

ПАВЛОВ

УДК 334.021

Владислав Владиславович
pavlovvt@ukr.net

ФАКТОРИ ТА ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

FACTORS AND PROCEDURE OF CREATIVE PRODUCT CREATION IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES

к.е.н., доцент, КНУТД,
Редактор журналу
"Менеджмент"

В статті охарактеризовано фактори та запропоновано порядок створення креативного продукту в системі управління підприємствами легкої промисловості. В контексті продуктивно-результативного аспекту дослідження феномену креативності, визначено місце процесу створення креативного продукту в системі процесів та явищ, що характеризують креативну діяльність.

Відзначено суттєвий вплив різної тривалості життєвого циклу продукції відносно підприємств інших галузей, що визначає відмінність планування виробничої програми на підприємствах легкої промисловості та суттєво впливає на потребу активної креативної діяльності на підприємстві зі швидким процесом обґрунтування та втілення доцільних до реалізації креативних ідей на практиці. Структуровано фактори створення креативного продукту, що дало змогу систематизовано представити вплив на них з метою активізації креативної діяльності у формі порядку створення креативного продукту.

В статті охарактеризовані фактори і пропозовано порядок створення креативного продукту в системі управління підприємствами легкої промисловості. В контексті продуктивно-результативного аспекту дослідження феномену креативності, визначено місце процесу створення креативного продукту в системі процесів та явищ, що характеризують креативну діяльність. Отримано суттєвий вплив різної тривалості життєвого циклу продукції, що визначає відмінність планування виробничої програми на підприємствах легкої промисловості та суттєво впливає на потребу активної креативної діяльності на підприємстві зі швидким процесом обґрунтування та втілення доцільних до реалізації креативних ідей на практиці. Структуровано фактори створення креативного продукту, що дало змогу систематизовано представити вплив на них з метою активізації креативної діяльності у формі порядку створення креативного продукту.

The article describes factors and proposes the order of creative product creation in the management system of textile industry enterprises. In the context of the creativity phenomenon research, defined the place of creative product creation process in the system of processes and phenomena that characterize the creative activity. Noted significant effect of different durations of product life cycle in compare to companies in other industries that defines the difference between production planning program for textile industry and significant impacts on the need for active creative activity of the enterprise with rapid process of creative ideas implementation into practice. Structured factors of creative product creation that allows presenting systematically effect on them in order to promote creative activities in the form of creative product creation order.

Ключові слова: креативний продукт, креативні технології, креативність, креативна діяльність, креативні ідеї, фактори, потенціал, легка промисловість, інновації, система управління, розвиток

Ключевые слова: креативный продукт, креативные технологии, креативность, креативная деятельность, креативные идеи, факторы, потенциал, легкая промышленность, инновации, система управления, развитие

Keywords: creative product, creative technologies, creativity, creative activity, creative ideas, factors, potential, textile industry, innovations, management, development

ПРОБЛЕМА ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Конкурентоспроможність підприємств легкої промисловості є пріоритетом управління цими підприємствами. Одним з найдієвіших способів досягнення конкурентоспроможності як на

внутрішньому, так і на зовнішніх ринках за сучасних умов господарювання є креативна діяльність, як в сфері технології, техніки, так і в управлінні, організації, економіці. Результатом такої діяльності є створення, впровадження у виробництво, безпосереднє виробництво та реалізація потрібного споживачам креативного продукту, на основі чого

забезпечується створення конкурентних переваг на ринку, в організації та управлінні діяльністю.

В цьому контексті постає питання визначення переліку факторів, що впливають на створення креативного продукту на підприємствах легкої промисловості, а також формування порядку створення креативного продукту на цих підприємствах з урахуванням даних факторів. Вказані питання й є предметом дослідження даної статті, а пошук шляхів їх наукового вирішення визначає актуальність теми та мету даної статті.

Аналіз досліджень і публікацій

Проблематика створення та впровадження креативного продукту в діяльності підприємств досить широко висвітлена в роботах закордонних науковців, зокрема, у Е. Андерсена, Дж. С. Меткалфа, Р. Нельсона, П. Стонемана та ін. Увага вказаній проблематиці, хоча й в меншому обсязі, проте приділяється і в роботах вітчизняних дослідників, в цьому контексті слід відзначити роботи А.М. Єрмоли, Н.В. Савицької, С. Князя, Д. Зінкевича, В.І. Бокія, К.С. Шапошникова.

