

**Наталія Йосипівна БАСЮРКІНА**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління бізнесом, Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0001-9342-8863

**Аліна Валеріївна ГРІЩЕНКО**

аспірант кафедри управління бізнесом,  
Одеська національна академія харчових технологій,  
ORCID ID: 0000-0002-0510-017X

**Олександр Миколайович ЛАСКАЄВ**

асистент, аспірант кафедри управління бізнесом, Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0003-4800-5380

**ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ SCAMPER В КРЕАТИВНОМУ МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Басюркіна Н. Й., Гріщенко А. В., Ласкаєв О. М. Застосування методики SCAMPER в креативному механізмі управління бізнесом. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 1. С. 121 – 127.

**Анотація**

*В статті розкрита сутність креативності як механізму управління бізнесом та сформовані причини важливості використання таких творчих механізмів на підприємстві. Доведено, що креативність супроводжує інновації, підвищує продуктивність, дозволяє адаптуватися у зовнішньому середовищі, наприклад, пандемія COVID-19; креативність необхідна для зростання підприємства також, як навичка, яку може мати персонал підприємства, вона може бути невід'ємною частиною роботи всієї організації. В роботі досліджена техніка Scamper, яка використовується як метод мозкового штурму при розробці та удосконаленні процесів, ідей, товарів на підприємстві. Техніка Scamper являє собою систему питань за різними напрямками, після відповідей на які підприємства зможуть змінити ситуацію. Встановлено, що на етапі заміщення можна шукати заміну всьому, будь-якій проблемі або задачі, комбінування призведе до комбінації вже існуючих, не пов'язаних між собою ідей, де рішення проблеми вже існує, але з іншої області досвіду підприємства. Етап модифікування може бути новим поглядом на найважливіші складові концепції процесів організації, продуктів, послуг або проблем, інше використання це ідея, що призначається для відмінного вирішення набагато більшого числа проблем, ніж раніше, а також дає можливість на етапі усунення скоротити, мінімізувати ресурси або етапи процесу. В статті розглянуті кроки, які компанія та її керівництво може використовувати для виведення на ринок особливого продукту. Використовуючи метод креативного мислення Scamper, підприємство може визначити ті продукти, яким необхідні інновації, визначити їх функції, властивості та за допомогою компонентів методики дати відповідь на поставлені питання, повторити ці кроки декілька разів, тим самим отримати більше інноваційних ідей про продукти.*

**Ключові слова:** *техніка Scamper, креативні механізми управління бізнесом.*

---

**Nataliya BASIURKINA**

Doctor of Economy, Professor, Head of the Department of Business Management,  
Odessa National Academy of Food Technologies

**Alina HRISHCHENKO**

Postgraduate student of the Department of Business Management,  
Odessa National Academy of Food Technologies

**Oleksandr LASKAIEV**

Assistant, Postgraduate student of the Department of Business Management,  
Odessa National Academy of Food Technologies

## **APPLICATION OF SCAMPER TECHNIQUE IN THE CREATIVE MECHANISM OF BUSINESS MANAGEMENT**

Basiurkina N., Hrishchenko A., Laskaiev O. Application of SCAMPER technique in the creative mechanism of business management. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 1, pp. 121 – 127.

### **Abstract**

*The article reveals the essence of creativity as a mechanism of business management and the reasons for the importance of using such creative mechanisms in the enterprise. It is stated that creativity accompanies innovation, increases productivity, allows to adapt to the external environment, for example, the COVID-19 pandemic, as well as it is necessary for enterprise growth, skills that staff can obtain; it can be an integral part of the whole organization activities. The paper examines the Scamper technique, which is used as a method of brainstorming in the development and improvement of processes, ideas, products in the enterprise. Scamper technique is a system of questions in different directions, after the answers to which, companies will be able to change the situation. It is established that at the stage of replacement, you can look for a replacement for everything, any problem or task, combining will lead to a combination of existing, unrelated ideas, where the solution already exists, but from another area of experience. The modification phase may be a new look at the most important components of the concept of organizational processes, products, services, or problems, another use is often a great idea to solve more problems than before. The article represents the steps that a company and its management can use to bring a special product to market. Using Scamper's creative thinking method, the company can identify those products that need innovation, identify their functions, properties and with the help of components of the methodology to answer questions, repeat these steps several times, thus gaining more innovative product ideas. As SCAMPER can create new solutions, ideas, products and services, as well as create a new environment for thriving innovative trends in the current business environment, it is an invaluable tool for brainstorming and creativity.*

