

5. Воронкова В.Г. Філософія управління персоналом: Монографія. – Запоріжжя: Видавництво Запорізької державної інженерної академії, 2005. – 472 с.
6. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодёжи. – К.: Вища шк., 2008. – 143 с.
7. Кровик А.А. Субъективная картина жизненного пути как предмет психологического исследования, диагностики и коррекции: Дис. в виде научн. докл д-ра психол. наук: 19.00.01 / РАН, Ин-т психологии. – М.: Изд-во Ин-та психологии, 2004. – 71 с.
8. Магун В.С., Энговатов М.В. Жизненные притязания различных социальных групп молодёжи. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://2001.isras.ru/Publikacations/Magun/Samara_Youth/
9. Немов Р.С., Синягин Ю.В. Мотивация достижения, уровень притязаний и эффективность групповой деятельности — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.otlichnici.ru/index.php?id=2440&doc=empiricheskoe_issledovanie_vzaimosvazi_motivatsii_dostizheniia_s_tsennostnymi_orientatsiiami_menedzherov
10. Семенов Н. Карьера специалиста начинается в ВУЗЕ // Юридическое образование и наука. – 2015. - №3. – С. 38 – 41.
11. Титаренко Т.М. Життєві домагання і професійне становлення особистості практичного психолога // Практична психологія та соціальна робота. – К.: Либідь, 2013. – 376 с.
12. Титаренко Т.М. Життєві домагання особистості у гендерному контексті // Проблеми загальної та педагогічної психології. Зб. наук. праць ін - ту психології ім. Г. С. Костюка. Т. 5. Ч. 6. – К.: Либідь, 2014. – С. 102-109.

Горпинич Ольга Валерьевна. Эффективность карьеры, как средство профессиональной самореализации личности. В статье автор определяет место эффективного карьерного роста как средства профессиональной самореализации личности в современных условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: карьера, эффективность карьеры, профессиональная самореализация личности, карьерные притязания.

Gorpynych Olga. The effectiveness of a career as a means of professional self-realization of the individual. In the article author defines the place of effective of career development as a means of professional self-realization of personality in the modern economic.

Keywords: career, effective of career, professional self-realization of personality, career claims.

УДК 658.(07)

Аташкаде Р.В., к.філос.н.,
Державний університет
телекомунікацій

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розкрито зміст, мету, завдання та основні принципи креативного менеджменту, розглянуто роль креативного менеджменту в процесі здійснення інноваційної діяльності та обґрунтовано принципи формування системи креативного менеджменту.

Ключові слова: креативний менеджмент, інноваційний менеджмент, інноваційна діяльність, креативна економіка, креативна освіта.

© Аташкаде Р.В., 2017

Постановка проблеми. В Україні проблема ефективного економічного розвитку на основі інноваційних розробок є надзвичайно актуальною, адже саме за рахунок спрямування інноваційної діяльності на раціоналізацію існуючого виробничого процесу, підвищення ефективності та якості усіх аспектів виробничо-господарської діяльності уможливується забезпечення не лише постійного вдосконалення виробничого процесу, а й дія на випередження, виявлення нових перспективних напрямів та форм бізнесу.

Теорії інноваційного розвитку змістили акценти у поведінці людей, сформували у них прагнення до копичення та реалізації знань. Очевидним є те, що економічне зростання держави значною мірою лежить від інноваційної активності підприємництва, від його прагнення, зусиль та здатності використовувати у своїй діяльності новітні технології, творчо підходити до визначення способів задоволення потреб споживачів, на основі чого вдосконалювати та оновлювати продукцію, отримуючи подальші доходи та зміцнюючи свої ринкові позиції.

