



Є. Г. Матвійшин, В. Ю. Пилипенко

Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ГРУПОВИХ КРЕАТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПІДРОЗДІЛІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ЇХ АКТИВНІСТЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розглянуто підходи до тлумачення поняття "креативні компетентності". Розкрито специфіку індивідуальних і групових креативних компетентностей. Індивідуальні креативні компетентності окремого працівника (уміння генерувати ідеї, вирішувати проблеми, приймати ризики, адаптуватися, співпрацювати тощо) обумовлюються його життєвим досвідом, складом розуму, здобутою освітою, підвищенням кваліфікації тощо. Групові креативні компетентності колективу (підрозділу) організації є не просто сумою відповідних індивідуальних компетентностей, але обумовлюються також наявністю в групі таких працівників, які здатні критично мислити, візуально відображати інформацію, згуртовувати колег для генерації ідей, володіти міждисциплінарними знаннями, мати ораторські здібності, бути відкритими, здатними співпереживати тощо. Обґрунтовано важливість групових креативних компетентностей підрозділів для інноваційного розвитку організації.

Запропоновано підхід до оцінювання групових креативних компетентностей, який ґрунтується на методиці бенчмаркінгу за даними про активність підрозділів у соціальних мережах. У випадку оцінювання групових компетентностей підрозділів органів влади різних адміністративно-територіальних одиниць, потрібно брати до уваги чисельність населення, яка там проживає. Якщо оцінювання проводиться в межах одного органу влади, то чисельність населення в цьому випадку не важлива. З використанням цього підходу на основі аналізу Фейсбук-сторінок виявлено різний рівень групових креативних компетентностей у підрозділах, відповідальних за комунікації в обласних військових адміністраціях України. Для розвитку цих компетентностей доцільно підвищити рівень розвитку цифрової грамотності та вивчити досвід кращих підрозділів.

Ключові слова: бенчмаркінг; колективна креативність; креативні компетентності; управлінські компетентності.

Вступ

Постановка проблеми. Креативні компетентності дають змогу управлінням і їх підлеглим мислити нестандартно, знаходити інноваційні рішення та сприяти позитивним змінам в організації, орієнтованим на її стратегічні цілі. Водночас ці компетентності персоналу створюють додаткові можливості для розвитку довіри та корпоративного духу в колективі, що сприяє покращенню ставлення працівників до своїх обов'язків, а в підсумку – зумовлює задоволеність споживачів товарів і послуг, які надає організація. Креативні компетентності розвинені в людей різною мірою, оскільки володіння ними зумовлюється їхнім життєвим досвідом, складом розуму, здобутою освітою, підвищенням кваліфікації та іншими чинниками. Важливо оцінити рівень цих компетентностей і систематично сприяти розвитку як індивідуальних (в окремих працівників, зокрема в управлінців), так і групових (колективних) креативних компетентностей. Ефективним способом активізації та підтримки групової креативності є введення членів групи в позитивні й активні стани без втручання в їх індивідуальні креативні здібності.

Актуальність дослідження. В умовах розвитку ін-

формаційних технологій і швидкого поширення інформації конкурентоспроможність організацій залежить від спроможності управлінців приймати інноваційні рішення як стосовно виробничих процесів, так і в маркетинговій діяльності та рекламі. Необхідно формувати умови для спільної діяльності працівників організації за відповідними напрямками, опираючись на розвинені групові креативні компетентності. В Україні в умовах війни багато виробничих, освітніх, наукових та інших організацій змушені переміщувати свою діяльність на інші території, змінюючи ланцюги постачань, напрямки збуту й асортимент продукції та надання послуг, що також потребує нестандартних управлінських рішень та інноваційних ідей. Органи державного управління та місцевого самоврядування також вирішують нові проблеми, пов'язані із перерозподілом повноважень внаслідок децентралізації державної влади та змінами в ускладнених умовах, зумовлених пандемією та війною. Володіння необхідними груповими креативними компетентностями у підрозділах будь-якої організації сприяє підвищенню її конкурентоспроможності, покращенню надання послуг та збуту продукції.

