
Система креативного менеджменту в організації: суть та складові

Наталія Василик

кафедра менеджменту, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна
ORCID 0000-0001-6114-0953

Для цитування цієї статті:

Василик Наталія. Система креативного менеджменту в організації: суть та складові. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 3, No. 6, 2024, pp. 80-89. doi: 10.46299/j.isjmef.20240306.08.

Надійшла до редакції: 14 листопада 2024 р.; **Схвалено:** 30 листопада 2024 р.;

Опубліковано: 01 грудня 2024 р.

Анотація: Стаття присвячена дослідженню системи креативного менеджменту, яка є важливим інструментом для ефективного використання творчого потенціалу співробітників та впровадження інновацій у сучасних організаціях. В статті розглянуто сутність та складові цієї системи, а також виділено переваги і недоліки функціонування системи креативного менеджменту в організації. Креативний менеджмент забезпечує адаптацію організацій до швидко змінюваного зовнішнього середовища, стимулюючи інноваційне мислення та сприяючи розробці нових продуктів і послуг. Було розглянуто основні підходи до формування системи креативного менеджменту: стратегічний, технологійний, процесний, культурний та інклюзивний. Представлено основні цілі та завдання системи креативного менеджменту, а також виділено основні її функції, а саме: створення креативного середовища, планування та координація, комунікація та співпраця, навчання та розвиток, підтримка культури експериментів, адаптація та впровадження інновацій, мотивація та стимулювання персоналу, моніторинг та аналіз. У статті детально аналізуються складові системи креативного менеджменту, серед яких виділяються такі підсистеми: суб'єктна (керуюча, керована, впливова підсистеми), концептуальна (мета, цілі, завдання, функції системи), об'єктна (ідеї та інновації, процеси та інструменти для генерування ідей, культура організації), забезпечуюча (ресурсне, організаційно-методичне, інформаційне, технічне, комунікаційне, мотиваційне забезпечення, а також креативне лідерство та оцінка, контроль результатів), які забезпечують ефективну взаємодію всіх учасників творчого процесу. В статті підкреслює, що система креативного менеджменту є відкритою, оскільки на її функціонування впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, зокрема ринкові тенденції, технологічні зміни та культурні фактори. Водночас, збереження стабільності та конкурентоспроможності організацій у умовах нестабільності та швидких змін вимагає інтеграції творчих процесів у стратегію і культуру організації.

Ключові слова: креативний менеджмент, система креативного менеджменту, креативні ідеї, креативний потенціал, підсистеми креативного менеджменту, креативне середовище в організації.

1. Вступ

У сучасній економіці, орієнтованій на знання та інновації, успіх організації значною мірою залежить від її здатності швидко адаптуватися та впроваджувати нові креативні ідеї. Креативний менеджмент виступає важливим інструментом, що дозволяє створювати середовище, яке стимулює інноваційне мислення, підвищує продуктивність праці та зміцнює

конкурентні переваги. Аналіз сутності та складових цієї системи допомагає ефективно використовувати творчий потенціал співробітників і оптимізувати процеси підтримки інновацій. Це особливо важливо, як для креативних організацій, що працюють в креативних індустріях, так і для інших організацій, які прагнуть зберегти лідерство на ринку, удосконалювати внутрішні процеси та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

2. Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження стала система креативного менеджменту в організації, а предметом – процеси, що забезпечують та формують систему креативного менеджменту в організації.

3. Ціль дослідження

Цілями дослідження є розкрити сутність, мету, цілі та функції системи креативного менеджменту, виділити та охарактеризувати складові системи креативного менеджменту, а також визначити переваги і недоліки функціонування системи креативного менеджменту в організації.

