

УДК 65.011.330:621.391

DOI: 10.31673/2415-8089.2020.040407

Гудзь О.Є., д.е.н., професор
Коваль І.М., магістр
Державний університет телекомунікацій

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена проблемам впровадження креативного менеджменту в практику господарювання сучасних телекомунікаційних підприємств. Досліджено методичні аспекти креативного менеджменту. Визначено внутрішні та зовнішні суб'єкти креативного менеджменту й чинники, що сприяють креативній діяльності. Розглянуто характеристики креативного продукту та принципи, на яких креативний менеджмент реалізується на підприємстві, акцентовано, що ефективний креативний менеджмент можливий лише за умови наявності креативного лідера або креативних здібностей у керівника, окреслено основні характеристики креативного лідера.

Ключові слова: креативний менеджмент, телекомунікаційні підприємства, внутрішні та зовнішні суб'єкти креативного менеджменту, креативна діяльність, креативний продукт.

Постановка проблеми. Сучасні реалії функціонування вимагають від телекомунікаційних підприємств зміни підходів та інструментів розв'язання різноманітних завдань, оскільки традиційні підходи вже вичерпали свої резерви підвищення результативності. Однією із альтернатив успішного розв'язання нових завдань є застосування важелів й інструментів креативного менеджменту. Крім того, успішний креативний менеджмент дозволяє телекомунікаційному підприємству примножити конкурентні переваги, підвищити результативність діяльності, ефективніше використовувати різноманітні ресурси, збільшити прибутки. У контексті вищезазначеного, проблеми формування креативного менеджменту, які розглядаються в статті, є актуальними та своєчасними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вперше проблеми креативного менеджменту почали розглядати зарубіжні дослідники: Дж. Гілфорд та Е. Торренс. Серед сучасних наукових публікацій, присвячених креативному менеджменту, варто згадати таких, як К.В. Білецька, П. Дойль, Н.О. Задорожнюк, Д.К. Зінкевич, О.І. Продіус, Р. Хартлі, К. Шеннон, У. Ешбі та інших. Однак, поза межами їх розгляду залишились проблеми креативного менеджменту в телекомунікаційних підприємствах в умовах сьогодення.

Метою статті є уточнення сутності, особливостей та визначення завдань і принципів креативного менеджменту в телекомунікаційних підприємствах в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу. В основі креативного менеджменту лежить креативність. Відповідно до філософських поглядів креативність – це здатність творити, результати якої ведуть до нового незвичного бачення проблеми або ситуації. Креативність – це здатність знайти та визначити проблему; генерувати значну кількість ідей; продукувати не схожі між собою проблеми (тобто мати гнучкість мислення); знаходити оригінальні відповіді, нестандартні рішення; удосконалювати об'єкт, додаючи окремі деталі; бачити в об'єкті нові ознаки, можливості для його нового використання (тобто аналізувати та синтезувати елементи проблеми).

Для розвитку креативності необхідні такі елементи: компетенція; творче мислення, гнучкість і наполегливість під час пошуку рішення; мотивація внутрішня та зовнішня.

Креативність у зрізі економіки та управління – це здатність створювати і знаходити нові ідеї, відхиляючись від прийнятих схем мислення, успішно вирішувати завдання, які постають перед підприємством, нестандартним чином. Креативність передбачає бачення проблем під іншим кутом, наслідком чого є розробка оригінальних способів їх вирішення. Нині, креативність вважається детермінантами успішної управлінської діяльності, оскільки сприяють швидкому прийняттю рішень, розробці оригінальних стратегій, впровадженню інновацій та реалізації інших важливих управлінських функцій [3].

У наукових публікаціях знаходимо багато думок і підходів до визначення сутності поняття „креативний менеджмент»[2]: „креативний менеджмент – сукупність управлінських відносин між керівниками та підлеглими на предмет встановлення цілей стосовно пошуку креативних ідей, їх виконання, пов’язаних із вирішенням виробничо-господарських проблем, подоланням їх наслідків»[2]. Більшість вчених „креативний менеджмент» вважають складовою інноваційного менеджменту. Переконаємось, що поняття „креативний менеджмент» науковці розглядають у контексті різних підходів: системного, функціонального, ситуаційного, поведінкового та адміністративного [2].

Одним із завдань креативного менеджменту є всебічне розкриття творчих здібностей особистості, тоді як традиційний менеджмент більше використовує регламенти, норми правила і не спрямований на виявлення і розкриття всіх творчих здібностей працівників.

