



Економічна теорія

Богдан ЛІТОВЧЕНКО

**ЗАРОДЖЕННЯ
КРЕАТИВНОЇ ШКОЛИ МЕНЕДЖМЕНТУ:
РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ**

Резюме

Зазначено, що виникнення і розвиток креативної економіки у сучасному глобалізаційному соціумі ставить виклики теорії та практиці, класичним поглядам на менеджмент. Вказано, що метою дослідження є визначення основних принципів креативного менеджменту для сучасної організації. Обґрунтовано, що для досягнення поставленої мети вирішуються завдання аналізу характеристик креативної організації в історичній ретроспективі на основі поглядів класиків теорії та практики управління і становлення в умовах глобального середовища креативного менеджменту як інструменту ефективності побудови нової соціально-економічної системи. Наголошено, що креативний менеджмент розглядається у контексті синергії творчості, інновацій і моральності бізнесу.

Ключові слова

Креативна екоа, креативний менеджмент, принципи ефективного (продуктивного) управління, креативна школа менеджменту, принципи креативного менеджменту, моральна відповідальність менеджменту.

© Богдан Літовченко, 2016.

Літовченко Богдан, канд. екон. наук, доцент, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна.

Класифікація за JEL: A12.

Вступ

У світі все активніше розвивається нова концепція соціально-економічного розвитку, що висуває культурні ресурси і творчість на перший план сучасної, постіндустріальної економіки. Цей інноваційний сектор набув важливого значення на початку XXI ст. в зв'язку з розвитком процесів глобалізації та нової й наднової економіки, і називають його творчою, або креативною економікою (creative economy).

У контексті розвитку креативної економіки вельми актуальним уявляється розгляд її імплементації, зокрема інструментів менеджменту, на відміну від класичних підходів, які були б адекватними вимогам сучасного соціуму.

У розвинутих країнах світу вже давно оцінили можливості креативної економіки для розвитку як світової економіки в цілому, так і окремих міст, територій та країн загалом. Для них вона набула актуальності ще з 2000 р., коли вперше журналом «Business Week» дане поняття було введено у науковий обіг і стало тим засобом, що дозволяє вивести країну із затяжної фінансової кризи, сформувати позитивний імідж держави та закріпити лідируючі позиції у світі. Серед зарубіжних і вітчизняних науковців, які присвятили свої дослідження питанням розвитку креативної економіки стали Дж. Хокінс, Ч. Лендрі, Р. Флоріда, Т. Флемінг, Дж. Поттс, П. Лінднер, М. Меттьюс, Дж. О'Конор, Е. Мельвіль, Е. Зеленцова, Л. Вистряков, Й. Клоудова, В. Козюк, В. Куриляк, Є. Савельєв, О. Сохацька та ін.

Сучасні дослідники розглядають креативність як створення нових практичних форм на базі знань, а основою розвитку креативної економіки – принцип «трьох Т» економічного розвитку: «технології, таланту і толерантності». Сьогодні креативність розглядається як визначальний фактор формування сучасної постіндустріальної цивілізації та необхідний атрибут успішного розвитку нової й наднової економік, відтіснивши традиційні фактори економічного розвитку економічних систем – добре налагоджену інфраструктуру, місце розташування, природні ресурси; на перший план виходять людські здібності, талант, мотивації та відношення до культури [1, с. 23; 2, с. 90].

Як свідчать сучасні дослідження, взаємодія культури, творчості, економіки та інноваційних технологій для створення інтелектуальної власності є

перспективним джерелом доходу і нових робочих місць, а також сприяє соціальної взаємодії, міжкультурному діалогу, професійному та особистісному розвитку людей [3, с. 94].

Таким чином, можна стверджувати, що у сучасному науково-практичному глобальному середовищі сформувалися два загальні підходи до креативної економіки і адекватні їм підходи до креативного менеджменту:

1) креативна економіка як творчий сектор в умовах глобалізації, де на перший план висувається необмежений ресурс інтелектуального розвитку, а креативний менеджмент відіграє роль інструменту реалізації її ідей;

2) креативна економіка як подальший розвиток «економіки знань» і «тектонічної економіки», коли вирішальним фактором розвитку стає людина, збагачена знаннями і бажанням до змін, а креативний менеджмент виступає інструментом для інновацій та змін середовища у напрямі розширення знань.