З одного боку, сучасні глобалізовані ринки ведуть до постійного росту конкуренції, з іншого – досконалі інформаційні і комунікаційні технології призводять до скорочення життєвого циклу продуктів і послуг, збільшення швидкості інновацій і організаційних змін, зростання потреб споживачів у сфері освіти, охорони здоров'я, індустрії розваг і виробництва продуктів креативної економіки. В умовах сучасної економіки формується попит на організаційну креативність, на перший план виходить задача управління творчою енергією організації, тобто мобілізація її інтелектуально-креативних ресурсів для генерації нового знання і розроблення на цій основі інноваційного продукту. Необхідність підвищення ефективності процесу генерації нових знань і пошуку нових рішень для досягнення успіху організації призвела до появи креативного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню поняття «креативний менеджмент» присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних учених. Такі вчені як І. Вільм, К. Койн, Ч. Девіс, Дж. Герее розкривають зміст поняття «креативний менеджмент» та вказують на його стратегічне значення для розвитку бізнесу.

Серед вітчизняних досліджень найвідомішими є праці Алексеєва І., Андросової О., Альтшуллера Г., Бажала Ю., Базилевича В., Баррона Ф., Бекхардні Б., Березіної Т., Божидарнік Т., Бойка Є., Борщ Л., Валдайцева С., Василик Н., Василенка В., Верби В., Волкова О., Гальчинського А., Геєця В., Герасимчука В., Гойка А., Гончаренка Денисенка М., Должанського І., Зінкевича Д., Золотарьова С., Ілляшенка С., Ільчука В., Колькової С., Крикавського Є., Крупки М., Кузьміна О., Лазебника Л., Литвиненка С., Лобанова А., Лукінова І., Малицького Б., Медведкіна Т., Мізюка Б., Мілославського І., Нейкової Л., Новікової І., Ортинського В., Петровича Й., Пономаренка В., Поплавської Ж., Постєвого А., Раєвневої О., Романенко М., Саліхової О., Соловйова В., Стадницького Ю., Тивончука І., Торшиної К., Череп А., Чумаченка Б., Чумаченка І., Чухрай Н., Шегди А. та інших.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Незважаючи на певні наукові напрацювання і досягнення в теорії та практиці креативного менеджменту, є частина питань, які залишаються постійним об'єктом дискусій, а саме: сутність поняття «система інноваційного менеджменту», неоднозначність у визначенні поняття «креативний менеджмент», «розвиток системи креативного менеджменту»; види систем креативного менеджменту, чинників, які впливають на системи креативного менеджменту, креативного розвитку, креативних управлінських рішень, стратегій у системі креативного менеджменту; методи оцінювання системи креативного менеджменту підприємства, формування креативних управлінських рішень, побудови стратегій розвитку системи креативного менеджменту тощо.

Тому, необхідність подальшого дослідження сутності креативного менеджменту та його ролі у формуванні креативних здібностей персоналу, що сприяє активізації інноваційного розвитку підприємства, визначають актуальність і доцільність даного дослідження.

Мета статті. Метою статті є аналіз змісту поняття «креативний менеджмент» та розкриття його особливостей як складової інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Останніми десятиліттями спостерігається тенденція до постійного зростання масштабів та долі організаційно-управлінських інновацій в загальному об'ємі інноваційної діяльності підприємств. Цьому сприяє формування та розвиток креативного менеджменту в системі управління підприємствами.

Сьогодні креативний менеджмент є ефективним інструментом вирішення складних завдань, прийняття ефективних нетрадиційних та оригінальних управлінських рішень та управлінських інновацій в умовах нестандартних та кризових ситуаціях.

Теорія креативного менеджменту знаходиться на перетині інноваційного менеджменту, теорії творчості, яка має багато різновидів (теорія науково-технічної, художньої творчості) та низки інших наукових дисциплін (історія, філософія, психологія, соціологія, правознавство). Він тісно пов'язаний з розвитком таких напрямів менеджменту, як стратегічний менеджмент, інноваційний менеджмент, самоменеджмент, організаційною культурою підприємства, маркетингом тощо.

У науковій літературі виділяють різні підходи до визначення сутності та змісту креативного менеджменту: системний, функціональний, адміністративний, поведінковий та ситуаційний [1, 186-191].

