

ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF CREATIVE MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE



Тарас БОЖИДАРНИК,
доктор економічних наук,
Луцький національний
технічний університет

Taras BOZHIDARNIK,
Doctor of Economics,
Lutsk National Technical University

Наталія ВАСИЛИК,
кандидат економічних наук,
Луцький національний
технічний університет

Nataliya VASYLYK,
PhD in Economics,
Lutsk National Technical University



Розвинуті країни світу переходять на стадію інноваційного розвитку, коли інноваційні процеси проникають у всі сфери суспільства: економіку, соціальну сферу, політику, освіту, науку, техніку, виробництво, бізнес тощо.

На сьогодні вважається, що економіка країн (і суспільства в цілому) у своєму розвитку проходить шість стадій (епох), які визначаються головними галузями, ресурсами і товарами, що характеризують економічне зростання. Цими стадіями є [3]:

- доіндустріальна (головну роль відіграло сільське господарство);
- індустріальна (головна роль належала промисловості);
- постіндустріальна (на перше місце виходить сфера послуг);
- інформаційна економіка (економічний розвиток забезпечується насамперед інформаційними системами та технологіями);
- економіка знань (головну роль в економіці починають відігравати нематеріальні активи та інтелектуальна власність);
- креативне чи інноваційне суспільство (головну роль у розвитку суспільства відіграють нові ідеї та інновації).

Щоб Україні якнайшвидше перейти на стадію креативного суспільства із розвинутою креативною економікою, необхідно більш інтенсивно запроваджувати і розвивати у всіх сферах діяльності креативні процеси. Нині креативність у розвинутих країнах стає постійною звичною практикою і основним джерелом конкурентних переваг. Практично в будь-якій сфері виробництва в кінцевому підсумку перемагає той, хто володіє креативним потенціалом. У сучасному менеджменті управління процесами формування й використання креативного потенціалу відноситься до «креативного менеджменту». З огляду на це актуальним стає запровадження креативного менеджменту і на вітчизняних підприємствах.

Дослідженню понять «креативність» і «креативний менеджмент» присвячують свої наукові доробки все більше і більше вчених. Поряд із значними здобутками зарубіжних вчених н сьогодні в нашій країні є низка науковців, які працюють над розробкою механізмів адаптації та впровадження креативного менеджменту на вітчизняних підприємствах.

Проте наразі навіть саме поняття «креативний менеджмент» і його концептуальні засади не є однозначними і потребують уточнення. Також при аналізі наукових досліджень було виявлено недостатність розкриття особливостей формування й розвитку креативного менеджменту на підприємстві.

Отже, метою статті є визначення сутності креативного менеджменту, його мети, цілей, завдань, принципів, а також розкриття його особливостей формування й розвитку на підприємстві.

Попри всі труднощі становлення креативний менеджмент заявив про себе як реально існуюча галузь знань.

Перехід на якісно новий щабель розвитку наукової сфери підштовхнув менеджерів до дії, вони стали активними учасниками досліджень, почали створювати матеріальну та інвестиційну базу діяльності. Таким чином, прикладні аспекти пов'язані перш за все з інноваціями, тобто процесами розробки, впровадження, експлуатації виробничо-економічного та соціально-організаційного потенціалу організації [1].

У науковій літературі мають місце різні підходи до визначення сутності й змісту креативного менеджменту (**рис. 1**) [59, с. 7-8].

Отже, враховуючи всю багатогранність креативного менеджменту, його необхідно розглядати комплексно з точки зору різних підходів одночасно: як науку та мистецтво управління креативною діяльністю, як вид діяльності та процес прийняття креативних рішень, як інструментарій задоволення існуючих і потенційних потреб суспільства, як засіб адаптації до швидкозмінного зовнішнього середовища.

Досить поширеною думкою є така, що креативний менеджмент набуває найбільшого прикладного значення за умови його розкриття з позиції системного підходу. Тобто акцентують увагу на тому, що креативний менеджмент є одним із напрямів інноваційного менеджменту та пов'язаний здебільшого з новими видами продукції [7].

Вперше, мабуть, розділив сфери інноваційного та креативного менеджменту А.Прігожин [12], обумовлюючи його наступними тезами. Проблема креативного менеджменту з організаційної точки зору полягає у створенні тимчасових творчих колективів для формування банку нових ідей, а інноваційний менеджмент стосується реалізації найбільш слушних пропозицій та їх комерціалізації. Креативний менеджмент спирається на креативістику – галузь знань про продуктивне колективне вирішення творчих завдань, а інноваційний – на інноватику – галузь, що вивчає формування нововведень та їх поширення, а також способи розробки інноваційних рішень.

