

УДК: 005: 658.51: 378.14

САУХ І.В., д.е.н.
м. Житомир

Saukh I.
Jitomir, Ukraine

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КРЕАТИВНОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. В статті обґрунтовано актуальність застосування поняття креативного менеджменту в умовах зростання ролі та значення ефективного використання потенціалу людського капіталу. Метою статті є дослідження проблем розвитку креативного менеджменту на засадах креативної освіти. Здійснено поглиблений аналіз наукових джерел, що становлять підґрунтя дослідження проблем креативного менеджменту та креативної освіти. Крім того, в даній статті здійснено спробу виділити основні взаємозв'язки креативного менеджменту та креативної менеджмент-освіти, а також позначити коло невирішених питань.

Ключові слова: креативність, людський потенціал.

THE PROBLEMS OF CREATIVE MANAGEMENT DEVELOPMENT AND CREATIVE EDUCATION IN MODERN WORLD

Abstract. The article argues that the problem of professional training of a new generation of managers capable of creative, highly productive management activity is being actualized today. The problem of the development of creative management on the basis of creative education is investigated. It is stated that creative management is aimed at development and introduction of innovations in management activity in matters of planning, organization, motivation, control, communications and technologies of decision-making, in other words, organizational and managerial innovations. Based on the conducted research, the author considers creative management as one of the functions of management activity. It involves, on the one hand, the work of business executives in the direction of creating comfortable working conditions, favourable moral and psychological climate in the team, development of a fair material and rational motivation, development and development of the corresponding corporate culture, on the other hand, activation of employees' initiative and creative activity on generation, search, development in combination evaluation their creative ideas and choosing to implement innovative development company that ultimately leads to increased competitiveness, and contributes to maintaining a positive image of the company, the growth of final results. The author concludes that the problem of the development of creative education is at an early stage, and this particularly actualizes the sociocultural understanding of the origins of creativity in the educational process. Creative education brings the education of the manager to the level of knowledge management, transforming them into a complex of significant, positive characteristics of professional formation and becoming a manager, creates the conditions for the manifestation of creativity of the individual and becomes an immediate source of creative management innovations.

Key words: creativity, human potential.

Постановка проблеми. Сучасна епоха глобальних суспільних трансформацій та досвід економічно розвинених країн світу примушує констатувати, що в умовах сьогодення економічний розвиток визначають успішний менеджмент та високопрофесійні менеджери, а ефективність сфер діяльності, галузей економіки, організацій значною мірою визначається здатністю менеджера в конкретних умовах підприємства до творчої генерації стратегічно важливих рішень, які потім матеріалізуються в різноманітні управлінські, соціальні, виробничі інновації. Отже, актуалізується проблема професійної підготовки нової генерації менеджерів, здатних до творчої, високопродуктивної управлінської діяльності, які вирішили присвятити себе підпри-

ємництву, науково-технічній сфері та управлінню соціально-економічними процесами. Творчість все більш активно проникає зі сфери мистецтва і науки в інші сфери людської діяльності. Безперечно, і сфера управління не є виключенням. Останнім часом в теорії управління все частіше звертають увагу на проблему всебічного використання творчого та креативного потенціалу топ-менеджерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на наявні дослідження в цій сфері, проблема підготовки креативних управлінських кадрів засобами креативної освіти з метою формування креативної економіки належить, на жаль, до малодосліджених. Зокрема, аналіз показує, що в науковій літературі не знайшли повного відображення пи-

тання моделі формування креативної компетентності майбутніх менеджерів. Вперше питання креативного менеджменту були розглянуті зарубіжними науковцями, зокрема Дж. Гілфордом (проблеми визначення умов розвитку творчих здібностей як складової креативної освіти, психологічні основи мислення в процесі управління) [1], Е. де Боно (розробка системи креативної освіти, техніки розвитку креативності) [2], Е. Торренсом (дослідження творчого таланту керівника, що є надзвичайно важливим при досягненні ефективного управління) [3], К. Шмідтом (формулювання поняття креативності як здатності людини створювати нові, корисні продукти) [4].

Серед сучасних науковців, праці яких присвячені питанням креативного менеджменту, слід назвати таких, як К.В. Білецька (приділяє увагу формуванню креативного лідера як менеджера нового покоління) [5], Н.О. Задорожнюк (досліджує основні ключові поняття креативного менеджменту) [6], Д.К. Зінкевич (розглядає сутність креативного менеджменту та визначає його місце в системі управління підприємством) [7], О.І. Продиус (розглядає креативний менеджмент як компоненту системи управління підприємством) [8]. Крім того, питанням креативного менеджменту присвячені праці: В.А. Василенко, О.В. Вартанова, В.О. Журавлева, В.Н. Лазарева, О.Г. Макаренко та ін. [9-12]. Загальна концепція креативної освіти досліджувалась О. Антоною, С. Вітвицькою, В. Риндак, С. Сисоєвою [13-16].