Внесок перелічених та інших науковців у дослідження проблем формування, впровадження, розвитку креативної діяльності на підприємствах, результатом чого є створення креативного продукту, є досить важливим для розкриття проблематики даної статті. Натомість існує потреба обґрунтування порядку створення креативного продукту в конкретній сфері – легкій промисловості, чого в роботах інших науковців не відзначено.

Вказані обставини визначають потребу здійснення в даній статті додаткових досліджень стосовно обґрунтування факторів та порядку створення креативного продукту на підприємствах легкої промисловості України за сучасних умов господарювання.

МЕТОЮ СТАТТІ є обґрунтування переліку факторів та формування порядку створення креативного продукту на підприємствах легкої промисловості України.

Для досягнення мети даної статті передбачається використання системного підходу та визначення причинно-наслідкових зв'язків як основи характеристики впливу конкретних факторів на креативну діяльність, методів аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння.

ВИКЛАДЕННЯ МАТЕРІАЛУ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

О.О. Мергут, аналізує сутність креативної діяльності, виділяючи два ключові аспекти дослідження креативності [10]:

- предметно-процесуальний та рефлексивний (процес вирішення творчого завдання);
- продуктивно-результативний та соціально-управлінський (умови креативного розвитку та самовираження).

Дослідження проблем створення креативного продукту, з огляду на це, передбачається зорієнтувати саме на продуктивно-результативному аспекті.

Для теоретичного осмислення та структурування проблематики статті також важливо визначитись з поняттям креативності.

Термін "креативність" ввів Дж. Гілфорд [3]. Креативність (лат. creative – творчий, лат. creatio – створення) – характерна риса творчої особи, що проявляється в зміні універсуму культури, здатність здійснити щось нове: нове рішення проблеми, новий метод і інструмент, новий витвір мистецтва.

Стосовно співставлення понять креативності та креативного продукту, слід навести одне з визначень креативності, яке сформулювала В.Л. Антонішина: "Креативність ... – широта асоціацій, що формуються в ході створення креативних продуктів, або уміння побачити новизну та перспективність таких продуктів" [2, с. 15]. Тобто, дослідниця, як і інші дослідники [8; 9] тісно пов'язує ці поняття.

На нашу думку, креативність показує здатність суб'єкта (індивіда, групи, організації тощо) адаптивно реагувати на зміни, що відбуваються в навколишній дійсності, і генерувати нові знання, підходи, продукти, нові рішення і дії, спрямовані на творче перетворення природної, соціальної і духовної реальності. Отже, креативний продукт є результатом креативної діяльності, що виражається в створенні та реалізації на практиці певної креативної ідеї, виробу, технології, технічного чи організаційного рішення тощо.

Продуктивно-результативна складова потенціалу креативної ідеї виступає відображенням кінцевого результату реалізації наявних можливостей (у вигляді нового продукту, отриманого в ході здійснення креативного процесу). Таким чином, вона – свого роду цільова характеристика потенціалу креативної ідеї, але при цьому, будучи результатом кількісних і якісних змін, несе в собі потенційні можливості виводу на новий рівень функціонування як потенціалу креативної технології, так і креативного потенціалу системи управління підприємства в цілому, у вигляді креативного продукту.

Створення креативного продукту, на наш погляд, потребує реалізації певного, обґрунтованого та структурованого порядку, що визначається особливостями процесу людської діяльності. Ця діяльність має бути креативною, якщо вона спрямована на створення інновацій [12], то можна говорити про процес формування креативних інновацій, або інновацій, створених шляхом реалізації креативного потенціалу людини або групи людей. Окреслена діяльність є системною, спрямованою на реалізацію нововведень на основі використання та впровадження нових ідей, знань, підходів або трансформації відомих результатів наукових досліджень та практичних розробок у новий або вдосконалений продукт [4, с. 84].

Говорячи про те, що саме персонал підприємства є головною рушійною силою в генерації креативних ідей, що лежать в основі креативного менеджменту підприємств і втілюються в практику як креативні технології, така суттєва чисельність працівників легкої промисловості, що становить близько 7 % загальної чисельності промислово-виробничого персоналу країни, що виробляє дуже широкий

асортимент товарів, характеризує даний комплекс народного господарства як такий, що має високий креативний потенціал [1; 6].