Можна зробити припущення, що синергетичним ефектом обох підходів в умовах економічної глобалізації є досягнення успіху в конкурентній боротьбі на мікро- та макrorівнях завдяки використанню не лише наявних у менеджменті економічних суб'єктів знань, навичок та компетенцій, але й продукуванню нових, інноваційних, отриманих у процесі постійного розвитку нового специфічного типу інтелектуально-креативних ресурсів розвитку. Провідна роль у цих умовах належить формуванню філософії креативного менеджменту, направленою на системне управління людським чинником для генерування і реалізації інноваційних рішень¹.

Зокрема, сучасні вітчизняні дослідники у галузі креативної економіки і креативного менеджменту вважають, що джерелами конкурентоспроможного розвитку у глобальному середовищі є поєднання інтелектуального потенціалу суспільства та світових інноваційних досягнень з ефективною імплементацією в стратегії національного розвитку креативного підходу. Отже, перед науковцями та урядами різних країн світу постає завдання дослідження, розроблення та оцінювання інноваційно-креативних моделей розвитку [5; 6; 7].

Звичайно, такі підходи до креативної економіки і креативного менеджменту вважаються загальноприйнятними та навіть «модними», зокрема для сучасних досліджень нового покоління молодих вчених, проте вони не роз-

¹ Варто зробити застереження, що такі підходи виникли, зокрема, з різних трактувань самого поняття «креативність», яке одними авторами розглядається як створення чогось нового (основу цього слова становить англійський іменник «*creativity*» (творчість), який походить від латинського слова «*creatio*» (створення), а іншими – як специфічна когнітивна властивість людського розуму, яка хоча і не є тотожною, але нерозривно пов'язана з інтелектуальним потенціалом індивідуума, а креативність – це не тільки здатність людини до творчої та економічно значимої діяльності, а й своєрідна духовна основа сучасної суспільної культури [4, с. 83].

кривають у повній мірі весь широкий спектр креативності управління і особливостей креативної організації, які формувалися впродовж всього розвитку світової спільноти.

Рамки даного дослідження не дозволяють провести детальний аналіз суперечливих поглядів на креативність у економіці та управлінні, проте на основі багаторічних досліджень теорії та практики менеджменту можна зробити припущення про те, що синергетичним фактором, який викликав до життя сучасний феномен креативності у глобальному середовищі, стали поруч з «трьома Т» (а інколи – на противагу їм) мораль і моральна відповідальність менеджменту [8, с. 126–127]. В дійсності важливим фактором, який сприяє підвищенню частки креативного сектору, є наявність творчого простору, його відкритість, що дозволяє творчим особистостям генерувати нові ідеї. Разом з тим необхідно, щоб творче середовище було толерантним, здатним прийняти кожного незалежно від його поглядів, культурних цінностей, віросповідання, підходів до вирішення проблем.

Розвиток креативної економіки заснований на новому феномені – на необмежених ресурсах економічного зростання, на здатності людини до творчості. Оволодіння цими ресурсами може привести до широкомасштабних змін, причому не тільки в економічній теорії, що ґрунтується на законі обмеженості ресурсів і факторів виробництва.

У таких умовах дуже потрібне стратегічне та оперативне реагування менеджменту організацій на зміни, що відбуваються у сучасному турбулентному і навіть шоковому середовищі. Праця стає ще більш творчою, а динамічність організаційного довкілля знижує можливість втручатися в дії кожного працівника. Тому теорія і практика сучасного управління опинилися перед проблемами, які не завжди досліджувалися класичними школами менеджменту, і слід вести мову про необхідність започаткування нового етапу у розвитку науки менеджменту, а саме креативної школи менеджменту, яка (можливо) буде побудована на таких принципах, частково окреслених національними і європейськими дослідниками:

- *холізм*, який об'єднує управління у всеохоплюючу організаційну функцію, коли кожен з працівників, який стикається у своїй роботі з людьми, є менеджером;
- *синергія* як вміння об'єднати виробничу, технологічну, економічну і управлінську ефективність;
- *проактивність*, яка викликає не лише реакцію на проблеми та ситуації, що створюються середовищем, а й моделювання і реалізацію слушних для організації змін середовища;
- *глокальність* (від англ. *global + local*) – «думати глобально, діяти локально» – зосередження власних зусиль на досягненні загальноорганізаційних;

- *унісокулізація* (від англ. *universal + social + cultural*) – міждисциплінарний підхід до аналізу культури середовища і реалізації управлінських рішень на основі багатогалузевих знань екології людини;
- *гуманізація* (від англ. *human being + management*) як всеохоплюючий організаційний вплив (зокрема, багатонаціональних корпорацій і міжнародних організацій) на формування бажаних для себе середовища та поведінку людини – від визначення мрій до встановлення меж створення, поширення і розподілу знань;
- *ментінг* (від англ. *management by teaching*) – вихід організаційної культури за межі внутрішнього середовища і включення контактної аудиторії до внутрішнього середовища організації;
- *морелімація* (від англ. *moral + responsibility + ability*) – здатність і готовність до прийняття моральної відповідальності за прийняті рішення перед внутрішнім та зовнішнім середовищем;
- *пожертва*, на відміну від класичних поглядів на людину в організації, зміна вектора від досягнення власних цілей за рахунок організації на підпорядкованість власних цілей організаційним;
- *інтуїтивність*, за якої рішення приймаються не на основі соціотехнічного аналізу, а ґрунтуються на сплаві знань, логіки і досвіду;
- *творчість*, а саме вихід за межі вузькоспеціалізованого підходу до виконання організаційних функцій;
- *фасилітація*, тобто створення і управління самостійними командами професіоналів, здатних вирішувати будь-яке поставлене завдання, без втручання в їх операційну діяльність [9, с. 8–9]).

Загалом можна дійти висновку про узагальнюючий принцип креативної школи менеджменту, а саме *семіреалізації* (дане поняття має свої витоки з фізики – *semiconductor* (напівпровідник) – речовина, яка за різних умов може бути як провідником, так і ізолятором – і в цьому виявляється синергетичний ефект). З нашої точки зору, головний принцип креативного менеджменту полягає у використанні можливостей середовища (на внутрішньому, мікро-, макро-, мегарівнях) і захисту від його загроз шляхом створення бажаного для себе оточення².

² Принцип семіреалізації можна проілюструвати на прикладі геніального твору про креативного менеджера О. Бендера радянських сатириків І. Ільфа і Є. Петрова «Золотой теленок», які навели один з прикладів неадаптивності тогочасності: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу». Проте, з точки зору креативного менеджменту, це означає, з одного боку, ефективне використання обмежених ресурсів внутрішнього середовища, а з іншого – моральну відповідальність перед зовнішнім середовищем.

Згідно з класичними поглядами на етапи розвитку менеджменту Френка і Ліліан Жділберт, витоки креативного менеджменту можна віднайти ще в період традиційного менеджменту в майєвтиках (бесідах) Сократа, який вважав, що тільки той може успішно управляти громадськими справами, хто досяг успіху в особистих справах, та метафор Аристотеля, який пов'язував успіхи з такими елементами управління й організації, як спеціалізація праці, централізація, децентралізація і розподіл повноважень, гармонічна взаємодія, лідерство. Методом пізнання та прийняття рішень, за Аристотелем, не може бути містицизм. Реальність, як вважав він, пізнається через почуття й аналіз причин явищ. Пізніше цей дух наукового пізнання сформував основу для наукового менеджменту. Ідеї Сократа лягли в основу філософії креативної еволюції, а погляди Аристотеля – моральності знань у контексті фізики та метафізики менеджменту [10, с. 37–38; 11, с. 73–74, 81–84; 12, с. 382–384].

