

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/302149671>

`moambe~ QUaRTeLY INTeRNAtIoNaL SCiENTIFIC maGaZINE, PReCISeD aND ReVieWeD #23, 2016

Chapter · June 2016

CITATIONS

0

READS

378

1 author:



Badri Gechbaia

Batumi Shota Rustaveli State University

56 PUBLICATIONS 16 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Monograph [View project](#)



International Journal of Economics and Management Engineering Vol:13, No:1, 2019 [View project](#)



ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КРЕАТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гечбаия Бадри,
Доктор экономики, ассоциированный профессор,
Батумский государственный университет им. Шота Руставели
Грузия, г. Батуми

Шимановская-Дианич Людмила,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой менеджмента ВНЗ Укоопсоюза
«Полтавский университет экономики и торговли»
Украина, г. Полтава
Ищейкин Тимур,

Кандидат экономических наук, старший преподаватель
кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства
ВНЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»
Украина, г. Полтава



В условиях рынка, когда продукция любого предприятия имеет аналоги и заменители, а жизненный цикл инновационных продуктов очень короткий через постоянную смену потребительских запросов и появление не лицензионных, но дешевых копий, очевидно, что конкурировать предприятия могут только тогда, когда имеют высокий креативный потенциал и способны управлять им так, чтобы регулярно предлагать на рынок инновации..

В научной литературе значительное внимание уделено описанию сущности таких понятий как «потенциал», «креативность», «творческое развитие», исследованию причин разного уровня креативных задатков у индивидов, факторов, которые влияют на активизацию креативности и т.д., но в большинстве научных работ, посвященных креативности, проблемы творчества чаще рассматривают с позиции психологии, а не экономики и менеджмента. Экономисты и менеджеры сравнительно недавно начали рассматривать «креативность» как одну из экономико-управленческих категорий [2, 3, 5, 8, 14-17].

Сегодня есть достаточно много научных работ, посвященных исследованию природы возникновения инновационного потенциала, способам его преобразования в инновационное развитие. Среди научных трудов, посвященных этим проблемам, наиболее представлены работы, которые рассматривают вопросы, связанные со стимулированием творческих поисков, развитием методов аккумулирования и обработки креативных идей, формированием креативных групп работников и т.п. Наиболее известными являются труды И. Алексеева, А. Андросовой, Г. Альтшуллера, В. Базилевича, В. Вербы, А. Волкова, А. Гальчинского, В. Гейца, С. Глазьева, Т. Гончаренко, В. Гужвы, Дж. Гилфорда, Д. Дайкер, П. Друкера, С. Золотарева, С. Ильяшенко, В. Ильчука, Е. Крикавского, А. Кузьмина, Б. Малицкого, Т. Медведкина, И. Новиковой, Ж. Поплавской, В. Соловьева, Ю. Стадницкого, К. Торшина, П. Торренса, Д. Харрингтона, Д. Черваньова, А. Череп, Б. Чумаченко, Н. Чухрай, В. Ярочкина и других.

Однако есть и вопросы, которые остаются постоянным объектом для дискуссий. К ним можно отнести: неадекватность методических подходов к

управлению креативным потенциалом, отсутствие конкретных показателей, характеризующих креативный потенциал предприятия, нечеткость классификации факторов, влияющих на эффективность управления креативным потенциалом, слишком высокий уровень обобщения технологий планирования и реализации стратегий формирования и использование креативного потенциала предприятия, отсутствие адекватной модели тактического управления креативным потенциалом предприятия и т.п. Необходимость дальнейшего совершенствования теоретических и методико-прикладных основ управления креативным потенциалом обусловила актуальность темы данного исследования, его цель и задачи.

Целью данной статьи является разработка конкретных методических положений относительно формирования интеграционного подхода к управлению креативным потенциалом предприятия.

Как указывалось ранее, достижение высокого уровня конкурентоспособности предприятий требует активизации их инновационной деятельности. Общеизвестно, что не все предприятия обладают достаточными ресурсами для того, чтобы получать инновации на условиях приобретения лицензий, заключения франчайзингового соглашения или регулярного получения услуг консалтинговых и инжиниринговых компаний. Даже многонациональные компании, которые имеют подобные возможности, стараются создавать такие условия деятельности, при которых инновации зарождались бы во внутренней среде. Это становится возможным благодаря целенаправленному преобразованию креативных способностей, знаний и опыта работников в креативный потенциал предприятия [1, 4, 10].