Креативність на підприємствах легкої промисловості виявляється частіше за все через інновації, їх ефективність та своєчасність, а інновації, у свою чергу, визначають можливості удосконалення діяльності та розвитку підприємства. Водночас, слід враховувати одну з найважливіших особливостей організації виробничої діяльності в легкій промисловості, якою є різна тривалість життєвого циклу продукції, що визначає відмінність планування виробничої програми на підприємствах легкої промисловості, відносно підприємств інших галузей та суттєвим чином впливає на характер та потреби в інноваціях, в креативній діяльності на підприємствах саме легкої промисловості [11].

Оскільки на діяльність підприємств легкої промисловості впливає такий фактор, як мода, її постійна змінність, ці підприємства регулярно потребують змін у продукції. Це обумовлює скорочення термінів планування, які враховують зміни ринкової кон'юнктури, а короткий життєвий цикл продукту вимагає збалансованого за часом періоду планування та креативного підходу до

створення та поширення продукції, до організації виробничих процесів.

Отже, специфіка діяльності підприємств легкої промисловості передбачає потребу актуалізації креативної діяльності на цих підприємствах, постійного пошуку креативних рішень та створення креативного продукту, що здійснюється під впливом певного кола факторів. І якщо в загальному вигляді, для систем креативного менеджменту промислових підприємств подібну сукупність факторів виділено, зокрема, вітчизняними авторами С. Князем, Ю. Андріановим, Д. Зінкевичем [5; 7], то уточнення та розвиток переліку специфічних факторів для підприємств легкої промисловості передбачається в даній науковій статті.

В наведеній на рис 1 схемі фактори – це сукупність дій з боку зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на процес створення креативних технологій на підприємствах легкої промисловості, та мають певні ознаки, які виділяють кожен конкретний фактор за конкретним критерієм (зміст, джерело виникнення, характер впливу на об'єкт, сила впливу, зв'язки один з одним, регулярність впливу).

