

УДК:658.016

В.І. БОКІЙ, В.В. ПАВЛОВ

Київський національний університет технологій та дизайну

**СУТНІСТЬ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Розглянуто особливості креативних технологій у менеджменті підприємств. Визначено сутність поняття креативності, специфіку його трактування у вітчизняному суспільстві та особливості застосування на практиці, зокрема в управлінні персоналом підприємств України

Ключові слова: креативність, творчість, креативні технології менеджменту

Парадигма інформаційного суспільства в Україні перебуває на стадії свого формування і диктує нові вимоги до управління підприємствами та економічними процесами в цілому. Стандартні підходи до управління вичерпали свої резерви підвищення ефективності діяльності підприємств, тому майбутнє – за технологіями креативними.

Об'єкти та методи дослідження

Оскільки креативність у вітчизняній науковій думці є відносно новою категорією, у трактуваннях терміну «креативність» спостерігаються певні труднощі та протиріччя. Так, значна частина дослідників ототожнює креативність із творчістю, що не може вважатися адекватним. Зокрема, Н.Ю. Хрящева [6] розмежовує ці категорії наступним чином: творчість є *процесом*, в результаті якого створюється нове, а креативність являє собою *потенціал* людини який вона застосовує для створення нового [6].

О.О. Мергут [6] аналізує сутність креативної діяльності з точки зору психології, виділяючи два ключові аспекти дослідження креативності:

- предметно-процесуальний та рефлексивний аспекти (*процес* вирішення творчого завдання);
- продуктивно-результативний та соціально-управлінський (*умови* креативного розвитку та самовираження) [1]

Вітчизняні дослідниці І.А. Маркіна та Л.М. Шимановська-Діанич [5] виділяють п'ять основних підходів до визначення сутності поняття «креативність»:

1. Гештальтський – описує креативний процес як руйнування існуючого гештальта для побудови досконалішого.
2. Психоаналітичний або динамічний – визначає креативність в термінах взаємин Воно, Я і Над-Я.
3. Естетичний або експресивний – характеризує креативний процес як процес самовираження творця.
4. Інноваційний – визначає креативність як процес створення новацій і їх впровадження і, як такий, що орієнтується на оцінку креативності за новизною кінцевого продукту.
5. Проблемний – визначає креативність як процес розв'язку завдань [5].

Постановка завдання

Таким чином, на даний момент не достатньо досліджень, що розкривають роль креативного менеджменту на підприємствах в контексті вітчизняного суспільства, що перебуває на шляху переходу до інформаційного типу суспільства. Розкриттю цих аспектів присвячено дану статтю.

Результати та їх обговорення

У аспекті менеджменту необхідно пов'язати концепт креативності із теорією інноваційного розвитку суспільства в цілому та менеджменту зокрема, що набуває особливої актуальності в умовах інформаційного суспільства. На нашу думку, креативність у цьому аспекті доцільно трактувати як схильність працівників до створення нового, до проявів творчості у вирішенні виробничих завдань, до створення нового, оригінального у різних сферах своєї діяльності.

Іншим концептом, що потребує розкриття для розуміння сутності креативного менеджменту, є потенціал як сума засобів та можливостей конкретного підрозділу, або підприємства загалом. Креативний потенціал також є одним з видів ресурсного потенціалу підприємства. Управління креативним потенціалом є конкретною функцією менеджменту, яка реалізовується через загальні функції (планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання).

На думку Н.В. Савицької [8], складовими потенціалу працівників підприємства – керівників та їхніх підлеглих – є їхній досвід, здатність виконувати конкретні операції, приймати рішення тощо; відповідно, наявний у персоналу підприємства потенціал вказує на можливості підприємства реалізовувати встановлені цілі. Попри це, економіко-управлінський потенціал не обмежується кількісними і якісними параметрами суб'єктів управління, його носіями є також можливості керівників, забезпечені сформованими інформаційними системами управління, мережами збуту готової продукції, виробничими площами, наявним обладнанням, транспортними засобами тощо. Своєю чергою, креативний потенціал створює можливість для його носія творчо розвиватись, висувати нові ідеї щодо уникнення або вирішення виробничо-господарських проблем, формує властивість перетворювати ідеї у інноваційні продукти і технології із врахуванням зміни умов внутрішнього і зовнішнього середовищ [8].