**Keywords:** Scamper technique, creative mechanisms of business management.

### **JEL classification: L14**

---

### **Вступ**

У період Covid-19 багато підприємств, зокрема малий бізнес, сильно постраждали. Багато хто намагався пристосуватися по суті протягом ночі, і, якщо це не вдавалося цього зробити, відставали. З огляду на невизначеність цього часу, а також майбутнього креативні механізми управління бізнесом можуть стати важливішими зараз, ніж будь-коли раніше. Творче ставлення до свого бізнесу або компанії може змінити успіх і невдачу в ці нестабільні часи. Креативне мислення та вирішення проблем є важливими частинами роботи підприємства, щоб перетворити ідеї в інновації та зламати бар'єри для творчості. Одним із вдалих методів, які використовуються в креативних, творчих механізмах управління, є техніка SCAMPER, яка допомагає прийняти найкраще рішення та стимулює інновації та креативність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні все більше науковців присвячує свої праці теорії та практиці креативних механізмів управління бізнесом. До них можна віднести: Буковинська М.П. [3], Бардадим О.І., Журавльов В.А. [6], Кліпкова О.І. [7], Кирсанова К., Литвин І.В.[9], Продіус О.І. [10].

---

## Формулювання цілей статті

Мета та завдання статті: дослідити сутність та зміст техніки SCAMPER як методу творчого мислення, який може використовуватися в креативному управлінні.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Зі стрімким технологічним розвитком, глобалізацією та конкуренцією на ринках необхідно якомога швидше реагувати на зміни в економічному середовищі, приймати нестандартні рішення, генерувати оригінальні ідеї. Через зростання попиту на менеджерів необхідно змінювати їх навички щодо розробки та впровадження нестандартних інноваційних ідей та рішень на підприємствах та в організаціях, корегування управління взагалі, тому у даній сфері є необхідність у використанні нових сучасних методів, що будуть сприяти покращенню роботи підприємств.

Підприємства мають підтримувати постійний баланс і постійно впроваджувати інновації, щоб вони могли продовжувати своє життя, отримувати прибуток та реалізовувати конкурентні переваги. Це можливо завдяки креативності, яка є найдешевшим і найкращим способом отримати додаткову вартість від існуючих цінностей, а також є основним джерелом розвитку суспільства.

Креативність (лат. *creatio* – створення) – новітній термін, яким окреслюються «творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей, а також входять до структури обдарованості в якості незалежного фактора» [8].

На формування та розвиток креативного управління безпосередньо впливають різноманітні фактори:

- рівень розвитку творчості суспільства;
- формування креативної економіки;
- рівень інноваційності підприємства;
- творчий потенціал особистості;
- потенціал менеджерів на підприємствах [8].

До зовнішніх факторів, що сприяють розвитку креативного управління підприємства, належать розвиток вітчизняного та світового творчого суспільства, креативної освіти, креативної економіки, які загалом формують особистість і надалі розвивають креативний та творчий процес, який можливо впроваджувати на будь-якому підприємстві та в будь-якій сфері діяльності.

Внутрішні чинники становлення та розвитку креативного управління базуються на творчому середовищі підприємства, на різноманітності способів та засобів мотивації (особливо внутрішньої), активізації та розвитку творчості працівників. Менеджерам необхідно цілеспрямовано впливати на людей, які вміють творчо мислити самостійно, розширюючи їх можливості [8].

До причин важливості креативності в управлінні бізнесом можна віднести [7, 8, 9]:

1. Креативність супроводжує інновації. Щоб щось було інноваційним, є дві вимоги: воно повинно бути новим і корисним. Хоча креативність має вирішальне значення для створення унікальних і оригінальних ідей, вона не завжди корисна за своєю суттю. Однак інноваційні рішення не можуть існувати без цієї складової.

2. Креативність підвищує продуктивність. Вона дає простір для більш розумної роботи, а не більш наполегливої, що може підвищити продуктивність і боротися зі стагнацією на робочому місці. Рутинна і структура надзвичайно важливі, але їх керівникам не слід впроваджувати за рахунок вдосконалення та зростання. Коли створено творче та інноваційне середовище, рівень продуктивності бізнесу може різко підвищитися.

3. Креативність дозволяє адаптуватися. Іноді події – як внутрішні, так і зовнішні – можуть порушити структуру організації. Наприклад, пандемія COVID-19 різко змінила

те, як функціонує сучасний бізнес-світ. У таких випадках креативне мислення, управління та інновації мають вирішальне значення для підтримки бізнес-операцій.

Творчий підхід до завдань вимагає адаптивності, але не завжди потребує значної корекції бізнес-моделі.