При цьому обидві галузі лише сьогодні знайшли своє втілення в ґрунтовному застосуванні цих знань у практичній діяльності виробничих організацій. Інноваційний менеджмент оперує з інтелектуальним продуктом як цілим і неподільним, а креативний – розглядає його поелементно як складне утворення. Інноваційний менеджмент та креативний менеджмент вивчають один і той же об'єкт, однак інноваційний – із зовнішнього боку, як статичний, завершальний, а креативний – із внутрішнього, як процес створення у динаміці [7; 8]. Також у системі

У статті досліджено підходи трактування поняття креативний менеджмент. Визначено сутність креативного менеджменту, його мету, цілі, завдання, принципи, об'єкти, суб'єкти. Розкрито основні зовнішні й внутрішні передумови формування креативного менеджменту, визначено чинники, які сприяють чи стримують його розвиток на підприємстві. Встановлено взаємозв'язок факторів формування й розвитку креативного менеджменту та виділено етапи процесу креативного менеджменту.

The article deals with the approaches to interpret the notion of creative management. The essence of creative management, its aim, objectives, tasks, principles, objects and subjects are defined. The main external and internal prerequisites of creative management establishment are revealed, the factors stimulating or restraining its development are defined. The interconnection of factors of creative management establishment and development is determined and the process stages of creative management are distinguished.

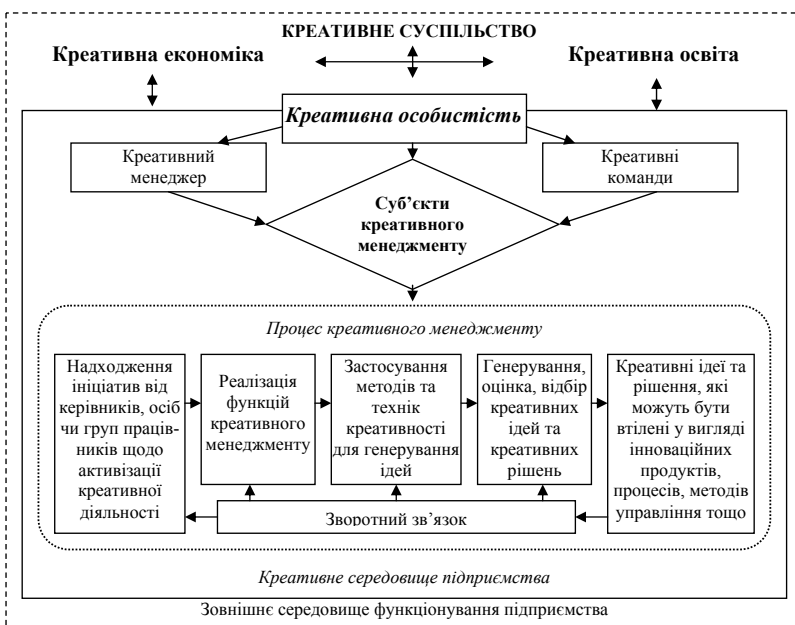
Рис. 1. Підходи до трактування поняття «креативний менеджмент» (на основі [4, 7])

<p>Адміністративний підхід КМ – це сукупність дозвоільно-розпорядничьких, спонукальних та інших управлінських відносин між керівниками і підлеглими на предмет встановлення цілей щодо пошуку креативних ідей, пов'язаних із вирішенням виробничо-господарських проблем, подоланням їхніх наслідків, а також їхнього виконання</p>	<p>Функціональний підхід КМ – це конкретна функція менеджменту, яка націлена на забезпечення здатності суб'єктів управління пропонувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації, а також на безпосереднє акумулювання нових ідей</p>
<p>Ситуаційний підхід КМ – це сукупність сприятливих умов та обставин, які створюють керівники підприємства для творчого розвитку трудового колективу й окремих працівників з метою акумулювання креативних ідей щодо вирішення виробничо-господарських проблем, подолання їхніх наслідків тощо</p>	<p>Поведінковий підхід КМ – це сукупність цілеспрямованих дій і вчинків керівників підприємства, націлених на акумулювання креативних ідей щодо вирішення виробничо-господарських проблем, подолання їхніх наслідків, а також сприяння постійному творчому розвитку трудового колективу й окремих працівників</p>
<p>Процесний підхід КМ – це процес управління креативною діяльністю на основі здійснення керівниками безперервних дій зі стратегічного планування, прогнозування, організації процесів, мотивації працівників, регулювання і контролю креативної діяльності</p>	<p>Системний підхід КМ – це підсистема інноваційного менеджменту, яка передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації</p>
<p>КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ (КМ)</p>	
<p>Маркетинговий підхід КМ – це сукупність цілеспрямованих дій керівників підприємства, які спрямовують генерацію креативних ідей у напрямку задоволення існуючих та потенційних потреб суспільства</p>	

