

Горпинич М. А.

студентка

Науковий керівник:

Хитра О. В., к. е. н, доцент кафедри
управління персоналом і економіки праці

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький, Україна

КРЕАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ПЕРЕДУМОВА ВПРОВАДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОСНОВ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

В умовах економіки знань найбільш конкурентоздатними на ринку вважаються креативні організації, в діяльності яких важливу роль відіграють знання, інформація, творчий підхід до організації бізнес-процесів. Для того щоб перетворити знання у потужну конкурентну перевагу, слід створити на підприємстві систему управління знаннями, а для розвитку творчого потенціалу співробітників – скористатися інструментами креативного менеджменту. Однак жодні методи управлінського впливу не матимуть довготривалого ефекту, якщо для цього в організації не буде створюватись і на систематичній основі підтримуватись належна атмосфера. Організаційна культура виступає найважливішою складовою креативного середовища, характерними завданнями якого є мобілізація творчих здібностей працівників, стимулювання їх до генерації нових ідей і створення креативного продукту, що слугує основою інноваційної діяльності [1, с. 265].

Креативність – це розумова й практична діяльність, результатом якої є генерація нових оригінальних ідей, цінностей, виявлення нових фактів у відповідь на потреби організації або наявні у неї можливості, а також формування і розвиток творчого потенціалу працівника, що забезпечує

ефективність діяльності. Креативність передбачає розумний ризик, переборення перешкод, внутрішню мотивацію, толерантність і водночас готовність протистояти думці опонентів [2, с. 19-20].

Головними характеристиками креативних працівників підприємства є високий рівень інтелектуального розвитку, професійна компетентність, винахідливість, активність у створенні нових продуктів, самостійність творчого пошуку. До найтипівіших мотивів, здатних спонукати керівника до креативності, належать: прагнення змінити статус, кар'єрні амбіції; бажання розв'язати складне управлінське рішення, від якого залежатиме успіх усієї організації; бажання принести користь організації; інтерес до інтелектуальної управлінської праці; бажання посилити вплив на персонал; сподівання на те, що організація стане більш незалежною і самостійною; можливість проявити себе і свої здібності. До зовнішніх чинників, які впливають на креативний процес, можна зарахувати: соціально-психологічний клімат, мотивування особистості, створення цільових робочих груп та ін. [2, с. 21-22].

Як стверджує В. О. Кравченко, організаційна культура повинна сприяти мінімізації впливу демотивуючих факторів інноваційного розвитку й реалізації інноваційного потенціалу співробітників підприємств, тобто нести в собі креативну складову, спрямовану на зниження опору інноваціям [3, с. 100]. Нові ідеї частіше з'являються в організаціях, де їх прагнуть винайти, розвинути і використати, тому креативність підтримується як відповідною організаційною культурою, так і системою організаційно-управлінських заходів, процедур і процесів, що в сукупності формують креативно-інноваційне середовище. Мотиваційне призначення такого середовища – сприяти мобілізації творчого потенціалу працівників.

Креативний менеджмент, заснований на сучасних технологіях управління творчістю та командній формі організації праці, являє собою управління носіями інтелектуального потенціалу підприємства, які створюють нові знання як результат власної творчої діяльності. Завдання креативного менеджменту – здійснення управління процесом прийняття творчих рішень у колективі шляхом

поєднання консервативного логічного мислення із законами сучасного менеджменту та польотом творчої фантазії. Формування системи креативного менеджменту також пов'язане з такою сферою діяльності підприємства, як управління знаннями [4, с. 31].

Доцільним є розгляд особливостей креативної організаційної культури, які, з точки зору Н. І. Ситник [1, с. 267-268], проявляються на рівні пізнавальної, ціннісної та програмно-поведінкової підсистем (рис. 1), а ті, на нашу думку, слугують підґрунтям для впровадження на підприємстві методів креативного менеджменту та базових складових менеджменту знань.



Рис. 1. Креативна організаційна культура: основні складові та їх зв'язок з теоретико-методологічним підґрунтям менеджменту знань

Впровадження на підприємстві системи управління знаннями має на меті створення та розвиток бази знань з метою трансформації її в інтелектуальний капітал та формування і використання нематеріальних (інтелектуальних)

активів. Якщо концепція інтелектуального капіталу вводить інтелектуальні ресурси у явному вигляді до структури капіталу підприємства, концепція менеджменту знань (як випливає з її назви) акцентує увагу на ефективному використанні цих ресурсів, то концепція організації, що навчається, переносить проблему управління інтелектуальними ресурсами у більш широку сферу відносин корпоративної, або організаційної культури. А отже, крім інфраструктури і технології знань, обов'язковою складовою моделі управління знаннями стає культура знань, тобто культурне середовище, яке сприяє обміну знаннями та усуває існуючі культурні бар'єри, включає усвідомлення важливості ролі співробітників як носіїв унікальних знань, а також створення мотивації для обміну знаннями.

Організаційне навчання – це складний процес, що передбачає здобуття знань, їх поширення, спільне використання та розвиток нових знань або компетенцій, які могли б впливати на поведінку організації у бізнес-середовищі [5, с. 315]. За визначенням П. Сенге [6], організація, яка навчається, – це організація, в якій не можна не вчитися, тому що навчання вплетене у тканину життя. Вчений виділив п'ять технологічних складових організації, яка навчається: системне мислення, персональна майстерність, модель менталітету, формування загального бачення, групове навчання.

В основу ідеї організації, яка навчається, покладений постулат: якщо організація хоче вижити, навчання повинне бути суттєвою складовою її політики; навчання на всіх рівнях (робочому, політичному та стратегічному) повинне бути усвідомленим, безперервним та інтегрованим, а управлінський апарат повинен створювати такий клімат, в якому весь персонал міг би безперервно навчатися. У новому процесі пізнання використовують мозкові штурми, гуртки якості, неформальні обміни думками. Все, що пов'язане з навчанням, вважається не витратами, а корисними капіталовкладеннями, спрямованими на удосконалення бізнес-процесів. Працівники проходять «перехресне» навчання і постійно поповнюють свої знання у різних сферах – технологій, статистичного контролю якості, людських відносин, командного

менеджменту тощо. Наголос робиться на навчанні «мистецтву навчатися» і розвитку нелінійного підприємницького мислення.

Таким чином, креативна культура орієнтує усіх працівників підприємства на засвоєння нових трудових цінностей, в ієрархії яких провідну роль відіграє бажання навчатися, проявляти творчість, генерувати та оперативно сприймати нові знання. Це, у свою чергу, виступає вагомою мотиваційною основою для впровадження у практику вітчизняних підприємств інструментів креативного менеджменту та інтегральної системи управління знаннями.

Література

1. Ситник Н. І. Світоглядні засади креативної організаційної культури / Н. І. Ситник // Вісник Донецького національного університету. Серія : Економіка і право (спецвипуск). – 2011. – Т. 1. – С. 265-268.
2. Мала Н. Т. Креативність як складова ефективного управління / Н. Т. Мала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Видавництво «Львівська політехніка». – 2011. – № 704. – С. 18-23.
3. Кравченко В. О. Корпоративна культура як складова інноваційної поведінки персоналу / В. О. Кравченко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія : Економіка. – 2010. – Вип. 3 (51). – С. 98-104.
4. Вартанова О. В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Вартанова, І. В. Шестер // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 30-34. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttpp_2013_2_6.
5. Федулова Л. І. Економіка знань : підручник / Л. І. Федулова; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. – К., 2009. – 600 с.
6. Сенге П. М. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / П. М. Сенге; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 1999. – 568 с.