Для забезпечення розширеного відтворення креативного потенціалу, тобто для досягнення його приросту, управління ним має розпочинатись ще під час створення підприємства. Так, виявом реалізації функції планування креативного потенціалу під час створення підприємства є: формування концепції креативно-інноваційного розвитку організації; розроблення статуту підприємства, визначення його креативної місії, ролі носіїв потенціалу у її виконанні, передбаченні видів діяльності підприємства і їх місця у реалізації концепції креативно-інноваційного розвитку підприємства; побудова бізнес-плану реалізації креативно-інноваційної концепції розвитку підприємства, його техніко-економічного обґрунтування тощо. Автор доходить висновку, що креативний потенціал виникає не стихійно, а цілеспрямовано формується під час створення і розвитку підприємств. Дослідниця стверджує, що навіть в тих організаціях, де стратегії креативно-інноваційного розвитку не реалізуються, у колективах присутні носії креативного потенціалу.

Тому в цих організаціях креативний потенціал може бути успішно реалізованим, проте ця реалізація повністю залежить від суб'єктивних факторів, зокрема від бачень, бажань, переконань керівників підприємств. Вони часто не сприймають креативних ідей, особливо тих, для реалізації яких необхідно прикласти чималих зусиль, піти на фінансові та інші ризики, пожертвувати налагодженими схемами постачання, виробництва і збуту тощо. Як наслідок, в таких організаціях креативний потенціал рідко реалізовується і ще рідше зростає. При цьому більшість наукових праць, в тому числі з креативного менеджменту, присвячені розкриттю сутності креативності з точки зору психології. Управлінський та економічний аспекти креативності на сьогодні досліджені фрагментарно, тому керівники підприємств не

володіють методичним інструментарієм управління креативним потенціалом [8].

Поняття креативного менеджменту ґрунтовного аналізу в українській науковій думці наразі не отримало, проте існує певна кількість досліджень, яка дозволяє визначити основні риси специфіки трактування цієї категорії саме серед науковців України. Дослідженню категорії «креативний менеджмент» присвячено статтю фахівців Національного університету «Львівська політехніка» С. Князя, Ю. Андріанова, Д. Зінкевича [3], які констатують практично відсутність розмежування понять «креативний менеджмент» та «інноваційний менеджмент» [3], що також свідчить про недостатню дослідженість цього інформаційного поля, оскільки креативний менеджмент являє собою підсистему інноваційного менеджменту, тобто категорія «креативний менеджмент» охоплює вужче коло управлінських технологій, аніж «інноваційний менеджмент».

Головна відмінність поняття «креативний менеджмент» від поняття «інноваційний менеджмент», на думку Д. Зінкевича [2], полягає у тому, що в системі креативного менеджменту об'єктом управління є особистий і колективний творчий розвиток працівників. Ознаками цього розвитку є виникнення креативних ідей, на предмет поліпшення розвитку організації загалом. Щодо об'єктів інноваційного менеджменту, то їх перелік значно ширший; по-перше, вони включають об'єкти креативного менеджменту. По-друге, до них також належать:

- інноваційний потенціал;
- інноваційний розвиток;
- інноваційний процес;
- інноваційні проекти;
- інноваційні програми тощо [2].

І.В. Литвин [4] трактує креативний менеджмент у першу чергу як процес, що охоплює три ключові етапи. На основі розвиненого креативного мислення працівників організації з'являються ініціативи (вхідні елементи процесу креативного менеджменту).

Відповідно, перший етап управління креативною організацією полягає у реалізації функцій креативного менеджменту. Креативну діяльність необхідно спланувати, тобто обрати напрями творчих пошуків, організувати, виділити тих працівників, які мають яскраві прояви креативності, сформувати відповідні постійні або тимчасові групи креативної творчості, призначити креативних менеджерів для керівництва креативними процесами, мотивувати осіб, що залучені для креативної діяльності, контролювати та регулювати креативні процеси.

На другому етапі процесу креативному менеджменту доцільно сформувати або обрати його методи. Актуальним є застосування технік розвитку креативності та методик тренування креативного мислення.

У свою чергу, на третьому етапі відбуваються процеси генерування, оцінювання та відбору ідей завдяки застосуванню технік креативності. На виході внаслідок виконання усіх етапів процесу менеджменту отримують проекти реалізації інноваційних продуктів, ресурсів, методів управління тощо [4]. Інші науковці [3] визначають специфічні цілі креативного менеджменту, серед яких основними є наступні:

1. Акумуляція креативних ідей;
2. Доведення креативних ідей до рівня готового продукту або технології.