Тобто, зростання уваги до процесу формування ефективної системи креативного менеджменту засобами креативної освіти з позицій соціально-професійного підходу є цілком закономірним. Суспільно визначена необхідність підвищення якості професійної підготовки менеджерів у свою чергу детермінує дослідження креативної компетентності майбутніх менеджерів на засадах креативної освіти.

Саме тому **метою статті** є дослідження проблем розвитку креативного менеджменту на засадах креативної освіти.

Виклад основного матеріалу. На етапі становлення інноваційної економіки все більшою мірою виникає потреба в розробці нових теоретичних, методологічних, методичних і практичних методів та підходів активізації, раціонального та ефективного використання креативно-інтелектуального людського потенціалу як головного джерела, стратегічного інструмента ефективного використання головної продуктивної сили людини в постіндустріальному суспільстві. Отже, креативний менеджмент стає невід'ємною частиною системи менеджменту сучасного підприємства.

В першу чергу, креативний менеджмент спрямований на розробку та впровадження нововведень

у управлінську діяльність у питаннях планування, організації, мотивації, контролю, комунікацій та технологій прийняття управлінських рішень, іншими словами, організаційно-управлінських новацій. Багато завдань, що вирішуються в креативному менеджменті, в тому числі і перераховані вище, піддаються формалізації та узагальненню. Теорія менеджменту дозволяє сформулювати що найменш два узагальнені завдання управління: 1) знайти (обрати) стратегію та засоби її реалізації, що забезпечують перехід системи (процесу, продукту) з вихідного стану в кінцевий (бажаний, необхідний) з максимальною ефективністю при наявних (заданих, обмежених) ресурсах; 2) знайти рішення щодо переведення системи від вихідного стану в кінцевий із заданою ефективністю при мінімальних ресурсах.

Креативний менеджмент як інструмент науково обгрунтованого управління використовується як з метою стратегічного розвитку, так і подолання постійно виникаючих надзвичайних та кризових ситуацій, коли необхідно здійснити пошук і реалізацію принципово нових шляхів виживання, просування вперед, досягнення конкурентоздатності підприємства на ринку [17].

На основі методики системного аналізу сукупність проблем, що гальмують розвиток креативного менеджменту, автором відображено в ієрархічній структурі. Визначені проблеми автором згруповано за впливом на розвиток креативного менеджменту і подано за таким переліком: 1) недостатнє усвідомлення суспільством значення креативного менеджменту для ефективності сучасних бізнес-процесів; 2) необхідність формування специфічного типу мислення, що забезпечить реалізацію креативності в професійній діяльності менеджера; 3) низький рівень спрямованості освітньої системи на формування креативної рольової позиції менеджера; 4) безпідставне часткове/повне ігнорування відповідної організації вищої економічної освіти в якості креативної та/або щодо реалізації її креативних елементів; 5) асиметричність інформації щодо критеріїв креативного менеджменту; 6) низький рівень сформованої потреби в генерації нових ідей, дослідженнях, прийнятті креативних управлінських рішень; 7) нерозробленість (відсутність) соціально-психологічних аспектів креативності; 8) відсутність методик дослідження творчого потенціалу організації, виявлення та аналізу факторів, що впливають на креативність і творчий потенціал організації; 9) недостатність ресурсного, інформаційного та організаційного потенціалу організації задля розвитку креативного менеджменту; 10) недотримання обраної стратегії розвитку креативного менеджменту.

На підставі проведеного дослідження, автор вважає доцільним розгляд креативного менеджменту

в якості однієї з функцій управлінської діяльності, що передбачає, з одного боку, роботу керівників підприємств в напрямі створення комфортних умов роботи, сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, розвиток справедливого матеріального та матеріального мотивування, розробку та розвиток відповідної корпоративної культури, з іншого боку, активізацію ініціативи та творчої діяльності працівників щодо генерування, пошуку, розвитку, поєднання креативних ідей їх оцінювання та вибору з метою реалізації інноваційного розвитку підприємства, що в кінцевому випадку приводить до підвищення рівня конкурентоспроможності, сприяє формуванню та підтриманню позитивного іміджу підприємства, зростанню кінцевих результатів роботи.