Рис. 2. Передумови формування креативного менеджменту на підприємстві (адаптовано [13])



Рис. 3. Концепція креативного менеджменту



креативного менеджменту суб'єктами керованої підсистеми управління є лише працівники, які пропонують і аналізують нові ідеї, а в системі інноваційного менеджменту до цієї групи суб'єктів належать усі працівники, які залучені до розробки й реалізації ідей [7].

Загалом цільові установки й ресурсні обмеження креативний менеджмент запозичує з інноваційного менеджменту, який забезпечує функціонування відповідної інфраструктури.

Розглянемо основні підходи вчених до розуміння сутності креативного менеджменту.

Так, К.Кірсанов висловив думку, що креативний менеджмент належить до проблематики управління колективом, і це є менеджмент виключно колективних творчих процесів, що мають на меті знаходження ефективних нестандартних рішень [5].

На думку В.Журавльова, креативний менеджмент – це управління людьми в організаціях, спрямоване на максимальне розкриття й використання їхніх творчих здібностей на передпроектній та проектній стадіях інноваційного циклу для створення нових конкурентоспроможних ідей на рівні винаходів у різноманітних сферах людської діяльності [3].

Вчені під керівництвом О.Кузміна вважають, що креативний менеджмент доцільно трактувати як підсистему інноваційного менеджменту, що передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати й розвивати нові ідеї, які набувають форми наукової або технологічної інформації [7; 8].

І.Свидрук зазначає, що креативний менеджмент у широкому сенсі – це складний механізм взаємодії керуючої та керованої систем для створення сприятливих умов і можливостей творчого розвитку й досягнення організацією ефективного результату. У свою чергу креативний менеджмент на підприємстві – це особлива організаційно-управлінська діяльність, що спрямована на одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів шляхом активізації творчої діяльності для впровадження інновацій. Він не вигадує методи активізації творчого потенціалу, а визначає їх склад і найраціональнішу послідовність [12].

І.Литвин вважає, що креативний менеджмент варто розглядати як вплив на творчих працівників з метою генерування, пошуку, розвитку, поєднання комерційних ідей, їх оцінювання та вибору з метою реалізації інноваційного розвитку та досягнення цілей і місії компанії [9].

Також є твердження, що креативний менеджмент являє собою управління носіями інтелектуального потенціалу підприємства, які створюють нові знання шляхом творчої діяльності. Креативний менеджмент заснований на сучасних технологіях управління творчістю та командної роботи [2].

Отже, креативний менеджмент – це особлива управлінська діяльність, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування креативних ідей, їх оцінку та відбір з метою формування ефективних креативних рішень, реалізація яких забезпечить підприємству інноваційних розвиток та одержання високих економічних, соціальних і екологічних результатів.

Метою креативного менеджменту є формування креативних рішень, реалізація яких забезпечуватиме організації отримання конкурентних переваг та інноваційний розвиток суспільства в цілому.

Об'єктом є процес прийняття креативних рішень за допомогою послідовної сукупності процедур, що утворюють загальну схему управління креативним процесом [12].

