

Балан В.Г., к.ф.-м.н., доцент, [balan\\_v\\_g@ukr.net](mailto:balan_v_g@ukr.net)  
Приймак В.М., к.э.н., доцент, [vprima@ukr.net](mailto:vprima@ukr.net)  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,  
г. Киев, Украина

## РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОСТИ В ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

На инновационной стадии развития, к которой переходят большинство развитых стран, информация и знание становятся средствами креативного мышления, продуктом которого являются новые идеи, которые имеют большой социально-экономический эффект. В частности, американский социолог Р. Флорида отмечает [5], что в экономической и социальной жизни США появилась качественно новая прослойка «игроков». Если раньше наиболее массовым был рабочий класс (около 40% между 1920 и 1950 годами), потом его сменили работники сферы обслуживания (больше 45% до 1980 года), то в наше время на первые места прорывается креативный класс, который представляет приблизительно 30% всех работающих американцев. Ядром творческого класса являются люди, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Таким образом, Р. Флорида утверждает, что креативные профессионалы – главный ресурс и фактор производства постиндустриальной эпохи.

Следовательно, наиболее важным заданием для экономики на современном этапе является разработка базисных и больших идей, которые обеспечивают опережающее и прорывное развитие страны, регионов, отраслей, производственных предприятий, продукции и технологий. Актуализация потребности в творческих личностях с высоким креативным потенциалом в условиях превращения общества в инновационное предопределяет важность и актуальность данного исследования.

Достаточно широкий круг вопросов, связанных с исследованием разнообразных аспектов креативности и, в частности, креативного потенциала управленческого персонала организаций, нашли свое отражение в трудах известных зарубежных и отечественных ученых и специалистов: Е. де Боно, Дж. Гилфорда, Б. Гизели, П. Торренса, Р. Дилтса, Д. Цезерани, М.Л. Смульсона, Л.С. Выготского, В.В. Давыдова и др.

Однако существенным препятствием для исследования феномена креативности и его имплементации как в учебный процесс по подготовке будущих специалистов инновационного менеджмента, так и при решении бизнес-проблем на предприятиях является недостаточное внимание к вопросам активизации креативной деятельности и отсутствие эффективных, концептуально обоснованных комплексных программ развития этого качества, которые основывались бы на представлениях о целостной организации личности, места последней в качестве источника успешности управления любой организации и особенно инновационной.

*Креативность – синоним инновационности, понятие, которое определяет способность человека к продуцированию принципиально нового, духовного и материального, это элемент развития культуры, важный фактор создания самобытности наций [3].* Креативность проявляется как способность человека к конструктивному, нестандартному мышлению и поведению, а также осознание и развитие своего опыта, которое определяется скоростью, точностью, гибкостью, оригинальностью мышления, богатым воображением, склонностью к высоким эстетическим ценностям, степенью детализации проблемы и дает человеку возможность, с одной стороны, находить эффективные решения и способы коммуникативного поведения в новых ситуациях, а с другой, преодолевать стереотипность мышления и поведения в обычных ситуациях, создавать в них новые, оригинальные решения. Наличие такой характеристики у руководителя делает его способным более быстро и эффективно адаптироваться в макросоциальных, мезосоциальных и микросоциальных ситуациях, которые быстро изменяются, а также содействует процессу самовыражения личности [2].

Сегодня креативность становится постоянной практикой и основным источником конкурентного преимущества. Практически в любой области производства побеждает в конечном итоге тот, кто имеет высокий творческий потенциал и умело использует его для решения актуальных проблем функционирования [4].

Основной принцип креативности состоит в максимальной ориентации на творческое начало в любой деятельности и усвоении собственного опыта творческой деятельности.

Феномен креативности в инновационном менеджменте может рассматриваться через призму решения проблем, связанных как с процессами генерации новых идей относительно новых товаров, услуг и технологий, так и проблем непосредственного управления организацией. Относительно первого класса задач можно выделить следующие типы идей [1]:

1. Старая идея – идея «прошлого опыта» (т.е. идея, которая уже была использована для создания новых товаров, новых знаний, новых идей и т.д.).
2. Новая идея, которая является развитием или совершенствованием старой идеи.

3. Интегральная новая идея, которая базируется:

- а) на нескольких старых идеях или подходах с одной области знаний или сферы применения;
- б) на нескольких старых идеях или подходах из разных областей знаний или сфер применения.

В частности, руководитель Center for Work, Technology and Organization Стэнфордского университета Роберт Саттон (Robert Sutton), исследуя инновационную деятельность таких компаний, как Play-Doh и Apple iPod, вообще акцентирует внимание только на этом классе идей. Он утверждает, что «инновации и креативность – это прежде всего умение создавать что-то новое, основываясь на старых вещах и идеях, а не способность создавать новое из ничего» [6].