Подальший розвиток ідей креативного менеджменту у контексті моралі можна простежити в період перехідного (систематичного) менеджменту в дослідженнях взаємовідносин всередині тріади «управління – знання – людина», де центральне місце займає людина, яка одночасно є як суб'єктом та об'єктом управління, так і власником та носієм знань – і в цьому знову ж таки можна віднайти як фізику, так і метафізику розвитку менеджменту.

Наприклад, загальновідомий евфемізм Ф. Бекона «Знання – сила» (в оригіналі: «*Am et ipsa scientia potestas est*»), перекладений його секретарем із латині англійською мовою, можна відповідно до оригіналу трактувати як здатність знань (науки) самими по собі бути силою (владою), а той, хто ними оволодіє, отримує владу – і це можна вважати яскравим прикладом «ідолів» індукційного методу пізнання Ф. Бекона, які стали постулатами комунікаційних бар'єрів у менеджменті (хоча початкова ідея Бекона полягала в розвитку ідей Сократа щодо креативної еволюції як божественного начала). З іншого боку, принцип «знання – сила» з часом був покладений в основу як практичної економічної діяльності («Хто володіє інформацією – той володіє світом» (Ротшильд)), так і теорій класової боротьби («Без знань робітники беззахисні, зі знанням вони – сила» (Ленін)), концепцій «економіки знань», «креативної економіки», «управління знаннями» тощо.

В якості ще одного прикладу зародження ідей креативного менеджменту можна розглядати погляди на управління змінами у контексті метафізики як спроби розуму піднятися над розумом Т. Карлейля. Його дослідження французької революції в якості історичної спроби реформування суспільства і сьогодні є актуальним з точки зору моральної відповідальності менеджменту («Будь-яка реформа, крім моральної, є марною»). Проведення реформування передбачає, перш за все, зміну устанавленого порядку та перехід до новітніх механізмів діяльності, тому потребує управління змінами³.

³ З огляду на вищевикладене доцільно звернути увагу на саму етимологію поняття «реформа». Згідно з визначенням *New Webster's Dictionary*, реформа – це «зміни від

Можна вважати, що сама фундація креативного менеджменту відбулася в період становлення наукового менеджменту на початку ХХ ст. Загальним вектором школи наукового менеджменту стали розробки рекомендацій щодо ліквідації непродуктивних витрат людської енергії та підвищення ефективності праці – школа наукового менеджменту переконливо довела, що ефективне управління дає можливість досягти максимального випуску продукції з мінімальними затратами за умов використання методів організації ефективною колективною праці на основі раціональної функціональної організаційної структури управління працівниками⁴.

Разом з тим, школа наукового менеджменту у своїй основі мала положення, які згодом призвели до розвитку «метафізики» менеджменту, а саме: спрощений підхід до мотивації (визнання тільки матеріальних стимулів до праці); погляд на працівників як додаток до машини; авторитарне керівництво; недооцінка ролі вищої ланки управління; ігнорування взаємодії між організацією і зовнішнім середовищем. У певній мірі протиположним цьому стала «фізика» адміністративної (класичної) школи менеджменту, яка пов'язана з обґрунтуванням організаційного, або ж функціонального, погляду на менеджмент як вдосконалення управління організацією в цілому.

Метою адміністративної школи було визначення загальних характеристик і закономірностей організацій та створення на їх основі універсальних принципів управління, дотримання яких, на думку прихильників цього напрямку, безсумнівно, забезпечить організації успіх. Ці принципи стосувалися двох основних аспектів: перший – визначення головних функцій бізнесу та розробка на їх основі раціональної функціональної схеми управління організацією (погляд на менеджмент як на професію, якої можна навчатися і в якій можна удосконалюватися; метод синтезу концепцій (принципів) менеджменту в єдину теорію; формулювання керівництвом персоналу організаційних цілей, шляхів захисту працівників і підтримка комунікацій; відповідальність ме-

поганого до кращого... від неправильного до правильного». В українському та російському розумінні це слово означає просто зміну (перевлаштування). Чи не нагадує такий підхід до реформ відомий вислів одного з героїв роману О. Дюма «Три мушкетери» Портоса: «А я б'юся тільки тому, що б'юся»? (Якщо згадати причини дуелей головних героїв роману, то Атос бажав зміни поглядів д'Артаньяна на власну гідність, Арамис – на чесноти жінки, а Портос – на власний показний добробут). Інколи складається враження, що реформи заради реформ – ключовий рефрен практично всіх урядів національної економіки у сфері управління.