Зміни неминучі в діловому світі, і креативні рішення є життєво важливими для адаптації до них.

4. Креативність необхідна для зростання. Однією з головних перешкод для розвитку бізнесу є когнітивна фіксованість, або ідея, що може інтерпретувати ситуацію чи проблему чи підійти до неї тільки одним способом.

Якщо керівники бізнесу не знайдуть часу, щоб чітко зрозуміти обставини, з якими вони стикаються, заохочувати творче мислення та діяти відповідно до висновків, їхня компанія може застоюватися, що є одним із найбільших бар'єрів для зростання.

5. Креативність – навичка, яка затребувана. Креативність та інновації – це навички, які зазвичай шукають у різних галузях, багато з яких має складні проблеми, які вимагають креативних рішень.

Існують різні методи креативного мислення та вирішення проблем, такі як зворотний мозковий штурм, модель мислення Херсона, шість капелюхів критичного мислення та Lego Serious Play та інші. SCAMPER вважається одним із найпростіших і найпряміших методів. Техніка SCAMPER заснована на ідеї, що нове насправді є модифікацією існуючих старих речей навколо нас [1, 2].

Scamper – це метод, який може допомогти керівникам підприємств отримати нові ідеї за допомогою деяких простих речей. Scamper може допомогти впроваджувати інновації та покращувати продукти на ринку, а також використовувати для перегляду різних складових бізнесу [2].

Назва Scamper походить від кроків, які необхідно виконати під час вирішення творчих проблем у цьому процесі (рис. 1). Scamper не обмежується лише одним форматом інноваційного мислення. Натомість це дозволяє працівникам підприємств вільно переміщатися між різними формами вирішення проблем. Це дійсно ресурс, який стимулює творчість.

Методика SCAMPER спрямована на надання семи різних підходів до мислення, для пошуку інноваційних ідей та рішень. Перед початком мозкового штурму за допомогою

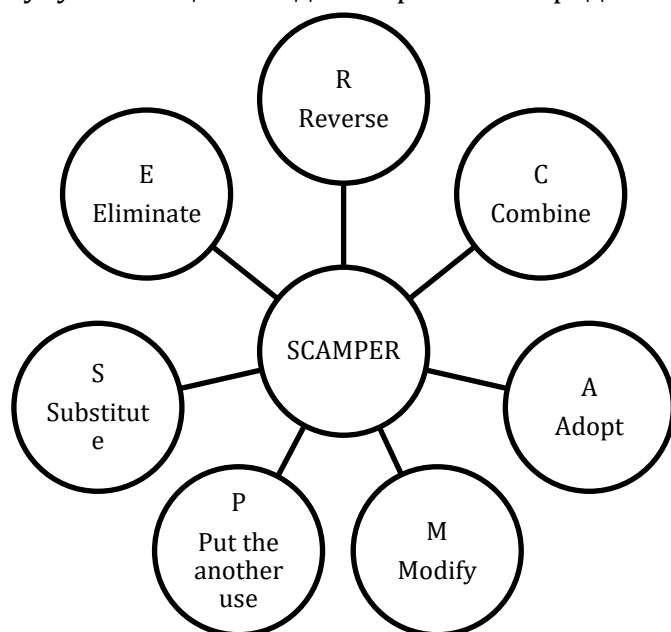


Рис. 1. Метод SCAMPER

техніки SCAMPER слід пам'ятати про два основні напрями:

- немає послідовного потоку, якого слід дотримуватися, переходячи від кожної із семи методик мислення.
- під час сеансів слід адаптувати принцип пристосування. Наприклад, будь-яка відповідь на техніку SCAMPER вітається, незалежно від того, наскільки вона нелогічна.

Він ставить запитання, а потім розшифровує відповіді, щоб знайти остаточне рішення [1, 2, 5].

**S: Заміщення.** Оскільки слово означає змінити, то терміни також нагадують слово зміна, але

---

Перше, на що потрібно звернути увагу у продукті, це наявність проблем: чи є в продукті щось зайве або людям щось не подобається в продукті, чи можна використовувати різні матеріали чи кріплення, чи можна змінити його відтінок, звук, запах чи різкість, чи можна змінити його форму.

Коли це визначається, то можливо зрозуміти, що є щось, що спричиняє проблеми для продуктів, щоб досягти висот, яких вони заслуговують. Однак видалення деяких функцій знизить собівартість цього продукту, в свою чергу якщо комусь подобається ця функція, видалення її призведе до втрати клієнта.