4. «Абсолютно новая, уникальная идея», которая не имеет аналогов (даже близких) в прошлом (такая идея может стать двигателем, который способен поднять целый пласт ранее нерешенных проблем и предложить новые технологии или методы их рассмотрения и/или решения).

Для решения проблем инновационного менеджмента важно идентифицировать направления и возможности, где применение креативных технологий даст наибольший эффект (рис. 1).



Рисунок 1 – Направленность креативного мышления при решении проблем инновационного менеджмента

На рис. 2 представлены процессы креативного менеджмента, которые дают возможность обеспечить более высокий уровень креативного мышления в инновационной организации.



Рисунок 2 – Процессы, которые содействуют повышению эффективности креативного мышления в инновационной организации

Таким образом, креативность является определяющей характеристикой любой инновационной организации и умелое использование преимуществ, обусловленных высоким креативным потенциалом ее сотрудников, даст ей возможность не только выживать в сложных условиях настоящего, но и успешно конкурировать во всех сферах деятельности.

Список цитированных источников

1. Балан, В.Г. Феномен креативності в інноваційному менеджменті / В.Г. Балан // Всеукраїнська конференція «Синергетика і творчість». – Киев, 11.11.2011. – С. 184–192.
2. Белецкий, Н.П. Интеллектуальная техника менеджера: учеб. пособ. – Мн.: Новое знание, 2001. – 243 с.
3. Дилтс, Р. НЛП: управление креативностью / Р. Дилтс. – СПб.: Питер, 2003. – 416 с.
4. Креативное мышление в бизнесе / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.
5. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2005. – 421 с.
6. Smyre, R. On Searching for New Genes: A 21st Century DNA for Higher Education // URL <http://www.newhorizons.org/future/smyre4.htm>.

**Вакулич Н.А.**, магистр экономических наук  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь  
[vna\\_brgtu@mail.ru](mailto:vna_brgtu@mail.ru)

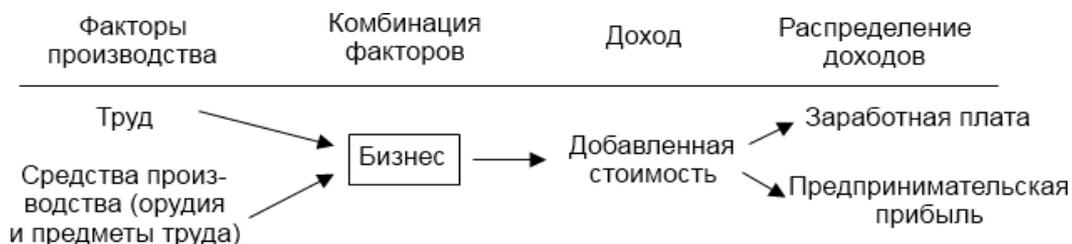
## ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В настоящее время в развитых странах получает все большее распространение идея социального партнерства.

Социальное партнерство отражает исторически обусловленный компромисс интересов главных субъектов современных экономических процессов и выражает общественную необходимость социального мира как одного из основных условий политической стабильности и экономического прогресса.

Социальное партнерство – это система цивилизованных общественных отношений, обеспечивающая согласование и защиту интересов работников, работодателей, предпринимателей, различных социальных групп, слоев, их общественных объединений, органов государственной власти, местного самоуправления на основе договоров, соглашений, достижения консенсуса по важнейшим направлениям социально-экономического и политического развития.

Наряду с ним [социальным партнерством] получили широкое распространение политическое, корпоративное, агентское партнерство, социальный диалог. Кроме того, входит в практику так называемое некоммерческое партнерство, реализуемое некоммерческими организациями по достижению социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей в удовлетворении нематериальных потребностей граждан, их законных интересов, а также в сферах защиты прав, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи.



**Рисунок 1 – Экономические основы социального партнерства на предприятиях**

В инновационной экономике на первый план выходят интеллектуальные, творческие способности, преобладает кооперативный характер труда. Всё это в принципе изменяет социальное положение работников. Из простых «продавцов» своей рабочей силы на рынке труда они превращаются во владельцев человеческого капитала.

Характер взаимоотношений в бизнесе также изменяется. Происходит замещение основной функции партнёрства: от защиты трудовых прав наёмного работника к оценке величины человеческого капитала персонала, условиям его вложения в партнёрский бизнес и делению доходов по вкладу капитала. Такое понимание роли персонала уже осознанно применяется в интеллектуальных, высокотехнологичных и социальных организациях. Такова перспектива для малого инновационного бизнеса.