Именно, креативный потенциал является возможностью, которой обладают его носители, творчески развиваться, выдвигать новые идеи по предотвращению или разрешению производственно-хозяйственных проблем, а также свойством превращать идеи в инновационные продукты и технологии с учетом изменения условий внутренней и внешней среды предприятия.

В отличие от других видов потенциалов (производственный, технологический, коммуникационный и др.) предприятия, носителями креативного потенциала являются исключительно субъекты управления. Именно они способны проявлять творчество, саморазвиваться, совершенствоваться, генерировать идеи, анализировать их и т.п. [15, 17]

Кроме того, составляющими креативного потенциала также являются возможности субъектов управления генерировать идеи, формировать гипотезы, анализировать информацию и формулировать адекватные выводы, моделировать инновационные продукты и технологии. Реализация этих возможностей требует соблюдения ряда принципов, а именно: регулярного повышения уровня квалификации сотрудников; внедрения иерархической системы генерирования и анализа креативных идей; отслеживания изменений потребностей субъектов креативной деятельности и своевременного применения адекватных методов воздействия на них; достижения ожидаемых результатов в установленные сроки [12, 13].

Соблюдение этих принципов руководителями при формировании и использовании креативного потенциала способствует ускорению креативного развития предприятия, достижению прироста креативного потенциала, рационализации их труда при решении производственно-хозяйственных проблем нетрадиционными методами.

Для обеспечения воспроизводства и прироста креативного потенциала ним необходимо управлять. Управление креативным потенциалом является конкретной функцией менеджмента, которая реализуется через общие функции (планирование, организация, мотивация и контроль). В результате управляющего воздействия менеджеров на подчиненных, при управлении креативным потенциалом предприятия, в его внутренней среде формируется спрос на креативность, создаются условия для выявления креативности носителями потенциала, формируются конкретные результаты его использования, которые могут сводиться к простому и расширенному воспроизводству креативного потенциала или к снижению его уровня.

Проведенный анализ ряда литературных источников позволяет утверждать, что существует несколько методических подходов к управлению креативным потенциалом предприятий, а именно: комплексный, системный и ситуационный [4, 10, 16].

Управление креативным потенциалом на основе использования комплексного подхода предполагает, что креативные возможности формируются и используются по сегментам деятельности и центрам ответственности предприятия. Согласно комплексному подходу иерархия управления креативным потенциалом имеет вертикальный характер - снизу вверх, то есть планы формирования и реализации креативного потенциала не связываются в одну систему, они ориентированы на улучшение производственно-хозяйственных операций и процессов в конкретных сегментах деятельности.

Применение системного подхода к управлению креативным потенциалом происходит на основе создания соответствующей подсистемы управления, которая охватывает все подразделения, виды деятельности через

связь технологических процессов предприятия. Эта подсистема ориентирована на достижение конкретных значений показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия, в целом, а не отдельных его составляющих.

Управление креативным потенциалом предприятия на основе ситуационного подхода происходит по результатам мониторинга производственно-хозяйственных проблем или выявленных креативных инициатив. Согласно ситуационному подходу управляющее воздействие на носителей креативного потенциала ориентировано на оперативное решение установленной проблемы или развитие и реализацию выдвинутой инициативы. Характерной особенностью этого подхода является то, что руководители предприятия рассматривают креативный потенциал как объект управления только на период идентификации и решения проблемы или на период выявления креативной инициативы и ее развития. Как только проблема решена, а идею отклонили или приняли к реализации, управление креативным потенциалом прекращается.

По нашему мнению, для улучшения результатов формирования и использования креативного потенциала целесообразно комбинированное использование этих подходов в рамках так называемого интеграционного подхода к управлению им.

С целью формирования интеграционного подхода к управлению креативным потенциалом предприятия, в первую очередь, необходимо определить место комплексного, системного и ситуационного подходов в пространстве и времени. Для этого предлагаем выделять два уровня формирования креативного потенциала: на первом происходит генерирование креативных идей, не связанных между собой, а на втором - анализ и доработка креативных идей. Во временном измерении первый уровень всегда предшествует второму.