Розгляд феномену креативності (від лат. creatio – створення) дозволяє визначити креативність як творчу здібність особистості, готовність до створення принципово нових ідей, які відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення. В. Риндак стверджує, що креативність – це не ізольоване від дійсності явище, а переконлива потреба нашого часу, що застосовується до усіх сфер життєдіяльності людства [15].

Досліджуючи проблему креативності, польський вчений К. Шмідт формулює поняття креативності як здатність людини створювати нові, корисні продукти; корисні, означає більш цінні в певному значенні (естетичному, практичному, науковому) порівняно з тим, що було до цього часу. Визначною рисою креативності, окрім новизни, є цінність: креативна особа у цьому розумінні – це той, хто здатний генерувати ідеї, які роблять нас кращими, справжніми [4]. Важливо зазначити, що у Польщі проблему креативності вивчає польське товариство з розвитку креативності (Polskiego Stowarzyszenia

Kreatywnosci). Існує близько 250 програм для підтримки розвитку креативності, а саме: Siedmiu Centrach Talentu i Karieru PSK na Mazowszu та ін. [18].

На підставі досвіду роботи в системі вищої школи та практичної управлінської діяльності автор стверджує, що досягається креативна компетентність в результаті креативної освіти, яка є альтернативою освіти репродуктивної, переважно прагматичної та нормативної, освіти як “знання досвіду”. Це освіта, що мотивує самостійну ідентифікацію економічних реалій, самопізнання індивідуальності, перетворення знань в потенціал мислення і саморозвитку.

Креативна менеджмент-освіта орієнтована на утвердження та розвиток мистецтва управління, яке зароджується і проявляється лише за певних обставин і за певних умов організації освіти. В той же час, креативна освіта розширює діапазон бачення управлінських проблем розвитку і проектування варіантів їх вирішення, що має бути головним у діяльності сучасного менеджера.

Акцент освітньої діяльності на нову якість людських ресурсів (а саме – інтелектуально-креативних) спонукає до аналізу індексу людського розвитку (опублікований ООН у 2017 р., сформований за підсумками 2016 р.). Показник людського розвитку ставить людину у центр усіх процесів розвитку. Кожна глобальна доповідь доповнюється Індексом людського розвитку (ІЛР), в якому поєднуються індикатори рівня доходів, освіти та стану здоров’я, що дозволяють більш збалансовано оцінити прогрес країни у зазначеному напрямі на відміну від оцінки лише за показником ВВП на душу населення. У 2017 році індекс людського розвитку в Україні становив 0,743 (84-те місце; 81 – ше у 2015 р. серед 188 країн).

Таблиця*

Країна	Значення!! ІЛР	Рейтинг!! за ІЛР	Очікувана! тривалість! життя	Очікувана! кількість! років! навчання	ВВП!на!душу! населення
Польща	0,855	36	77,6	16,4	24,117
Росія	0,804	49	70,3	15,0	23,286
Білорусь	0,796	52	71,5	15,7	15,629
Грузія	0,769	70	75,0	13,9	8,856
Туреччина	0,767	71	75,5	14,6	18,705
Україна	0,743	84	71,1	15,3	7,361
Вірменія	0,743	84	74,9	12,7	8,189
Молдова	0,699	107	71,7	11,8	5,026
Європа, Центральна Азія	0,756	—	72,6	13,9	12,862

*Наведено за [18]