Креативний менеджмент – це підсистема інноваційного менеджменту, яка передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації.

Креативний менеджмент – 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.

Креативний менеджмент – 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.

Креативний менеджмент – це сукупність цілеспрямованих дій і вчинків керівників підприємства, націлених на акумулювання креативних ідей щодо вирішення виробничо-господарських проблем, подолання їхніх наслідків, також сприяння перманентному творчому розвитку трудового колективу й окремих працівників.

Креативний менеджмент – це сукупність дозвільно-розпорядницьких, 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.

Більшість науковців вважають, що креативний менеджмент набуває найбільшого прикладного значення за умови його розкриття з позиції системного підходу. Системний підхід полягає у розгляді системи управління з двох позицій. Перша репрезентує систему управління як взаємодіючу сукупність керуючої і керованої підсистем управління. Друга – як сукупність взаємопов'язаних підсистем управління, що є конкретними функціями менеджменту [2, 68]. Тобто, акцентують увагу на тому, що креативний менеджмент є одним із напрямів інноваційного менеджменту та пов'язаний він здебільшого з новими видами продукції.

Особливості інноваційного менеджменту полягають в тому, що, з одного боку, необхідно стимулювати генерування якомога більшої кількості ідей, пов'язаних з інноваціями, забезпечити достатню свободу дій учасників інноваційного процесу, створити для них позитивні мотиви діяльності, а з іншого – необхідно спрямовувати інноваційний процес відповідно до стратегічному розвитку організації, на що, до речі, і націлений правильно організований креативний менеджмент.

Інноваційна діяльність, як така, неможлива без творчого ставлення до її здійснення. Творчість – це створення нових за задумом цінностей, інакше кажучи, творчість – це завжди – щось нове та інше. Отже, саме творчість є тою загальною рисою, що властива як інноваційному, так і креативному менеджменту.

Із залученням в механізм інноваційного менеджменту методів та засобів евристики, утворюються новий його напрям – креативний менеджмент, який з часом вийшов за його межі. Взагалі, пояснення або характеристика феномену креативного менеджменту обмеженими жорсткими межами понять навряд чи може бути достатнім, тому що функціонування креативного менеджменту можливе тільки у багатогранному креативному середовищі підприємства, тільки за умов використання різноманітних способів і засобів мотивування (особливо внутрішнього), активізації й розвитку креативності працівників.

На думку І. Підкамінного, у широкому сенсі, креативний менеджмент можна розглядати як: певну філософію підприємства; відкриті, переважно горизонтальні комунікації в середовищі; відвертий, толерантний, емпатійний стиль спілкування між працівниками; лідерство, а не влада; здібності, особливі вміння та компетенції; креативне середовище в підприємстві [3, 109-110].

Таке широке трактування креативного менеджменту дозволяє достатньо глибоко зрозуміти його сутність, зміст та умови функціонування. Креативний менеджмент вимагає радикальної зміни загальної філософії та перебудови всього підприємства.

Основними напрямками таких радикальних змін можуть бути: чітко виражена стратегічна спрямованість підприємства зі створенням громадянської організаційної культури; дружнє ставлення до всього зовнішнього середовища, тісна співпраця з ним, розвиток соціальної відповідальності тощо; трансформація організаційної структури підприємства й управління з переходом від бюрократичних структур до органічних, адаптивних (проектних, матричних) і до утворення в підприємстві стратегічних підрозділів на підґрунті бізнес-процесів; перетворення підприємства в організацію, що сама навчається з поглибленням і розширенням компетенцій працівників, включаючи набуття навичок з креативної технології; докорінна зміна системи управління персоналом з домінування управління працею на домінування управління творчою особистістю; розвиток горизонтальних комунікацій, які сприяють швидкому обміну релевантною інформацією та спілкуванню; побудова системи стимулювання, спрямованої на внутрішні мотиви і вияв творчої активності працівників [3, 109-110].