Розрізняють внутрішніх та зовнішніх суб’єктів креативного менеджменту: внутрішні суб’єкти креативної діяльності: працівники, менеджери; зовнішні суб’єкти креативної діяльності: фахівці консалтингових та інжинірингових компаній, споживачі продукції підприємства тощо [3].

Креативний менеджмент реалізується на підприємстві, ґрунтуючись на таких принципах: ефективне лідерство; новаторство, орієнтація на ринок; стимулювання експериментів; постійне самовдосконалення на основі новітніх знань; готовність до змін і викликів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища; акцентування на стратегії розвитку, використання нових ресурсів; орієнтація на унікальність і оригінальність продукту (послуги); ефективна мотивація реалізації творчого потенціалу [4].

П. Джексон і С. Мессик визначають наступні характеристики креативного продукту: оригінальність (статистична рідкісність); осмисленість (наприклад, рідкісний спосіб використання канцелярської скріпки: „скріпку можна з’їсти» – не є креативним); трансформація (ступінь перетворення вихідного матеріалу на основі подолання конвенціональних обмежень); об’єднання (утворення єдності і зв’язності елементів досвіду, що допомагає виразити нову ідею в концентрованій формі) [4].

Цікаві ідеї пропонує Морган Макколл, який обґрунтовує, що управлінські навички й інтуїція, завдяки яким можна досягти успіху при виконанні завдань, формуються в процесі виконання попередніх завдань. Тому навички, якими можуть володіти чи не володіти менеджери, залежать від того, які „предмети» вони вивчали чи не вивчали в різних школах досвіду. Наукове обґрунтування теорії шкіл досвіду подано професором Морганом Макколлом в його книзі „Птахи високого польоту: створення наступного покоління лідерів». Замість того щоб шукати „необхідних» співробітників, успішних в основній діяльності, інноваційним підприємствам необхідно шукати керівників, які пройшли потрібні школи досвіду, що допоможе їм виявити і розвинути нові напрямки бізнесу [5].

Ефективний креативний менеджмент можливий лише за умови наявності креативного лідера або креативних здібностей у керівника. Основними характеристиками креативного лідера можна вважати: віддання переваги тим цілям, які сприймаються з ентузіазмом працівниками, а також вміння визначати їх; володіння стратегічним мисленням, вміння прогнозувати й оцінювати ситуації; те, що він є провідником концепцій, адже він чутливо реагує на ідеї та вміє їх так упровадити в організації, що вони отримають підтримку й ресурси, необхідні для їх реалізації; переконлива демонстрація дієвості принципу „кожна поразка – можливість дечого навчитись”, заохочення ризикованих ініціатив; уміння заздалегідь, завчасно визначати проблеми, коли вони ще тільки зароджуються; створення команди з високим рівнем

довіри один до одного; надання своїм співробітникам волі займатись іншими видами діяльності, сприяння реалізації ризикованих і спірних проєктів; здатність приймати ризиковані рішення в будь-яких ситуаціях і нести відповідальність за результат; здатність робити правильні та вдалі висновки за дефіциту інформації; розвинена психологічна саморегуляція, що визначає ставлення до проблем і до їх оцінки; уміння сприймати, розуміти, приймати й використовувати точки зору, відмінні від власних або навіть протилежні їм; здатність швидко перебудовуватися психологічно за зміни умов діяльності або переходу до виконання принципово нових завдань; здатність до прихованого керівництва, що припускає включення людей до діяльності не на формальній, субординаційній основі; володіння стилем лідерства від „тренера” або „порадника” до „генератора конфліктів”, „коміка” чи „героя”; креативний лідер володіє вмінням змінювати стиль керівництва, переходячи від одного до іншого, не втрачаючи довіри підлеглих.

Формування та успішний розвиток креативного менеджменту, передбачає дотримання топ-менеджерами телекомунікаційних підприємств певних принципів: тісний взаємозв'язок між метою, цілями, завданнями креативного менеджменту та розробкою креативних рішень; можливості участі усього персоналу в діяльності креативних груп щодо генерування креативних ідей та розробки креативних управлінських рішень і заходів; використання комбінації різноманітних методів, технологій, моделей щодо генерування креативних ідей та розробки креативних управлінських рішень і заходів; формування сприятливих умов для розвитку креативності працівників інноваційного підприємства; мінімізація часових витрат та підвищення ефективності щодо реалізації креативних ідей; забезпечення бажаного впливу реалізації креативних ідей на економічні, безпекові та екологічні параметри функціонування; забезпечення конфіденційності креативних ідей і рішень інноваційного підприємства [1].

