

## КРЕАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ

*Визначено характерні риси та функції креативного управління, а також наведено типологізацію креативного продукту як безпосереднього результату креативного управління*

**Вступ.** Однією з домінуючих рис сучасного постіндустріального етапу еволюції суспільства є лавиноподібний розвиток інноваційної комунікативної інфраструктури, що вимагає своєчасного та адекватного змістовного наповнення. У цих умовах колосальний потенціал знань, що збирався малими частинками і визрівав у середині релігійних, філософських, окультних, наукових інституцій протягом багатьох років, накопичувався у резервуарах людської історії, стрімко та хаотично прориваючи багатовікові кланові та культурні кодування, став заповнювати постійно зростаючий інформаційний простір. Це породило проблему інформаційної надмірності середовища, яка полягає в тому, що обсяг інформації, який надходить каналами глобальної інформаційної інфраструктури за одиницю часу став перевищувати існуючі можливості індивідів, соціальних співтовариств і організацій щодо її переробки, усвідомлення, структурування та артикуляції. У цих умовах актуалізується потреба в спектрі нових інструментів освоєння реальності та впливу на реальність через свідомість організуючих її суб'єктів.

**Постановка проблеми.** Тільки тепер, освоюючи та частково використовуючи цей інструментарій, можна припустити, що одним з найважливіших історичних призначень попереднього століття було рятування людської свідомості від психологічної прихильності до твердих і статичних структур, ознайомлення її з умовами існування реальності, базовим компонентом якої є інформація. Інформація виводиться на

арену історії домінуючими світовими тенденціями глобалізації та гуманітаризації як пріоритетний ресурс світового розвитку, що став можливим завдяки ефективному функціонуванню інформаційних засобів разом із креативним інформаційним продуктом. Цей механізм сьогодні стає пріоритетним інструментом соціального управління, змінюючи в ході свого функціонування характер і спосіб протікання соціальних процесів, обмежуючи сферу ефективного застосування інших ресурсів і технологій у системі соціальних регуляторів. Мета наукової статті полягає у визначенні характерних рис та функцій креативного управління, а також у типологізації креативного продукту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Креативні аспекти управлінських рішень досліджували такі провідні вітчизняні та іноземні вчені як Г. Ванюрин, С. Давоскин, А. Манюшис, А. Патюрель, О. Редькін, В. Смольянинов, В. Тарасов [1-7]. Їхні наукові праці присвячені вивченню творчих підходів до управління різними формами організації бізнесу. Разом з тим слід зазначити, що недостатньо вивченими залишаються соціально-економічна сутність та характерні риси категорії "креативне управління", яка між тим потребує всебічного дослідження як один з обов'язкових атрибутів інформаційної ери.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Фаза становлення "інформаційного суспільства" стала можливою завдяки інтенсивному акумулюванню знаково-семіотичного

інформаційного ресурсу, “приріст” якого відбувся за допомогою технологічного стрибка. Саме технології виступають у ролі операторів знаково-семіотичної інформації, тому тільки ця сфера, сфера генезису, нагромадження, передачі та декодування логіко-символічної та знаково-семіотичної інформації і є на сьогодні вузловою точкою або зоною інноваційного росту в контексті доповнення інструментів та ресурсів різного роду. У цьому просторі існує категорія та зароджується практика креативності, як зона сполучення нових базових елементів, цінностей, парадигм і підходів до життя в інформаційній епосі.

