

ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ КРЕАТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Осташова Валерія, Ключник Ірина

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

Ще донедавна термін «креативний» був для економістів та менеджерів чужим. Але в умовах розвиненого інформаційного суспільства та ситуації постмодерну, креативні управлінські рішення стають запорукою конкурентоспроможності підприємств.

Починаючи з виникнення бізнес-ідеї, будь-яка господарська діяльність – це нескінченний процес формування й ухвалення (уточнення) управлінських рішень [1, с. 129]. Отже, зупинимося на джерелах – ідеях.

Далеко не кожен менеджер здатен постійно і безперервно генерувати ідеї, направлені на креативний розвиток підприємства, здійснюючи при цьому контроль за прийняттям та реалізацією управлінського рішення. К. С. Шапошников вбачає альтернативу у залученні «креативної» команди, яка повинна формуватися із професіоналів-однодумців, що репрезентують широке коло сфер діяльності (економісти та проектувальники, маркетингологи й виробничники, кадровики та ін.). При цьому, кожний із учасників команди має володіти дослідницьким апаратом декількох наук, вміти інтегрувати знання з освоєних сфер діяльності при роботі над різними проектами і програмами. Команда має бути серйозно мотивована на одержання конкретного, чітко вимірюваного результату своєї діяльності. І на останок, враховуючи складність формування, навчання та тренування «креативних» команд, вони мають бути постійно діючими та нести відповідальність не тільки за розробку проектів і програм, але і їхню реалізацію [2, с. 94].

Важко не погодитися з такою позицією автора. Проте слід враховувати й те, що не кожне підприємство здатне залучати креативні команди, та й не завжди є така доцільність. У такому випадку менеджменту підприємства не залишається іншого виходу, як шукати резерви серед своїх працівників. При

цьому помітно зростає роль керівника команди, на якого покладається основний тягар з організації та координації роботи креативної групи працівників.

І знову постає проблема пошуку бізнес-ідей. Одним з найпоширеніших методів генерації ідей є мозковий штурм, який триває, як правило, 20 хвилин, та направлений на пошук якомога більшого числа ідей на задану тему.

За вмілого управління трудовими процесами енергія, що виділяється при зіткненні різних стилів мислення, підштовхуватиме плідний розвиток організації в потрібному напрямку, стимулюючи тим самим інноваційний процес. Якщо ж не спрямувати розбіжності в креативне русло, як наслідок, будуть пригнічуватися творчі імпульси як окремих індивідів, так і організації в цілому [3, с. 154-155].

Другим ефективним методом генерації ідей є так звані «ментальні карти» Тоні Б'юзен. За його теорією креативний процес тісно пов'язаний з пам'яттю людини, тому саме її слід розвивати. Автор запропонував написати в центрі листка ключове поняття, а всі асоціації, які треба запам'ятати, писати на гілках, що йдуть від головного слова. Ідеї можна також малювати. Створення такої карти допомагає придумувати нові асоціації. Такий образ карти набагато краще запам'ятовується.

Третім методом є синектика авторства Вільяма Гордона. Синектори висувають не сформульовані ідеї, а лише асоціації та аналогії, що виступають в ролі цеглинок для побудови ідеї в цілому. Головне джерело нових ідей – пошук аналогій. Необхідно вибрати об'єкт і намалювати таблицю для його аналогій. У першому стовпці пишуть прямі аналогії, у другому – непрямі, наприклад, ознаки першого стовпця. Потім зіставляють завдання, об'єкт і непрямі аналогії. Наприклад: об'єкт – олівець; завдання – розширення асортименту; пряма аналогія – об'ємний олівець; її заперечення – плоский олівець. Результат – олівець-закладка.

Отже, перед сучасним менеджером наразі стоїть завдання – сформувати креативну команду, яка спроможна була б генерувати

конкурентноздатні бізнес-ідеї, реалізовувати їх та усвідомлювати свою відповідальність перед усім колективом підприємства.

Список використаних джерел

1. Васильєв О. Л. Теоретичні підходи до формування ефективних управлінських рішень як фактора розвитку підприємства / О. Л. Васильєв, А. А. Соловійов // Збірник наукових праць Української державної академії залізничного транспорту. – 2013. – Вип. 140. – С. 129-133.

2. Шапошников К. С. Сучасні особливості прийняття управлінських рішень: креативний аспект / К. С. Шапошников // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2. – С. 93-95.

3. Бащук Т. О. Підбір персоналу та ухвалення рішень у креативному управлінні організацією / Т. О. Бащук, Я. І. Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 148-155.