Комплексный и системный подходы к управлению креативным потенциалом предприятия можно применять как на первом, так и на втором уровнях формирования креативного потенциала. Комбинация применения этих подходов зависит от видения и убеждений руководителей предприятия, от выбранной ими стратегии формирования и реализации креативного потенциала.

Ситуационный подход может применяться на любом уровне формирования и использования креативного потенциала. При этом он не рассматривается в качестве альтернативы комплексному и системному подходам, а только как их дополнение. Его применяют тогда, когда факторы внутренней и внешней среды предприятия свидетельствуют о необходимости оперативного изменения определенного планами формирования и использования креативного потенциала порядка с целью более быстрого решения проблемы, которая внезапно возникла или оперативного использования конъюнктурных возможностей для достижения ожидаемых положительных эффектов.

В результате такой комбинации вышеописанных методологических положений и получаем интеграционный методический подход к управлению креативным потенциалом предприятия который представлен на рис. 1.

Управление креативным потенциалом является конкретной функцией менеджмента, которая реализуется через общие функции (планирование, организация, мотивация и контроль и в основе которой положен конкретный объект управления, а именно, креативный потенциал. Для обеспечения расширенного воспроизводства креативного потенциала, то есть для достижения его прироста управление им должен начинаться еще при создании предприятия.

Так, проявлением реализации функции планирования креативного потенциала при создании предприятия являются: формирование концепции его креативно-инновационного развития; разработка устава предприятия и определение его креативной миссии, роли носителей потенциала в осуществлении предусмотренных видов деятельности предприятия и их места в реализации концепции его креативно-инновационного развития; построение бизнес-плана реализации креативно-инновационной концепции развития предприятия, его технико-экономическое обоснование и т.п.

Следующей функцией управления креативным потенциалом предприятия при его создании является организация реализации мероприятий, связанных с регистрацией предприятия, получением необходимых лицензий, а также выполнением подготовительных работ для привлечения носителей креативного потенциала в штат предприятия и создании для них надлежащих условий труда.

Исследования показали, что в процессе управления креативным потенциалом, на этапе создания предприятия, реализация функции организации, как правило, сопровождается: распределением обязанностей и ответственности между учредителями предприятия по подготовке и регистрации учредительных документов; реализации поисковых и информационных мероприятий, направленных на формирование персонала организации, налаживанию отношений с поставщиками и другими предприятиями, а также финансовыми учреждениями (банками, страховыми компаниями и т.д.); построением организационной структуры управления; подготовкой положений о подразделениях организации и должностных инструкций и т.п.

На любом этапе формирования креативного потенциала важной функцией управления является функция мотивации. Как известно, ее сущность заключается в оказании субъектами управляющей подсистемы управления управляемого воздействия на субъекты управляемой подсистемы для получения ожидаемых результатов деятельности предприятия и соблюдения правил трудового распорядка.

Характерной чертой мотивации является то, что методы мотивации базируются на учете потребностей субъектов управления. Это существенно отличает мотивацию от стимулирования, поскольку последнее может не учитывать потребностей субъектов управления, а базироваться исключительно на целях организации.

Есть основания утверждать, что реализация функции мотивации на этапе создания и на этапе функционирования предприятия имеет определенные отличия. Важнейшая из них заключается в том, что во время функционирования предприятия мотивация

направлена на уже сложившийся штат работников, то есть на субъекты, которые официально занимают конкретные должности, четко знают перечень своих прав и обязанностей.

В свою очередь, при создании предприятия субъектами мотивации являются его учредители. Очевидно, что каждый из них, дав согласие на вложение средств в предприятие, заинтересован в скорейшем учреждении его деятельности. Однако проведенные исследования показали, что субъективный фактор часто является причиной того, что меры, которые необходимо реализовать для регистрации предприятия, получения необходимых разрешений, создание условий для начала его деятельности, выполняются несвоевременно и не всегда так, как было запланировано изначально.

Проведенные исследования позволили также сделать вывод, что при создании предприятия функция мотивации часто принимает форму самомотивации. Именно личные интересы учредителей предприятия являются основным побудительным мотивом к полному и своевременному выполнению мероприятий, предусмотренных планом его создания. На этапе создания предприятия реализация функции мотивации предусматривает: согласование финансовых интересов и организационно-юридических отношений его учредителей; разработка модели мотивации субъектов креативной деятельности предприятия и тому подобное.