Одним з наріжних питань інформаційної епохи є диференціація категорій “творчості” та “креативності”. Детальний розгляд цієї проблеми відсилає нас до осмислення технологічної компоненти, до алгоритму дій і рецептурі, властивих креативності, як якості свідомості, характеристик продукту, як властивості дії. Саме ці технологічна та телеологічна складові відсутні у творчості. Творчий процес завжди вільний від конкретної прагматичної мети, спонтанний і визначений лише мотивом, причиною та межами, що містять натхнення автора, освоєний ним інструментальний набір і культурну традицію, до якої він включений. Риси креативності творчому процесу задають (або не задають) фігуранти зовнішнього стосовно творця середовища, які інституують продукт творчості шляхом розміщення його у контекст, адекватний сприйняттю аудиторії, визначаючи його статус і конвертаційний потенціал, інтерпретуючи його, приписуючи йому якості та параметри, які асоціюються із центральним телеологічним вектором креативного акту. Інакше кажучи, у самій творчості **креативні параметри**, до яких, на нашу думку, належать орієнтація на аудиторію після її аналізу та дослідження, вимоги до наповнення (його обмеження або заздалегідь задана конфігурація), вимога до чіткості меседжа, що організує

позиціонування продукту у зовнішньому середовищі, вимоги до “рецептури”, відсутні.

Творчий продукт, креативні риси якого не були заздалегідь визначені, може оцінюватися та інтерпретуватися як “креативний” в залежності від ступеня його відповідності (або не відповідності) креативним параметрам тільки постфактум. Він може не відповідати їм у сьогоднішній день, але почати відповідати в майбутньому, як часто було в історії. Творчий продукт при всьому своєму колосальному потенціалі, може бути утилітарно і прагматично марним у теперішньому часі та існуючих умовах. Із креативністю ж все навпаки. Тут орієнтація на прагматичні параметри задана споконвічно. Креативний акт і креативний продукт має тверду цільову орієнтацію, він утилітарний апріорі, іноді навіть всупереч жанру, традиції, стилю, сюжету; у ньому творча компонента підлегла прагматичній меті і це її споконвічне обрамлення. Креативний продукт - це картина, що пишеться під певну раму із заздалегідь визначеним місцем у заздалегідь відомому музеї [3].

Таким чином творчість завжди первинна і фундаментальна, хоча вона і може бути підлеглою креативним параметрам, які висуваються технологією в орієнтації на заздалегідь заданий результат. Враховуючи вищезазначене, визначимо, що **креативність** – це технологія, форма роботи та організації творчого процесу. Креативності без творчої компоненти бути не може. Технологія без містики та метафізики марна, які б цілі перед нею не ставилися.

Саме дифузія містики та технології є тим багатовіковим завданням, вирішення якого стало можливим лише в рамках істотно нового явища інформаційного суспільства – креативного управління.

Оскільки “креативні технології управління” виконують функцію організації та виробництва оптимального контенту для наповнення інформаційно-комунікативних засобів та інструментів, то результат креативного управління повинен мати

семіотичні, значеннєві, коннотаційні, образні та символічні компоненти, які забезпечують цільову апеляцію до глибинних рівнів соціальної та індивідуальної свідомості та впливають на його мотиваційні, поведінкові та – що найважливіше – телеологічні ресурси. Для обґрунтування власного концептуального підходу вважаємо за доцільне ввести термін **“креативний продукт”**, під яким пропонуємо розуміти результат креативного управління. За оцінками соціологів США [1-3] – найбільш інформатизованої країни в світі – розвиток **“креативних технологій управління”** у цій державі спричинив зміни глибинних механізмів індивідуальної та масової свідомості, а саме – до фундаментальної зміни співвідношення між логічною свідомістю, що спирається на другу сигнальну систему та функцію лівої півкулі мозку, і свідомістю евристичною, властивою творчим, спонтанним, орієнтованим не на семіотичні, а скоріше на символіко-образні (сублімінальні) коди. Таким чином, чим ширше вступає **“інформаційне суспільство”** і інформаційна реальність у свої права, а процес цей необоротний, тим швидше відбувається зміна пріоритетного фокусу та ключової зони доповнення чинників суспільного розвитку – сьогодні цією ключовою зоною стає індивідуальна, колективна, групова, корпоративна, етнічна людська свідомість. Ситуація ця парадоксальна тим, що свідомість починає виступати і в ролі зони доповнення чинників, і в ролі агента управлінського впливу, і в ролі пріоритетного ресурсного субстрату розвитку, що, власне, і стає каталізатором інноватики у техногенезі. Наприклад, всім трейдерам відомо, що на сучасних глобальних фінансових ринках швидкість руху капіталу практично дорівнює швидкості руху інформації та набагато перевершує швидкість її аналізу і осмислення. Тому рух капіталу у світовому масштабі усе більше залежить від креативної складової інформації (креативного продукту), що апелює до

настроїв, очікувань, асоціацій і підсвідомих, спонтанних реакцій учасників ринку.