Мета дослідження та основні завдання для її досяг-

Інформація про авторів:

Матвійшин Євген Григорович, д-р екон. наук, доцент. Email: evhmat@yahoo.com; <https://orcid.org/0000-0001-9522-4645>

Пилипенко Віта Юріївна, канд. наук з держ. управління. Email: vita.harbarynina@gmail.com;

<https://orcid.org/0009-0006-2584-4965>

Цитування за ДСТУ: Матвійшин Є. Г., Пилипенко В. Ю. Оцінювання групових креативних компетентностей підрозділів організації за їх активністю в соціальних мережах. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. Вип. 3/4(76/77). Львів: НЛТУ України, 2023. С. 79–85.

Citation APA: Matviishyn, Ye. H., & Pylypenko, V. Yu. (2023). Assessment of group creative competencies of the organization's divisions based on their activity in social networks. *Efficiency of public administration*, 3/4(76/77), 79–85. <https://doi.org/10.36930/507612>

нення. Метою дослідження є опис підходу до оцінювання розвиненості групових креативних компетентностей у підрозділах різноманітних організацій.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є підхід до оцінювання групових креативних компетентностей, що ґрунтується на порівнянні активності відповідних підрозділів у соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливість розвитку креативності персоналу суб'єктів української економіки й органів влади зумовлена потребою в активізації економічного розвитку, залучення інвестицій, формування "бренду" територіальних громад тощо [15]. Низка досліджень українських і зарубіжних авторів присвячена питанням оцінювання управлінських компетентностей загалом, проте є обмаль таких публікацій, де б розкривалися підходи до оцінювання групових креативних компетентностей. Наприклад, В. Ушкальов запропонував у межах однієї організації розглядати "еталон" креативної компетентності працівника та оцінювати "вартість" досягнення такого еталону конкретним працівником за затратами на заходи, необхідні для його навчання [10]. Дослідники запропонували для оцінювання персональних якостей аналізувати відповідні рефлексії та їх прояви [1]. Перевагою пропонованого ними підходу є те, що він дає змогу планувати відповідні навчальні тренінги для подальшого професійного розвитку працівника. Проте застосування такого підходу вимагає обґрунтованої методики аналізу персональних якостей, що характеризують креативні компетентності працівника-управлінця. Фахівці з менеджменту звертають увагу на важливість створення умов для колективної креативності на основі поєднання лідерства та інноваційності: працівники мають хотіти бути інноваційними і співпрацювати для цього [5]. З цього погляду доцільно говорити про роль управлінців у формуванні належних умов та про їх відповідні управлінські здібності (також креативні). Деякі дослідники розглядають управлінські компетентності в контексті сталості, відповідальності та етики (SRE – sustainability, responsibility and ethics) [3; 7] і пропонують комплексні підходи до оцінювання управлінських компетентностей, наприклад, такі, що враховують прибутковість фірми, оцінку керівництва підлеглими, самооцінку керівників, ділові ігри [9]. Схожий підхід запропонував О. Бородієнко: використовувати для оцінювання професійних компетентностей так звані "асесмент-центри" на основі застосування кількох діагностичних процедур, що передбачають різні види діяльності – тестування, самооцінку, інтерв'ювання, виконання індивідуальних і групових завдань – таким чином, щоб один і той же компонент компетентності оцінювався не менше двох разів [2]. Такий підхід дає змогу виявити рівень розвиненості професійно важливих якостей та індивідуальну поведінку для конкретного працівника. Проте щодо креативних компетентностей цей підхід можна використовувати за умови, якщо буде розроблено окрему методику, а це потребує істотних затрат. Для оцінювання креативних компетентностей може бути використано бенчмаркінг, який ґрунтується на порівнянні низки вибраних показників, які характеризують діяльність підрозділів організацій з погляду розвиненості там творчого підходу (креативності). Для порівняння можна брати показники як у межах конкретної організації, так і з кількох організацій зі спорідненою діяльністю [8].

Важливо опиратися на показники, які дійсно пов'язані із креативними компетентностями.

Методи та інформаційна база дослідження. Для аналізу наукових публікацій у сфері управління, зокрема щодо креативних компетентностей, і для окреслення предметного поля дослідження та розроблення пропозицій щодо оцінювання групових компетентностей використано методи теоретичного узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу. Інформаційною базою слугують офіційні вебсайти організацій, їхні сторінки в соціальних мережах, джерела в Інтернеті та публікації вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі управління та інноваційного розвитку, зокрема ті, що стосуються проблематики оцінювання компетентностей персоналу.

Виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри різнобічне висвітлення підходів до оцінювання і розвитку управлінських компетентностей бракує досліджень, де б розкривалися підходи до оцінювання групових креативних компетентностей. Одним із підходів може бути аналіз активності підрозділів організацій у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням одержаних результатів

Про креативні компетентності говорять як стосовно групи працівників, так і стосовно окремої людини. В обох випадках під ними розуміють здатність мислити і діяти нестандартно, приймати унікальні рішення, отримуючи оригінальні і цінні результати. В умовах поширення інформаційних технологій розкриваються додаткові можливості розвитку організацій на основі врахування інтересів споживачів. Присутність організації на майданчиках соціальних мереж розглядається як необхідна умова її успішного просування [18]. Не дивно, що в багатьох організаціях відносно недавно з'явився такий вид діяльності, як SMM – social media marketing, де приділено увагу зв'язкам зі споживачами і впливу на них через соціальні мережі [6].

В умовах цифровізації, високої конкуренції, нестабільності зовнішнього середовища ефективність діяльності будь-якої організації безпосередньо залежить від знань, умінь і навичок його працівників. Загалом креативні компетентності проявляються в таких уміннях працівників, зокрема управлінців:

1. Генерація ідей. Працівники можуть запропонувати широкий спектр свіжих ідей щодо вдосконалення внутрішніх процесів і використання існуючих можливостей (іноді не видимих для інших колег) для вирішення проблем; управлінці сприяють культурі інновацій у своїх командах, зокрема заохочують мозкові штурми для колективного вироблення нестандартних ідей.
2. Вирішення проблем. Працівники вміють підходити до проблем нетрадиційно, можуть розробити унікальні рішення на основі творчого поєднання різних поглядів під час розгляду потенційних рішень.
3. Адаптивність. Працівники можуть швидко адаптуватися до обставин, що змінюються, оперативно оцінюючи нові ситуації. Управлінці здатні знаходити способи коригування своїх стратегій з урахуванням змінних потреб зацікавлених сторін. Для цього працівники постійно перебувають в курсі нових технологій у їхній галузі та знайомляться з найкращими управлінськими практиками.
4. Прийняття ризиків. Працівники здатні пом'якшувати потенційні загрози та йти на прораховані ризики, коли це необхідно. Вони готові навчатися на невдачах, мо-

жуть приймати сміливі рішення, які потенційно можуть привести до значного виграшу.

5. Далекозоре лідерство. Управлінці вищого рівня здатні передбачити майбутні можливості організації та сформулювати переконливе бачення подальшого розвитку. Вони можуть надихати та мотивувати свої команди працювати над досягненням спільних цілей, іноді використовуючи свої ораторські здібності.
6. Співпраця. Працівники сприйнятливі до нових ідей, активно обмінюються пропозиціями, заохочують колеги та інших зацікавлених осіб до викладення своїх поглядів на проблему. Управлінці передають складні ідеї простими, зрозумілими словами, заохочують до експериментування, просувають культуру, де цінується інноваційність, створюють інклюзивне середовище, де кожен відчуває себе комфортно, вносячи свої ідеї.

Індивідуальні креативні компетентності працівників в умовах налагодженої співпраці формують колективну (групову) креативну компетентність, яка дає змогу вирішити конкретну проблему. На наш погляд, використання терміносполук "групова креативна компетентність" і "групові креативні компетентності" залежить від контексту. Зокрема, якщо йдеться про колективну здатність групи працівників до творчого вирішення конкретного завдання, доречним буде вживання терміносполуки "групова креативна компетентність" (в однині). Адже тут предметом розмови є загальні креативні можливості групи загалом. З іншого боку, якщо йдеться про різні індивідуальні творчі здібності працівників у групі, то тут більше підходить вираз "групові креативні компетентності" (у множині), оскільки розглядаються кілька аспектів креативності, якими володіють різні люди в групі. Зокрема деякі працівники можуть володіти такими індивідуальними компетентностями, які були згадані вище. Крім того, важливо, щоб у групі працівників були особи, здатні критично мислити (для аналізу складних ситуацій і пропонування креативних рішень з урахуванням різних точок зору), візуально передавати як проблему, так і концепції щодо її вирішення (у вигляді схем, рисунків, діаграм тощо), згуртовувати колеги для мозкового штурму (сприяти формуванню креативного середовища), володіти міждисциплінарними знаннями (використовувати широкий кругозір, бути здатними провести експерименти для перевірки творчих ідей), а також мати ораторські здібності (щоб представити згенеровані ідеї більш переконливо для зацікавлених осіб) і володіти такими рисами як відкритість та емпатія (для сприйняття різноманітних ідей і врахування інтересів різних сторін). Ці компетентності не є взаємовиключними, і в ідеалі згуртована група працівників повинна володіти їх поєднанням, щоб колективно підвищити групову креативність і спільно вирішувати конкретну проблему.