Крім проблем, які можуть виникнути в продукті, також можна шукати вимоги до продукту. Іноді люди очікують від продукту набагато більше, а втрата будь-якої маленької функції означає, що продукту не буде віддана перевага на ринку. Отже, роздуми про це можуть допомогти у впровадженні нових ідей у покращених версіях продукту.

Після функцій можливо шукати зміни, які не пов'язані з фізичними частинами та особливостями продуктів. Це може бути назва, ціна або щось інше.

**С: Комбінація.** Можуть бути випадки, коли 2 різні продукти або їх функції можна об'єднати, щоб створити новий продукт. Оскільки люди побачать багато зручностей у їх використанні, їх можна легко використовувати для націлювання на потенційну аудиторію.

Ключові питання, на які слід відповісти на етапі:

чи можливо об'єднати два етапи процесу,  
чи можливо застосувати два процеси одночасно,  
чи можна змішати два або більше компонентів разом.

Одним із найкращих прикладів є те, що виробники кухонних процесорів представляють свою продукцію як 5 в одному, або вони виготовляють один предмет, який має ознаки багатьох інших предметів. Це допомагає їм отримати велику аудиторію.

Іншим прикладом є компанії, які продають свої планшетні комп'ютери та чохли для портативних ноутбуків для цих планшетних комп'ютерів. Люди думають, що ці комп'ютери можуть працювати як ноутбук за потреби.

**А: Адаптування.** Адаптація є одним з найбільш вирішальних кроків у процесі Scamper. Цей крок допомагає вирішувати новіші проблеми за допомогою старих засобів. Єдине нове – це здатність адаптуватися до наявних засобів і якнайкраще їх використовувати.

Необхідно адаптувати крокові запитання в техніці:

чи існують аналоги і на що це може бути схоже,  
чи стикалися вже з чимось подібним,  
що ще можна зробити в даній ситуації,  
чим із існуючого можливо скористатися, щоб вирішити дану проблему,  
чи можливо скопіювати когось і чиї ідеї можливо використати для себе.

Тут головна мета – не отримати ідею, а реалізувати цю ідею, щоб продукт адаптувався до вимог клієнтів.

**М: Модифікація.** Цей крок використовується для збільшення існуючих проблем і спроби знайти рішення. Можна перебільшити поточні ідеї та знайти найдрібніші деталі проблем. Це дозволяє вивчити найменші частини проблеми та знайти рішення для кожної з них.

Крок модифікації виходить за рамки простих налаштувань. Отже, цей крок вимагає наявності розуму та критичного мислення. Навіть модифікації вносяться відповідно до нової проблеми, і ці зміни не стосуються проблеми.

До цих питань можна віднести:  
що і як можна модифікувати,

---

які ідеї можна розширити і як,  
як і що можна зробити з більшою ефективністю,  
чи можна це легко повторити.

**Р: Передача до іншого використання.** Нерідко одна ідея відмінно застосовна для вирішення значно більшої кількості проблем, ніж здавалося раніше. Ця техніка стосується того, як використовувати поточний продукт або процес для іншої мети або як використовувати існуючий продукт для вирішення проблем. Наприклад, цю техніку можна використовувати, щоб навчитися переносити існуючий продукт на інший сегмент ринку або тип користувача.

Питання в цій техніці можуть включати наступне:

які інші частини в компанії можуть використовувати продукт,  
які переваги продукту, якщо він використовується в іншому місці,  
що робити, якщо орієнтація на іншу сегментацію ринку для поточного продукту,  
чи можливо додати певний етап у процес, щоб замінити інший,  
які ще способи можливо використовувати.

**Е: Усунення.** У деяких проблемах є деякі елементи або деякі марні кроки. Вони могли бути корисними в минулому, але зараз вони можуть бути не такими корисними. Тому ці кроки необхідно виключити. Це також допомагає вивчити непотрібні частини проєкту.

Питання, пов'язані з цією частиною, включають:

що станеться, якщо видалити цю частину,  
як можливо досягти такого ж результату без конкретної частини проєкту,  
чи потрібна ця конкретна частина,  
що можна зробити, якби нам довелося працювати з половиною ресурсів.

У деяких ситуаціях непотрібні ресурси або етапи процесу створюють додаткове навантаження для проєкту, щоб досягти інновацій та творчості. Усунення цих ресурсів розширює можливості впроваджувати інновації та виділяти більше ресурсів для творчості всередині організацій.

**Р: Реверс/Зворот.** Іноді треба знайти рішення певної проблеми. Все, що потрібно зробити, це зрозуміти роботу речей, а потім змінити або перерозподілити наявні ресурси. Таким чином, можна провести ефективний мозковий штурм, щоб позбутися будь-якої проблеми або додати нові функції.