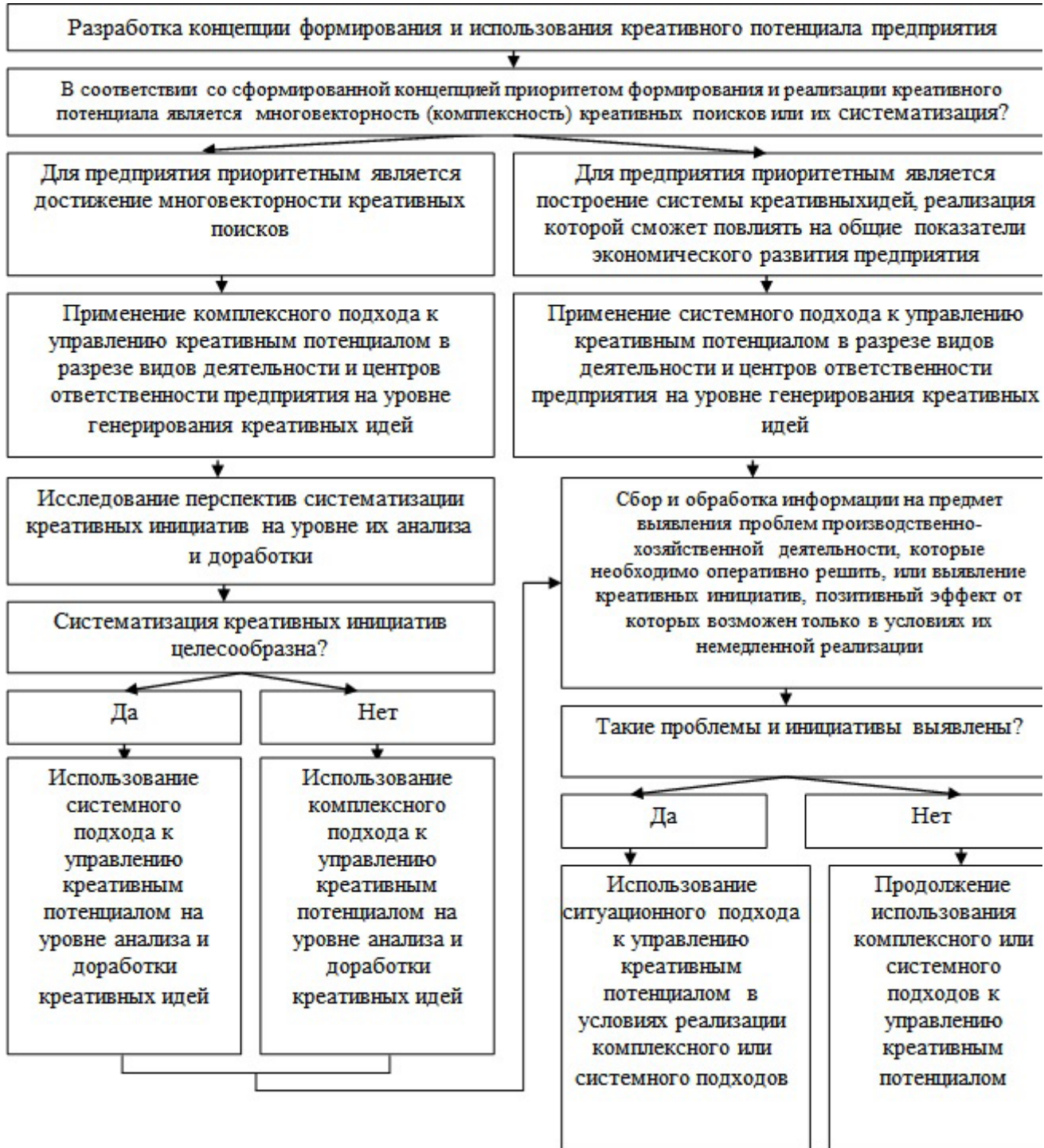
На этапе создания предприятия весомую роль в управлении креативным потенциалом играет также функция контроля. Ее сущность сводится к выявлению отклонений фактических значений показателей, характеризующих текущее состояние объекта управления, от их ожидаемых значений. Анализ работ ряда ученых [5, 6] показал, что важнейшим аспектом построения эффективной системы контроля является определение предельной границы ужесточения контроля. Уже доказанным является факт того, что чрезмерный контроль дестимулирует субъекты, деятельность которых контролируется. Многочисленные исследования указывают на то, что контролируемые меры должны применяться так, чтобы к ним были привлечены подконтрольные субъекты и чтобы они не ухудшали эмоционально-психологического климата в коллективе [4].