Прикладом організацій, які в умовах конкуренції мусять формувати групові креативні компетентності, є заклади вищої освіти, які змагаються за кількість і якість здобувачів їхніх освітніх послуг. Соціальні мережі розглядають не просто як доповнення до офіційного сайту закладу, а як інструмент спілкування з цільовою аудиторією: абітурієнтами, їхніми батьками, студентами тощо. Кожен із закладів має у своїй структурі підрозділи, які контактують через соціальні мережі як із студентами, так і з потенційними абітурієнтами та іншими зацікавленими особами. Непрямою оцінкою групових креативних компетентностей у таких підрозділах

є популярність дописів у соціальних мережах: адже переважно цим шляхом більшість молодих людей шукають інформацію про умови надання освітніх послуг різними закладами освіти. Популярністю користуються дописи та візуальні матеріали у мережах Фейсбук, Інстаграм, Тік-ток тощо. На думку дослідників, для оціночного порівняння серед показників відповідних сторінок закладів вищої освіти можуть братися до уваги такі: середня залученість, кількість публікацій, якість ілюстрацій, кількість підписників тощо [13]. Соціальні мережі використовують як засіб, де рекламується не лише навчальний заклад загалом, але й окремі спеціальності через сторінки інститутів і кафедр, створення різних спільнот, ведення блогів тощо [14]. Щоправда, дослідники звертають увагу на те, що для інформації українських закладів вищої освіти в соціальних мережах (зокрема у Фейсбук та Інстаграм) притаманні вузькопрофільність, відвертий профорієнтаційний формат, сухий офіційний стиль, звернення до вузького кола [12]. Для оцінки популярності конкретного закладу вищої освіти в Інтернеті може бути використано аналіз запитів про нього. Наприклад, інструмент google-trends дає змогу простежувати динаміку запитів ключових фраз, пов'язаних з цим закладом [17]. Міжнародна рейтингова система Webometrics Ranking of World Universities проводить оцінювання показників активності університетів в Інтернеті [11]. Щоправда ця система формує не рейтинг веб-сайтів, а рейтинг університетів: вона використовує як вебометричні, так і бібліометричні показники, тобто охоплює також і результативність видавничої діяльності закладів.

Для оцінювання групової креативності підрозділів, які через соціальні мережі популяризують освітній заклад або спеціальність, доцільно порівнювати показники активності аудиторії таких мереж в інших підрозділах та інших закладах. Деякі освітні заклади самостійно роблять такий аналіз. Наприклад, М. Поплавський представив результати дослідження ефективності застосування SMM-технологій факультетами в Київському національному університеті культури і мистецтв, опираючись на рейтинги їх сторінок у мережі Instagram за коефіцієнтами охоплення та залучення аудиторії [16]. Очевидно, що кількість запитів значною мірою залежить від чисельності студентів – адже вони і самі роблять такі пошуки, і спілкуються з друзями, популяризують свій заклад, факультет чи спеціальність. Для коректнішого порівняння групової креативності відповідних підрозділів доцільно брати до уваги відносні значення показників, перераховані пропорційно до чисельності студентів, які навчаються на відповідних факультетах, спеціальностях тощо.

Якщо говорити про органи державної влади або органи місцевого самоврядування, то для порівняльного аналізу також потрібно використовувати відносні показники, розраховані пропорційно до чисельності населення відповідних територіальних громад або інших адміністративно-територіальних одиниць. Проте якщо метою є порівняння групових компетентностей підрозділів у межах одного органу, то чисельність населення в цьому випадку не важлива, оскільки всі його підрозділи надають різні публічні послуги громадянам однієї адміністративно-територіальної одиниці. Так, було проведено дослідження активності аудиторії в соціальних мережах, де представлені підрозділи Львівської обласної

військової адміністрації (станом на вересень 2023 р.). Більшість з них мали сторінки в мережі Фейсбук, деякі – в Інстаграм, Телеграм та Ютуб (табл. 1).

