

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-24>

УДК 658.338

Юрій СТАСОВСЬКИЙ

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0009-0006-5170-1140>

e-mail: [vstasovskiy@gmail.com](mailto:vstasovskiy@gmail.com)

## ТЕХНІКИ КРЕАТИВНОСТІ ТА АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*У статті досліджено використання компаніями технік креативності в процесі створення інноваційних продуктів та сервісів. Розглянуто приклади компаній Samsung, IDEO. Визначено як працюють над створенням інновацій вищезазначені компанії, яким чином використовують техніки креативності або їх різновиди для більш ефективного генерування ідей. На конкретних прикладах розглянуто використання Теорії рішення винахідницьких завдань, Дизайн-мислення. Яким чином компанії створюють інноваційну культуру, підрозділи для роботи над складними проблемами. Показано як впливають на результати створення інновацій ідентифікація та робота з обмеженнями, створення мультидисциплінарних команд, розглянуто особливості підходу до розробки інновацій в компаніях Samsung, Google та Apple. Досліджено чинники, які впливають на успішність використання технік креативності в інноваційному підприємстві.*

*Автором пропонується власна класифікація чинників, які впливають на ефективність використання технік креативності в інноваційному підприємстві. Пропонується розподіл за трьома типами: внутрішні, зовнішні та комбіновані. Запропонована класифікація чинників виокремлює окремі елементи, які впливають на ефективність використання технік креативності в інноваційному підприємстві, та розподіляє їх на типи. Це дає розуміння, чи можливий вплив компанії на конкретний чинник, в разі якщо він відноситься до внутрішніх, або частковий вплив, якщо чинник віднесено до змішаних, чи необхідно адаптуватися до чинників, на які впливу немає. Класифікація дозволяє виокремити кожний елемент і якісно його пропрацювати. Пропрацювавши кожен з елементів, компанія має змогу значно покращити якість інноваційних розробок.*

*Ключові слова: техніки креативності, інновації, розробка інновацій, інноваційне підприємство, TRIZ, Дизайн-мислення.*

Yurii STASOVSKYI

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## CREATIVITY TECHNIQUES AND ACTIVATION OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP

*The article examines the use of creativity techniques by companies in the process of creating innovative products and services. The examples of companies Samsung and IDEO are considered. It is determined how the above-mentioned companies work on creating innovations, how they use creativity techniques or their varieties for more effective generation of ideas. How companies create an innovative culture, units to work on complex problems. The use of the Theory of solving inventive tasks (TRIZ), Design-thinking is considered on specific examples.*

*It is shown how the identification and work with limitations, the creation of multidisciplinary teams affect the results of innovation creation, the peculiarities of the approach to the development of innovations in Samsung, Google and Apple companies are considered. Factors affecting the success of using creativity techniques in innovative entrepreneurship were investigated.*

*The author offers his own classification of factors that affect the effectiveness of using creativity techniques in innovative entrepreneurship. It is proposed to divide it into three types: internal, external and combined.*

*The proposed classification of factors singles out individual elements that affect the effectiveness of using creativity techniques in innovative entrepreneurship, and divides them into types. This gives an understanding of whether the company's influence on a specific factor is possible, if it is internal, or partial influence, if the factor is classified as mixed, or whether it is necessary to adapt to factors on which there is no influence. Classification allows you to single out each element and work on it qualitatively. Having worked out each of the elements, the company can significantly improve the quality of innovative developments.*

*Reconstruction of the Ukrainian economy is impossible without the creation of innovative products and services. It is the knowledge and use of appropriate creativity techniques that should become the key to the development of innovative entrepreneurship in Ukraine.*

*Keywords: creativity techniques, innovations, development of innovations, innovative entrepreneurship, TRIZ, Design thinking.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У сферах управління, інновацій, підприємництва, економіки та технологій важливість креативності, як першого кроку для народження винаходів та їх подальшої імплементації в нових продуктах, має сильний і диверсифікований фокус.

На фоні постійних технологічних змін і зростаючого споживчого попиту здатність адаптуватися до динамічного середовища шляхом розробки нових продуктів являється ефективним рішенням. Таким чином, стає очевидною важливість розвитку креативних здібностей людей для того, щоб вони могли генерувати цінні ідеї, які в подальшому позитивно впливають як на організацію, так і на суспільство в цілому. У цьому контексті, компанії використовують техніки креативності для більш ефективного генерування ідей. При

цьому різноманітність підходів до дослідження цього питання, та його складність вимагають більш глибокого, систематизованого вивчення.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

З середини минулого сторіччя науковці та бізнес-практики почали активно досліджувати питання креативності в інноваціях. Яким чином можливо покращити ефективність генерування ідей в напрямку розробки інновацій.