Для більшості компаній нелегко вивести інновації на ринок через будь-які особливості їх продукту. Однак, якщо вона зможе використовувати метод креативного мислення Scamper, то зможе реалізувати свій продукт. Нижче представлені кроки:

1. Перший крок – взяти продукт або продукти, до яких необхідно внести інновації, і подумати, що можливо з ними зробити.
2. Доведеться подумати про продукт і функцію, використовуючи всі 7 компонентів техніки креативного мислення.
3. Кожен компонент Scamper надасть відповідь. Виходячи з цих відповідей, можна розробити найкраще рішення, яке можна впровадити у продукт.
4. Після того, як робота закінчена з однією функцією, можна повторити весь процес на тому самому продукті, щоб отримати більше інноваційних ідей про той самий продукт.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

На ринку чи галузі конкуренція постійно зростає. Компанії придумують нові речі та цікаві ідеї, які надають їм новий статус на ринку. Оскільки SCAMPER може створювати нові рішення, ідеї, продукти та послуги, а також створювати нове середовище для процвітання інноваційних тенденцій у сформованому бізнес-середовищі, це безцінний

---

інструмент для мозкового штурму та творчості. Це інструмент для створення та розвитку нових ідей, а також можна використовувати для внутрішньої зміни бізнесу.

### **Список літератури**

1. Bhasin H. SCAMPER – Technique For Creative Problem Solving URL: <https://www.marketing91.com/scamper/>
2. Elmansy R. A Guide to the SCAMPER Technique for Creative Thinking. URL: <https://www.designorate.com/a-guide-to-the-scamper-technique-for-creative-thinking/>
3. Буковинська М. П. Креативність персоналу як необхідна якість формування соціального капіталу. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 51. С. 122-128.
4. Грабовська І. В. Інноваційний розвиток підприємства на засадах управління креативністю персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2. Том 2. С. 192-197.
5. Інновації за допомогою методу SCAMPER. URL: <https://uk.profi-management.net/12113005-innovate-with-the-scamper-method>
6. Журавльов В. А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества (Часть 1). *Креативная экономика*. 2008. №4. С. 3-8.
7. Кліпкова О. І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. Випуск 2(4). Частина 2. 2015. С. 76-79.
8. Калюжна О. В. Креативний менеджмент. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5010/1/Kreatyvnyy%20menedzhment.pdf>
9. Литвин І. В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.7. С. 360-364.
10. Продіус О. І Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2 (3). С. 67-72. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>

### **References**

1. Bhasin, H. (2021). SCAMPER – Technique For Creative Problem Solving. Available at: <https://www.marketing91.com/scamper/>
2. Elmansy, R. A (2015). Guide to the SCAMPER Technique for Creative Thinking. Available at: <https://www.designorate.com/a-guide-to-the-scamper-technique-for-creative-thinking/>
3. Bukovynska, M. P. (2013). «Creativity of staff as a necessary quality of social capital formation». *Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohij*. no. 51, 122-128.
4. Grabovska, I. V., (2017). «Innovative development of the enterprise on the basis of creativity management of personnel]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. Vol. 2, no. 2, pp. 192-197.
5. Innovations using the SCAMPER method URL: <https://uk.profi-management.net/12113005-innovate-with-the-scamper-method>
6. Zhuravl'ov, V. A. (2008). *Kreativnoe myshlenie, kreativnyj menedzhment i innovacionnoe rozvitie obshhestva (Chast' 1)*. [Creative thinking, creative management and innovative development of society (Part 1)]. *Kreativnaja ekonomika*, no. 4, pp. 3-8.
7. Klipkova, O. I. (2015). «Creativity and innovation as the main components of a new vector in enterprise management». *Naukovyj visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika*. Vol. 2(4), no. 2, pp. 76-79.
8. Kalyuzhna, O. V. Creative management. Available at: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5010/1/Kreatyvnyy%20menedzhment.pdf>
9. Lytvyn, I. V. (2011). «Features of innovative ideas searching in creative management system». *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*. Vol. 21.7, pp. 360-364.
10. Prodius, O. I. (2012). Kreatyvnyi menedzhment yak zaporuka suchasnoho efektyvnoho upravlinnia. [Creative management as a pledge of modern, effective management]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal*. [Economics: realities of time. Scientific Journal] (electronic journal), Vol. 3, no. 2, pp. 67-72. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>.

**Стаття надійшла до редакції 12.12.2021 р.**