

MANAGEMENT AND MARKETING

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Швець Г. О.

доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
кафедра інноватики та управління
Україна, м. Маріуполь,

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/31052020/7064

ARTICLE INFO

Received 14 March 2020
Accepted 08 May 2020
Published 31 May 2020

KEYWORDS

enterprise,
creativity,
management system,
traditional management,
creative management,
component elements,
coefficients.

ABSTRACT

Summarized in the article are different opinions of researchers regarding the essence of creativity, presenting different interpretations of the notion of “creative management”. Two types of management are described: “traditional and creative”. The main elements of the system of creative management are characterized, described were the basic stages of evaluating and analyzing of the state of the system of creative management. The article contains coefficients, characterizing the system of enterprise’s creative management, particularly the coefficients of target matching, target realization, the coefficients of consciousness and productivity of subjects, coefficients of targets realization, the coefficient of subjects discipline, the coefficient of realization of creative ideas, the coefficient of intensity of taking creative solutions, the coefficient of rationality of creative solutions, the coefficient of completeness of information provision of management subjects in creative management and the coefficient of communication development. Defined were the instruments for a manager to apply at implementing creative management at an enterprise.

Citation: Швець Г. О. (2020) Osnovni Kharakterystyky Kreatyvnoho Menedzhmentu. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2(29). doi: 10.31435/rsglobal_ijite/31052020/7064

Copyright: © 2020 Швець Г. О. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. В умовах швидкого розвитку технологій, глобалізації ринку і конкуренції виникла необхідність швидкого реагування на зміни економічного середовища, прийняття нестандартних рішень, генерації оригінальних ідей. У зв’язку зі зростанням вимог до управлінців, зокрема до їх навиків розробки і реалізації нестандартних, інноваційних ідей і рішень змінюються підходи до управління загалом, тому в галузі управління людськими ресурсами виникла необхідність у нових методах, які сприяли б покращенню ефективності роботи організації.

Для забезпечення стійкого, сталого та ефективного організаційного розвитку актуальним є впровадження інновацій, а саме: розробка нових товарів чи послуг, розширення ринків збуту та бази постійних потенційних клієнтів, скорочення рівня витрат та, зрештою, збільшення прибутковості – а це неможливо без креативного підходу до управління [1].

Сьогодні все більше науковців присвячує свої праці актуальним проблемам теорії та практики креативного менеджменту. До таких науковців можна віднести: В.Я.Брич, М.М.Корман [1], І.І.Свідрук [2], О.І.Продіус [3], Н.О.Задорожнюк, М.Х.Беноєва [4], Т.В.Божидарнік, Н.М.Василик [5], О.В.Вартанова, І.В.Шестер [6], О.С.Дорошенко [7], Д.К.Зінкевич [8, 16], І.В.Литвин [9], М.Мumford, S. Gustafson [10], F. Xu, T. Rikards [11], В.І.Ковальова [12], О.Є.Кузьмін, А.М.Чушак-Голобородько [13].

Мета статті полягає у дослідженні особливостей креативного менеджменту на сучасних підприємствах як системи, яка забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження. Креативність – (лат. creatio – створення) – новітній термін, яким окреслюються «творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей, а також входять в структуру обдарованості в якості незалежного фактора» [2].

Управлінська креативність – це соціально-професійна компетенція суб'єктів діяльності, що передбачає здатність до продуктивної активності, результатом якої є формування нових нестандартних підходів, технологій і методів здійснення функцій з управління соціальними групами і організаціями.

Формування креативного підходу до управління, висуває нові вимоги до організаційного проектування і визначає необхідність побудови сучасних структур, що дозволяють створити конкурентні переваги, розкрити творчий і підвищити мотиваційний потенціал персоналу організації, підвищити результативність спільної роботи [3].

У табл. 1 представлено визначення сутності та розкрито зміст креативності з точки зору різних науковців.

Таблиця 1. Суть креативності з точки зору різних науковців [2]

Автор	Зміст креативності
Л. Виготський	Творчою є будь-яка діяльність, що створює нове, творчість – необхідна умова існування, і все навколо зобов'язане своїм походженням творчому процесу людини.
Я. Пономарьов	Креативність складається із двох основних складових: формально-динамічного аспекту мотиваційної напруженості, що проявляється через активну дослідну діяльність, інтелектуальну працю, та сенситивності, тобто чутливості до інтуїтивних проявів мислення.
О. Яковлева	Креативність – це реалізація людиною власної індивідуальності, а не набір особистісних рис.
В. Моляко	Творча обдарованість є вродженим статичним феноменом, а вже на її основі формуються вміння та навички творчого розв'язання задач діяльності.
М.Подд'яков	Творча спрямованість складається з низки компонентів: потреби і мотиви; формування цілей; емоційне регулювання; пізнавальні засоби та результати.
Є. Алфеева, А. Матюшкін	Креативність формується за допомогою розвитку особистих рис, таланту, здібностей.
В. Дружинін	Креативність – це властивість, яка реалізується лише при сприятливих умовах середовища.
Н. Хазратова	Креативність спочатку формується на внутрішньому мотиваційно-особистісному рівні, а пізніше – на зовнішньому поведінковому і продуктивному рівнях.
М. Гнатко	Творчість – активність, завдяки якій людина народжує нові соціально-значущі матеріальні та духовні цінності. Креативність поділяється на потенційну (комплекс відповідних задатків) та актуальну (відповідні здібності).
Е. де Боно	Креативність є, з одного боку, природною властивістю людини, а з іншого – найвищою формою активності особистості, що втілюється у продуктах творчості.
А. Маслоу	Креативність – це творчі здібності особистості, яка реалізує потребу самоактуалізації.
А. Дж. Роу	Креативність відображає креативне мислення людини. Воно відрізняється від «звичайного» тим, що концентрується на прагненні досягнути чогось нового чи унікального.
Г. Альтшуллер	Творчість є процесом аналізу та синтезу нових форм і образів в мозку людини, відображення предметів і явищ об'єктивного світу, пізнання мети, умов і причин виникнення та існування цих предметів і явищ.

Е. Торренс вважає, що креативність включає такі компоненти [4]:

- підвищену чутливість до актуальних проблем, до дефіциту або суперечливості необхідних знань;

- дії щодо пошуку способів вирішення цих рішень, які засновані на генеруванні гіпотез, перевірці і зміні гіпотез при необхідності та формулюванні результату рішення.

Сучасні науковці, які присвячують свої праці вивченню питань креативного менеджменту мають дискусійні думки щодо сутності креативного менеджменту, а саме:

1. 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 визначає склад методів активізації творчого потенціалу і їх найраціональнішу послідовність (Свидрук І.І.) [2].

2. Креативний менеджмент – сукупність управлінських відносин між керівниками та підлеглими з приводу визначення цілей стосовно пошуку та виконання креативних ідей, пов'язаних із розв'язанням виробничо-господарських проблем та подоланням їхніх наслідків (Продіус О.І.) [3].

3. 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 (Божидарнік Т.В., Василик Н.М.) [5]

4. 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 (Варганова О.В.) [6].

5. Креативний менеджмент являє собою, з одного боку, повний цикл управління знаннями (формування, формалізація, зберігання, поширення, координація і контроль) для виробництва інтелектуальної продукції, а з іншого – новітній різновид інноваційного менеджменту, базований на якісних змінах ключових стратегічних функцій з нарощування як матеріальних, так і, в першу чергу, нематеріальних активів із глобальним суспільно значимим і доступним людським капіталом (Дорошенко О.С.) [7]

6. Креативний менеджмент доцільно трактувати як підсистему інноваційного менеджменту, яка передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації (Зінкевич Д.К.) [8].

7. 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 (Литвин І.В.) [9].

8. Креативний менеджмент являє собою управління носіями інтелектуального потенціалу підприємства, які створюють нові знання шляхом творчої діяльності (Мамфорд М.) [10].

9. Креативний менеджмент – це теорія та практика управління, ґрунтовані на теорії творчих процесів та їх реалізації на особистісному, груповому, організаційному та глобальному рівнях (Фангки Сью Тьюдор Рікардс) [11].

Різницю у принципах, що покладені в основу традиційного менеджменту та креативного менеджменту, відображено в табл. 2. [12].

Отже, з табл. 2 видно, що креативний менеджмент має більш прогресивну форму та нові принципи управління підприємствам, які виражаються у: нових формах взаємодії, як у середині підприємства так й у зовнішньому середовищі; нових формах ціноутворення; нове відношення до працівників, стетхолдерів та інше.

Креативний менеджмент, як і будь-яка система має свої складові: цілі, об'єкти, суб'єкти, функції, методи, інформація та комунікація, креативні ідеї та креативні рішення. Більш детальна характеристика системи креативного менеджменту представлена на рис. 1.

Таблиця 2. Зіставлення двох видів менеджменту

Теоретичні концепції, що лежать в основі управління організацією	Менеджмент	
	Традиційний	Креативний
Вчить	Управляти науково, за правилами	Нестандартному, творчому підходу
Розробляє	Теорії боротьби	Теорії співпраці, гармонізації відносин (стейкхолдери, альянси, мережі)
Розуміє стратегію	Як траєкторію руху до поставленої мети	Як комплекс рішень по позиціонуванню організації в середовищі (стратегічний потенціал, ключові компетенції)
Вважає основою побудови організації	Фрагментацію дій	Виділення бізнес-процесів (цінність, потік створення цінності)
Задає спрямованість інформаційних потоків	Зверху вниз	У будь-якому напрямку
Визначає основного користувача інформації - це	Індивід, який займає певну посаду та інші допущені особи	Будь-який член організації і будь-яка група
Організовує роботу	Індивідуально і в групах	У командах
Здійснює керівництво, спираючись на	Владу і мотивацію	Довіру і співробітництво (лідерство, культура)
Організовує навчання персоналу	Індивідуальне і дискретне	Групове і постійне (управління знаннями)
Сповідує концепцію продукту	Головна якість, яка диференціює товар і дозволяє підвищувати ціну	Головне зниження ціни, якість повинна бути за визначенням

Система креативного менеджменту, як і будь-яка інша управлінська система вимагає від керівництва постійного моніторингу його стану та ефективності. Оцінювання та аналіз стану системи креативного менеджменту відбувається у наступній послідовності:

1. Визначення об'єктів оцінювання у системі креативного менеджменту.
2. Визначення показників оцінювання об'єктів креативного менеджменту.
3. Визначення та дослідження чинників, які впливають на стан системи креативного менеджменту.
4. Узагальнення результатів аналізу.
5. Прийняття управлінських рішень щодо удосконалення системи креативного менеджменту.

Всі об'єкти оцінювання системи креативного менеджменту є її складовими. Визначимо об'єкти оцінювання та їх предмети. До об'єктів оцінювання відносять: цілі креативного менеджменту, суб'єкти і об'єкти креативного менеджменту, методи і технології креативного менеджменту, креативні ідеї та рішення, інформація та комунікація.

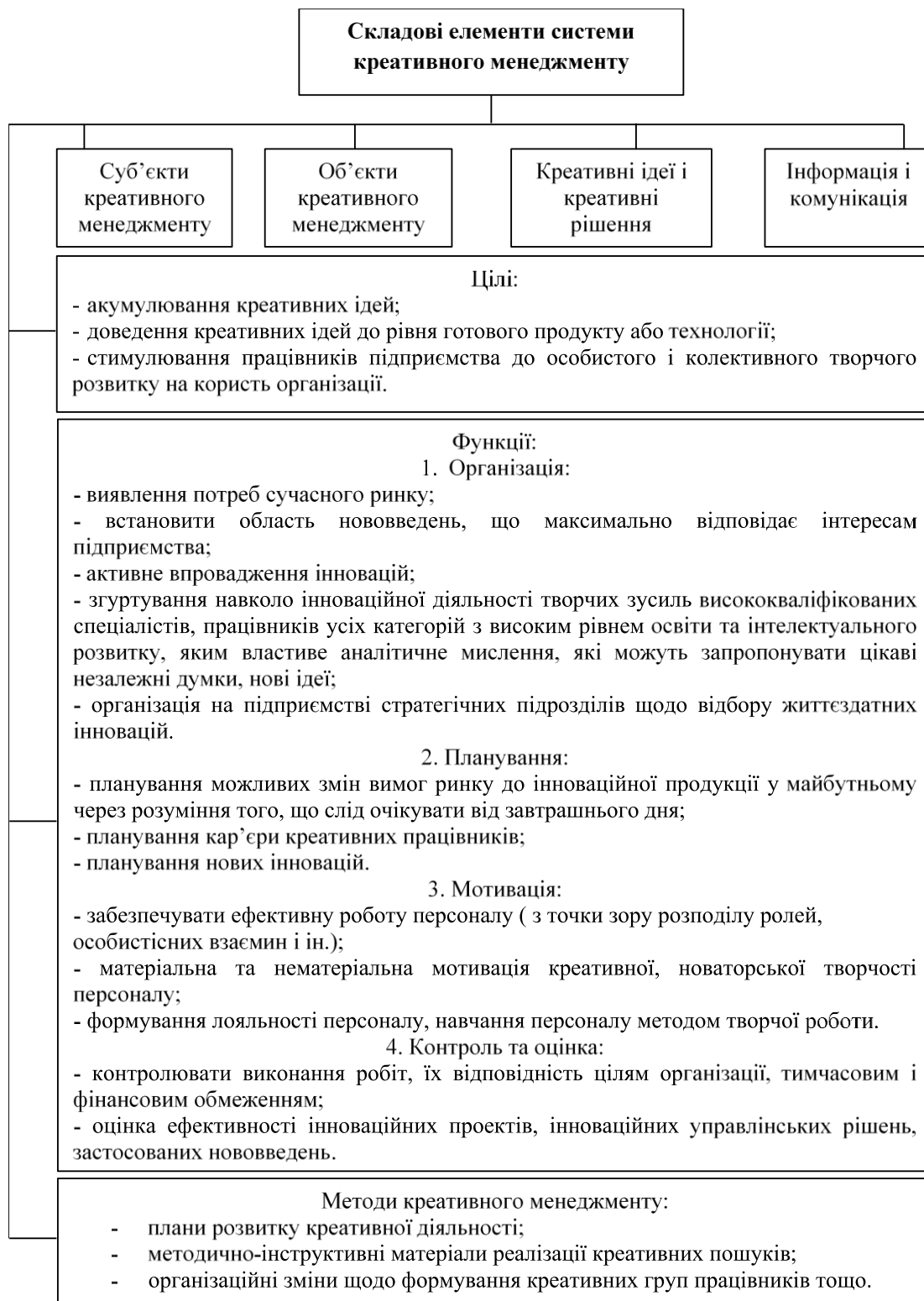


Рис. 1 Складові елементи системи креативного менеджменту.

Джерело: сформовано автором на підставі джерел: [12, 13]

До предметів оцінювання відносять: ступінь реалізації цілей, системність цілей, частота оновлення цілей, рівень освіченості суб'єктів залучених до акумулювання і розвитку креативних ідей, рівень продуктивності процесу акумулювання і розвитку креативних ідей, рівень дисциплінованості суб'єктів залучених до акумулювання і розвитку креативних ідей, інтенсивність процесу висунення ідей, рівень реалізації креативних ідей, рівень раціональності креативних рішень, повнота інформаційного забезпечення суб'єктів управління в системі

креативного менеджменту, рівень розвитку комунікацій у системі креативного менеджменту підприємства [5].

Основними коефіцієнтами, які характеризують систему креативного менеджменту підприємства є:

1. Коефіцієнт узгодженості цілей в системі креативного менеджменту (відношення кількості суперечливих цілей до загальної кількості встановлених цілей).

2. Коефіцієнт реалізації цілей в системі креативного менеджменту (відношення кількості реалізованих цілей до загальної кількості встановлених цілей).

3. Коефіцієнт частоти оновлення цілей в системі креативного менеджменту (відношення кількості цілей, які визнані неактуальними і ліквідовані або замінені іншими цілями, до загальної кількості поставлених цілей).

4. Коефіцієнт освіченості суб'єктів у системі креативного менеджменту (відношення кількості працівників, які мають повну вищу освіту, до загальної кількості працівників, що беруть участь в акумулюванні і розвитку креативних ідей).

5. Коефіцієнт продуктивності суб'єктів у системі креативного менеджменту (відношення кількості висунутих креативних ідей до тривалості аналізованого періоду).

6. Коефіцієнт дисциплінованості суб'єктів у системі креативного менеджменту (відношення кількості порушників трудової дисципліни, які залучені до акумулювання і розвитку креативних ідей, до загальної кількості працівників, які порушують на підприємстві трудову дисципліну).

7. Коефіцієнт реалізації креативних ідей (відношення кількості реалізованих креативних ідей до загальної кількості висунутих креативних ідей).

8. Коефіцієнт інтенсивності процесу прийняття креативних рішень (відношення кількості прийнятих креативних рішень до тривалості періоду, протягом якого креативні рішення розроблялись).

9. Коефіцієнт раціональності креативних рішень (відношення кількості креативних рішень, від реалізації яких одержано очікувані ефекти, до загальної кількості прийнятих креативних рішень).

10. Коефіцієнт повноти інформаційного забезпечення суб'єктів управління в креативному менеджменті (відношення кількості фактично використовуваних джерел і методів отримання інформації до загальної кількості можливих джерел і методів одержання інформації).

11. Коефіцієнт розвитку комунікацій в системі креативного менеджменту (відношення кількості фактично використовуваних джерел і методів отримання інформації до загальної кількості можливих джерел і методів одержання інформації) [14].

Оскільки менеджер є головною особою в організації праці, саме він повинен вирішити проблему впровадження креативності на підприємстві, через:

- набір персоналу, здатного креативно мислити та діяти;
- використання відповідної системи мотивації для стимулювання генерації нових ідей;
- виявлення вимог, що сприяють зростанню продуктивності праці персоналу;
- створення середовища, сприятливого для креативної діяльності персоналу;
- вчасну ідентифікацію ситуації зниження попиту на продукцію чи послуги підприємства;
- розпізнавання серед великої кількості ідей найбільш корисних;
- знаходження можливості ефективного впровадження найцікавіших ідей [1].

Висновки. Таким чином, у сучасній системі менеджменту все частіше починають віддавати перевагу саме креативному типу управління підприємством. Креативний менеджмент суттєво впливає на цілі, функції підприємства, його методи управління та прийняття рішень. Креативний стиль управління дозволяє максимально ефективно використати наявний інноваційно-інвестиційний потенціал підприємства, використовуючи, як матеріальні так й людські ресурси. Впровадження креативної системи управління на сучасних підприємствах дозволяє отримати конкурентні переваги не тільки у межах внутрішнього ринку, але й на просторах світових ринків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брич В. Я. Креативний менеджмент [Текст]: підручник / В. Я. Брич, М. М. Корман - Тернопіль: ТНЕУ, 2018. - 220 с.
2. Свідрук І. І. Креативний менеджмент. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
3. 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>
4. Задорожнюк Н.О. Дослідження ключових понять креативного менеджменту / Н.О. Задорожнюк, М.Х. Беноєва // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2016. - Вип. 1 (5). - с. 132-135.
5. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навч. посібник / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.
6. Варганова О.В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Варганова, І.В. Шестер. – Режим доступу: http://stvua.com/?wpfb_dl=18.
7. Дорошенко О.С. Становлення креативного сектору глобальної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / О.С. Дорошенко. – К.: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2014. – 19 с.
8. Зінкевич Д.К. Розвиток систем креативного менеджменту підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Д.К. Зінкевич. – Львів, 2013. – 23 с.
9. Литвин І.В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту / І.В. Литвин // Наук. вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – с. 360–364.
10. Mumford M. Creativity syndrome: integration, application and innovation / M. Mumford, S. Gustafson // Psychological Bulletin. – 1988. – № 103. – P. 27–43.
11. Xu F. Creative Management: A Predicted Development from Research into Creativity and Management / F. Xu, T. Rikards // Creativity and Innovation Management, 2007. - № 3. - p. 216–228.
12. Ковальова В.І. Креативний менеджмент як важлива складова інноваційного підприємництва / В.І. Ковальова // Молодий вчений, 2018. - № 1 (53). - с. 896-899.
13. Кузьмін О.Є. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством / О.Є. Кузьмін, А.М. Чушак-Голобородько // Науковий вісник НЛТУ України, 2011. - Вип. 21.2. - с. 146-152.
14. Зінкевич Д.К. Характеристика систем креативного менеджменту підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13836/1/10_49-58_Vis_727_Menegment.pdf