Можна виділити наступних дослідників, які вивчали це питання: Осборн А. [1], Де Боно Е. [2], Альтшуллер Г. [3], Келлі Т., Келлі Д. [4], Браун Т. [5] Холл Д. [6], Т.Амабайл, [7] Дж.Гордон, [8] та ін. Одним з напрямків досліджень є ідентифікація чинників, які впливають на ефективність розробок інноваційних продуктів та сервісів. Вивчення їх впливу та керованості. Так Алекс Осборн запропонував нині популярну техніку креативності Мозковий штурм [1]. Яка побудована на колективній генерації ідей, з розподілом на фази саме генерації без критики, та їх подальшого оцінювання. В процесі дослідження технік креативності в інноваційному підприємстві, автором налічено 21 модифікацію мозкового штурму. Це каже про наявність інтересу до методів покращення ефективності генерації ідей, та бажання їх покращити. Авторка компонентної моделі креативності, викладачка Гарвардської школи бізнесу Тереза Амабайл, представляє креативність в організаціях як суму чотирьох компонентів. Компонентна теорія креативності була вперше сформульована Терезою Амабайл в 1983 році, з того часу вона зазнала значної еволюції. Спочатку теорія включала три внутрішньо-індивідуальних компоненти: навички в предметній області, процеси, що стосуються креативності, мотивація для виконання завдання. Згодом було додано четвертий, зовнішній компонент - соціальне середовище та вплив цього середовища на індивіда [9].

Отже, не дивлячись на достатню кількість досліджень та публікацій, присвячених вивченню цього питання, запит з боку наукових та комерційних організацій не є задоволеним. Питання аналізу та вдосконалення чинників, які впливають на ефективність інноваційних розробок залишаються актуальними. Особливо це важливо для української економіки, враховуючи нагальну потребу в її відновленні та розвитку.

### **Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Враховуючи велику кількість досліджень в питанні підвищення ефективності створення інновацій, генерації нових ідей, слід відмітити неоднозначність висновків, до яких дійшли автори. Отже досі існує потреба в дослідженні чинників, які впливають на ефективність використання технік креативності в інноваційному підприємстві, та розподіл їх на типи.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є дослідження використання технік креативності в інноваційному підприємстві, їх вплив на розвиток компаній.

### **Виклад основного матеріалу**

На фоні постійних технологічних змін і зростаючого споживчого попиту здатність адаптуватися до динамічного середовища шляхом розробки нових продуктів являється ефективним рішенням. Таким чином, стає очевидно важливість розвитку креативних здібностей людей для того, щоб вони могли генерувати цінні ідеї, які в подальшому позитивно впливають як на організацію, так і на суспільство в цілому.

Організації природно отримують вигоду: завдяки креативності та інноваціям, вони реорганізують свої процеси і продукти більш ефективним способом [10]. У цьому контексті, компанії використовують техніки креативності для більш ефективного генерування ідей.

Існує велика кількість технік креативності, що використовуються компаніями, консультантами та тренерами. Для вибору правильної техніки креативності вирішальне значення має розпізнавання проблеми, її визначення та сумісність учасників.

Розглянемо декілька прикладів, як за допомогою технік креативності компанії створювали інноваційні продукти та сервіси.

На фоні постійних технологічних змін і зростаючого споживчого попиту здатність адаптуватися до динамічного середовища шляхом розробки нових продуктів являється ефективним рішенням. Таким чином, стає очевидно важливість розвитку креативних здібностей людей для того, щоб вони могли генерувати цінні ідеї, які в подальшому позитивно впливають як на організацію, так і на суспільство в цілому.

Організації природно отримують вигоду: завдяки креативності та інноваціям, вони реорганізують свої процеси і продукти більш ефективним способом [10]. У цьому контексті, компанії використовують техніки креативності або їх адаптації для більш ефективного генерування ідей.

Існує велика кількість технік креативності, що використовуються компаніями, консультантами та тренерами. Для вибору правильної техніки креативності вирішальне значення має розпізнавання проблеми, її визначення та сумісність учасників.

Розглянемо декілька прикладів, як за допомогою технік креативності компанії створювали інноваційні продукти та сервіси.