Оскільки найпоширенішою соціальною мережею, якою користуються підрозділи Львівської обласної військової адміністрації, є Фейсбук, то порівняння групових компетентностей цих підрозділів можна прово-

дити простим порівнянням кількості підписників. Адже креативний підхід до наповнення Фейсбук-сторінок може бути підтверджений більшою зацікавленістю читачів, що проявляється у вподобанні (підписці). На рис. наведено дані про кількість підписників – читачів, які вибрали опцію "Стежити".

Табл. 1. Представлення підрозділів Львівської обласної військової адміністрації в соціальних мережах

Підрозділ	Фейсбук	Телеграм	Інстаграм	Ютуб
Департамент архітектури та розвитку містобудування	v		v	
Департамент агропромислового розвитку	v		v	
Департамент освіти і науки	v		v	
Департамент соціального захисту населення	v			
Департамент з питань цивільного захисту	v	v	v	
Департамент фінансів	v			
Управління транспорту та зв'язку				
Департамент економічної політики	v		v	
Управління туризму та курортів	v		v	v
Управління молоді та спорту	v	v	v	v
Управління капітального будівництва	v			
Служба у справах дітей	v			
Державний архів Львівської області	v			
Департамент охорони здоров'я	v			
Департамент комунікацій та внутрішньої політики	v			
Департамент міжнародної технічної допомоги та міжнародного співробітництва	v			
Департамент дорожнього господарства	v			
Департамент з питань культури, національностей та релігій	v		v	
Департамент паливно-енергетичного комплексу, енергоефективності та житлово-комунального господарства	v			
Департамент екології та природних ресурсів	v		v	
Управління з питань цифрового розвитку	v			

Джерело: складено на основі аналізу вебсторінок Львівської обласної військової адміністрації та її підрозділів із посиланнями на соціальні мережі.

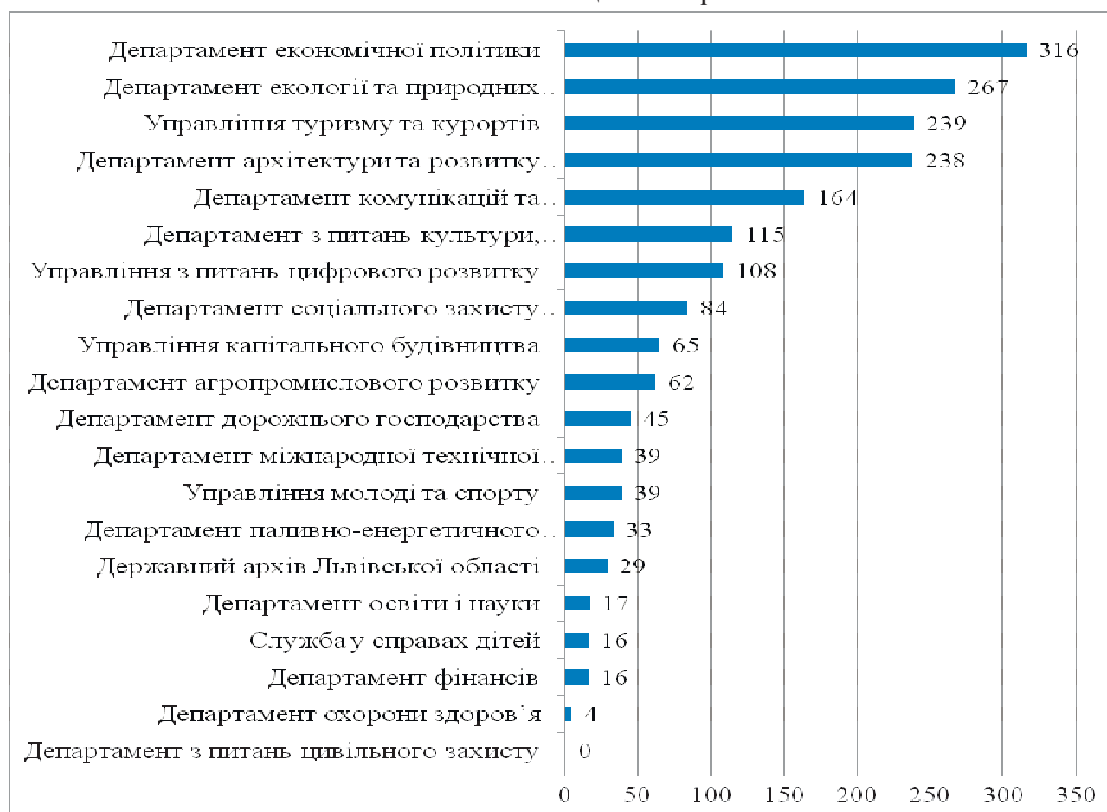


Рис. 1. Кількість читачів Фейсбук-сторінок структурних підрозділів Львівської ОВА, які обрали опцію "Стежити"