⁴ Цікаво відзначити, що з самого початку становлення наукового менеджменту практично одночасно відбулася спеціалізація дослідження управління як наукової організації праці і як однієї з організаційних функцій (ідеї «лінійного (оперативного) менеджменту» Ф. Тейлора, «управління персоналом» Ф. Джілберта, «загального (адміністративного) менеджменту» А. Файоля з'явилися в публікаціях на початку другого десятиліття ХХ ст.). Цей водорозділ векторів дослідження був так чи інакше пов'язаний із середовищем формування американського і європейського менеджменту та постає їх засновників, про що велася мова у наших попередніх дослідженнях [12].

неджменту за розвиток), другий – побудова організаційної структури управління працівниками (визначення функцій та принципів менеджменту; наголос на широких функціях вищої ланки управління, пов'язаних з політикою організації; універсальні управлінські розпорядження; чітка система ієрархії і співпорядкування).

Саме класична школа спробувала перетворити метафізику менеджменту як розгляд розрізнених фактів і явищ на його фізику (можливість застосування у будь-якій сфері діяльності людини: у виробництві, бізнесі, політиці, уряді, релігії, в сім'ї). Наприклад, ту обставину, що менеджмент не викладався в школах і університетах (як технічні науки), засновник адміністративного менеджменту А. Файоль пояснював відсутністю теорії менеджменту, яку він визначав як поєднання принципів, правил і методів управління, вироблених та перевірених загальним досвідом роботи [13, с. 139–152].

Оскільки практика значно багатша від теорії, то між ними виникає невідповідність. Це і було причиною тих труднощів, що з'явилися в аналізі та теоретичних узагальненнях менеджменту і його викладанні. Навіть у рамках самої школи наукового менеджменту виявилися протиріччя у поглядах на природу та завдання управління.

У цьому контексті доцільно звернутися до ідей Гаррінгтона Емерсона, який на інтуїтивному рівні спробував об'єднати погляди наукової та адміністративної шкіл менеджменту на науку управління і (на нашу думку) започаткував засади креативної школи менеджменту⁵.

Загалом автори сучасних підручників і навчальних посібників з менеджменту однозначно включають погляди на менеджмент Г. Емерсона до наукової школи управління Ф. Тейлора. Дійсно, можна провести паралелі між поглядами на менеджмент як «наукову організацію праці» (за Ф. Тейлором і Ф. Джілбертом) та принципами продуктивності Г. Емерсона, але філософія управління Емерсона виходить далеко за межі досліджень класичної наукової школи менеджменту. Навіть у рамках наукової школи управління (як це прийнято загалом) було не вирішено питання про вимоги до якості освітнього потенціалу працівників (вони повинні робити (за Ф. Джілбертом) правильно речі, а вже потім забезпечувати якість чи (за Г. Емерсоном) бути озброєними всіма знаннями, вміннями, які є в світі, і робити правильні речі).

⁵ Цікаво розглянути постать Г. Емерсона у порівнянні з іншими класиками менеджменту. Наприклад, на відміну від Ф. Тейлора і А. Файоля, які не покидали межі кордонів країн, Г. Емерсон отримав різносторонню гуманітарно-технічну європейську освіту, навчався у Франції, Англії, Німеччині, Італії та Греції, що дозволило йому у 23 роки стати деканом факультету лінгвістики університету Небраски. Можливо, саме завдяки американо-європейському досвіду Г. Емерсон започаткував консалтинг і кроскультурний менеджмент, адже ще у 1904 р. він створює перше у світі бюро з професійного управлінського консультування, а уже в 1911 р. завдяки йому майже всі університети США відкрили курси з наукового управління.

