

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

*Барабан О. А., к.т.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери ДВНЗ «Національний гірничий університет»,  
Ільїнський В. В., асистент кафедри менеджменту виробничої сфери ДВНЗ «Національний гірничий університет»,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

Парадигма інформаційного суспільства, що в Україні перебуває на стадії свого формування, 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.

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 [4] 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 [4, с. 112].

О.О. Мергут [4] 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, с. 71]

Вітчизняні дослідниці І.А. Маркіна та Л.М. Шимановська-Діанич [3] 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 [3, с. 290].

Дослідженню категорії «креативний менеджмент» присвячено статтю фахівців Національного університету «Львівська політехніка» С. Князя, Ю. Андріанова, Д. Зінкевича [2], які констатують практично відсутність розмежування понять «креативний менеджмент» та «інноваційний менеджмент» [2, с. 290-291], 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».

Науковці [2] 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.

Методи креативного менеджменту охоплюють ті ж самі групи стимулів, що і управління персоналом в цілому:

1. Економічні.
2. Адміністративні.
3. Морально-психологічні [2, с. 291].

Британські науковці Ф. Баррон, М. Шикшентміхалій, Х. Грубер і С. Девіс, Б. Хеннесі і Т.Амабель [7-9] 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 вищеозначені види процесів [3, с. 291].

У сфері управління персоналом ці процеси здійснюються, на думку І.М. Сочинської-Сибірцевої [6], 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.

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 сьогоденні умовах вкрай актуальною є розробка нетрадиційних методів впливу на персонал підприємства [6, с. 29].

Таким чином, 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 літератури:**

1. Єрмола А.М. Креативність в основі моніторингу / А.М. Єрмола // Практична психологія і соціальна робота. – 2003. - №8. – С. 71-72.
2. Князь С. Сутність креативного менеджменту і результативність креативних рішень у сфері інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств / С. Князь, Ю. Андріанов, Д. Зінкевич // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 290-299.
3. 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.
4. 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.
5. Психогимнастика в тренінге / Под ред. Н.Ю. Хрящевой. - СПб.: Речь, Институт тренінга, 2002. – 256 с.
6. Сочинська-Сибірцева І.М. Використання креативних технологій управління персоналом підприємства / І.М. Сочинська-Сибірцева // «Управління розвитком». – 2011. - №21 (118). – С. 28-30.
7. Barron F. Putting creativity to work // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. - Cambridge: Cambr. Press, 1988. - P. 76-98.
8. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality // Ann. Rev. Of Psychol. - V. 32. - 1981. - P. 439-476.
9. 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

## **ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

*Варяниченко О.В., к.е.н, доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Мосійко Ю.О., студентка, ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність підприємства повинні враховувати те, що економіка розвивається динамічно, а тому виникає необхідність приймати оптимальні рішення в умовах обмеження у часі. Для того, щоб підприємство мало можливість досягти ефективних результатів, йому