На основі бенчмаркінгу можна кількісно порівняти рівні групових компетентностей підрозділів за обсягом аудиторії (підписників) відповідних сторінок і груп у

соціальних мережах. Було проведено дослідження активності аудиторії в соціальній мережі Фейсбук, де представлені підрозділи обласних військових адміністрацій.

трацій України, відповідальні за комунікації, станом на вересень 2023 р. Оскільки області відрізняються за розміром, то в розрахунках ураховано чисельність населення кожного регіону (за даними Державної служби статистики України станом на лютий 2022 р). Зокрема в процесі бенчмаркінгу кількість підписників Фейсбук-сторінок поділено на чисельність населення, а тоді отримані числа використано для рейтингування. При цьому для розрахунку рейтингів прийнято ваговий коефіцієнт 0,5 для випадків, коли відповідний підрозділ

не має власного аканту, а дописи розміщувалися на єдиній Фейсбук-сторінці обласної військової адміністрації (ОВА). У табл. 2 наведено узагальнені результати цього дослідження, де відображено рейтинги підрозділів на основі аналізу чисельності читачів, які вибрали опцію "Стежити" у Фейсбуці, (вище значення рейтингу відповідає кращій оцінці). Автоматично рейтинг становить 0, якщо Фейсбук-сторінки в обласній військовій адміністрації немає.

Табл. 2. Результати рейтингового оцінювання групових креативних компетентностей структурних підрозділів, відповідальних за комунікації в обласних військових адміністраціях України

Обласна військова адміністрація	Назва підрозділу	Кількість підписників у Фейсбуці	Рейтинг
Вінницька	Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	132 (спільний для ОВА)	19
Волинська	Управління інформаційної та внутрішньої політики	0 (лише голова ОВА)	1
Дніпропетровська	Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	32 (спільний для ОВА)	8
Донецька	Управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	40 (спільний для ОВА)	7
Житомирська	Управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	0 (спільний для ОВА)	1
Закарпатська	Департамент стратегічних комунікацій, національностей та релігій	0 (спільний для ОВА)	1
Запорізька	Департамент культури та інформаційної політики	57 (спільний для ОВА)	12
Івано-Франківська	Управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	74 (спільний для ОВА)	17
Київська	Департамент комунікацій	72 (спільний для ОВА)	14
Кіровоградська	Управління комунікацій з громадськістю та інформаційної діяльності	немає	0
Луганська	Департамент масових комунікацій	50 (спільний для ОВА)	9
Львівська	Департамент комунікацій та внутрішньої політики	164	21
Миколаївська	Управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	27 (спільний для ОВА)	10
Одеська	Управління комунікацій та інформаційної політики	0	1
Полтавська	Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	78	20
Рівненська	Департамент цифрової трансформації та суспільних комунікацій	336 (спільний для ОВА)	23
Сумська	Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	5	6
Тернопільська	Управління інформаційної політики та комунікацій з громадськістю	55 (спільний для ОВА)	16
Харківська	Департамент масових комунікацій та забезпечення доступу до публічної інформації	83 (спільний для ОВА)	11
Херсонська	Управління внутрішньої та інформаційної політики	35 (спільний для ОВА)	13
Хмельницька	Департамент інформаційної діяльності, культури, національностей та релігій	253 (спільний для ОВА)	22
Черкаська	-	286	24
Чернівецька	Департамент комунікацій	74 (спільний для ОВА)	18
Чернігівська	Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю	43 (спільний для ОВА)	15

Джерело: авторські розрахунки.

До речі, активність Фейсбук-аудиторії обласних військових адміністрацій співмірна з показниками, які є у воєводствах сусідньої Польщі. Наприклад, кількість підписників сторінок воєводств у Фейсбук становить: Західнопоморське воєводство – 52, Велькопольське – 73, Вармінсько-Мазурське – 317. Тобто загалом органи влади в соціальних мережах не дуже популярні як в Україні, так і в Польщі. Проведений аналіз дав змогу оцінити групові компетентності підрозділів, відповідальних за комунікації в обласних військових адміністраціях України. Результати показали, що в одній з ОВА не користуються мережею Фейсбук, у чотирьох – немає читачів, які б стежили за їхніми Фейсбук-сторінками. Лише в п'ятьох ОВА підрозділи, відповідальні за комунікації, мають власні Фейсбук-сторінки. Це свідчить про значні відмінності у підходах до налагодження комунікацій ОВА із населенням регіонів.

Широке охоплення цільової аудиторії – одна з найістотніших переваг соціальних мереж, адже саме вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому не тільки відбувається контроль над викладенням фактів і аргументів, а й охоплення цільової аудиторії здійснюється краще, повніше й швидше. Соціальні мережі забезпечили можливість переходу від

односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на запитання та зауваження аудиторії дає змогу уникати непорозуміння і недостовірності інформації. Сьогодні, безперечно, немає ефективнішого каналу для реалізації комунікаційної стратегії організації, ніж соціальні мережі [4].

Для підвищення рівня групових компетентностей персоналу організації за конкретними цілями роботи в соціальних мережах необхідно:

- залучити до роботи спеціаліста із соціальних мереж (або створити команду фахівців, які забезпечують постійну присутність організації в соціальних мережах);
- розробити стратегію організації з роботи в соціальних мережах;
- вибрати соціальні платформи для забезпечення найкращого охоплення цільової аудиторії організації;
- створити тематику контенту, яка висвітлює результати роботи організації;
- забезпечити систематичний і безперервний процес планування, підготовки та поширення контенту;
- розвивати співпрацю та партнерство у соціальних мережах з іншими суб'єктами.

Перш ніж заявити про цю організацію в соціальних мережах, необхідно з'ясувати, де і як здійснюють комунікацію інші управління та структурні підрозділи організації, скоординувати напрям роботи таким чином, щоб всі представники однієї організації були одноставними і поширювали перевірену, правдиву інформацію про діяльність організації.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Описаний підхід на основі бенчмаркінгу дає змогу оцінити групові креативні компетентності підрозділів органів влади та інших організацій. Отримані результати свідчать про відносно різний їх рівень у підрозділах, відповідальних за комунікації в обласних військових адміністраціях. Однією з причин є низький рівень розвитку цифрових компетентностей в організації. В умовах зростання вимог до цифрової грамотності, володіння інформаційно-цифровими технологіями актуальною є потреба впровадження нововведень, які дали б змогу поліпшити якість управлінської діяльності.

Детальніше оцінювання групових креативних компетентностей підрозділів організації доцільно проводити, аналізуючи не лише сторінки в соціальних мережах, але й інші показники, наприклад, пов'язані зі зворотним зв'язком із споживачами послуг або продукції. Це може бути напрямом подальших досліджень.

Список використаної літератури

- Bezghin, K., Ushkalyov, V., Doronina, O., Moroz, O., & Kulga, A. (2021). Reflective aspects of enterprise personnel development management. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, 11, 2(XX), 190-195. URL: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/110220/papers/A_33.pdf.
- Borodiyenko, O. (2017). Use of assessment centers for diagnosing of levels of professional competence development of heads of departments in communication companies. *Professional Pedagogics*, 14, 61-69. <https://doi.org/10.32835/2223-5752.2017.14.61-69>
- Dzhengiz, T., & Niesten, E. (2020). Competences for environmental sustainability: A systematic review on the impact of absorptive capacity and capabilities. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 881-906. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04360-z>
- EUAM-Ukraine. (2020). *Робота із соціальними мережами: посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні*. м. Київ, серпень 2020 р. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>.
- Euchner, J., & Hill, L. (2023). Creating the Conditions for Collective Genius: An Interview with Linda Hill. *Research-Technology Management*, 66(2), 12-16. <https://doi.org/10.1080/08956308.2023.2161039>
- Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front. Psychol*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Laasch, O., & Conaway, R. (2015). Principles of responsible management: Global sustainability, responsibility, ethics. Mason: Cengage. URL: https://www.researchgate.net/publication/327100670_Principles_of_Responsible_Management_Global_Sustainability_Responsibility_Ethics.
- Matviishyn, Ye. H., & Mylyanyk, R. V. (2022). Evaluating the development of managerial competencies through the prism of the organization's performance. *Efficiency of Public Administration*, 70(71), 73-79. <https://doi.org/10.10.36930/507010>
- Smuty, P., Prochazka, J., & Vaculik, M. (2016). The relationship between managerial skills and managerial effectiveness in a managerial simulation game. *Innovar*, 26(62), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59385>
- Ushkalyov, V. (2018). The structure of creativity and economic aspects of its formation. Retrieved from: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19563/1/Ушкальов_стаття.pdf.
- Webometrics (2023). Webometrics Ranking of World Universities. URL: <https://www.webometrics.info/en/world>.
- Бондаренко, Т. В., Стеценко, В. П., Стеценко, Н. М., & Ткачук, Г. В. (2021). Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 84(4), 271-284. <https://doi.org/10.33407/itlt.v84i4.3551>
- Жарська, І. О. (2020). Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 31(70), 6, 106-112. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18>
- Мина, Ж. В. (2021). Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 32(71), 1(3), 278-282. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/45>
- Петриняк, У. Я. (2023). Механізми розвитку креативності в бізнесі. *Формування ринкових відносин в Україні*, 4, 68-75. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8087819>
- Поплавський, М. (2021). Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУ-КиМ). *Український інформаційний простір*, 7, 14-30.
- Федушко, С. (2020). Інформаційний портрет університету: інноваційні інформаційні та комунікаційні технології. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53294/1/M_3.7_Стр.214-223.pdf.
- Ярмолюк, О., Фісун, Ю., & Шаповалова, А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 11-2, 62-65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

Ye. H. Matviishyn, V. Yu. Pylypenko

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

ASSESSMENT OF GROUP CREATIVE COMPETENCIES OF THE ORGANIZATION'S DIVISIONS BASED ON THEIR ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS

Introduction. Group creative competencies in the divisions of any organization contribute to increasing its competitiveness, improving communication with consumers of products and services, etc. The subject of the study is an approach to assessing group creative competencies based on a comparison of the activity of the relevant divisions in social networks.

Analysis of Literary Sources. Publications focus mainly on assessing managerial competencies in general. As for the creative competencies assessment, the proposal to use "assessment centers" should be noted. However, this requires the development of separate methods, which requires significant resources.

Materials and Methods. To analyze scientific publications related to the study subject, and to develop proposals for assessing group creative competencies, the methods of theoretical generalization, comparison, and benchmarking have been used based on the data from the websites of the studied organizations.

Highlighting previously unsettled parts of the general problem. An important task is to develop original approaches to assessing group creative competencies. One of them may be based on the analysis of the activity of divisions of organizations in social networks.

Results. The presence of an organization on social media platforms is considered a prerequisite for its competitiveness in the age of digitalization. The article substantiates an approach to assessing group creative competencies based on an analysis of the activity of divisions of organizations in social networks. Educational institutions are focused on maintaining communication through social networks with students, future applicants, and their parents. Public authorities also use social media to win the favor of citizens. Moreover, social media is a direct communication channel with the public, which helps control the presentation of facts.

Discussion. Some organizations monitor the activity of their divisions on social networks. In the case of government agencies, the comparative analysis should use relative indicators calculated in proportion to the population of the relevant administrative units. However, if the aim is to compare the group competencies of divisions within the same body, then the size of the population is not important, as all its divisions provide different public services to the citizens of the same administrative unit.

The study of audience activity in social networks representing the divisions of Lviv Regional Military Administration (Ukraine) was conducted. As of September 2023, most of them had Facebook pages, while some had Instagram, Telegram, and YouTube pages. Based on the benchmarking, the ratings of the divisions responsible for communications in the regional military administrations of Ukraine have been calculated (by the number of readers who have chosen the "Follow" option on the Facebook page of the relevant division). There are significant differences in the ratings for different regions of Ukraine.

Conclusion. The benchmarking approach allows for assessing the group creative competencies of divisions of government agencies and other organizations. To develop these competencies, it is advisable to study the experience of the best divisions, as well as to increase the level of digital literacy. A more detailed assessment should be conducted by analyzing other indicators, such as those related to feedback from services or product consumers.

Keywords: benchmarking; collective creativity; creative competencies; managerial competencies.