Обобщение материалов исследований показало, что функция контроля на этапе создания предприятия выражается в применении методов контроля к процессам подготовки учредительной документации; своевременности внесения средств в уставный фонд предприятия; состояния прохождения процедуры регистрации предприятия, а также процедуры получения необходимых лицензий и тому подобное.

При создании предприятия руководящее воздействие на его креативный потенциал проявляется в создании концепции, бизнес-плана и технико-экономического обоснования формирования и реализации креативного потенциала, а также в конкретизации количественных и качественных требований к носителям креативного потенциала.

В результате регистрации предприятия и во время его функционирования креативный потенциал, с одной

стороны, продолжает формироваться, а с другой - деятельности носителей креативного потенциала по выполнению сформированных планов, в частности, происходит его использование (реализация).



აქტიუმი, მოამბე

Рис. 1. Интеграционный подход к управлению креативным потенциалом предприятия

Во время функционирования предприятия процессы формирования и реализации креативного потенциала также требуют управления. Реализация функции планирования креативного потенциала на этапе функционирования предприятия предусматривает: разработку стратегических, текущих и оперативных планов его формирования и использования а также подготовку бюджетов их реализации.

Логическим продолжением планирования креативного потенциала является организация

разработанных бюджетов. Выполнение этой функции руководителями предприятия, как правило, сводится к: введению в действие организационной структуры управления, в частности управления креативным потенциалом; распределению функций и полномочий между субъектами креативной деятельности; созданию и внедрению правил и процедур; доведению до подчиненных и разъяснению им их обязанностей и полномочий и т.п.

Есть очень простой закон креативности: качество и уникальность идей на выходе напрямую зависит от качества и уникальности стимула на входе. В этом случае стимул - это любые новые события или впечатления, что

находятся вне плоскости проблем, которые вы в этот момент решаете. Поэтому для уникальных идей мало мозгового штурма - нужны новые впечатления, новые события, новые связи в мозгу [6].

В отличие от этапа создания организации при ее функционировании, субъектами, на которые направлены методы мотивации, являются не учредители, а преимущественно наемные работники. Для получения ожидаемых результатов от их деятельности важной задачей руководителей предприятия является адекватная идентификация потребностей носителей креативного потенциала, выявление их способностей, возможностей, уровня подготовки и своевременное применение таких методов воздействия на них, что, в свою очередь, обеспечит полноту реализации построенных планов в установленные сроки. То есть во время функционирования предприятия реализация функции мотивации носителей креативного потенциала предполагает: изучение их потребностей; применение методов воздействия на креативно активных работников.

Относительно функции контроля при управлении креативным потенциалом на этапе функционирования предприятия, то ее предназначением является: выявление состояния реализации стратегических, текущих и оперативных планов формирования и использования креативного потенциала; наблюдение за поведением носителей креативного потенциала; идентификации

результативности реализации креативного потенциала.

Вследствие воздействия руководителей на подчиненных при управлении креативным потенциалом предприятия в процессе его функционирования в его внутренней среде формируется спрос на креативность, создаются условия для проявления креативности носителями потенциала, появляются конкретные результаты его использования, которые, как уже отмечалось ранее, могут сводиться к простому и расширенному воспроизводству креативного потенциала или к снижению его уровня.

Итак, креативный потенциал предприятия - это совокупность возможностей относительно генерирования креативных идей, а также разработка нетрадиционных методов решения производственно-хозяйственных проблем. Этот потенциал формируется не стихийно, а в результате целенаправленного воздействия руководителей организации на носителей креативного потенциала. Управление креативным потенциалом является конкретной функцией менеджмента, которая реализуется через общие функции управления и требует определенных методических подходов к оценке креативного потенциала предприятия и эффективности управления им, что и будет предметом наших дальнейших исследований.

Список литературных источников

1. Адаманова З. О. Инновационные стратегии экономического развития в условиях глобализации: монография / З. О. Адаманова. – Симферополь : Крымское учебно-педагогическое государственное издательство, 2005. – 504 с.
2. Айзенк Ю. Интеллект: новый взгляд / Ю. Айзенк // Вопросы психологии. – 2005. – № 1. – С. 111–131.
3. Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука / Г. С. Альтшуллер. – 2 изд., доп. – Петрозаводск : Скандинавия, 2013. – 208 с.
4. Анисимов Ю. П. Освоение инноваций : монография / Ю. П. Анисимов. – Воронеж : ВГТА, 2009. – 413 с.
5. Бардадим О. І. Концепція стимулювання креативності персоналу підприємства на основі аналізу його компетенцій / О. І. Бардадим // Еко-номіка та держава. – 2010. – № 6. – С. 70–73.
6. Бардадим О. І. Мотивація праці новаторів України та Франції: міжкультурні відмінності / О. І. Бардадим // Тези доповідей Міжнародної конференції молодих вчених та студентів «Інноваційні процеси економічного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід». – Тернопіль : ТНЕУ, 2010. – С. 115–118.
7. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей / Д. Б. Богоявленская. – М. : Экономика, 2012. – 100 с.
8. Грин Э. Креативность в публичной риторике. – 2-е изд. / Э. Грин ; пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой. – СПб. : Изд. Дом «Нева», 2004. – 256 с.
9. Грузенберг С. О. Гений и творчество: основы теории и психологии творчества / С. О. Грузенберг. – 2-е изд. – М. : Красанд, 2010. – 264 с.
10. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 432 с.
11. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстале ; пер. с англ. П. Павловского. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 279 с.
12. Роменець В. А. Психологія творчості / В. А. Роменець. – К. : Либідь, 2013. – 288 с.
13. Туник Е. В. Опросник креативности Д. Джонсона / Е. В. Туник. – СПб. : Изд. «Питер», 2012. – 176 с.
14. Шимановська-Діанич Л. М. Від «економічної» до «креативної» людини / Л. М. Шимановська-Діанич // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2010. – № 5 (55). – С. 270–277.

15. Шимановська-Діанич Л. М. Креативно-емоційний інтелект як фактор розвитку в умовах нової економіки / Л. М. Шимановська-Діанич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2010. – Вип. 31. – С. 12–16.
16. Шимановська-Діанич Л. М. Креативний потенціал як складова загального потенціалу організації / Л. М. Шимановська-Діанич // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів II міжнар. наук.-практ. конф., 19 листоп. 2010 р. – Х. : ХНАДУ, 2010. – Ч. I. – С. 82–84.
17. Шимановська-Діанич Л.М. Модель «креативної людини»/ Л. М.Шимановська-Діанич // Актуальні проблеми розвитку економічної кібернетики : тези доповідей II між нар. наук.-практ. Конф., 26 листоп. 2010 р. – К.: КНУТД, 2010. – С. 50-52
18. Шимановская-Дианич Л.М. Гечбаия Б. Н. Ищейкин Т. Е. Категорийный аппарат креативного менеджмента. PROCEEDINGS OF SCIENTIFIC WORKS OF PAATA GUGUSHVILI INSTITUTE OF ECONOMICS OF TSU VIII, 2015

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КРЕАТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье предложены конкретные методические положения по формированию интеграционного подхода к управлению креативным потенциалом предприятия. Охарактеризованы комплексный, системный и ситуационный подходы к управлению креативным потенциалом предприятия. Описаны функции управления креативным потенциалом на различных этапах функционирования предприятия.

Ключевые слова: креативность, креативный потенциал, управление, функции, предприятие, интеграционный подход

MANAGEMENT CREATIVE POTENTIAL ENTERPRISE BASED INTEGRATION APPROACH

Summary

This article reveals specific methodological provisions for the formation of an integrated approach to the management of the creative potential of the enterprise. Characterized the complex, systemic and situational approach to the management of the creative potential of the enterprise. Described the management features creative potential in various stages of operation of the business.

978989, MOAMBE