3. Стимулювання працівників підприємства до особистого і колективного творчого розвитку на користь організації.

Відповідно, до суб'єктів креативних управлінських технологій варто віднести такі групи персоналу:

1. Працівники підприємства, які займаються висуненням і розвитком інноваційних ідей;
2. Керівники підприємства, які займаються плануванням і організуванням креативної діяльності, мотивуванням працівників, які залучені до креативної діяльності, їх контролюванням і регулюванням [2].

Креативному корпоративному управлінню присвячено монографію К.С. Шапошникова [11], що виділяє наступні його складові: корпоративні підходи до креативного вирішення проблем управління; система корпоративного винахідництва; інфономічні чинники корпоративного управління; харизматичні аспекти корпоративного управління.

Особливого значення для корпоративного управління сьогодні набувають процеси самоорганізації. Саме тому дослідник [11] окреслює креативні аспекти самоорганізації, її особливості у корпоративних структурах. Методи креативного менеджменту, на думку С. Князя та Ю. Андріанова [3], охоплюють ті ж самі групи стимулів, що і управління персоналом в цілому:

1. Економічні. 2. Адміністративні. 3. Морально-психологічні [2].

Британські науковці Ф. Баррон, М. Шикшентміхалій, Х. Грубер і С. Девіс, Б. Хеннесі і Т.Амабель [12–14] вважають, що креативний процес виникає лише за умови сприятливих сполучень багатьох факторів: структури індивідуальності, необхідних навичок, наявності проблем, спеціального оточення. Тому пропонується виділяти індивідуальний, груповий та організаційний креативний процеси. Причому, якщо необхідно отримати загальну картину креативного процесу, то необхідно розглядати всі вищезначені види процесів [5]. Оскільки креативний процес та його перебіг невіддільний від персоналу підприємства, його потенціалу та інших характеристик, то управління креативністю певною мірою можливо ототожнити з управлінням персоналу. Таким чином, управління креативним потенціалом підприємства реалізується головним чином засобами управління персоналом.

Отже, у сфері управління персоналом процеси керування креативністю здійснюються, на думку І.М. Сочинської-Сибірцевої [10], за допомогою механізмів впливу корпоративної культури. Корпоративну культуру слід розглядати як набір елементів, які забезпечують стимулювання працівників, створюючи сприятливий клімат для високопродуктивної праці. До базових елементів корпоративної культури відносяться: місія компанії (загальна філософія та політика); базові цілі(стратегія та напрямки діяльності підприємства); етичний кодекс підприємства (норми та правила поведінки співробітників, які заохочуються на підприємстві); корпоративний стиль (колір, логотип, прапор, одяг); корпоративні свята. Розвиток корпоративної культури покликаний попереджати виникнення конфліктних ситуацій на підприємстві.

Особливої актуальності набувають ці питання в сучасних умовах трансформації. Коли будь-яка заміна застарілих і неефективних форм та методів роботи новими супроводжується виникненням суперечливих ситуацій, що є відображенням боротьби нового зі старим, конфлікт усуває негативні явища, стимулює зміни, демонструє їх неминучість, виступає джерелом інновацій, генератором нових структур, є важливим індикатором передкризового стану виробничого колективу підприємства.

Колектив науковців Львівського національного університету ім. Івана Франка – С. Князь, Ю.

Андріанов, Д. Зінкевич [3] – дослідивши управлінську діяльність масиву вітчизняних підприємств галузі машинобудування, дійшли наступних висновків:

- найбільш успішні креативні рішення характеризуються диверсифікацією джерел залучення інвестиційних ресурсів і об'єктів інвестування;
- результативність обраних підходів до реалізації інвестиційних проектів доцільно вимірювати своєчасністю і повнотою ефектів, які суб'єкти інвестиційної діяльності очікують отримати в результаті інвестиційної діяльності;
- у період фінансово-економічної кризи, наслідки якої досі відчуваються в Україні, найбільш доцільною стратегією отримання позитивних ефектів від інвестиційної діяльності є інвестування у об'єкти, які дозволяють зберегти або капіталізувати вартість інвестованих ресурсів [3].

Отже, кожне успішне підприємство значну увагу приділяє роботі з персоналом. Керівники намагаються мати у своєму підпорядкуванні не лише вдалий склад працівників, які б максимально відповідали поставленим завданням, але й намагаються зробити усе можливе для його збереження, розвитку та підвищення працездатності. Для цього слід використовувати ефективну технологію закріплення, збереження та розвитку персоналу з метою підвищення якісних характеристик кожного працівника. Тому в сьогоденних умовах вкрай актуальною є розробка нетрадиційних методів впливу на персонал підприємства [10]. На нашу думку, перспективним напрямком дослідження є аналіз різних видів креативних технологій менеджменту з метою виділення найбільш дієвих з них в умовах колективів підприємств України, а також встановлення результативності кожного з них, що дозволить рекомендувати (або, навпаки, не рекомендувати) до впровадження нові креативні технології у менеджменті підприємств України.

Висновки

Аналіз досліджень, присвячених поняттю креативного менеджменту та специфіці його застосування на вітчизняних підприємствах, доводить фрагментарність такого роду досліджень. Креативні технології управління персоналом як процес пошуку нових ідей і підходів у сфері відбору, залучення, оцінки та винагороди персоналу, мають враховувати не саму процедуру постановки і розв'язання конкретної ситуації, але і різноманітні аспекти, пов'язані з організацією креативних груп, управління їх діяльністю, розвиток творчих здібностей кожного конкретного виконавця.

Список використаних джерел:

1. Єрмола А.М. Креативність в основі моніторингу / А.М. Єрмола // Практична психологія і соціальна робота. – 2003. – №8. – С. 71–72.
2. Зінкевич Д.К. Сутність креативного менеджменту і його місце в системі управління машинобудівним підприємством / С.В. Князь, Ю.О. Андріанов, Д.К. Зінкевич // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19.2. – С. 182–187.
3. Князь С. Сутність креативного менеджменту і результативність креативних рішень у сфері інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств / С. Князь, Ю. Андріанов, Д. Зінкевич // Збірник наукових праць Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Сер.: Формування ринкової економіки в Україні. – Львів. – 2009. – Вип. 19. – С. 290–299.
4. Литвин І.В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту / І.В. Литвин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 360–364.

5. Маркина И.А. Научные подходы к определению понятий «креативность» и «креативный потенциал» / И.А. Маркина, Л.М. Шимановская-Дианич // Ежеквартальный научно-практический журнал Академии экономических наук Украины «Экономика Крыма». – 2011. – № 1 (34). – С. 289–295.
6. Мергут О.О. Сутність та місце поняття «креативність» у процесі професійної підготовки майбутніх митців / О.О. Мергут // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя: Психолого-педагогічні науки. – 2011. – №6. – С. 38–40.
7. Психогимнастика в тренінге / Под ред. Н.Ю. Хрящевой. – СПб.: Речь, Институт тренінга, 2002. – 256 с.
8. Савіцька Н.В. Сутність креативного потенціалу підприємства / Н.В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 301–308.
9. Савіцька Н.В. Управління креативним потенціалом підприємства / Н.В. Савіцька, О.Л. Коломієць, А.М. Чушак-Голобородько // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18–20 травня 2011 р. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2011. – С. 171–172.
10. Сочинська-Сибірцева І.М. Використання креативних технологій управління персоналом підприємства / І.М. Сочинська-Сибірцева // «Управління розвитком». – 2011. – №21(118). – С. 28–30.
11. Шапошников К.С. Креативне корпоративне управління: теорія і практика: [монографія] / К.С. Шапошников; Херсонський державний університет. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2010. – 256 с.
12. Barron F. Putting creativity to work // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. – Cambridge: Cambr. Press, 1988. – P. 76–98.
13. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality // Ann. Rev. Of Psychol. – V. 32. – 1981. – P. 439–476.
14. Chikszentmihalyi M. Society, culture, and person: A system view of creativity // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. – Cambridge: Cambr. Press, 1988. – P. 325–339

Стаття надійшла до редакції 22.04.2012

Сущность креативных технологий на современном этапе экономического развития.

Бокий В.И., Павлов В.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Рассмотрены особенности креативных технологий в менеджменте предприятий. Определена сущность понятия креативности, специфику его трактовки в отечественном обществе и особенности применения на практике, в частности в управлении персоналом предприятий Украины.

Ключевые слова: креативность, творчество, креативные технологии менеджмента.

Creative technologies essence at the present stage of economic development

Bokiy V.I., Pavlov V.V.

Kyiv National University of Technology and Design

Dealing with the peculiarities of creative technology in the management of enterprises. The creativity concepts essence in domestic society determined, as well as the specifics of its interpretation and application in practice, particularly in the staff management at the enterprises in Ukraine.

Keywords: creativity, creation, creative technology management.