В дійсності сучасні дослідники менеджменту в тій чи іншій мірі аналізують т. зв. «Дванадцять принципів продуктивності Емерсона», згідно з якими будь-яка організація може впевнено розвиватися⁶. Класично аналіз принципів продуктивності Г. Емерсона базується на водорозділі міжособистих відносин (1–5 принципи) і технології (7–12 принципи) функціонування організації, завдяки яким вона може подолати існуючу неефективність. Загалом ці погляди засновані на двох перших виданнях книги Г. Емерсона (1911–1912 рр.). Проте, паралельно з другою редакцією, у 1913 р. вийшла третя книга Г. Емерсона, яка, на думку її видавця Ч. Бакстона, являла собою філософію менеджменту, що «скорочує доктрину ефективності до рівня принципів, на основі яких формуються процедурні правила» [14, с. 1].

Саме у третій редакції (яка, до речі, не викликала інтерес у сучасних дослідників теорії та практики менеджменту) Г. Емерсон розвинув ідею про креативну організацію як підтримку людяності (гуманізму), яка, на противагу принципу егоїстичної вигоди, лежить в основі кожного принципу ефективності [14, гл. V]. Не даремно епіграфом до своєї книги «Дванадцять принципів ефективності» Г. Емерсон взяв слова Р. Кіплінга з вірша «Гімн Мак-Ендрю»: «...Law, Order, Duty an' (?) Restraint, Obedience, Discipline...» [14, с. 4].

Загалом вважається, що Емерсон розробив універсальну систему аналізу і прогнозування виробничої діяльності будь-якої організації (що, можливо, стало прототипом стратегічного менеджменту). Частково такі принципи, як «норми і стандарти», «дисципліна», «диспетчеризація», давно увійшли у практику наукового управління та управлінського консалтингу, а інші з причин всезагального технократичного підходу до менеджменту не отримали широкого визнання. Перш за все, це стосується соціально-філософського й етичного змісту концепції Г. Емерсона, викладеної у главі II «Тип організації, яка дає найвищу ефективність» (The Type of Organization Through Which Efficiency Is Attained) [14, с. 27–58].

Згідно з Г. Емерсоном, існує паралель між закономірностями організаційної природи і біологічною еволюцією рослинного та тваринного світу, яка полягає у способі існування – тварини представляють собою «руйнівну силу», оскільки постійно переміщуються з місця на місце і використовують для споживання необхідні їм організми, а рослини як «креативний феномен» самі по собі виробляють необхідні для власного існування речовини, а також завдяки ефекту фотосинтезу генерують нове середовище.

⁶ Знову ж таки слід зауважити, що в оригінальному тексті трьох видань праць Г. Емерсона мова йшла не про продуктивність, а про ефективність, під якою автор розумів інтегрований імператив системи, що полягає у найбільш вигідному співвідношенні між сукупними витратами та економічними результатами – звідси Г. Емерсон і виводить 12 принципів універсальної системи організаційного аналізу та прогнозування, які можна застосувати у будь-якій сфері організаційної діяльності.

Саме ці відмінності в існуванні рослинного і тваринного світу стали для Г. Емерсона водорозділом визначення типу ефективної та неефективної організації. Він став одним із перших дослідників управління, який відмітив, що виробнича діяльність людської спільноти повинна мати «захисно-створювальний» тип організації, характерний для світу рослин, на противагу «військово-руйнівному», притаманному тваринному світу. Як вважав Г. Емерсон, на зміну неправильної, руйнівної організації, «яка зводиться до того, що керівник дає своїм підлеглим цілком довільні завдання й потім вимагає, щоб вони самі справлялися з ними, як знають», повинна прийти «правильна ефективна і креативна організація, яка має полягати в тому, щоб компетентні спеціалісти формулювали основні принципи справи, навчали всіх і кожного їх застосуванню й постійно стежили за всіма порушеннями» [14, с. 57–58].