Креативна освіта передбачає принаймні десять найважливіших життєдайних імперативів: (1) менеджер покликаний протягом всієї професійної діяльності “звіряти з часом” базові моделі своєї діяльності, багатократно нарощувати та оновлювати свій інструментарій, активно спираючись на інтуїцію, постійно оновлювати свій інтелектуальний ресурс; (2) бізнес-середовище визнає не стільки освітні досягнення працівників, скільки їх сформовану спрямованість до творчої професійної діяльності; (3) знання виступають результатом управління традиційними знаннями; (4) знання інтегрують теорію, практику і особисті зусилля щодо їх осмислення та одночасно передбачається розвиток особистісних здібностей; (5) особистість справжнього професіонала менеджера з розвинутою креативною компетентністю можна сформувати у відповідному освітньо-професійному середовищі, яке необхідно забезпечити в контексті освіти для розвитку; (6) технології освітнього процесу орієнтують його не на механічне і кількісне накопичення знань, але – на творче оперування ними в рішенні практичних проблем, на розвиток самостійного мислення; (7) спеціальна освітня професійна підготовка набуває більшої ваги з огляду на феномен креативного педагога, що обов’язково є “центровою” силою в системі креативної освіти та забезпечує реалізацію моделі формування креативної компетентності майбутнього менеджера; (8) завдання викладача, навчаючи технологіям управлінської діяльності в організаційних бізнес-процесах, найголовнішим вбачати не вивчення певних (змінних, ситуативних) операцій професійної діяльності, а набуття логіки та “практики поведінки креативного мислення” в сукупності операцій професійної діяльності; (9) традиційні підручники, відмінні за структурою, акцентуванням матеріалу, стилем викладу, обсягами, але абсолютно однакові за характеристиками креативного потенціалу не дають можливості творчого осмислення знань, занурення в проблематику. Необхідні комп’ютерні програми, які, супроводжуючи підручник, здатні посилити сприйняття концепції, уявити її в іншому технологічному ключі, “програти знання”, зробити самооцінку і самоаналіз розуміння матеріалу, отже сучасна комп’ютерна технологія повинна працювати на креативну освіту; (10) рівень креативних здібностей збільшується за умови застосування навчальних, структурних та систематичних методів, а результат креативного навчання полягає у розвитку внутрішнього потенціалу креативності.

У методологічному плані уявлення про нову парадигму креативної вищої менеджмент-освіти означає визнання необхідності цілісного, фундаментального, системного, проблемного підходу до освітнього процесу, формування його структури і динаміки на нових засадах. Істотне соціальне значення

мають не розрізнені спроби використовувати конкретні заходи в конкретному навчальному процесі, не часткові зміни окремих ланок освітньої інфраструктури, а формування цілісної, рухомої і динамічної системи, здатної вирішувати завдання концепції сталого розвитку. Тому методологія системного підходу в креативній освіті набуває принципово новітнього значення як в теоретичному, так і в практичному аспектах. “Креативність – це створення продукту, що раніше не існував в теперішньому стані та наділеного певною цінністю” [2]. Цим “продуктом” має стати новий рівень розвитку людського потенціалу, “новий, креативний” фахівець-менеджер і, в кінцевому рахунку, ефективна система креативного менеджменту як новітня парадигма управлінської діяльності.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що проблема розвитку креативної освіти знаходиться на початковому етапі й це особливо актуалізує соціокультурне осмислення витоків креативності в освітньому процесі. У найбільш загальному вигляді креативна освіта – це освіта, яка орієнтована на розвиток творчих здібностей людини, на закріплення в його професійній свідомості установки на інновації та включає аналіз проблем і варіантів діяльності. Це освіта, яка мотивує самостійне осмислення дійсності, самопізнання індивідуальності, перетворення знань у потенціал мислення та саморозвитку. Вона є альтернативою освіті репродуктивній, прагматичній й нормативній, освіті “знання досвіду”. Креативна освіта виводить освіту менеджера на рівень управління знаннями, трансформуючи їх в комплекс важливих, позитивних характеристик професійного формування та становлення менеджера, створює умови для прояву креативності особистості і стає безпосереднім джерелом креативних управлінських інновацій.

References

1. Guilford J. (1965). The Three Sides of Intelligence. Psychology of Thinking. Moskva.: Progress.
2. Bono E. (2015). Brilliant! Tools for solving creative problems = Serious Creativity A Step-by-Step Approach to Using the Logic of Creative Thinking. Moskva: Alpina Publishers.
3. Torrance E. P. (2001). Experiences in developing creativity measures: Insights, discoveries, decisions. Manuscript submitted for publication.
4. Szmidi K. (2007). Pedagogics of two children. Pedagogy GWP.
5. Biletska K.V. (2005). Principles of Creating a Creative Leader as a New Generation Manager [Electronic resource] Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University. № 4. P. 58-64. - Access mode: <https://economic-journal.ideil.com/content/files/1g/aj/1gajnap1sv71u5edmgsmr1j881j2im7g.pdf>.

