

УДК 364. 44

**К.С. Шапошников, доц., канд. екон. наук**

*Херсонський державний університет*

## Телеологічні підходи до корпоративного управління: творчість та креативність

В статті визначено здійснено порівняльний аналіз творчості та креативності, як сучасних телеологічних підходів до корпоративного управління. На цій основі запропоновано загальну структуру процесу інноваційного управління та сформульовано імовірні стратегії його розвитку.

**інноваційне управління, корпоративне управління, креативність, творчість**

Постановка проблеми у загальному вигляді. 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. У цих умовах актуалізується потреба в спектрі нових інструментів освоєння реальності та впливу на реальність через свідомість організуючих її суб'єктів. 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 корпоративного управління, змінюючи в ході свого функціонування характер і спосіб протікання соціально-економічних процесів, обмежуючи сферу ефективного застосування інших ресурсів і технологій у системі соціальних регуляторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нетрадиційні 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, Д.Хомутський [1 - 6]. Їхні наукові праці присвячені вивченню окремих інтелектуальних інструментів управління різними формами організації бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим слід зазначити, що недостатньо вивченими залишаються соціально-економічна сутність та характерні риси нових, телеологічних підходів до корпоративного управління, які між тим потребують всебічного дослідження, оскільки вони є обов'язковими атрибутами інформаційної ери.

Метою статті є порівняльний аналіз творчості та креативності як сучасних телеологічних підходів до корпоративного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. При обговоренні проблеми співвідношення творчості та креативності, як сучасних підходів до корпоративного управління, і визначення соціально-економічної сутності терміна «креативність» через це співвідношення важливим, на наш погляд, є формулювання системи загальних контекстів, які визначають обидва феномени, розкривають їхню сутність, виявляють їхню позицію і призначення в системі людської життєдіяльності. Таких контекстів може бути декілька, залежно від цілей і ракурсу дослідження.

На нашу думку, враховуючи результати досліджень [1-6] найбільш ефективно цю роль виконуватиме контекст інноватики. Для цього є дві підстави. По-перше, конвенціональні визначення термінів «творчість» і «креативність» однозначно відносять останні до інноваційної сфери. Творчість, з цієї точки зору, - це «створення нових за задумом культурних, матеріальних цінностей», «діяльність, що породжує щось якісно нове і відрізняється неповторністю, оригінальністю та суспільно-історичною унікальністю. Творчість специфічна для людини, тому що завжди припускає творця - суб'єкта творчої діяльності» [1]. Креативність, на наш погляд, - технологічна компонента творчості, пов'язана із процесами породження, утворення, відкриття, декодування та оформлення нових компонентів реальності. По-друге, значна розробленість власне інноваційного контексту [2; 4; 6] може сприяти структуруванню та проясненню вихідної проблеми.

Інновації в корпоративному управлінні виникають як інструмент вирішення конфлікту між існуючою системою реальності (уявленнями про реальність або взаємодіями з реальністю) і незадоволеними потребами суб'єкта, що виступає як новатор. Під суб'єктом може розумітися як окремий індивід-управлінець, так і різні групи всередині корпорації. У цьому змісті процес інноваційного управління споконвічно телеологічний, тому що в ситуації відсутності власних цілей вищезазначений конфлікт не виникає, а механізмом «запуску» процесу інноваційного управління є прагнення корпорації до гармонізації зовнішнього або внутрішнього середовища. Принципова неможливість вирішення конфлікту задає саму сутність процесу інноваційного корпоративного управління, як «процесу створення, розробки, реалізації та рутинізації якого-небудь нововведення в управлінні, що проходить всі стадії від ідеї до практичного задоволення потреби» суб'єкта управлінської діяльності [1]. Як наслідок, загальна структура процесу інноваційного корпоративного управління, на наш погляд, виглядає в такий спосіб:

- усвідомлення суб'єктом управлінської діяльності конфлікту між цілями і реальністю, що вимагає перетворення останньої;
- формування «компетентної» позиції - тобто позиції, необхідної для появи можливості перетворення реальності;
- творчий акт (трансформація або приріст реальності);
- впровадження результатів творчості.

Існують різні типології та чинники інноваційних процесів [2; 3; 5; 6]. У рамках розглянутої нами проблеми для нас найбільш важливим є вплив на процес інноваційного корпоративного управління наступних чинників:

- вищезазначений конфлікт (і як можливий наслідок - інновація) може існувати в різних сферах взаємодії корпорації та навколишнього середовища: когнітивній, особисто-метафізичній, афективній, діяльнісній, соціальній, економічній, політичній, культурній;
- вирішення цього конфлікту може вимагати або не вимагати залучення додаткових ресурсів із зовнішнього середовища;

– крім цього, сфера доповнення інноваційного продукту також може існувати як усередині, так і зовні суб'єкта.

Таким чином, ми одержуємо можливість побудувати матрицю імовірних стратегій розвитку процесу інноваційного корпоративного управління (табл. 1).