Саме у такому контексті Г. Емерсон розглядає роль людини в креативній організації, яка в якості виробника фізичної енергії безнадійно дискваліфікована, але як розумний керівник тільки розпочинає свою роботу – і в цьому її організаційна цінність, адже не праця, не капітал, не земля створили і надалі створюють сучасний добробут, а ідеї, які зменшують їх використання на одиницю виробництва, і саме процес їх впровадження є моральною відповідальністю корпорацій та держави. Викладені Г. Емерсоном погляди, на його думку, повинні сприяти становленню нової моралі управління, де на зміну підпорядкуванню людині механіки прийде креативна організація, в центрі якої будуть виступати високооплачувані менеджери (свідомі творці й організатори), головне завдання котрих полягатиме в тому, щоб кожен суб'єкт на мікро- та макрорівні (людина, організація, уряд) зміг зробити внесок в успіх і доцільність будь-якої діяльності [14, с. 10–12].

Ці ідеї знайшли подальший розвиток у 80-х рр. ХХ ст. Так, всесвітньо відомий футуролог Е. Тоффлер, розглядаючи зміну ролі менеджменту і менеджерів у сучасному соціумі, стверджував, що саме менеджери, котрих він визначав «інтеграторами», стали вершиною будь-якої економічної системи, вони контролюють суспільне виробництво на різних рівнях соціальної системи та згладжують негативні наслідки, зумовлені як науково-технічним прогресом, так і розвитком людини – в результаті інтегратори, а не власники, не працівники прийшли до влади та досягли успіху [15, с. 78]. Подібну точку зору підтримував професор Інституту інтернаціональних економічних досліджень, лауреат Нобелівської премії з економіки Г. Мюрдал. Аналізуючи цілі суспільного виробництва у різних системах господарювання, він дійшов висновку, що «найглибшим сенсом мотивації змін є розподіл влади у суспільстві» [16, с. 41, 49].

Ще одним з пунктів ретроспективного аналізу креативного менеджменту виявився феномен, що під впливом поглядів Г. Емерсона майже всі університети США з 1911 р. відкрили курси з наукового управління. В подальшому, як свідчать деякі сучасні дослідники, його підходи до співвідношення соціальних явищ, біології та еволюційних теорій знайшли своє відображення у

тектології А. Богданова, загальній теорії систем фон Берталанфі і кібернетиці Н. Вінера, а надалі – у порівняно новій науці – «соціоніці» (синергії біоніки та техніки), хоча викладки Г. Емерсона стосувалися ефективності, а не всього спектра аналогій між системами різного походження [17, с. 539].

Зокрема, одним із напрямів подальшого становлення ідей креативного менеджменту можна вважати аналіз системи взаємовідносин «людина – організація» теософії, яка дала подальший поштовх розвитку теорії менеджменту. Наприклад, ще на початку 20-х рр. ХХ ст. видатний теософ Анні Безант (1847–1933) у своїй праці «Езотеричність християнства» передбачила сучасні проблеми взаємодії людини (організації) із середовищем і ролі наставництва (менеджера) в організації та запропонувала принцип «пожертви» як відмови від досягнення власних цілей на користь інших на противагу «потребі» як намагання досягнення насамперед власних цілей [18]. Можна зробити припущення про те, що саме такий підхід був покладений в основу толерантності як одного з трьох основних принципів креативної економіки.

На жаль, у теорії та практиці розвитку менеджменту ХХ ст. романтичні гуманістичні ідеї креативного менеджменту про «обраність» (служіння високим ідеалам) поступилися прагматичному технократичному підходу «винятковості» (належність до права прийняття рішень) в організаційній системі, поняття «пожертва» так і не увійшло в категорійний апарат соціально-економічних наук (окрім юриспруденції), незважаючи на те, що загалом у всіх дослідженнях менеджменту підкреслюється примат досягнення організаційних цілей над особистими.