Таблиця. Основні чинники, які впливають на креативну діяльність (адаптовано [6])

Групи чинників	Чинники, які стримують креативну діяльність	Чинники, які сприяють креативній діяльності
Техніко-економічні	Економічна криза; низький науково-інноваційний потенціал держави та регіонів; ускладнення та збільшення вартості науково-дослідних розробок; недостатність маркетингових досліджень; відсутність попиту на продукцію; закриття ринків збуту; високий економічний ризик; відсутність джерел фінансування; слабка матеріально-технічна та наукова база; домінування інтересів існуючого виробництва; орієнтація на короткострокову перспективу.	Формування й розвиток креативної економіки; збереження науково-технічного потенціалу та державна підтримка інноваційної діяльності; наявність резерву фінансових і матеріально-технічних засобів; наявність необхідної інфраструктури; розвиток конкуренції та скорочення життєвого циклу наукоємних товарів; вихід на нові ринки збуту продукції.
Організаційно-управлінські	Механістичність організаційної структури; надмірна централізація; відсутність стратегічного планування; відсутність креативних колективів; консервативність; переважання авторитарного стилю керівництва; недосконалість зворотного зв'язку та ефективних комунікацій; переважання вертикальних потоків інформації; труднощі в міжгалузевих взаємодіях; орієнтація на існуючі ринки збуту.	Гнучкість організаційної структури; децентралізація управління; демократичний та ліберальний стиль керівництва; ефективні комунікаційні зв'язки; наявність стратегічного мислення; формування креативних колективів; створення креативної та інноваційної інфраструктури (креативних ситуаційних центрів; технопарків; бізнес-інкубаторів); організація креативної освіти; створення організації, що самонавчається.
Юридичні	Недосконалість законодавчої бази з питань інноваційної діяльності; охорони інтелектуальної власності.	Законодавчі заходи (особливі пільги, закони), що заохочують інноваційну діяльність, забезпечують охорону інтелектуальної власності.
Соціально-психологічні	Культурні бар'єри; відплив наукових кадрів; відсутність креативної освіти; недосконалість соціальної політики влади; відсутність матеріальних і моральних стимулів та умов творчої праці; низький професійний статус інноватора; опір змінам; страх збільшення обов'язків та відповідальності; спротив усьому новому, що надходить («синдром чужого винаходу»); неадекватна (занижена) оцінка діяльності.	Розвиток креативного суспільства та креативної освіти; співпраця із громадськими організаціями; суспільне визнання; розвиток інноваційної культури; сприятливість до змін, нововведень; моральна та матеріальна винагорода; можливість персоналу до самореалізації та саморозвитку; удосконалення умов творчої праці.

Загальними функціями креативного менеджменту є планування, організація, регулювання, мотивація та контроль. Основними групами методів креативного менеджменту є економічні, адміністративні та соціально-психологічні методи [7].

Будь-яка організація є відкритою системою, тому на її функціонування впливає низка як внутрішніх, так і зовнішніх факторів і процесів. З огляду на це передумови формування креативного менеджменту на підприємстві також необхідно розглядати з точки зору зовнішніх в внутрішніх факторів (рис. 2).

Внутрішні передумови здійснення креативної діяльності варто розглядати з точки зору позитивних та негативних внутрішньоорганізаційних тенденцій. Так, необхідність вирішення внутрішніх проблем, що склались на підприємстві, вимагає застосування нестандартних креативних підходів. Разом з тим існування певних позитивних тенденцій сприяє розвитку креативної діяльності з метою посилення конкурентних переваг підприємства.

Під зовнішніми передумовами розвитку креативної діяльності розуміють будь-які зміни, що виникають у зовнішньому середовищі функціонування підприємства.

На формування й розвиток креативного менеджменту впливають певні чинники техніко-економічного, організаційно-управлінського, юридичного та соціально-психологічного характеру, що стримують або сприяють здійсненню креативної діяльності на підприємстві (див. табл.).

На формування й розвиток креативного менеджменту безпосередньо впливають такі фактори:

- рівень розвитку креативного суспільства;
- формування креативної економіки;
- розвиток креативної освіти;
- рівень інноваційності підприємства;
- творчий потенціал особистості;
- потенціал менеджера креативного типу.

Взаємозв'язок і взаємодоповнення даних факторів є запорукою успіху у формуванні й розвитку креативного менеджменту (рис. 3).

Отже, результатом успішного формування й розвитку креативного менеджменту на підприємстві стає формування нової організаційної моделі, яка називається креативна організація, тобто організації, яка постійно модернізується, самонавчається та продукує інновації на основі управління креативною діяльністю і тим самим забезпечує собі успіх у жорсткій конкурентній боротьбі при несподіваних змінах зовнішнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навчальний посібник / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.
2. Вартанова О.В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Вартанова, І.В. Шестер. – Режим доступу: http://stvua.com/?wpfb_dl=18.

3. Журавльов В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества (Часть 1) / В.А. Журавльов // Креативная экономика. – 2008. – №4. – С. 3-8.

4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

5. Кирсанов К. Креативный и эвристический менеджмент [Електронний ресурс] / К. Кирсанов. – Режим доступу: <http://www.ovsem.com>.

6. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. / Н.В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – С. 26.

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

8. Кузьмін О.Є. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством / Кузьмін О.Є., Д.К. Зінкевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.10. – С. 159-167.

9. 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.

10. Підкамінний І.М. Креативний менеджмент в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / І.М. Підкамінний, О.В. Самокіш. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/30215/1/Pidkaminnyy%20I.M._Kreatyvnyy%20menedzhment.pdf.

11. Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління [Електронний ресурс] / О.І. Продіус // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 2(3). – С. 67-72. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>.

12. Свидрук І.І. Креативний менеджмент: навч. посібник / І.І. Свидрук. – К: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.

13. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О.М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.

REFERENCES

1. Bohydamnik T.V., Vasylyk N.M. Kreatyvnyy menedzhment: navchal'nyy posibnyk [Creative management: manual]. Kherson, OLDI-PLYUS, 2014, 498 p. [in Ukrainian].

2. Vartanova O.V., Shester I.V. Kreatyvnyy menedzhment yak pidgruntya rozvytku kreatyvnykh pratsivnykyv pidpryyemstva [Creative management as a basis for the development of creative employees]. Available at: http://stvua.com/?wpfb_dl=18 [in Ukrainian].

3. Zhurav'ov V.A. Kreativnoe myshlenie, kreativnyy menedzhment i innovatsionnoe rozvitiye obshchestva (Chast' 1) [Creative thinking, creative management and innovative development of society (Part 1)]. Kreativnaya ekonomika, 2008, no. 4, pp. 3-8 [in Russian].

4. Ilyashenko S.M. Innovatsiyinyy menedzhment: pidruchnyk [Innovative management: manual]. Sumy, VTD, Universytets'ka knyha, 2010, 334 p. [in Ukrainian].

5. Kirsanov K. Kreativnyy i evristicheskiy menedzhment [Creative and heuristic management]. Available at: <http://www.ovsem.com> [in Russian].

6. Krasnokuts'ka N.V. Innovatsiyinyy menedzhment: navch. Posibnyk [Innovative management: manual]. Kyiv, KNEU, 2003, 26 p. [in Ukrainian].

7. Kuz'min O.Ye. Kreatyvnyy menedzhment: navch. posibnyk [Innovative management: manual]. Lviv, Vydavnytstvo Lviv's'koyi politekhniki, 2010, 124 p. [in Ukrainian].

8. Kuz'min O.Ye., Knyaz' S.V., Lytvyn I.V., Zinkevych D.K. Kharakterystyka ta mistse kreatyvnoho menedzhmentu v systemi upravlinnya mashynobudivnym pidpryyemstvom [Characteristics and place of creative management in the management of engineering enterprises]. Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy, 2009, vol. 19.10, pp. 159-167 [in Ukrainian].

9. Lytvyn I.V. Osoblyvosti poshuku innovatsiynykh idey u systemi kreatyvnoho menedzhmentu [Features of innovative ideas searching in creative management system]. Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy, 2011, vol. 21.7, pp. 360-364 [in Ukrainian].

10. Pidkaminnyy I.M., Samokish O.V. Kreatyvnyy menedzhment v systemi menedzhmentu pidpryyemstva [Creative management in the system of enterprise management]. Available at: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/30215/1/Pidkaminnyy%20I.M._Kreatyvnyy%20menedzhment.pdf [in Ukrainian].

11. Produs O.I. Kreatyvnyy menedzhment yak zaporuka suchasnoho efektyvnoho upravlinnya [Creative management as a key to contemporary effective management]. Ekonomika: realiyi chasu, Naukovyy zhurnal, 2012, no. 2(3), pp. 67-72. Available at: <http://etsonomits.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html> [in Ukrainian].

12. Svidruk I.I. Kreatyvnyy menedzhment: navch. posibnyk [Creative management: manual]. Kyiv, Tsentr uchbovoyi literatury, 2012, 224 p. [in Ukrainian].

13. Hotyashева O.M. Innovatsionnyy menedzhment: uchebnoe posobie [Creative management: manual]. Saint Petersburg, Piter, 2006, 384 p. [in Russian].