Стратегія А враховує, що конфлікт телеології та реальності лежить усередині суб'єкта, і при цьому суб'єкт має достатню компетентність і ресурси для вирішення конфлікту без залучення їх із зовнішнього середовища. Стратегія В розвивається в ситуації, схожій з попередньою, але в умовах дефіциту компетентності та ресурсів у суб'єкта. Стратегія С виникає, коли об'єктом інноватики є зовнішнє стосовно корпорації середовище, при цьому суб'єкт може самостійно реалізувати інноваційний процес. Стратегія D позначає ситуацію, у рамках якої фокус інноватики спрямований на зовнішнє середовище, при цьому для реалізації інноваційного процесу суб'єктові потрібна ресурсна підтримка ззовні.

Таблиця 1 - Матриця імовірних стратегій розвитку процесу інноваційного управління

Ресурси	Сфера доповнення результатів	
	Ендосфера	Екзосфера
Самодостатність	Стратегія А	Стратегія С
Взаємодія	Стратегія В	Стратегія D

Що додає такий аналіз до нашого розуміння творчості та креативності, як сучасних підходів до корпоративного управління?

1. Як творчість, так і креативність (у конвенціональних визначеннях), будучи складовою інноваційного процесу, споконвічно телеологічні.

2. Творчий акт завжди інформаційно пов'язаний із зовнішнім середовищем, але на рівні діяльності він може вимагати взаємодії творця із суспільством, а може повністю перебувати в індивідуальній сфері творця.

3. Будь-який творчий акт вимагає: достатньої компетентності творця; урахування особливостей споживача творчого продукту. Однак у деяких випадках (Стратегії А, В) споживачем продукту є сам творець.

4. Креативність виникає в ситуації, коли інноваційний (у тому числі творчий) продукт спрямований на соціально-культурну сферу корпорації. У цьому випадку виникає проблема «вживлення» інноваційного продукту в масив культури корпорації-реципієнта. Процес такого «вживлення» складається із трьох стадій: відбору, модифікації та інтеграції.

На стадії відбору новації «тестуються» на предмет комплементарності соціально-культурному масиву. Механізми відбору багато в чому залежать від позиції соціально-культурних компетентів, однак серйозно обмежені рамками соціально-культурної традиції даної корпорації (у тому числі й тому, що статусом компетентів наділяються суб'єкти, які найбільш повно відображають і транслюють ціннісну картину даного співтовариства).

На стадії модифікації відбувається корекція новації щодо реальних соціально-культурних процесів. Особливого значення цей етап набуває в ситуації, коли соціально-культурним середовищем запозичаються новації, що з'явилися в рамках іншого середовища (імпорт інститутів [3; 5]). Структурна інтеграція новації означає, що вона вже перестала бути нововведенням і перетворилася в традиційне для даної культури явище.

Висновки і перспективи подальших розробок. 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 каналів в умовах корпоративного управління.

У зв'язку із цим, сучасна система інженерії цінностей не має можливості користуватися готовими нормативними зразками - всі вони апріорно неефективні. Завдання корпоративного управління тепер полягає в конструюванні згадуваних вище ефективних ціннісних конфігурацій з наступною трансляцією їх у соціум. Казус полягає в тому, що на передових позиціях цього процесу перебувають корпорації, які володіють високим рівнем соціокультурної компетентності та, одночасно, слабко інтегровані в традиційні системи влади. Отже, в перспективі можна прогнозувати зростання наукових праць, присвячених проблемам побудови власного ефективний інструментарію інженерії цінностей корпоративного управління.

## Список літератури

1. Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент/ Г.И.Ванюрихин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. - №2. - С. 14 – 17.
2. Давоскин С. Время креакратии, или креативные технологии как ближние рубежи переходных рынков/ С.Давоскин // Экспертно-консалтинговый клуб «Креон». – 2003. – С. 37 – 42.
3. Корпоративне управління організаційним розвитком: креативні засади: [монографія] / М.М.Адамкович, Я.П.Квач, К.С.Шапошников. – Ізмаїл: СМІЛ, 2008. – 272с.
4. Тарасов В. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности / А. Манюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов // Проблемы теории и практики управления. – 2003. - №4.- С. 27-31.
5. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління: [монографія] / О.С. Редькін, В. Реген, Н.А. Хрущ. – Одеса: „Евен”, 2004. – 216 с.
6. Хомутский Д. Управление идеями: как организовать процесс / Д.Хомутский // Управление компанией. – 2005. - №8. – С. 27 - 35.

*К. Шапошников*

### **Телеологические подходы к корпоративному управлению: творчество и креативность**

В статье осуществлён сравнительный анализ творчества и креативности, как современных телеологических подходов к корпоративному управлению. На этой основе предложена общая структура процесса инновационного управления и сформулированы вероятные стратегии его развития.

*K. Shaposhnykov*

### **The teleological approaches to corporate governance: creation and creativity**

The article provides analysis of the specials of the creative and creativity approaches to corporate governance. The author proves, that these processes are very actual and necessary for the modern market conditions, gives the structure of the innovate process. The results of this research may be use for the practical business.

Одержано 01.03.10