4. Аналіз літератури

Серед українських науковців найбільший вклад у розгляд сутності, місця і ролі креативного менеджменту і елементів системи креативного менеджменту здійснили науковці під керівництвом О.Є. Кузьміна. Зокрема варто відзначити, та взято до уваги при написанні даної публікації, напрацювання таких вчених: О. Кузьміна, Д. Зінкевича, С. Князя, І. Литвина, Д. Зінкевича, О. Горячки, А. Чушак-Голобородько [1, 2, 3, 4, 5, 6], О. Пашенка [7], П. Перерви, Т. Кобелевої [8], Г. Швець [9], Н. Савіцької [10, 11], В. Брича, М. Кормана [12], І. Свидрук [13], У. Моторнюк, Ю. Огерчука [14].

Д. Зінкевич, у своїх дослідженнях відзначає, що до складових елементів системи креативного менеджменту належать «цілі креативного менеджменту, суб'єкти і об'єкти, методи і технології креативного менеджменту, креативні ідеї та креативні рішення, інформація та комунікації. Рушієм цієї системи є суб'єкти креативного менеджменту, оскільки вони встановлюють цілі системи і впливають на об'єкти креативного менеджменту шляхом обрання методів і технологій їх реалізації. До об'єктів системи креативного менеджменту належать суб'єкти керованої підсистеми управління, які висувають креативні ідеї. На підставі їх аналізування керівники системи креативного менеджменту ухвалюють креативні рішення» [1].

Інші науковці [8] зазначають, що система креативного менеджменту включає сукупність взаємопов'язаних і взаємоузгоджених управлінських заходів, що спрямовуються на такі напрями системи креативного менеджменту, як формування організаційних структур, систему управління людськими ресурсами, систему управління знаннями, креативну організаційну культуру.

Г. Швець у своїй публікації розглядає такі складові креативного менеджменту: «цілі, функції креативного менеджменту, суб'єкти і об'єкти креативного менеджменту, методи креативного менеджменту, креативні ідеї та рішення, інформація та комунікація» [9].

Загалом, спільним у підходах є розгляд системи креативного менеджменту як сукупності суб'єктів, об'єктів та процесів і технологій. Проте, дискусійними залишаються питання віднесення тих чи інших елементів до суб'єктів і об'єктів системи креативного менеджменту, а також на недостатньому рівні розглядається система креативного менеджменту, як відкрита система, тобто не враховується здебільшого вплив зовнішніх підсистем на її функціонування і розвиток.

5. Методи дослідження

Для досягнення поставлених завдань використано такі методи дослідження: синтез, узагальнення, індукція, аналогія, системний підхід.

6. Результати досліджень

В епоху швидких змін, цифровізації та динамічного розвитку ринку і запитів споживачів, саме креативний менеджмент дозволяє компаніям ставати унікальними та цікавими для споживачів, отримувати їхню прихильність і тим самим вигравати конкурентну боротьбу на ринку, або ж бути компанією, яка реалізовує «стратегію блакитного океану» і пропонує клієнтам (споживачам) абсолютно новий інноваційний продукт, технологію чи послуги.

Відомі світові компанії вже багато років показують позитивний приклад і досвід використання та розвитку креативного менеджменту в себе. Наприклад, Google – відома своєю культурою інновацій, яка включає програми, як-от «20% Project», що дозволяє працівникам витрачати до 20 % робочого часу на власні проекти та ідеї, Pixar – розвинула систему креативного менеджменту, орієнтовану на створення культури обміну ідеями, де кожен може внести вклад у розвиток проектів і це підкріплюється постійними обговореннями та перевітками концепцій у творчих групах, Apple – їхній підхід до креативного менеджменту включає постійне стимулювання інновацій та співпраці, особливо у процесі розробки нових продуктів, при цьому культура компанії спрямована на синергію між маркетингом, дизайном та технологією, що сприяє генеруванню креативних ідей та створенню унікальних продуктів, Tesla – активно використовує методи креативного менеджменту для впровадження інноваційних рішень у сфері електромобілів та енергетичних систем, що дозволяє компанії залишатися лідером на ринку.

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» [15].

У сучасних умовах нестабільності та швидких змін організації важливо не лише використовувати креативний менеджмент, але й формувати цілісну його систему реалізації. Системний підхід забезпечує інтеграцію креативності на всіх рівнях організації, створюючи сприятливе середовище для генерації інноваційних ідей та їх ефективної реалізації. Така система допоможе структурувати процеси, залучати команду до творчих рішень і підтримувати сталий розвиток, забезпечуючи адаптивність організації та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Креативний менеджмент у вигляді системи представляє собою поєднання управлінських технологій і культурних практик, спрямованих на розкриття творчого потенціалу колективу і створення інноваційного середовища всередині організації.

На нашу думку, система креативного менеджменту включає в себе методи, процеси та інструменти, підсистеми, що дозволяють впроваджувати нові ідеї та стимулювати креативну діяльність на всіх рівнях організації, підтримуючи її адаптацію до змін у зовнішньому середовищі.

Мета функціонування системи креативного менеджменту в організації полягає у формуванні сприятливого середовища для розвитку та реалізації творчого потенціалу співробітників, що сприятиме генерації креативних ідей, ухвалення креативних управлінських рішень та розробки інноваційних продуктів, послуг, технологій. Також система сприяє зростанню продуктивності праці й формування культури, орієнтована на інновації та постійне вдосконалення.

В організаціях, де лише впроваджуватиметься система креативного менеджменту, керівникам варто, при розробці і формуванні системи креативного менеджменту, зосередитись на одному чи кількох підходах до здійснення таких процесів з метою забезпечення ефективності і швидкості.

Зокрема, при формуванні системи креативного менеджменту в організації можна орієнтуватись на такі підходи:

1. Стратегічний підхід – передбачає орієнтацію на інтеграцію креативності у довгострокову стратегію організації. Це включає розробку місії, візії та цілей, які стимулюють інновації та креативний підхід у всіх бізнес-процесах.

2. Технологічний підхід – передбачає впровадження цифрових платформ та інструментів, які сприяють генерації ідей, управлінню знаннями та інноваціями. Це можуть бути системи управління проектами, програми для співпраці та автоматизації рутинних завдань.

3. Процесний підхід – передбачає забезпечення оптимізації внутрішніх процесів для сприяння креативності, як створення гнучких робочих структур та креативних команд, використання різноманітних інструментів генерування креативних ідей і їх відбору, зокрема мозкового штурму, дизайн-мислення та agile-методології.

4. Культурний підхід – акцентує увагу на формуванні корпоративної культури, яка підтримує відкритість до нових ідей, ризиків та експериментів. Важливими аспектами є мотивація співробітників, розвиток їхньої творчої свободи, підтримка та заохочення розвитку навиків креативності та стимулювання співпраці.

5. Інклюзивний підхід – залучає до процесів креативного менеджменту всіх працівників організації, незалежних від їх посад чи ролей. Такий підхід створює умови для максимальної реалізації креативного потенціалу кожного співробітника.

Відповідно до обраних підходів формування системи креативного менеджменту, визначаються загальні та конкретні цілі, завдання і функції системи креативного менеджменту в організації. Загалом, загальні функції, цілі і завдання системи креативного менеджменту в організації подані на Рис. 1.

Щодо складу системи креативного менеджменту, то на нашу думку, дана система має містити такі підсистеми, як:

- суб'єктна (керуюча та керована підсистеми);
- об'єктна;
- концептуальна;
- забезпечуюча.

При цьому дана система є відкритою системою, тому на її функціонування впливає низка зовнішніх факторів, а також результативність даної системи проявляється представленням зовнішньому середовищу – стейкхолдерам, результати креативних процесів організації у вигляді креативних ідей, інноваційних продуктів, товарів чи послуг, а також креативних професіоналів.

Розглянемо конкретніше кожен із виділених підсистем.

Суб'єкти системи креативного менеджменту – це учасники, які безпосередньо взаємодіють із творчими процесами та управлінням інноваціями в організації. Дану суб'єктну підсистему, на нашу думку, варто розглядати із позиції таких трьох підсистем:

1. Керуюча підсистема – керівники, лідери, менеджери організації, які визначають, управляють та координують всі креативні процеси в організації і безпосередньо управляють керованою підсистемою.

2. Керована підсистема – працівники, колективи, креативні команди та підрозділи, які безпосередньо беруть участь у генерації нових ідей, творчому процесі, втіленні інноваційних рішень і сприяють розвитку компанії через свою креативність.

3. Впливова підсистема – зовнішні стейкхолдери, тобто експерти, консультанти, тренери, інвестори, партнери та інші зацікавлені сторони, які фінансують інноваційні проекти та креативні ініціативи, надаючи ресурси для розвитку та впровадження нових ідей, а також/або

ж залучені для надання зовнішнього аналізу та допомоги у створенні стратегії інновацій, впровадженні нових технологій або оптимізації існуючих процесів.

Концептуальна підсистема – це мета, цілі, завдання, функції та принципи системи креативного менеджменту, які визнають керівник та менеджери компанії з огляду на візію та місію організації та її стратегічні цілі.

Об'єктна підсистема – це сфери, процеси або результати, які є об'єктом дії суб'єктів системи креативного менеджменту і вона включає:

- ідеї та інновації – творчі ініціативи, проекти, продукти, послуги, процеси;
- процеси та інструменти для генерування ідей – застосування різних технік та методик генерування креативних ідей та відбір найбільш релевантних;
- бізнес-процеси – оптимізація існуючих або створення нових підходів до роботи;
- культура організації – розвиток інноваційного креативного мислення та цінностей, що сприяють креативній діяльності.

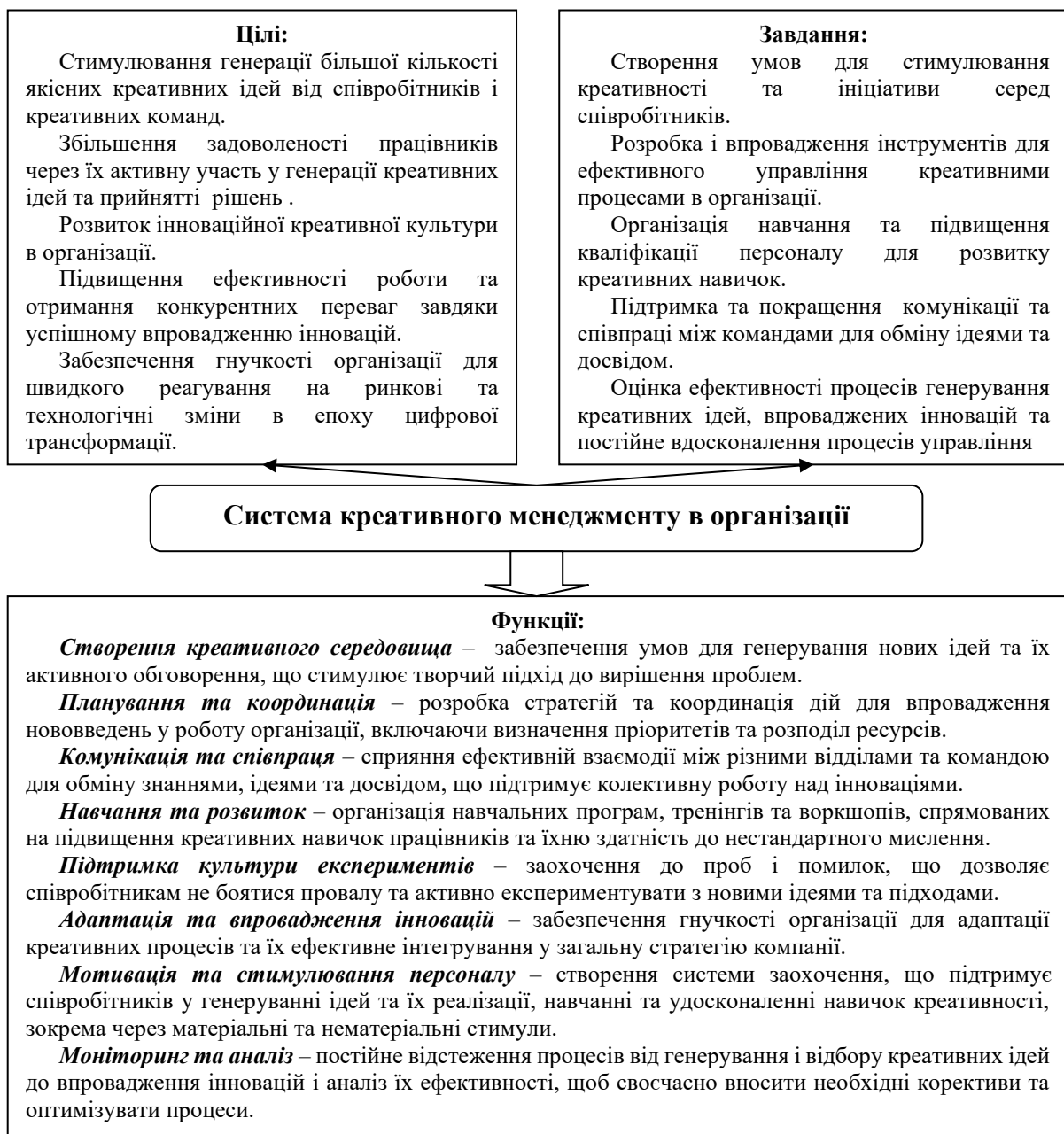


Рис. 1. Цілі, завдання та функції системи креативного менеджменту в організації.

Забезпечуюча підсистема – це підсистема, що створює умови для ефективної взаємодії суб'єктів з об'єктами та сприяє реалізації креативного потенціалу організації. Дана підсистема включає такі елементи:

- ресурсне забезпечення – включає фінансові, людські, матеріальні ресурси для підтримки інновацій;
- організаційно-методичне забезпечення – передбачає розробку регламентів, процедур і програм для управління креативними процесами;
- технічне та комунікативне забезпечення – інструменти, технології та платформи для роботи з ідеями та комунікації (CRM-системи, платформи для співпраці);
- інформаційне забезпечення – доступ до аналітики, досліджень, знань для прийняття креативних рішень;
- мотиваційне забезпечення та навчання – включає методи і практики заохочення співробітників до активної участі в креативних процесах, мотивацію через систему винагород, премій та визнання, а також орієнтація на постійне підвищення кваліфікації працівників, розвиток їх креативних навичок, інноваційного мислення та здатності до вирішення складних проблем нестандартними шляхами;
- креативне лідерство – включає роль керівництва у створенні сприятливого середовища для творчості та інновацій. Лідери повинні надихати співробітників, підтримувати їх ініціативи та встановлювати пріоритети для креативних процесів;
- оцінка і контроль результатів – процеси для моніторингу ефективності креативних ініціатив та управління інноваціями, включаючи відбір ідей для реалізації та оцінку їхнього впливу.

Як вже зазначалось, система креативного менеджменту є відкритою системою і тому, на неї впливає низка факторів зовнішнього середовища, які можуть стимулювати або обмежувати розвиток системи креативного менеджменту в організації, але вони також можуть відкривати нові можливості для впровадження інновацій. Зокрема варто виділити наступні:

- тренди в освіті та науці – нові дослідження та відкриття у сфері науки, освіти та техніки можуть стати основою для нових ідей і технологій, які стимулюють креативні підходи в організації;
- ринкова ситуація та конкуренція – зміни на ринку, нові тренди, конкуренти можуть впливати на необхідність постійного оновлення та інноваційних рішень для збереження конкурентоспроможності;
- зміни в законодавстві та нормативних актах, що стосуються авторських прав, патентів, екологічних стандартів або нових вимог до безпеки, можуть впливати на напрямки інновацій та творчої діяльності;
- технологічні зміни – прогрес у технологіях, цифрова трансформація та нові інструменти для управління проектами, аналізу даних, автоматизації та впровадження інновацій можуть стимулювати розвиток креативних ініціатив;
- економічні умови – можуть як сприяти так і перешкоджати реалізації креативних процесів в організації та впливати на фінансування креативних проектів;
- співпраця з партнерами та інститутами – спільні проекти з іншими компаніями, університетами чи науковими інститутами можуть значно розширити можливості для креативного розвитку та інновацій;
- культурні та соціальні фактори – суспільні тенденції, зміни в цінностях та потребах споживачів впливають на напрямки інновацій та креативності в організаціях, що орієнтуються на задоволення цих потреб.

Наприклад, Президент України Володимир Зеленський ініціював Закон України «Про ратифікацію Угоди між Україною та Європейським Союзом про участь України у програмі «Креативна Європа» (2021–2027)». Цей закон ратифікує угоду, підписану 12 жовтня 2021 року в Києві, щодо участі України у зазначеній програмі. Участь у програмі сприятиме розвитку культурного та креативного секторів України, посиленню співпраці між професіоналами,

популяризації європейських цінностей в українському суспільстві та зміцненню культурних зв'язків з країнами ЄС [14].

Представимо схематично систему креативного менеджменту на рис. 2 відповідно до вище описаних складових та підсистем.

Отже, при формуванні системи креативного менеджменту варто враховувати та оцінювати ефективність кожної підсистеми.

Важливо також враховувати, що функціонування системи креативного менеджменту для організації має великі переваги, але і певні недоліки.

Переваги наявності системи креативного менеджменту в організації є:

1. Стимулювання інновацій – сприяє генеруванню нових ідей та рішень, що забезпечують конкурентні переваги та підвищують конкурентоспроможність компанії.

2. Підвищення продуктивності – мотивує співробітників до ефективнішої роботи та впровадження творчих підходів у бізнес-процеси.

3. Залученість співробітників – створює середовище, де працівники відчують себе важливою частиною організації та активно долучаються до її розвитку.

4. Формування інноваційної культури – сприяє створенню гнучкої, відкритої та орієнтованої на вдосконалення корпоративної культури.

5. Підвищення адаптивності – забезпечує швидку реакцію на зміни у ринковому середовищі та технологічні виклики.

6. Утримання талановитих співробітників – сприяє залученню й утриманню креативних фахівців, створюючи сприятливі умови для їх розвитку.



Рис. 2. Система креативного менеджменту в організації.

Недоліки чи певними проблемами з якими можуть стикнутись організації при формуванні і функціонуванні системи креативного менеджменту можуть стати:

1. Високі витрати – впровадження та підтримка системи потребують значних фінансових, часових і людських ресурсів.

2. Ризик невдачі – не всі інноваційні ідеї виправдовують очікування, що може призводити до втрат ресурсів та часу.

3. Конфлікти інтересів – різні підходи до творчих процесів можуть викликати непорозуміння та напругу серед працівників.

4. Складність управління – високий рівень автономії співробітників і непрозорість творчих процесів ускладнюють контроль та координацію.

5. Затягування процесів – тривалі обговорення та оцінка нових креативних ідей можуть сповільнювати прийняття рішень.

6. Складність вимірювання результатів – оцінка ефективності креативних ініціатив у короткостроковій перспективі є важкою.

7. Необхідність зміни корпоративної культури – інтеграція креативного менеджменту може вимагати трансформації існуючих підходів і традицій, що часто зустрічає опір.

Знаючи та вчасно реагуючи на ті чи інші проблемні моменти при реалізації системи креативного менеджменту в організації, керівники зможуть забезпечити більш ефективні креативні процеси та отримати більше результативних креативних продуктів, товарів чи технологій.

7. Перспективи подальшого розвитку досліджень

В подальших дослідженнях варто розкрити питання етапів та особливостей формування системи креативного менеджменту в організаціях.

8. Висновки

Система креативного менеджменту є сукупністю підходів, процесів і інструментів, спрямованих на створення креативного середовища в організації. Її ефективність залежить від здатності інтегрувати творчі процеси на всіх рівнях, забезпечуючи синергію між суб'єктами, об'єктами та зовнішніми стейкхолдерами. Основними складовими є стратегічна орієнтація, технологічна база, гнучкі процеси, інноваційна культура та мотиваційні механізми, що стимулюють до реалізації креативного потенціалу.

Список літератури:

1) Зінкевич Д.К. (2009). Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 19.10. С. 159-167. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-ta-mistse-kreativnogo-menedzhmentu-v-sistemi-upravlinnya-mashinobudivnim-pidpriemstvom/viewer>.

2) Зінкевич Д.К. (2012). Характеристика системи креативного менеджменту підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 727. С. 49-58. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13836/1/10_49-58_Vis_727_Menegment.pdf

3) Кузьмін О.Є. Креативний менеджмент : навч. посібник / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 124 с.

4) Литвин І.В. (2011). Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 21.7. С. 360-364. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21_7/360_Lyt.pdf.

5) Кузьмін О.Є. Горячка О.О. (2011). Сутність та типологія креативних колективів на промислових підприємствах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». Львів: Видавництво Львівської політехніки. № 714. С. 22-27.

6) Кузьмін О.Є., Зінкевич Д.К., Чушак-Голобородько А.М.(2011). Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 21.2. с. 146-152.

7) Пащенко О.П. (2017). Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 17. 2017. С. 406-410. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/17-2017/86.pdf>.

8) Перерва П. Г. (2019). Креативний менеджмент. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П. Г. Перерва [та ін.] ; ред.: П. Г. Перерва, В. І. Борзенко, Т. О. Кобелева ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. Розд. 8. С. 581-649.

9) Швець Г. О. (2020). Основні характеристики креативного менеджменту. International Journal of Innovative Technologies in Economy. 2(29). С. 11-17. doi: 10.31435/rglobal_ijite/31052020/7064.

10) Савицька Н.В. (2011). Методичні підходи до управління креативним потенціалом організації. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. №1(10). С. 103-107.

11) Савицька Н.В. (2011). Сутність креативного потенціалу підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 21.6. С. 301-307.

12) Брич В. Я., Корман М.М. Креативний менеджмент : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 220 с.

13) Свидрук І. І. Креативний менеджмент. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.

14) Моторнюк У. І., Огерчук Ю. В. (2022). Управління креативним потенціалом персоналу в системі менеджменту підприємства. Економіка і суспільство. Менеджмент. Випуск 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1956>

15) Божидарнік Т.В, Василик Н.М. (2015). Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві. Економіст. № 3. С. 37-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2015_3_12.

Creative management system in an organization: essence and components

Natalia Vasylyk

Department of Management, Faculty of Business and Law, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine

Abstract: The article is devoted to the study of the creative management system, which is an important tool for the effective use of the creative potential of employees and the introduction of innovations in modern organizations. The article discusses the essence and components of this system, as well as the advantages and disadvantages of the creative management system in an organization. Creative management ensures adaptation of organizations to a rapidly changing external environment, stimulating innovative thinking and facilitating the development of new products and services. The main approaches to the formation of a creative management system are considered: strategic, technological, process, cultural and inclusive. The article presents the main goals and objectives of the creative management system and highlights its main functions, namely: creation of a creative environment, planning and coordination, communication and cooperation, training and development, support for a culture of experimentation, adaptation and implementation of innovations, motivation and incentives for staff, monitoring and analysis. The article analyzes in detail the components of the creative management system, among which the following subsystems are distinguished: subjective (managing, managed, influential subsystems), conceptual (purpose, goals, objectives, functions of the system), objective (ideas and innovations, processes and tools for

generating ideas, organization culture), supporting (resource, organizational and methodological, information, technical, communication, motivational support, as well as creative leadership and evaluation, control of results), which ensure effective interaction of all participants in the creative process. The creative management system is open, as its functioning is influenced by both internal and external factors, including market trends, technological changes, and cultural factors. Maintaining the stability and competitiveness of organizations in an environment of instability and rapid change requires the integration of creative processes into the organization's strategy and culture.

Keywords: creative management, creative management system, creative ideas, creative potential, subsystems of creative management, creative environment in an organization.