Реалізація таких напрямів сформує підґрунтя перетворення підприємства в креативну організацію, здатну створювати знання та перетворювати їх в інновації.

Метою креативного менеджменту є генерація нових ідей і пошук нових рішень для досягнення успіху країни, фірми та організації в різних областях. Креативний менеджмент спрямований на всебічне розкриття творчих здібностей людей, тоді як традиційне адміністрування засноване на виконанні людьми твердо встановлених правил і не спрямоване на виявлення ними ініціативи і розкриття всіх своїх здібностей.

Відтак, креативний менеджмент є конкретною функцією управління в системі менеджменту підприємства. Метою її формування є створення на підприємстві сприятливих умов для творчого розвитку як трудового колективу, так і окремих осіб з метою акумулювання креативних ідей і рішень у формі наукової і технологічної інформації, що може бути використана для вирішення виробничо-господарських проблем організації або отримання нових можливостей для її розвитку [4, 8].

Основними завданнями креативного менеджменту є наступні:

- виявлення сутності знання, закономірностей процесу генерації, поширення, оцінки і відбору нових знань в організації;
- дослідження творчого потенціалу організації, виявлення і аналіз факторів, що впливають на креативність і творчий потенціал організації;

- активізація творчих здібностей організації до продукування нових знань і оптимізація процесу пошуку креативних рішень;
- розроблення бізнес-моделі управління креативною діяльністю організації;
- дослідження інтелектуального капіталу організації,
- формування креативного середовища і креативної організаційної культури [59, с. 8].

Суб'єктами креативного менеджменту виступають керівники підрозділів і проектних груп, менеджери – ті особи, які зацікавлені в отриманні нових ідей і можуть впливати на ефективність творчих процесів в організації шляхом постановки цілей, планування, надання необхідних видів ресурсів, організування, створення відповідних стимулів для активізації креативних здібностей працівників. Суб'єкти креативного менеджменту реалізують процес креативного менеджменту, який, на думку І. Литвина, охоплює наступні взаємопов'язані етапи [5, 360-364].

На основі розвиненого креативного мислення працівників підприємства та їх креативного потенціалу з'являються ініціативи (вхідні елементи процесу креативного менеджменту).

Перший етап управління креативною діяльністю полягає у реалізації функцій креативного менеджменту. Креативну діяльність необхідно спланувати, тобто вибрати напрями творчих пошуків, організувати, тобто відібрати осіб, котрі мають яскраві прояви креативності, сформувані 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 сформувані або обрати методи і техніки креативного менеджменту. На цьому етапі актуальним є застосування технік розвитку креативності та методик тренування креативного мислення.

На третьому етапі відбуваються процеси генерування, оцінювання, відбору ідей завдяки застосуванню методів і технік креативності та формування креативних рішень.

Отже, в результаті виконання усіх етапів процесу креативного менеджменту, отримують остаточні креативні ідеї та рішення, які подаються у вигляді певних проектів, реалізація яких може втілитись у інноваційних продуктах, послугах, процесах, методах управління тощо.

Т. Божидарнік та Н. Василик вважають, що основними принципами креативного менеджменту є:

- ціленаправленості (формується на засадах узгодження цілей і методів їх досягнення креативного менеджменту із цілями і методами організації загалом);
- гнучкості (забезпечення швидкого адекватного реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування організації);
- інтуїтивності (використання інтуїтивного підходу до прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності);
- латеральності (пошук рішень за всіма можливими напрямками з метою формування якомога більшої кількості нестандартних варіантів, які сприятимуть прийняттю ефективного креативного рішення);
- комбінованості (застосування різних методів акумулювання креативних ідей і вироблення креативних рішень);
- результативності (спрямованість на отримання конкретних креативних рішень в ході креативного процесу);
- оптимальності (забезпечення мінімізації витрат часу на розроблення та аналізування креативних ідей і рішень);
- ефективності (забезпечення позитивного ефекту від реалізації креативних ідей та рішень);
- ініціативності (надання можливості будь-якому правнику організації, незалежно від посади, брати участь у діяльності робочих груп із висунення креативних ідей і розроблення креативних рішень);

- інформаційної безпеки (забезпечення конфіденційності інформації про сутність креативних ідей і рішень);
- стимулювання (забезпечення засобів і умов для зацікавлення працівників організації в творчому розвитку та генерації креативних ідей).