Для розвитку креативного менеджменту доцільно інтегрувати підходи у становленні моделей креативного підприємства з креативним менеджментом Б. Твіса, який окреслює креативне підприємство як таке, що об'єднує креативних працівників й креативне середовище та креативний підхід до розв'язання складних задач та П. Кука, що включає креативне середовище та технічні засоби, а також модель трьох «І» Ч. Хенді (інтелект, інформація, ідея).

Висновки. Стаття присвячена проблемам впровадження креативного менеджменту в практику господарювання сучасних телекомунікаційних підприємств. Досліджено методичні аспекти креативного менеджменту. Визначено внутрішні та зовнішні суб'єкти креативного менеджменту й чинники, що сприяють креативній діяльності. Розглянуто характеристики креативного продукту та принципи, на яких креативний менеджмент реалізується на підприємстві, акцентовано, що ефективний креативний менеджмент можливий лише за умов наявності креативного лідера або креативних здібностей у керівника, окреслено основні характеристики креативного лідера. Надані пропозиції дозволять сформулювати та розвивати креативний менеджмент в телекомунікаційних підприємствах що сприятиме підвищенню їх креативності, активізації інноваційних процесів, зростанню конкурентоспроможності на вітчизняних та світових ринках.

Список використаної літератури

1. Гудзь О.Є. Інноваційне підприємництво: навч. посіб. Київ: Планета людей, 2018. 187 с.
2. Кузьмін О.І., Зінкевич Д.К. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. №19(10). С. 159-167.
3. Мала Н.Т. Креативність як складова ефективного управління. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. №709. С. 18-23.
4. Энтони С., Джонсон М., Синфилд Дж., Олтман Э. Руководство инноватора: Как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта /пер. с англ. Москва: Альпина Паблицерз: «Юрайт», 2011. 346 с.

5. McCall Morgan. High Flyers: Developing the Next Generation of Leaders / Morgan McCall. Boston: Harward Business School Press, 1998.

REFERENCES

1. Gudz O.E. (2018) Innovaciyne pidpriemnyctvo [Innovation enterpriseship]. Kyiv: Planet of himan.
2. Kuzmin O.I. (2009) Harakterystyka ta misce kreatyvnoho menedgmentu v systemi upravlinnya mashynobudivnym pidpriemstvom [Description and place of creative management in managerial system of a machine-building enterprise]. Scientific announcer NLTU of Ukraine.
3. Mala N.T. (2011) Kreatyvnist yak skladova efektyvnogo upravlinnya [Creativity as constituent of effective management]. *Electronic scientific archive of the Scientific and technical library of the National university «Lviv polytechnics»*, (709), 18-23.
4. Энтони С., Дзхонсон М., Синфьлд Дзх., Олтман Э. (2011) Rykovodstvo inovatora: Kak vyiti na novykh potrebitelei za schet uproscheniya I udeshevleniya product. [Guidance of innovator: How to get new consumers due to simplification and reduction of prices of product]. Moscow: Alpina.
5. McCall Morgan. (1998) High Flyers: Developing the Next Generation of Leaders / Morgan McCall. Boston: Harward Business School Press.

ГУДЗЬ ЕЛЕНА ЕВГЕНЬЕВНА, КОВАЛЬ ИРИНА НИКОЛАЕВНА. КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЯ. *Статья посвящена проблемам внедрения креативного менеджмента в практику хозяйствования современных телекоммуникационных предприятий. Исследованы методические аспекты креативного менеджмента. Определены внутренние и внешние субъекты креативного менеджмента и факторы, способствующие креативной деятельности. Рассмотрены характеристики креативного продукта и принципы, на которых креативный менеджмент реализуется на предприятии, акцентировано, что эффективный креативный менеджмент возможен только при условии наличия креативного лидера или креативных способностей у руководителя, обозначены основные характеристики креативного лидера.*

Ключевые слова: *креативный менеджмент, телекоммуникационные предприятия, внутренние и внешние субъекты креативного менеджмента, креативная деятельность, креативный продукт.*

GUDZ OLENA, KOVAL IRINA. CREATIVE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE. *The article is devoted to the problems of introduction of creative management in the management practice of modern telecommunication enterprises. Methodical aspects of creative management are investigated. Internal and external subjects of creative management and factors that contribute to creative activity are identified. The characteristics of the creative product and the principles on which creative management is implemented at the enterprise are considered, it is emphasized that effective creative management is possible only if there is a creative leader or creative abilities of the leader, the main characteristics of the creative leader are outlined.*

Keywords: *creative management, telecommunication enterprises, internal and external subjects of creative management, creative activity, creative product.*