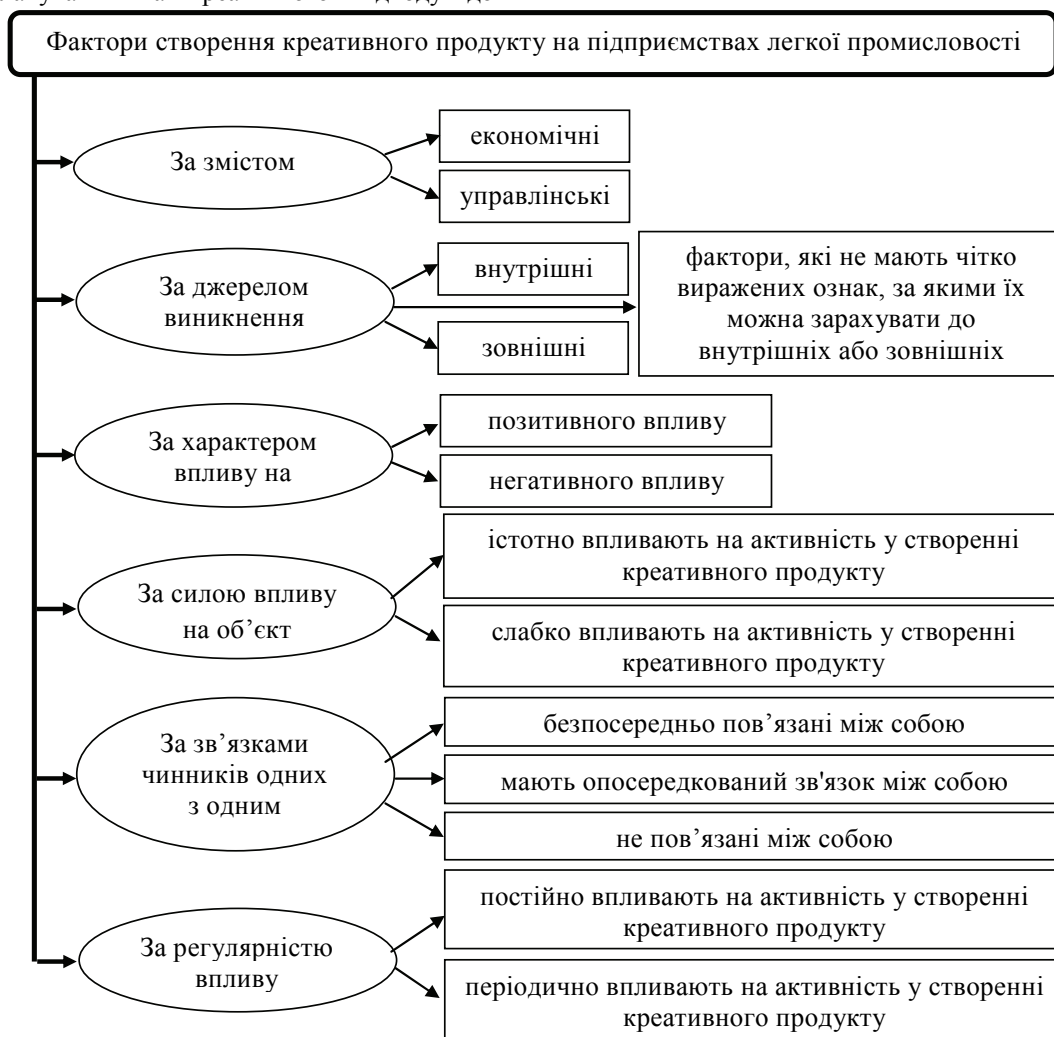


Рис. 1. Система класифікації факторів створення креативного продукту на підприємствах легкої промисловості

Зокрема, економічні фактори характеризують вплив на створення креативного продукту певних економічних характеристик, наприклад – економічного стимулювання праці задіяних у креативній діяльності працівників, фінансування креативних проектів тощо. Управлінські фактори орієнтуються більшою мірою на взаємовідносини між керівником як суб'єктом управління та креативним персоналом як об'єктом, такі фактори виражаються в наказах, настановах, дорученнях керівництва, прийнятті ним стратегічних та тактичних рішень стосовно створення певних креативних продуктів тощо.

Внутрішні за джерелом виникнення фактори діють виходячи зі специфіки діяльності конкретного підприємства, управлінських рішень, що приймаються його керівництвом. Зовнішні, навпаки, діють незалежно, або майже незалежно від рішень керівництва конкретного підприємства (дії держави, конкурентів тощо). Позитивні фактори сприяють формуванню та ефективному втіленню на практиці креативних технологій, негативні – навпаки – перешкоджають цьому.

Фактори, що за силою впливу на об'єкт істотно впливають на активність у створенні креативного продукту характерні тим, що їх дія значною мірою визначає ефективність системи креативного менеджменту. На відміну від просто "позитивного впливу", ці фактори впливають ще й суттєво, результати їх дії відчутні та очевидні.

За зв'язками факторів одних з одним безпосередньо пов'язані між собою фактори характерні тим, що активізація певного фактору викликає відчутну позитивну (чи негативну) реакцію з боку іншого. Це слід враховувати при управлінні, бо очікуваний результат може бути не лише прогнозованим як наслідок активності одного з факторів, але й скоригованим на вплив взаємозалежних факторів. При цьому є фактори, які лише опосередковано взаємозалежні, а є й взагалі незалежні між собою.

За регулярністю впливу фактори, що постійно впливають на активність у створенні креативного продукту є базовим інструментом креативного менеджменту, основою системного процесу стимулювання креативності на підприємствах легкої промисловості (наприклад, фактор різної тривалості життєвого циклу продукції, потреба організації та стимулювання персоналу до креативного мислення). В той же час, є й фактори, що періодично впливають на креативну діяльність (позитивно, або негативно), які можна розглядати в контексті заходів коригуючого впливу. Наприклад, нестабільна політична ситуація впливає на творчу діяльність персоналу, тому варто додатково стимулювати персонал в той час, коли відбуваються певні ознаки нестабільності (морально, матеріально тощо). Коли ж ця ситуація стабілізується – діють традиційні, системні важелі впливу.

Агрегуючи віднесення фактору за певним критерієм до факторів, що впливають на процес створення креативного продукту, з'являється можливість виділення та структурування конкретних, специфічних факторів, наприклад, різна тривалість життєвого циклу продукції є економічним фактором, що має передусім зовнішні причини виникнення, позитивно та дуже істотно впливає (активізує) процеси створення креативного продукту, безпосередньо пов'язаний з багатьма іншими факторами (зокрема, організаційними та виробничими можливостями підприємства (внутрішні), або – купівельною спроможністю населення (зовнішні) тощо), впливає на креативну діяльність підприємства постійно.