Проте паростки ідей креативного менеджменту протягом ХХ ст. так чи інакше проявлялися у практиці управління. Яскравим прикладом креативності може слугувати життя і організація наукової діяльності видатного радянського вченого-фізика, лауреата Нобелівської премії Петра Леонідовича Капіци, якого можна назвати «Сократом креативного менеджменту ХХ ст.». Загалом вважається, що П. Капіца був улюбленцем фортуни, якому в житті вдавалися дивовижні успіхи. Наприклад, у найбільш тяжкі роки з 1921 р. до 1934 р. він працював в Англії. П. Капіца очолював Інститут фізичних проблем, отримав дві Сталінські премії (1941 і 1943 рр.), відмовився від участі в атомному проєкті Берії, створив творчий гурток ідей (прообраз технопарків Силіконової долини), кілька разів перебував у відставці, двічі отримував звання Героя Соціалістичної праці (1945 р., 1974 р.).

Отримавши чудове сімейне виховання і класичну університетську освіту, П. Капіца здобув прихильність видатних вчених, знаних у всьому світі, Йоффе, Резерфорда, Вернадського, які допомагали в забезпеченні захисту його співробітників і колег від зовнішніх загроз із боку влади. Він відкрито захищав свої погляди, незважаючи на можновладців. Широковідомим став афоризм П. Капіци, який визначає суть ідеального менеджера високопрофесійної організації: «Керувати – означає не заважати гарним (читай: розумним. – Б. Л.) людям працювати». Разом з тим, П. Капіца в управлінні був досить жо-

рстким прихильником дисципліни і пунктуальності – його навіть назвали «кентавром радянської науки» (за легендою, коли одного зі співробітників інституту П. Капіці спитали: «А все ж-таки хто він – людина чи скотина?», той відповів: «Він – кентавр»). На жаль, П. Капіца не створив організаційну теорію управління науковою діяльністю, але деякі його викладки, які збереглися у вигляді заміток на листках паперу чи у приватних розмовах, дозволяють окреслити принципи ефективного креативного менеджменту:

- *(холізм)*: «Науковий інститут (читай: організація. – Б. Л.) – це цілісний організм, і всі його частини важливі для успішної роботи. Його можна порівняти з живим організмом – маленька заноза у пальці може інколи абсолютно вивести його з ладу, й огріхи у найменшій ділянці життя інституту можуть найсерйознішим чином впливати на його життя і успішність роботи»;
- *(відносини із середовищем)*: «Воно нагадує мені дитину, яка із найкращими намірами мордує і катує свою улюблену домашню тварину. Але дитина виростає, вчиться, як правильно доглядати своїх улюбленців і виховувати з них корисних домашніх тварин. Мистецтво жити і працювати з людьми полягає в тому, щоб знаходити все те гарне, що є в людині, для того, щоб розвинути і використати саме ці риси»;
- *(дисципліна)*: «Раніше була поширена думка, що дисципліна необхідна для того, щоб змусити людину працювати. Ця думка неправильна. Якщо це так, то такого працівника треба гнати в шию. Дисципліна необхідна для того, щоб люди узгоджено працювали»;
- *(технологія)*: «Хороший інженер повинен складатися з чотирьох частин: на 25% бути теоретиком; на 25% – художником (машину неможливо проектувати, її треба рисувати – мене так вчили, і я також так вважаю); на 25% – експериментатором, тобто досліджувати свою машину; і на 25% він повинен бути винахідником»;
- *(творчість)*: «Будь-яку працю можна зробити привабливою і цікавою, якщо в ній присутній елемент творчості. Звичайно, при цьому процес творчості слід розуміти широко, він проявляється у людини в будь-якій діяльності, коли людина не має чіткої інструкції, проте сама повинна вирішувати, яким чином діяти... Колективна творчість – це нісенітниця, але творчість у колективі – це єдиний вид справжньої і плідної творчості»;
- *(роль менеджера)*: «В сучасних умовах керівник наукової роботи схожий на режисера, він створює спектакль, хоча не з'являється сам на сцені... Основна слабкість в тому, що диригент повинен не лише махати паличкою, але й розуміти партитуру» [19; 20; 21].

Парадоксально, але можна дійти висновку, що ідея креативності як нового стану менеджменту у багатьох відношеннях може бути проявом неотеїлоризму (в новій якості і кращому розумінні даного напрямку). