягає у виборі найкращої структури з урахуванням цілей, стратегій та інших внутрішніх та зовнішніх факторів. Креативно найкращою буде структура, що дозволяє організації максимально ефективно взаємодіяти з креативним середовищем, продуктивно та результативно розподіляти і спрямовувати зусилля персоналу і ресурси і в результаті максимально ефек-

тивно задовольняти потреби своїх клієнтів та досягати окреслених цілей.

Мета креативної організації – забезпечити досягнення організаційних цілей, відповідно, процес проектування її структури необхідно базувати на планах організації. Креативні плани це плани створення оригінальної структури компанії та її оригінальної продукції. Відома теза про те, що скільки існує підприємств, стільки є стратегій розвитку. Всі стратегії, продуковані топ-менеджментом певної компанії є креативними і неповторними. У цьому сенсі праця менеджерів від низьких до топ є абсолютно креативною. Крім того, продукція підприємства є також креативним витвором, оскільки намагається бути унікальною. Чи то сам виріб є одиничним, чи то його упаковка має досить креативний підхід до оформлення.

Організаційна структура формується відповідно до певної послідовності дій, які також мають бути креативними:

1. Горизонтальний розподіл організації на загальні підрозділи за видами діяльності, найбільш важливими для реалізації креативної стратегії.

2. Визначення структури взаємовідносин владних повноважень різних посад. У цьому випадку менеджмент формує ланцюг інстанцій та, якщо необхідно, розподіляє загальні підрозділи на дрібніші структурні одиниці, які дозволяють підвищити креативну ефективність спеціалізації та запобігти над великих норм керуваності.

3. Проектування робочих завдань, які складаються з конкретних завдань та доручення їх виконання конкретним працівникам. Якщо діяльність організації сильно пов'язана з креативними технологіями, менеджмент розробляє також конкретні завдання і доручає їх конкретним особам, що відповідальні за їх задовільне виконання.

Важливо розуміти, що створена таким чином структура організації не є статичною формою, як структура наприклад певного будинку. І все це є креативною організацією діяльності та делегування повноважень.

Розглянемо формування креативної організації на прикладі українського підприємства – виробника групи компаній «Rosa».

Група компаній «Rosa» є корпоративним утворенням, що складається з кількох господарюючих структур і випускає продукцію для творчості. Це поєднання креативних функцій у власному виробничому процесі та стимулювання творчості у споживачів даної продукції в Україні та зі її межами. Творча активність визначається витратами на персонал, що є креативним та інноваційним, це 15 фахівців, що оперують інноваційними важелями для імплементації креативних товарів у виробничий процес підприємства.

Дані групи компаній «Rosa» засвідчують, що є залежність між прибутком та витратами на креативний процес. Було побудовано багатофакторну модель залежності чистого прибутку від витрат на персонал та витрат на виробничі ресурси підприємства.

#### **Побудова лінійної регресійної моделі**

**Залежна змінна** – чистий прибуток млн грн (Y).

**Вектор незалежних змінних** – вартість виготовленої продукції, млн грн ( $X_1$ ), витрати на розробку, тис. грн ( $X_2$ ). Модель лінійної регресії має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 \cdot X_1 + a_2 \cdot X_2$$

Дані досліджувались з липня 2022 по червень 2023 року.



Рік	чистий прибуток млн грн	вартість виготовленої продукції, млн грн	витрати на розробку, тис грн
Липень 22	2.14	20.42	245.2
Серпень 22	2.35	22.42	269.1
Вересень 22	2.76	26.35	249.4
Жовтень 22	2.4	22.93	236
Листопад 22	2.54	24.29	240.1
Грудень 22	2.43	23.24	263
Січень 23	2.27	21.75	220
Лютий 23	2.18	20.81	209.3
Березень 23	2.49	23.8	280.8
Квітень 23	2.08	19.89	230.7
Травень 23	2.63	25.13	279.3
Червень 23	1.99	19.04	246.6

Результати дослідження:

$$Y = -0.007959 + 0.104745 \cdot X_1 + 0.000023 \cdot X_2$$

Call:

lm(formula = Y ~ X1 + X2, data = REG)

Residuals:

Min 1Q Median 3Q Max  
-0.0052100 -0.0017750 -0.0006069 0.0025979 0.0035311

Coefficients:

Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)  
(Intercept) -0.0079591 0.0114348 -0.696 0.504  
X1 0.1047447 0.0004757 220.178 <2e-16 \*\*\*  
X2 0.0000226 0.0000470 0.481 0.642

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

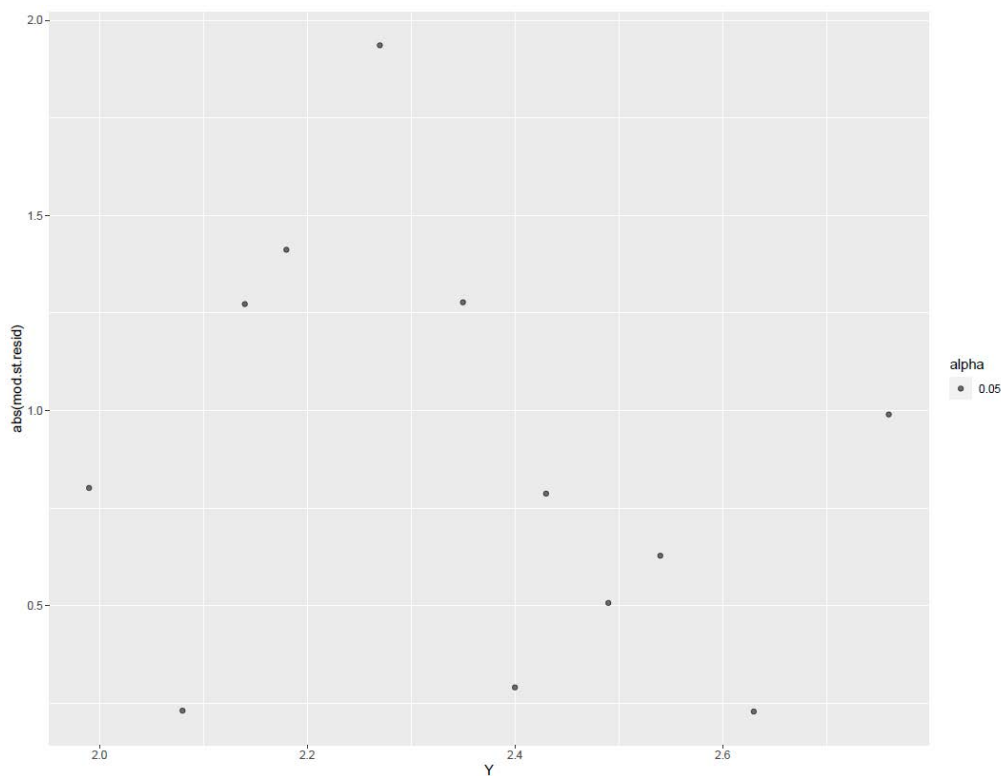
Residual standard error: 0.003061 on 9 degrees of freedom  
Multiple R-squared: 0.9999, Adjusted R-squared: 0.9998  
F-statistic: 3.162e+04 on 2 and 9 DF, p-value: < 2.2e-16

Результати показують на достатню якість моделі, коефіцієнти статистично значимі, окрім  $X_2$ , коефіцієнт детермінації – **0.99** достатньо високий, що свідчить про наявність лінійного зв'язку між факторними та цільовою змінними.

Перевіримо модель на наявність гетероскедастичності, мультиколінеарності та автокореляції.

**Перевірка на наявність гетероскедастичності за допомогою тесту Брейша-Пагана:**

Графік дисперсії залишків моделі:



Breusch-Pagan test

data: mod

BP = 1.3623, df = 2, p-value = 0.506

Non-constant Variance Score Test

Variance formula: ~ fitted.values

Chisquare = 0.4678048, Df = 1, p = 0.494

Тест показує, що дисперсія залишків постійна і гетероскедастичність відсутня

$p = 0.506$ , що дає нам прийняття гіпотези про гомоскедастичність.

**Перевірка на наявність мультиколінеарності моделі за методом Белсі:**

Розглянемо кореляційну матрицю X

	X1	X2
X1	1.000000	0.4815881
X2	0.4815881	1.000000

Спостерігаючи невисокий парний коефіцієнт кореляції (0.4815881) між парами змінних, можна дійти висновку, що мультиколінеарність в системі не спостерігається.

Overall Multicollinearity Diagnostics

MC Results detection  
 Determinant  $|X'X|$ : 0.7681 0  
 Farrar Chi-Square: 2.5068 0  
 Red Indicator: 0.4816 0  
 Sum of Lambda Inverse: 2.6039 0  
 Theil's Method: -0.5360 0  
 Condition Number: 28.3508 0

1 --> COLLINEARITY is detected by the test  
 0 --> COLLINEARITY is not detected by the test

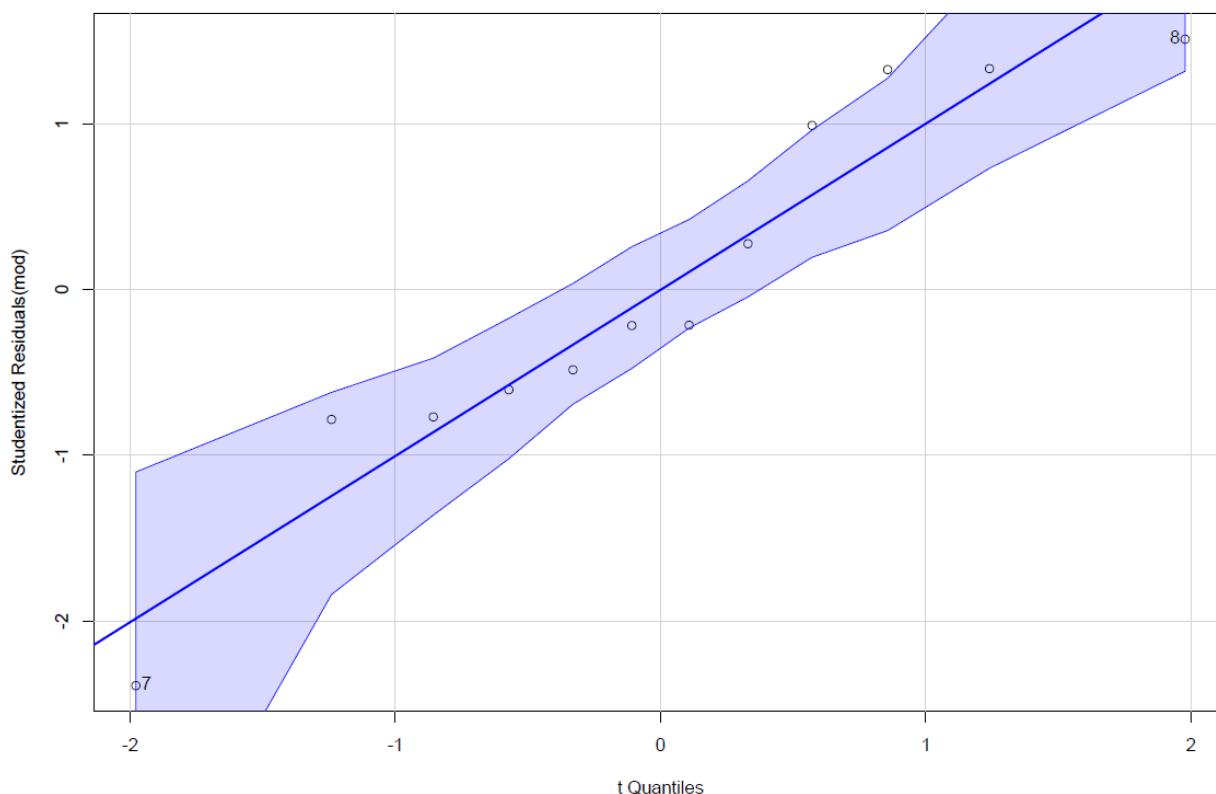
По всім індикатором тест Белсі показує відсутність мультиколінеарності.

**Перевірка на наявність автокореляції залишків за методом Дарбіна-Уотсона:**

lag Autocorrelation D-w Statistic p-value  
 1 0.1904657 1.425981 0.306  
 Alternative hypothesis:  $\rho \neq 0$

Результати тесту Дарбіна – Уотсона спростовують наявність автокореляції залишків в моделі.

Графік Q-Q



Побудована модель засвідчує, що присутній високий щільності зв'язок між чистим прибутком групи компаній «Rosa» та витратами на персонал та іншими факторами виробництва. Слід зауважити, що такому показникові сприяє обрана організаційна структура виробництва, коли все логічно сформовано і співвіднесено в менеджерському процесі на різних рівнях.

Група компаній «Rosa» намагається створити креативне середовище на за його допомогою впливати на інноваційний розвиток в країні. Так, витрачаючи більше 15% від чистого прибутку на інновації підприємство забезпечує активне застосування креативного процесу для розвитку системи отримання прибутку від технологічних нововведень. Це поширюється на діяльність підприємств групи та на постачальників та споживачів компанії. Відомо, що для ефективного креативного бізнесу необхідно створити тенденцію розвитку і така крафтова тенденція формується на групі компаній «Rosa». Творчий процес впливає також і на організаційну структуру управління підприємством.

Слід зауважити, що креативний бізнес є досить пов'язаний з емоційним інтелектом, адже креативність визначає емоції в різних сферах життя, зокрема

і й підприємницькому. Бестселер Деніела Гоулмана «Емоційний інтелект» здійснив революцію у психології. І вплинув на креативні підходи до підприємництва. Автор аналізує причини й заперуки успіху в бізнесі як окремого працівника, так і всієї організації, визначаючи навички, що вирізняють лідерів у будь-якій галузі. А лідери мають бути креативними. На конкретних прикладах показано, як емоції, самоконтроль, комунікативні навички й здатність працювати у креативній команді – тобто загалом емоційний інтелект – впливають на успіх у житті та бізнесі. Відомо, що креативність має набути прибуткового значення, адже ми можемо творити, але економічна ефективність від цієї творчості може бути мінімальною. А для отримання ефекту від креативності необхідно залучити важелі емоційного інтелекту. Працівники групи компаній «Rosa» мають потенціал для розвитку емоційного інтелекту на будь-якому етапі своєї кар'єри, а також вони мають використати рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

**Висновки.** Креативність походить від культурологічного підходу в економіці, коли визначаються такі форми креативності, як світова та національна, духо-

вна та матеріальна тощо. Творчість мала духовний характер і процес творіння мав Божеественну сутність, це озаріння, що приходить лише до обдарованих. Проте Аллен Ганнет засвідчує, що креативність можна скорегувати, це чотири правила «творчої кривої», адже творчі здібності можна нагромадити.

Креативний процес пов'язаний з підприємницькою активністю, коли продукуються і духовні, і матеріальні форми результатів праці. Адже технологічний процес є ознакою матеріальної творчості. Організаційна структура управління підприємством є також результатом творчої менеджерської праці.

Експериментальна частина дослідження передбачала використання аналізу креативної діяльності групи компаній «Rosa». Багатофакторна регресія показала присутність щільного зв'язку між чистим прибутком та витратами на інновації, що засвідчує перспективу у розвитку підприємства щодо формування нових продуктів та оптимальне використання інноваційного персоналу.

Креативність дозволяє розвивати емоційний інтелект, оскільки емпатія та інклюзія є тими характеристиками, що сприяють міжособистісній взаємодії. Всі ці обставини засвідчують значні перспективи для підприємства та формування традицій креативності у галузевому середовищі.

### Список використаних джерел:

1. Плахотнік О.О., Кучер М.М. Перспективи та основні напрямки розвитку сучасного менеджменту. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 75–81. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_79\\_2020\\_ukr/13.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_79_2020_ukr/13.pdf)
2. Ситник Й.С. Еволюція управління персоналом та людського фактора в системі менеджменту підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Випуск 2 (02). С. 209–215. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Sitnik-J.S.pdf>
3. Лесечко М. Українська модель менеджменту. URL: <https://www.ar25.org/article/ukrayinska-model-menedzhmentu.html>
4. Мокряк Е.В., Славина О.С. Організаційна культура в структурі організаційного менеджменту: механізм реалізації. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1926>
5. Харун О.А. Формування креативності персоналу за умов інноваційного розвитку підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Випуск 16. С. 142–146. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16\\_2\\_2017ua/33.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_2_2017ua/33.pdf)
6. Харцій О.М. Вплив креативності на ефективність управлінської діяльності. URL: [https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3\\_2009/9.pdf.pdf](https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3_2009/9.pdf.pdf)
7. Ковальська К.В. Особливості мотивування персоналу інноваційного підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4631>
8. Танасюк І.М., Кіршо С.М. Розвиток креативності персоналу підприємства як стратегічна умова конкурентоспроможності компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-76>
9. Ткачук О.М. Креативність у підприємницькій діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/108.pdf>
10. Букацелі А.В. Креативне підприємництво як ресурс економіки. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2018/153.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf)
11. Тімонін О.М., Сиваш Ю.М. Креативність як чинник інноваційної діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Випуск 11. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/40.pdf>
12. Бортнікова М.Г., Крохмальна Я.О. Роль креативного менеджменту у формуванні творчого потенціалу підприємства. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 37–44. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29502/220972maket-41-48.pdf>
13. Creative Management: A Predicted Development from Research into Creativity and Management. 2007. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8691.2007.00445.x>
14. Eaton E. What is the creative class? 2010. URL: <https://briarpatchmagazine.com/articles/view/what-is-thecreative-class>
15. Ганнет А. Творча крива. Як створити потрібну ідею в потрібний час / Пер. з англ. Наталії Ференс. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2018. 256 с.

### References:

1. Plakhotnik O.O., Kucher M.M. (2020) Perspektivy ta osnovni napriamky rozvytku suchasnoho menedzhmentu [Perspects and main directions of development of modern management]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 5(79), pp. 75–81. Available at: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_79\\_2020\\_ukr/13.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_79_2020_ukr/13.pdf)
2. Sytnyk Y.S. (2016) Evoliutsiia upravlinnia personalom ta liudskoho faktora v systemi menedzhmentu pidpriemstv [The evolution of personnel management and the human factor in the enterprise management system]. *Shhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 2 (02), pp. 209–215. Available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Sitnik-J.S.pdf>
3. Lesechko M. Ukrainka model menedzhmentu [Ukrainian model of management]. Available at: <https://www.ar25.org/article/ukrayinska-model-menedzhmentu.html>
4. Mokriak E.V., Slavina O.S. (2013) Orhanizatsiina kultura v strukturi orhanizatsiinoho menedzhmentu: mekhanizm realizatsii [Organizational culture in the structure of organizational management: implementation mechanism]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1926>
5. Kharun O.A. (2017) Formuvannia kreatyvnosti personalu za umov innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv. [Formation of personnel creativity under the conditions of innovative development of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 16, pp. 142–146. Available at: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16\\_2\\_2017ua/33.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_2_2017ua/33.pdf)
6. Khartsii O.M. Vplyv kreatyvnosti na efektyvnist upravlinskoi diialnosti [The influence of creativity on the effectiveness of managerial activity]. Available at: [https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3\\_2009/9.pdf.pdf](https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3_2009/9.pdf.pdf)
7. Kovalska K.V. Osoblyvosti motyvuvannia personalu innovatsiinoho pidpriemstva [Peculiarities of motivating the staff of an innovative enterprise]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4631>

8. Tanasiuk I.M., Kirsho S.M. (2022) Rozvytok kreatyvnosti personalu pidpriemstva yak stratehichna umova konkurentospromozhnosti kompanii [Development of creativity of the company's personnel as a strategic condition of the company's competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-76>
9. Tkachuk O.M. (2015) Kreatyvnist u pidpriemnytskii diialnosti [Creativity in entrepreneurial activity]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 7. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/108.pdf>
10. Bukatseli A.V. (2018) Kreatyvne pidpriemnytstvo yak resurs ekonomiky [Creative entrepreneurship as a resource of the economy]. *Efektivna ekonomika*, no. 6. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2018/153.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf)
11. Timonin O.M., Syvash Yu.M. (2016) Kreatyvnist yak chynnyk innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv [Creativity as a factor in the innovative activity of enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 11. Available at: <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/40.pdf>
12. Bortnikova M.H., Krokmalna Ya.O. (2022) Rol kreatyvnoho menedzhmentu u formuvanni tvorchoho potentsialu pidpriemstva [The role of creative management in the formation of the creative potential of the enterprise]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, no. 2 (8), pp. 37–44. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29502/220972maket-41-48.pdf>
13. Creative Management: A Predicted Development from Research into Creativity and Management (2007). Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8691.2007.00445.x>
14. Eaton E. (2010) What is the creative class? Available at: <https://briarpatchmagazine.com/articles/view/what-is-the-creative-class>
15. Gannet A. (2018) Tvorcha kryva. Yak stvoryty potribnu ideiu v potribnyi chas [The creative curve. How to create the right idea at the right time] / Allen Gannet; Per. z anhl. Natalii Ferens. Kyiv: Vydavnycha hrupa KM-Buks, 256 p.