Проаналізовані фактори впливу взаємопов'язані. Вони орієнтуються на формування середовища, що сприяє створенню, впровадженню та поширенню креативного продукту на підприємстві легкої промисловості, певні рішення щодо стимулювання створення креативного продукту можуть бути прийняті, на нашу думку, вже на даному етапі, наприклад такі:

– просте матеріальне стимулювання у вигляді заробітної плати не можна вважати економічним фактором створення креативного продукту на підприємстві легкої промисловості, проте преміювання креативного мислення, креативних ідей, втілених ідей, ідей, що ведуть до підвищення ефективності діяльності підприємства через оригінальні, неформалізовані підходи до реалізації певних процесів, дозволяє розглядати таке преміювання як матеріальне стимулювання креативної діяльності;

– прийняття рішення щодо створення робочої групи на підприємстві легкої промисловості за певним проектом не характеризується як фактор створення креативного продукту, але якщо таке рішення на підприємстві супроводжується постановкою для даної групи завдань створення інноваційного продукту, наприклад – нової тканини, лінії одягу, технології виготовлення одягу тощо, через генерацію креативних ідей – це є дієвим управлінським фактором сприяння створенню креативного продукту.

Креативний продукт доцільно створювати відповідно до чутко визначеного порядку. Серед етапів реалізації даного порядку виділимо наступні (рис. 2).

Наведений порядок створення креативного продукту на підприємствах легкої промисловості може бути використаний при розробці та впровадженні креативних ідей на практиці конкретних підприємств, оформленні цих ідей у креативний продукт та у процедурах затвердження до використання на підприємствах. Даний порядок може бути деталізований згідно з особливостями господарської діяльності та потребами конкретного підприємства – об'єкта впровадження.

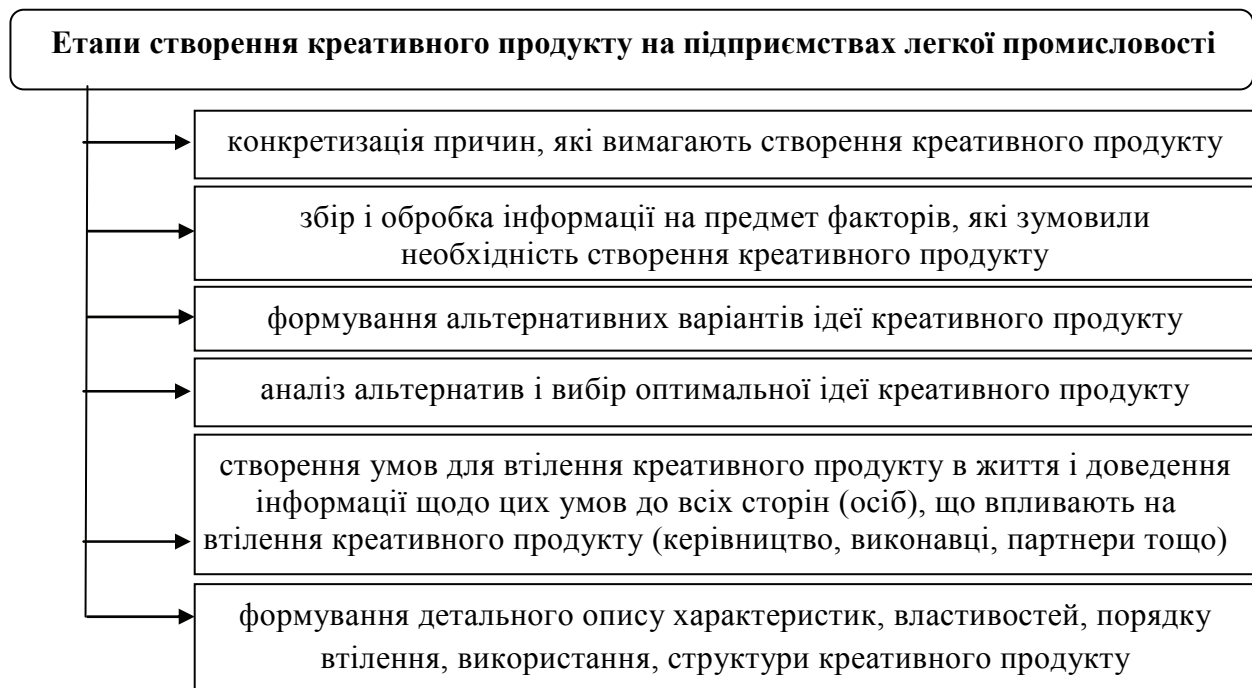


Рис. 2. Порядок створення креативного продукту на підприємствах легкої промисловості

Даний порядок дозволяє розкрити функціональну складову створення креативного продукту через співставлення всіх аспектів креативності та відображає послідовність управління, через яку на підприємстві формується креативне середовище, відбувається стимулювання та регулювання процесу створення креативного продукту.