Механізм окремого, неперіодичного **“креативного впливу”** із заданими параметрами у західній літературі [4, 5] вже описаний і експериментально перевірений. Весь фокус впливу зосереджений на динамічній частині стереотипів сприйняття, відповідальної за актуалізацію глобальних архетипів, за формування мотивації, архітектури поведінкових реакцій і фундаментального забезпечення процесу цілепокладання. Ці параметри або конфігурацію динамічної, креативної частини архетипу можна об’єктивувати дослідницькими методами, за допомогою статистичних методів можна скласти карту креативної конфігурації свідомості для будь-якої локальної групи, керуючись параметрами, необхідними для розробки креативного продукту та формуючи тим самим потенційних суб’єктів впливу. Результатом такого впливу стає задана форма поведінки або приписане цілепокладання, – тут набуває чинності найбільш неоднозначний момент, що характеризує всю інформаційну сферу, – етичний.

Що таке маніпулювання суспільною свідомістю нікому пояснювати, тим більше в нашій країні, не потрібно. Алюзії, що змушують додавати кожного третього, якщо не другого, слово **“чорний”** після слова **“PR”**, мають під собою досить вагомий підстави. Резонно помітити, що структура сучасного соціуму (всіх форматів – від індивідуальної до корпоративної та групової свідомості) досить глибоко вбудована в інформаційну інфраструктуру. Ця інфраструктура за останнє десятиліття набула якісно нового рівня організації: завдяки інформаційному моніторингу та інформаційно-креативній аналітиці її параметри забезпечують глобальне інформаційне охоплення аудиторії, оперування надмісткими інформаційними масивами, граничну швидкість комунікації та зворотного зв’язку, що дозволяє задавати параметри цільової семантики (креативна компонента) будь-яким меседж-пакетам,

спрямованим на динамічну зміну свідомості та поведінки цільових груп. Отже, можна припустити, що креативне управління, крім розглянутих функцій, передбачає також здійснення впливу на процес мислення. Для початку варто принципово з'ясувати, як і чиєю свідомістю можна маніпулювати і управляти. Відповідь очевидна, можна управляти тільки недоступною частиною потенційної свідомості, тією частиною, що власне свідомістю ще не є, відповідно до уведеного Вінера “негентропійного принципу інформації” [3].

Дійсною власністю індивіда, групи або корпорації, є тільки впорядкована, освоєна, семіотизована та екстеріоризована частина свідомості, іншими словами та, котра доступна для контролю носія цієї свідомості. Все інше – свідомість “потенційна”, недоступна та хаотично організована – реальною власністю не є і підкоряє носія своїм власним внутрішнім законам. Вона може перетворитися на “законну власність” тільки при здійсненні регулярних розвиваючих зусиль щодо його освоєння – виявлення, ідентифікації, артикуляції, семантизації та іншому “окультуренню”, що породжує збільшення колосальної кількості мотиваційного, поведінкового та телеологічного ресурсу. Цей ефект, у свою чергу, може бути використаний або самим суб'єктом, або оператором інформаційних засобів та інформаційно-креативного продукту, що за допомогою технологічного впливу ініціює цей ресурс в залежності від своїх прагматичних цілей.

Таким чином, відповідно до завдань впливу креативний продукт (результат креативного управління) може бути типологізований у такий спосіб:

1. Ініціюючий креативний продукт – орієнтований на приріст простору свідомості та оформляє довгостроковий ресурс для власної актуалізації у вигляді елементів цілепокладання, компонентів проектного розвитку, фігур цільової ідентифікації, які

забезпечують мотивацію до осмисленого проектування і дії.

2. Споживаючий креативний продукт – орієнтований на “зняття вершків”, тобто на переформатування у задану форму споживчої або електоральної поведінки недосформованих мотивацій, цілей, схем поведінки, або такий, що задає ці форми цілком штучно.

3. Комбінований креативний продукт – у різних пропорціях об'єднує два вищевказані компоненти.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи вищевикладене, вважаємо за доцільне запропонувати наступне визначення “креативного управління” як соціально-економічної категорії: **креативне управління** – це здійснення впливу на процес мислення, який (вплив) фокусується на динамічній частині стереотипів сприйняття, відповідальної за актуалізацію глобальних архетипів, формування мотивації, архітектури поведінкових реакцій і фундаментального забезпечення процесу цілепокладання.

Основними характеристиками цієї соціально-економічної категорії, на нашу думку, є:

– урахування технологічної та телеологічної компонент творчості;

– цільова орієнтація, утилітарність, підлеглість прагматичній меті;

– звільнення людської свідомості від психологічної прихильності до твердих і статичних структур;

– орієнтація на символіко-образні (сублімінальні) коди;

– апеляція до настроїв, очікувань, асоціацій і підсвідомих, спонтанних реакцій об'єктів управління;

– організація та виробництво оптимального контенту для наповнення інформаційно-комунікативних засобів та інструментів управління.

Наприкінці зазначимо, що традиційне управління вже намагалося вирішувати

проблему проектування та виробництва цінностей, генерації нетрадиційного мислення. На етапі зародження модернізованого (інформаційного, віртуального) суспільства та утворення національних держав це питання було вирішено авторитарним способом нормативної агресії, у рамках якого обиралася одна культурно-нормативна система, що оголошувалася загальнонаціональною і за допомогою ідеологічних та адміністративних інструментів пригнічувала всі інші. Такий підхід був цілком дієвим в умовах порівняно низької динаміки норм і твердої централізації влади й управління.

Як було зазначено вище, сучасна ситуація визначається абсолютно оберненими характеристиками: відсутністю ціннісного моноцентризму й високою динамікою норм, які дотикаються або експансують на базові соціальні інститути; а також розвинутою інформаційною інфраструктурою, що зруйнувала монополізм традиційних владних еліт на трансляційних каналах.

У зв'язку із цим, сучасна система інженерії цінностей не має можливості користуватися готовими нормативними зразками – всі вони апіорно неефективні. Завдання полягає в конструюванні згаданих вище ефективних ціннісних конфігурацій з наступною трансляцією їх у соціум. Казус полягає в тому, що на передових позиціях цього процесу перебувають співтовариства, які володіють високим рівнем соціокультурної компетентності та, одночасно, слабо інтегровані в традиційні системи влади. Чи зуміє традиційна влада побудувати власний ефективний інструментарій інженерії цінностей, чи зможе інтегрувати нові креакратичні еліти – покаже час.

#### Список використаної літератури:

1. *Ванюрихин Г.И.* Креативный менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – <http://www.kreacratia.ru>.
2. *Ванюрихин Г.И.* Творчество в менеджменте // Вестник Международного Университета. Серия “Менеджмент”. – Вып.3. – М., 2000. – С. 47 – 54.
3. *Давоскин С.* Время креакратии, или креативные технологии как ближние рубежи переходных рынков // Экспертно-консалтинговый клуб “Креон”. – 2003. – <http://www.kreacratia.ru>.
4. *Манюшиц А., Смольянинов В., Тарасов В.* Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4.– <http://www.ptpu.ru>.
5. *Патюрель Р.* Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 3.– <http://www.ptpu.ru>.
6. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління / О.С. Редькін, В. Реген, Н.А. Хрущ; Одес. Нац. Академія зв'язку ім. О.С. Попова. – Одеса: “Евен”, 2004. – 216 с.
7. *Тарасов В.* Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – №1.– <http://www.ptpu.ru>.

ШАПОШНИКОВ Костянтин Сергійович – кандидат економічних наук, старший викладач Херсонського державного університету