Компанія Samsung, яка є світовим лідером у виробництві екранів, телевізорів, акумуляторів і мікросхем, та успішно конкурує з Google і Apple, з початку виходу на ринок, проводила політику копіювання та доопрацювання продуктів конкурентів, але на початку 2000-х років, компанія почала запроваджувати системний підхід до інновацій. Samsung починає впровадження Теорії рішення винахідницьких завдань (ТРВЗ). Компанія вже мала перші успіхи з ТРВЗ на перших кількох проектах.

У 2003 році використання ТРВЗ призвело до патентування 50 винаходів для Samsung, а в 2004 році лише один проект - інновація з підбору DVD-дисків - заощадив Samsung понад 100 мільйонів доларів [11]. Зараз ТРВЗ є обов'язковим набором навичок, якщо ви хочете просуватися по службі в Samsung.

Отже у Samsung інший підхід до інновацій на відміну від Apple, де це відбувається у вигляді конкурентної гонки між кількома командами, або Google де надають інженерам більше робочого часу. В Samsung це скоріше базується на розвитку творчої еліти. У Samsung навіть генеральний директор дочірньої компанії повинен пройти навчання з ТРВЗ. Компанія має інноваційну культуру, що базується на різноманітному навчанні, повторюваній методології і формуванні творчої еліти, яка спирається на вищі щаблі керівництва. ТРВЗ є частиною робочого процесу Samsung.

В компанії також існує «Група створення рішень» (Solution Creation Group). Місія групи – генерувати креативні рішення для невирішених технічно складних проблем і поширення наукової методології в тому числі ТРВЗ та її сучасних модифікацій по всій компанії. Крім того команда фокусується на ключових технологіях майбутнього та їх інкубації.

Зазвичай ТРВЗ-команда працює в тісній співпраці з проектною командою замовника. Основними функціями ТРВЗ-команди є підтримка на етапі генерації ідей проекту та вирішення непередбачуваних проблем на інших стадіях проекту.

На рисунку 1 схематично зображено оптимальну взаємодію між командою проекту та ТРВЗ-командою в компанії Samsung.

Впровадження методології ТРВЗ з постійно модифікованим інструментарієм дало можливість побудувати високоефективну інноваційну культуру.

Компанія має добре організовані навчальні програми з ТРВЗ та поетапні курси, включаючи базові та просунуті.

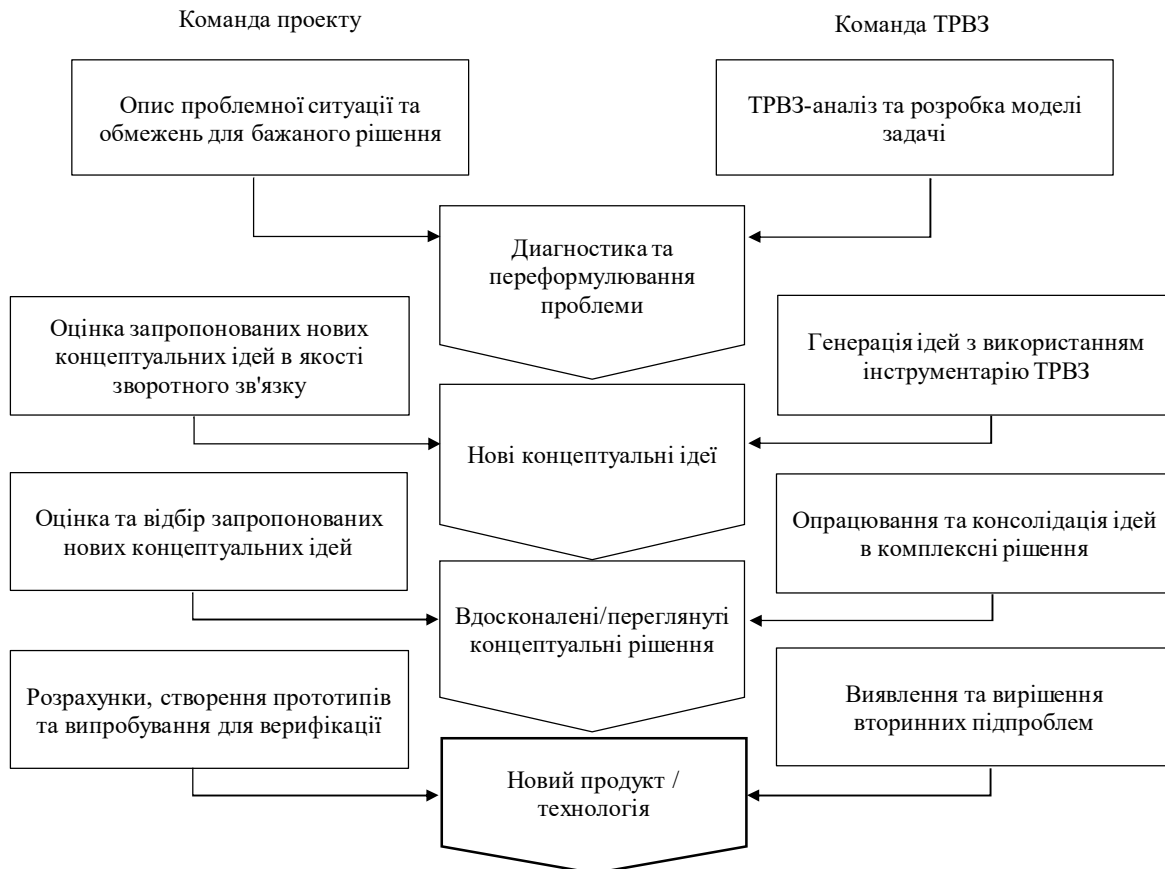


Рис. 1 Оптимальна взаємодія між командою проекту та ТРВЗ-командою в компанії Samsung  
Джерело [12]

Отже ми бачимо, системне використання техніки креативності ТРВЗ кардинально вплинуло на інноваційний розвиток компанії Samsung.

Іншим прикладом є консалтингові компанії, які акумулюючи різноманітний досвід та використовуючи техніки креативності, ефективно допомагають своїм клієнтам у створенні інноваційних продуктів, вирішенні винахідницьких задач. IDEO, Eureka! Ranch, Oxford TRIZ, BCG, McKinsey, the de Bono Group, Synectics world мають свої авторські методики задоволення потреб корпоративних клієнтів шляхом розробки інноваційних продуктів.

Так компанія IDEO, використовуючи Дизайн-мислення, успішно співпрацювала та створювала інноваційні продукти для Apple, Coca-Cola, 3M, Acer, Citibank, Converse, Ford Motor Company, GE, Google, HBO, IKEA, Intuit, Levi's, Lufthansa, Marriott, Medtronic, Microsoft, Procter & Gamble, Samsung, Sony, The North Face, Toyota, Visa та іншим компаніям.

В IDEO створили методологію процесу, узагальнивши усі попередні теоретичні розробки, та виробили основну термінологію Дизайн-мислення.

Основою Дизайн-мислення є антропоцентризм (від грец. anthropos – людина і лат. centrum – центр) та емпатія (empathy від грец. patho – співпереживання, це розуміння відносин, почуттів, психічних станів іншої людини у формі співпереживання).

Дизайн-мислення це системний, креативний метод генерації ідей, їх реалізації, заснований на глибокому розумінні користувачів, їх бажань та страхів. Схематично процес Дизайн-мислення зображений на рисунку 2.

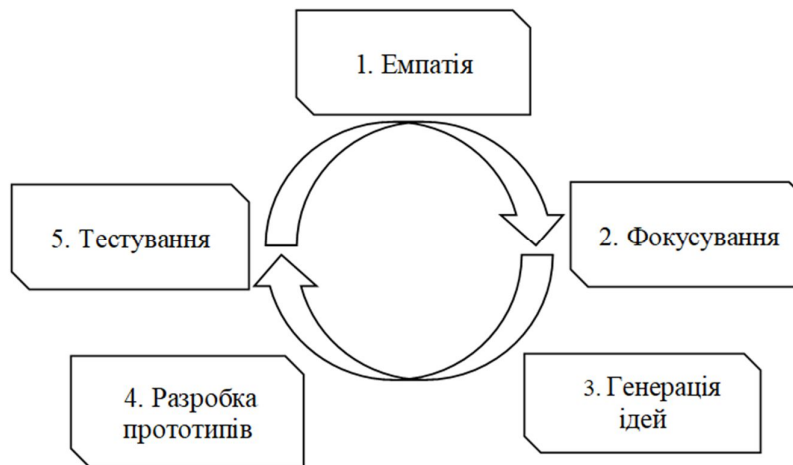


Рис. 2 Етапи Дизайн-мислення

Джерело [5]

Один з аспектів, якому також приділяє увагу Дизайн-мислення, це доцільність проекту.

Доцільність реалізації проекту має на увазі наявність обмежень.

В Дизайн-мисленні є три основних вектори обмежень, в рамках яких повинен знаходитися продукт:

- бажання споживачів продукту, послуги;
- технічна реалізація проекту: наявність технологій, що дозволяють зробити продукт і забезпечити безперебійний, якісний сервіс, його експлуатацію;
- економічна доцільність: проект має бути прибутковим. Ціна товару повинна відповідати очікуванням як споживача, так і виробника, генеруючи для виробника прибуток.

Парадоксально, але наявність обмежень це основа креативної діяльності.

Це виклики, що структурують, скорочують втрати розумової енергії, часу. Вони фокусують нашу увагу, та надають можливість ефективно працювати над пошуком відповідей у чітко окреслених обмеженнями рамках.

Треба також відмітити, що Дизайн-мислення використовує командну роботу з міждисциплінарним підходом. Коли фахівці різних професій беруть участь в есеях, висловлюють свою точку зору. Дуже важливо зібрати команду, в якій кожен учасник розуміє, що кінцевий результат важливіший за його особисті амбіції. Якщо ідея іншого учасника краща за Вашу, треба прийняти її і спробувати покращити, доповнити своїми ідеями. Так, "нашаровуючи" різні ідеї на "ядро" прийнятого за основу варіанту, можливо отримати колективний, якісний результат, що ґрунтується на різних експертних думках учасників.

Наразі більшість відомих світових шкіл дизайну, консалтингових компаній у процесі навчання використовує метод Дизайн-мислення. Після такого навчання команди часто пропонують проривні ідеї для інноваційних продуктів.

Розробка техніки креативності Дизайн-мислення з націленістю на потреби людей, експериментування на ранніх стадіях, зробили компанію IDEO одною з найкращих серед консалтингових компаній, якій допомагають клієнтам розробляти інноваційні продукти та сервіси.

На прикладі Дизайн-мислення ми бачимо як методи, використовувані дизайнерами, їх гнучкість, креативний підхід, накопичений досвід в вирішенні різноманітних завдань досягли критичної відмітки і вийшли за межі дизайну, щоб бути використаними на благо людства і бізнесу.

Отже якщо раніше креативний процес був оповитий майже містикою. Сучасний досвід та дослідження показують, що це не так.

Можна констатувати, що основою будь-якого інноваційного продукту є нове знання та досвід у вигляді нової ідеї чи рішення. Носіями знання та досвіду завжди є люди з їх особистісними знаннями (явними і неявними). Однак, унікальні знання індивідуумів залишаються їх особистим надбанням або розповсюджуються спонтанно і не системно в обмежених частинах організації, якщо організація не приймає спеціальних заходів для їх перетворення у цінний для себе інноваційний продукт.

Навички креативного мислення виражаються в усвідомленні своєї креативності, гнучкому стилі роботи і, нарешті, володінню техніками креативного мислення.

У цьому контексті навчання креативності набуває першочергового значення. Існує попит на працівників, які пропонують не лише знання та досвід, але й здатні розробляти інноваційні ідеї, нестандартні рішення та унікальні стратегії. Креативні співробітники є цінним активом для бізнесу, який може вплинути на конкурентну позицію компанії.

З іншого боку, якщо питання лише в працівниках, які знають техніки креативності, то чому інноваційне підприємництво не є масовим явищем? Приклади Samsung, IDEO, які були розглянуті вище є винятковими. Досвід цих компаній унікальний і відрізняє їх від інших.

Формально навчити працівників технікам креативності і поставити перед ними завдання генерувати ідеї для вдосконалення бізнес-процесів не так важко.

Отже виникає питання: які чинники впливають на успішність використання технік креативності в інноваційному підприємстві?

В якому контексті бізнес здатний створювати успішні інноваційні продукти та сервіси? Автором пропонується систематизувати та класифікувати чинники, які впливають на ефективність використання технік креативності в інноваційному підприємстві.

Проаналізувавши наукові роботи в даному напрямку, автором пропонується власна класифікація чинників за трьома типами: внутрішні, зовнішні та комбіновані.

Внутрішніми пропонується вважати чинники, які виникають в компанії. Передумовою для цього є наступні твердження:

- внутрішніми являються чинники, на які компанія здатна впливати;

- внутрішні чинники є коротшими по часу ніж зовнішні: внутрішній вплив в компанії на співробітника здійснюється тільки під час співпраці з працівником. При цьому працівник являється вже сформованою особистістю з певними характеристиками, набором знань та навичок які він сформував до співпраці з компанією і які він буде використовувати після закінчення співпраці з компанією. Перелік та короткий опис внутрішніх чинників наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Перелік та короткий опис внутрішніх чинників

№ п/п	Внутрішній чинник	Вплив внутрішнього чинника в контексті розробки інноваційних продуктів та сервісів
1	Культура в організації	Культура в організації впливає на ефективність розробки інноваційних продуктів. Організації, які сприяють творчості, заохочують експерименти та надають свободу для нових ідей, стимулюють ефективний розвиток інновацій. Культура сприятлива для співпраці, спільної роботи та навчання також зміцнює творчий потенціал.
2	Ресурси	Наявність необхідних ресурсів, таких як фінансові, технологічні, людські та матеріальні, суттєво впливає на ефективність розробки інноваційних продуктів. Доступ до відповідних ресурсів дозволяє людині виконувати необхідні етапи досліджень, розробки та впровадження інновацій.
3	Лідерство та керівництво	Лідерство та керівництво визначають візію, яка стимулює креативний процес та мотивує команду до розробки інноваційних продуктів, визначає стратегічні цілі, створює сприятливе середовище, в якому працівники почуваються вільними для висловлення своїх ідей, співпраці та експериментів.
4	Айтифікація*	Інтеграція інформаційних технологій в процесі вирішення завдань з метою інтенсифікації роботи в напрямку розробки інноваційних продуктів та сервісів.
5	Кадрова політика	Правильний відбір та набір талановитих та креативних співробітників з різними компетенціями, психотипами, сприяє розробці новаторських ідей інноваційних продуктів та сервісів. Створення умов для навчання, розвитку та вдосконалення навичок з креативності допомагає сприяти інноваційному мисленню та здатності до розв'язання складних проблем.
6	Клієнтоорієнтованість і антропоцентризм	Сприяють ефективності інновацій, дозволяючи компаніям розуміти потреби клієнтів та розвивати продукти або послуги, які задовольняють ці потреби. Це забезпечує підвищення конкурентоспроможності і можливість досягнення успіху на ринку.

Джерело: складено автором

\*Термін, запропонований автором.

Означає використання програмного забезпечення, хмарних сховищ, науки про данні, блокчейн технологій, штучного інтелекту, машинного навчання, інших розробок в області інформаційних технологій в процесах побудови бізнес-стратегій, розробці інноваційних продуктів, пошуку шляхів оптимізації витрат та збільшення обсягів продаж.

Зовнішніми пропонуються вважати чинники, які формуються самою людиною та/або під впливом оточення поза компанією.

Передумовою для цього є наступні твердження:

- зовнішніми являються чинники, на які не впливає компанія;
- зовнішні чинники впливовіші і різноманітніші за внутрішні;
- це в тому числі особистісні характеристики які формуються самою людиною працівником компанії, та/або під впливом її найближчого оточення, та чинники, які не пов'язані з працівником компанії, та на них компанія не може впливати. Перелік та короткий опис зовнішніх чинників наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

### Перелік та короткий опис зовнішніх чинників

№ п/п	Зовнішній чинник	Вплив зовнішнього чинника в контексті розробки інноваційних продуктів та сервісів
1	Когнітивні здібності	Розумові здібності працівника, такі як здатність до асоціативного мислення, гнучкість, орієнтація на проблемне мислення, здатність критично дивитися на проблему, сприяють креативному процесу. Люди з вищим рівнем когнітивних здібностей часто знаходять нові, нестандартні рішення.
2	Емоційний інтелект	Уміння розпізнавати та розуміти власні емоції, а також емоції інших людей, підвищує креативність. Емоційна чутливість допомагає уявити інші перспективи та створювати нові ідеї.
3	Саморегуляція	Здатність керувати своїми увагою та концентрацією важливі для досягнення креативних результатів. Самоконтроль і здатність керувати своїми діями допомагають зберегти фокус і працювати над ідеєю до її реалізації.
4	Знання та досвід	Накопичені знання та досвід у певній галузі роблять людину експертом, що дозволяє їй швидше та більш ефективно сформулювати ціль знайти інноваційні рішення. Експерт може мати більше розуміння контексту, тенденцій та потенційних викликів, що сприяє уникненню повторних помилок та знаходженню нових шляхів. Знання та досвід використання технік креативності дозволяють ефективно вирішувати винахідницькі завдання.
5	Здатність приймати ризики	Здатність приймати невизначеність, ризик та невдачі є важливою складовою креативного процесу. Відкритість до експериментування та постійне навчання з помилок сприяють розвитку креативності.
6	Соціально-економічні та геополітичні фактори	Демографічні зміни, економічна стабільність, культурні та соціальні тренди, а також геополітичні фактори, впливають на сприйняття та прийняття інновацій споживачами та ринком. Розуміння цих факторів допомагає компанії адаптуватись до змін, розробляти належні стратегії та ефективно використовувати інновації.
7	Конкуренція та взаємодія з іншими компаніями	Конкуренція стимулює компанії до інновацій, шляхом пошуку нових способів вирішення проблем та створення унікальних продуктів. Взаємодія з іншими компаніями, такими як партнерства, об'єднання та спільні дослідження, також сприяють обміну знаннями і ресурсами для створення інновацій.
8	Законодавство та регуляторні вимоги	Наявність адекватного регулювання та сприятливого правового середовища забезпечують захист прав на інтелектуальну власність, спрощують процедури отримання ліцензій та дозволів, це сприяє ефективнішому розвитку та комерціалізації інноваційних продуктів.

Джерело: складено автором

До змішаних пропонуються віднести чинники, які в залежності від контексту, формуються як під впливом компанії так і самою людиною, її найближчим оточенням, оточенням на яке компанія не може впливати.

Передумовою для цього є твердження, що існують чинники, на які здійснюється вплив як в самій компанії так і за її межами. Перелік та короткий опис змішаних чинників наведено в таблиці 3.

Таблиця 3.

### Перелік та короткий опис змішаних чинників

№ п/п	Змішаний чинник	Вплив змішаного чинника в контексті розробки інноваційних продуктів та сервісів
1	Мотивація	По відношенню до компанії може бути як внутрішньою так зовнішньою. Внутрішня мотивація включає чинники, які створює компанія, такі як винагорода, визнання, похвала, конкуренція та інші стимули, що мотивують людину до досягнення креативних результатів. Зовнішньою можна вважати мотивацію яка визиває у працівника потребу в самореалізації, виклику і задоволенні. Ця самодетермінація стимулює його енергію та мотивацію для генерації нових ідей та пошуку креативних рішень.
2	Страх	Страх руйнує здатність створювати нові ідеї. Страх може бути визваний як зовнішніми чинниками по відношенню до компанії, такими як традиції, культура, релігія під впливом яких формувався працівник, так і внутрішніми, такими як: страх неотримання винагороди, втраги роботи, засудження з боку колег.
3	Соціальне середовище	По відношенню до компанії може бути внутрішнім: компанія створює сприятливе робоче середовище, забезпечує підтримку робочих груп та команд, стимулює комунікацію шляхом організації зустрічей, форумів, інтегрованих робочих груп та інших спільних платформ, намагається забезпечити довіру та автономію. До зовнішніх чинників відносяться ті, які впливають як на людину: виховання, освіта, релігія, родина.

Джерело: складено автором

Запропонована класифікація чинників виокремлює окремі елементи, які впливають на ефективність використання технік креативності в інноваційному підприємстві, та розподіляє їх на типи. Це дає розуміння, чи можливий вплив компанії на конкретний чинник, в разі якщо він відноситься до внутрішніх або частковий вплив, якщо чинник віднесено до змішаних, чи необхідно адаптуватися то чинників, на які впливу немає. Класифікація дозволяє виокремити кожний елемент і якісно його пропрацювати. Пропрацювавши кожен з елементів, компанія має змогу значно покращити якість інноваційних розробок. Схематично класифікація чинників зображена на рисунку 2.

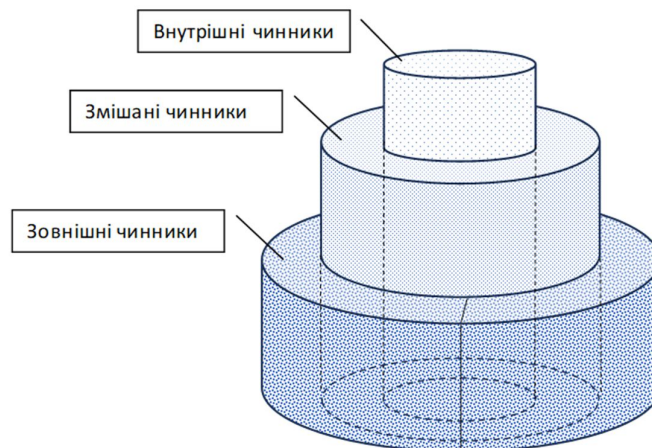


Рис.2 Класифікація чинників, які впливають на ефективність використання технік креативності в інноваційному підприємстві

Джерело: складено автором

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже відбудова креативної екосистеми компанії це довгий, складний процес. У часи сучасної сильної економічної конкуренції виживання організацій залежить від постійних інновацій. Тому компанії, які здійснюють аналіз, діагностику умов для створення інноваційних продуктів, інвестують у створення власних креативних екосистем, селекцію, навчання працівників, науковий підхід у використанні технік креативності, як дієвого інструмента для генерації ідей, здатні вдало адаптуватися до постійних змін та створювати вдалі інноваційні продукти та сервіси.

### Література

1. Osborn, Alex F. Applied imagination; principles and procedures of creative thinking // New York, Scribner - 1953 – 344 s.
2. Е. де Боно Мистецтво думати. Латеральне мислення як спосіб розв'язання складних завдань // Москва : Альпіна паблішер, 2019. – 189 с.
3. Альтшуллер Г.С., Знайти ідею: Введення в ТРВЗ - теорію рішення винахідницьких завдань, // 10-те вид. - М.: Альпіна Паблішер, - 2017.
4. Т. Келлі Д. Келлі Креативна впевненість. Як вивільнити та реалізувати свої творчі сили // Москва: Азбука Бізнес, Азбука-Атікус – 2015.
5. Т. Браун, Дизайн-мислення у бізнесі: від розробки нових продуктів до проектування бізнес-моделей // Манн, Іванов та Фербер - 2018.
6. Doug Hall Your business brain The scientific way to make more money / Clerisy press – 2001, - 324 s.
7. Amabile, T. Social psychology of creativity: A componential conceptualization. // Journal of Personality and Social Psychology, 45, 1983 // - 997-1013 p.
8. Gordon J. Synectics The Development of Creative Capacity // Harper & Row - 1961 – 180 p.
9. Amabile, T. Creativity in context. // Boulder, CO: Westview Press. – 1996.
10. Cooper, R.B. Information technology development creativity: A case study of attempted radical change. // MIS Quarterly 24(2), - 2000.
11. Haydn Shaughnessy, What Makes Samsung Such An Innovative Company? / Forbes – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2013/03/07/why-is-samsung-such-an-innovative-company/?sh=604994902ad7>
12. SeHo Cheong TRIZ and innovation culture at Samsung Electro-Mechanics Company // The Fourth TRIZ Symposium in Japan, - 2008.

**References**

1. Osborn, Alex F. Applied imagination; principles and procedures of creative thinking // New York, Scribner - 1953 – 344 p.
2. E. de Bono The art of thinking. Lateral thinking as a way to solve complex problems // Moscow: Alpina publisher, 2019. – 189 p.
3. Altshuller G.S., Find an idea: Introduction to TRIZ - the theory of solving inventive tasks, // 10th ed. - M.: Alpina Publisher, - 2017.
4. T. Kelly D. Kelly Creative confidence. How to release and realize your creative powers // Moscow: Azbuka Business, Azbuka-Atikus – 2015.
5. T. Brown, Design Thinking in Business: From Developing New Products to Designing Business Models // Mann, Ivanov and Ferber - 2018.
6. Doug Hall Your business brain The scientific way to make more money / Clerisy press - 2001, - 324 s.
7. Amabile, T. Social psychology of creativity: A componential conceptualization. // Journal of Personality and Social Psychology, 45, 1983 // - p. 997-1013.
8. Gordon J. Synectics The Development of Creative Capacity // Harper & Row - 1961 – 180 p.
9. Amabile, T. Creativity in context. // Boulder, CO: Westview Press. - 1996.
10. Cooper, R.B. Information technology development creativity: A case study of attempted radical change. // MIS Quarterly 24(2), - 2000.
11. Haydn Shaughnessy, What Makes Samsung Such An Innovative Company? / Forbes – 2013 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2013/03/07/why-is-samsung-such-an-innovative-company/?sh=604994902ad7>
12. SeHo Cheong TRIZ and innovation culture at Samsung Electro-Mechanics Company // The Fourth TRIZ Symposium in Japan, - 2008.