При цьому слід розуміти, що єдиним джерелом нових ідей і знань є людський інтелект. В проблемі управління креативністю виділяють чотири ключові аспекти[4, 10-11]:

Управління креативною особистістю і групою. За останні роки наукове розуміння природи організаційної креативності значно поглибилося. Знаючи закономірності функціонування творчих груп і фактори їх ефективності, менеджери можуть активніше впливати на творчий потенціал через використання широкого арсеналу відповідних управлінських заходів. Система менеджменту може бути ефективною лише в тому разі, якщо одним з її елементів є своєчасний і адекватний контроль – діяльність з визначення станів об'єктів управління і відмінностей цих станів від минулих або заданих. Така діяльність передбачає здійснення обліку, перевірки й аналізу. Реалізуючи функцію контролю, безумовно, важливим аспектом, що ще не знайшов належної мірою свого вирішення, є створення системи управлінського обліку, адекватної особливостям підприємства й орієнтованої на його потребу.

Розглядаючи менеджмент у креативній організації, усю відповідальність за розвиток та діяльність підприємства несуть саме менеджери. Керівництво вищої категорії, для створення нової команди перед усім повинні створити устав команди, в якому будуть прописані цілі та ступені свободи, а потім набрати в команду менеджерів, які пройшли через «школи досвіду» [6, 184].

Управління креативним процесом чи процесом генерації нового знання. В цьому процесі виділяють такі етапи: пошук і визначення можливостей, власне генерування нових ідей, їх оцінка і відбір, планування реалізації. Ефективність творчих зусиль на кожному з етапів може бути підвищена при застосуванні відповідних креативних технік.

Управління креативним середовищем. Креативне середовище в сучасній науковій літературі розуміється як сфера, структура, соціальний контекст, що формують вимоги до креативного продукту і створюють умови, що сприяють його утворенню. Креативне середовище заохочує працівників до пошуку нових ідей і складається із специфічних структур і систем, культури і лідерства, що «працюють» на креативність.

Управління креативним (або інтелектуальним) продуктом – кінцевим результатом креативного процесу і основою інновацій.

Отже, на формування і розвиток креативного менеджменту безпосередньо впливають ряд факторів: рівень розвитку суспільства; формування креативної економіки; розвиток креативної освіти; рівень інноваційності підприємства; творчий потенціал особистості; потенціал менеджера креативного типу. Діалектичний зв'язок даних факторів є запорукою успіху у формуванні і розвитку креативного менеджменту.

До зовнішніх факторів, які сприяють розвитку креативного менеджменту на підприємстві можна віднести розвиток в країні і світі креативно-спрямованого суспільства, креативної економіки, креативної освіти, що в цілому формують креативну особистість, яка в подальшому розвиває креативні процеси і є джерелом їх запровадження на будь-якому підприємстві і в будь-якій сфері діяльності і, за принципом зворотнього зв'язку, робить свій внесок у подальший розвиток креативного суспільства, креативної економіки, креативної освіти.

Внутрішні фактори формування і розвитку креативного менеджменту базуються на створенні креативного середовища на підприємстві. Функціонування креативного менеджменту можливе тільки у багатогранному креативному середовищі підприємства, тільки за умов використання різноманітних способів і засобів мотивування (особливо внутрішнього), активізації й розвитку креативності працівників. І основними завданнями менеджерів, які повинні цілеспрямовано впливати на осіб, що можуть креативно самостійно

мислити, є необхідність здійснювати свій вплив так, щоб не порушувати творчої атмосфери кожного індивідуума, стимулювати рівень інтелектуальної активності для вирішення визначеного кола проблем у діяльності підприємства.

Креативний менеджмент виокремився з інноваційного менеджменту через потребу більш глибокого і системного дослідження процесу створення нових ідей, визначення чинників, що на нього впливають і, врешті решт, підвищення ефективності цього процесу.

З метою підвищення результативності розробки і реалізації креативних рішень на підприємствах доцільно формувати системи креативного менеджменту

Система креативного менеджменту включає сукупність взаємопов'язаних і взаємоузгоджених управлінських заходів, що відносяться, головним чином, до одного з трьох напрямів:

- 1) формування організаційних структур, що підтримують креативність;
- 2) розроблення організаційних систем і процедур, що активізують креативність і створення нового знання;
- 3) організаційна культура і креативне лідерство.

На думку Д. Зінкевича, до умов розвитку системи креативного менеджменту на підприємстві належать: відсутність адміністративного тиску на працівників, залучених до висунення і розвитку креативних ідей; гарантування безпеки працівників, залучених до висунення і розвитку креативних ідей, а також членів їхніх сімей; можливість самостійного вибору форми збору, обробки і представлення інформації під час вироблення креативних рішень; відсутність загроз звільнення або пониження посади працівників залучених до висунення і розвитку креативних ідей в разі неприйнятності висунутих і розроблених ідей; наявність доступу до конфіденційної інформації та інформації з обмеженим доступом; отримання повноважень виступати у ролі керівника робочої групи, яка працює над удосконаленням і аналізуванням схваленого керівниками підприємства креативного рішення [Зінкевич, 182-183].

Призначення системи креативного менеджменту підприємства полягає у формуванні об'єктивних передумов для активізації інноваційної діяльності на промислових підприємствах з метою забезпечення безперервного балансу відповідності інноваційних технологій управління інноваційним технологіям виробничої системи підприємства.

Метою функціонування системи креативного менеджменту є забезпечення на основі механізмів пошуку і реалізації нестандартних і оригінальних рішень динамічного, сталого, збалансованого поступального і ефективного розвитку сучасних підприємств.

Системи креативного менеджменту підприємств, розробляючи і впроваджуючи управлінські інновації, змінюють організаційні структури управління, бізнес-процеси, що відбуваються в організації, реалізуються в нових алгоритмах і методах прийняття і реалізації управлінських рішень, передачі певних функцій у аутсорсинг, підвищенні якості обслуговування клієнтів, механізмах просування виробленої продукції на ринок тощо.

Основними завданнями, що стоять перед системою креативного менеджменту підприємств, є:

- вдосконалення інструментів і методів менеджменту в процесі реалізації основних функцій управління підприємством: планування, організації, мотивації, контролю тощо;
- активізація та ефективне використання творчого потенціалу управлінського персоналу;
- розробку, адаптацію і впровадження нестандартних, оригінальних управлінських рішень на основі висунення оригінальних ідей;
- підготовку рекомендацій щодо впровадження управлінських інновацій в діяльності підприємств;
- комплексну оцінку ефективності креативних управлінських рішень, що розробляються та впроваджуються на даний момент.

Досягнення цілей і завдань креативного менеджменту вимагає вдосконалення принципів, механізмів, інструментів і методів розробки і реалізації нестандартних

управлінських рішень і управлінських інновацій. Такі механізми, інструменти і методи повинні принципово відрізнятися від попередніх аналогів, впроваджених в управлінську діяльність підприємств.

Інструментарій креативного менеджменту вельми специфічний. Він повинен базуватися на інструментах і методах, що дозволяють здійснювати не лише розробку і реалізацію вже відомих, а й принципово нових, раніше невідомих нестандартних і оригінальних рішень. Управління розвитком і вдосконаленням систем креативного менеджменту на підприємствах повинно здійснюватися на основі науково обґрунтованих прогнозів, тобто передбаченні тенденцій техніко-технологічного, організаційно-технологічного і соціально-економічного розвитку підприємства на найближчу та віддалену перспективи.

Отже, успішний креативний менеджмент дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток.

Так, в більшості економічно розвинутих країнах керівництво використовує саме креативні методи управління, що дозволяє домогтися більшої ефективності та результативності діяльності компанії.

Висновки. Креативний менеджмент – це особлива складова інноваційної діяльності, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування, пошуку, розвитку, поєднання креативних ідей, їх оцінювання та вибору з метою реалізації інноваційного розвитку підприємства та одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів.

Отже, результатом успішного формування і розвитку креативного менеджменту на підприємстві стає формування нової організаційної моделі, 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.

Список використаної літератури

1. *Калініченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації / Ю.Б. Калініченко, Я.І. Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4, Т. II. – С. 186-191.*
2. *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>*
3. *Підкамінний І.М., Самокиш О.В. Креативний менеджмент в системі менеджменту підприємства / І.М. Підкамінний // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 109-110.*
4. *Креативний менеджмент [Текст]: Конспект лекцій для підготовки докторів філософії за третім (освітньо-науковим) рівнем зі спеціальності 073 «Менеджмент», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання / уклад. Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Луцьк: Луцький НТУ, 2016. – 188 с.*
5. *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.*
6. *Зінкевич Д.К. Сутність креативного менеджменту і його місце в системі управління машинобудівним підприємством / Д.К. Зінкевич // Науковий вісник НЛТУ України. Випуск 19.2. – Львів. – 2009. – С. 182-187.*

Аташкәдә Руслана Вадимовна. Креативный менеджмент как составляющая инновационной деятельности. Раскрыто содержание, цели, задачи и основные принципы креативного менеджмента, рассмотрены роль креативного менеджмента в процессе осуществления инновационной деятельности и обоснованы принципы формирования системы креативного менеджмента.

Ключевые слова: креативный менеджмент, инновационный менеджмент, инновационная деятельность, креативная экономика, креативная образование.

Atashkadeh Ruslana. Creative management as a component of innovation activity. Develops the essence, purpose, objectives and basic principles of creative management, examined the role of creative management in the process of innovational activity and reasonable principles forming the system of creative management.

Keywords: creative management, innovation management, innovation activity, creative economy, creative education.

УДК 330.341.1

Байрамов С., аспірант,
Державний університет
телекомунікацій

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті узагальнено, систематизовано та уточнено сутнісне підґрунтя організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком телекомунікаційних підприємств в умовах викликів та запитів сьогодення. Розроблено пропозиції щодо його формування на основі теоретичних аспектів сучасних концепцій інноватики, її принципах, функціях, методичному інструментарії, що дозволить забезпечити підвищення активності та ефективності впровадження інноваційних процесів на телекомунікаційному підприємстві через надання необхідного інформаційно-аналітичного забезпечення для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Ключові слова: інноваційний розвиток, телекомунікаційні підприємства, організаційно-економічний механізм, управління

Постановка проблеми. Соціально-економічний розвиток телекомунікаційних підприємств неможливо сьогодні розглядати без активного освоєння інновацій, головним стимулом до впровадження яких є загострення конкуренції на світових ринках. Швидке реагування телекомунікаційних підприємств на динамічні зміни зовнішнього середовища в умовах поглиблення конкуренції можливо лише за умови їх активної інноваційної діяльності та використання при цьому сучасних механізмів управління. Йдеться, передусім, про перманентний розвиток та удосконалення організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком телекомунікаційних підприємств на засадах впровадження новітніх видів і технологій управління, що здатні своєчасно та адекватно відповідати на різноманітні виклики економічного простору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Виявлення сутності інноваційного розвитку, механізмів його реалізації відображено в працях зарубіжних і вітчизняних учених: О. Адаменко, О. Виноградової, В. Гейця, В. Зянько, С. Ілляшенка, Б. Мільнера, П. Перерви, М. Портера, Р. Солоу, П. Стецюка, К. Фрімена, Л. Федулової, Й. Шумпетера та ін. У їхніх