6. Zadorozhnyuk H.O. (2016). Research on the key concepts of creative management. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. №1 (5). pp. 132-135. - [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.msu.edu.ua/vsn/wp-content/uploads/2016/05/1-5-1-2016-21.pdf>.
7. Zinkevich D.K. (2009). The essence of creative management and its place in the control system of machine-building enterprise [Electronic resource] Scientific Bulletin of LNTU Ukraina. №19.2. P. 182-187. - Access mode: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2009/19_2/182_Zinkewycz_19_2.pdf.
8. Prodius O.I. (2012). Creative management as a guarantee of modern effective management. Economy: the realities of time. № 3-4 (4-5). P. 67-72. - [Electronic resource]. - Access mode: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No3-4/67-72.pdf>.
9. Vasilenko V.A. (2010). The essence and value of creative management / VA Vasilenko // Scientific notes of the Taurida National University. VI Vernadsky Series "Economics and Management". - Volume 23 (62). № 3. P. 64-71.
10. Vartanova O.V. (2013). Creative management as a basis for the development of creative employees of the enterprise. Social-Labor Relations: Theory and Practice. № 2. P. 30-34.
11. Zhuravlev V.A. (2008). Creative thinking, creative management and innovative development of society. Creative Economics. № 4. P. 3-8.
12. Makarenko O.G., Lazarev V.N. (2011). Creative Management. Ulyanovsk: UITU.
13. Antonova O.E. (2012) On the Problem of Defining the Essence of the Concept of Creativity: Problems and Search. New Learning Technologies. № 71. S. 8-15.
14. Vitvitska S.S. (2003) Fundamentals of Higher Education Pedagogy. Kyiv: CNL.
15. Ryndak V.G. (2012) Pedagogy of creativity: monograph. Moskva: Univers. Book.
16. Tom to Justyna. (2014). Forms of Acts wnosmciruchowej Spotykanie w Programach Zielonych Szkoomi, Zeszyty Naukowe Almamernr. №1 (70); Wyd. DrukTurSp. Zo.o. Warszawa.
17. Przybylska A. (2012). Nauczyciel - siewca, zniwiarz a moze kreator uczniowskich pasji - o dylematach twomrczego nauczyciela. IX sesja metodyczna "Kreatywnosc mcm nauczyciela - inspacja rozwoju pasji i talentu. Gdansk. P. 7-15.
18. Resource access mode: <https://www.thoughtda.com.ua/columns/2017/04/13/623821/>

УДК 339.13(075.8)

Скиба Т.В.

м. Житомир

Skuba T. V.

Jitomir, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ НООМАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗУМНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто підходи до визначення маркетингу, досліджено еволюцію його концепцій, визначено тенденції сучасного розвитку маркетингового управління, обґрунтовано важливість застосування маркетингу в ринковій економіці.

Ключові слова: маркетинг, ідея, інструменти маркетингу.

FEATURES OF NOOMARKETING AS AN INNOVATIVE CONCEPT OF SMART MARKETING

Abstract. The article deals with the development and formation of noomarketing as an innovative concept of marketing, characterized by high efficiency in the presentation and assimilation of ideas, which significantly increases its ability to strengthen the relationship between producers and consumers. It is proven that traditional marketing meets the needs of the business, but noomarketing is designed to combat business competitors as a continuation of classic marketing. Noomarketing is derived from two words: "marketing" and "noos", which in Greek is "mind", which is why noomarketing is treated as smart marketing. Noomarketing is characterized as a new marketing, not simply because it is a new word, but because it uses different principles. If the classical approach as the basis of marketing and its causes considered the needs of people, then in noomarketing the basis is the idea as a basic element, which with its help develops. Research has found that noomarketing is a kind of reflection of an algorithm for developing an idea, from the moment it is formed to the moment when the idea passes various tests. It has been determined that noomarketing is aimed at increasing the value of a business, an essential part of which may be intangible assets that include consumer capital. Noomarketing is proven to be the next after the classical marketing stage, a more progressive type of marketing, it is a kind of combination of all achievements in the field of marketing, advertising, sales, branding, the business recently. As you know, noomarketing differs from other types of marketing in that it requires a creative idea that integrates quickly into the revenue-generating system. It is also determined to be an effective consulting and auditing tool that allows you to look beyond and be critical of business, product, sales, marketing, advertising, branding. At the same time, it creates new opportunities for the search, training, development and motivation of specialists because smart marketing is about finding new ways to create and grow a business and meet customer needs.

Keywords: marketing, idea, marketing tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Традиційні уявлення та пріоритети розвитку ринкової економіки, що пов'язані зі стійким розвитком організації, з часом зазнають суттєвих змін. Все більшу актуальність набувають питання забезпечення сталого розвитку для підприємств, що здійсню-

ють господарську діяльність в умовах невизначеності зовнішнього середовища, та стає одним з першочергових завдань, що потребують вирішення.

Однак сучасний ринок вимагає від організацій не тільки швидко адаптуватися до нових умов господарювання, але й прогнозувати розвиток зовніш-