Отже, вітчизняним підприємствам легкої промисловості, щоб успішно адаптуватись до динамічних змін зовнішнього середовища, будувати та втілювати в життя ефективну стратегію розвитку, формувати передумови інтенсивного характеру розвитку, потрібне створення ефективної системи креативного менеджменту. Досягти цього неможливо без творчості, без розвитку і застосування креативних управлінських технологій, створення креативного продукту (винаходи, нові стилі в моді, ідеї у виробництві, креативні організаційні рішення й т. ін.).

ВИСНОВКИ

В статті визначено фактори, що впливають на створення креативного продукту на підприємствах легкої промисловості в сучасних умовах та сформульовано порядок створення даного продукту. Відзначено суттєвий вплив специфічного фактору різної тривалості життєвого циклу продукції, що визначає відмінність планування виробничої програми на підприємствах легкої промисловості, відносно підприємств інших галузей, та суттєво впливає на потребу активної креативної діяльності на підприємстві зі швидким процесом обґрунтування та втілення доцільних до реалізації креативних ідей на практиці.

Управління, орієнтоване на створення креативного продукту, реалізоване за визначеним в роботі порядком, має стати важливим елементом,

основою інноваційного розвитку сучасних підприємств легкої промисловості (зважаючи на специфічну потребу швидкого оновлення асортименту продукції з забезпеченням стабільної якості під впливом дій конкурентів та мінливості моди), і має орієнтуватись не на використання окремої креативної ідеї, а на постійно відтворну здатність до генерації і впровадження системи таких ідей у життя, що можливе шляхом безперервного застосування креативних технологій.

Створення креативного продукту як процес творчого генерування і конструювання нових ідей, задумів, новаторських управлінських рішень, виявляє таким чином здатність до генерації нового знання і практичної дії шляхом розширення і трансформації бачення реальності в перспективі, здатного системно реорганізувати сьогоднішнє в майбутнє відповідно до певної стратегічної мети розвитку підприємств легкої промисловості в мінливих умовах сучасного ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Адвокатова Н.О. Дослідження сучасного стану підприємств легкої промисловості України / Н.О. Адвокатова // Економічні інновації. – 2012. – №47. – с. 5-14.
2. Антонішина В.Л. Визначення сутності поняття креативності в психолого-педагогічній науці / Антонішина В.Л. // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді: Зб.наукових праць. – 2010. – Вип. 14. – Кн. II. – С. 11-18.
3. Гилфорд Дж. Три сторони інтелекта. Психологія мышлення / Дж. Гилфорд. – М.: Прогресс, 1969. – 157 с.
4. Гончарова О.А. Креативний компонент інноваційної діяльності майбутнього вчителя / Гончарова О.А. // Науковий вісник Мелітопольського

державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Педагогіка. – 2011. – № 6. – С. 82-88.

5. Зінкевич Д.К. Сутність креативного менеджменту і його місце в системі управління машинобудівним підприємством / С.В. Князь, Ю.О. Андріанов, Д.К. Зінкевич // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19.2. – С. 182-187.

6. Касьян З.Е. Аналіз та формування складових інноваційної активності підприємств легкої промисловості / З.Е. Касьян // Вісник КНУТД. - 2012. - №2. - С. 168-172

7. Князь С. Сутність креативного менеджменту і результативність креативних рішень у сфері інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств / С. Князь, Ю. Андріанов, Д. Зінкевич // Збірник наукових праць Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Сер.: Формування ринкової економіки в Україні. – Львів. – 2009. – Вип. 19. – С. 290-299.

8. Литвин І.В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту /

І.В. Литвин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 360–364.

9. Маркина И.А. Научные подходы к определению понятий «креативность» и «креативный потенциал» / И.А. Маркина, Л.М. Шимановская-Дианич // Ежеквартальный научно-практический журнал Академии экономических наук Украины «Экономика Крыма». – 2011. – № 1 (34). – С. 289-295.

10. Мергут О.О. Сутність та місце поняття «креативність» у процесі професійної підготовки майбутніх митців / О.О. Мергут // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя : Психолого–педагогічні науки. – 2011. – №6. – С. 38-40.

11. Повідайчик М.М. Особливості стратегічного планування виробничої програми підприємства легкої промисловості в умовах невизначеності / М.М. Повідайчик // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Серія Економіка. Випуск 1 (42). – С. 59-63

12. Руководство инноватора: Как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта / [С. Энтони, М. Джонсон, Дж. Синфилд, Э. Олтман]; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство «Юрайт», 2011. – 346 с.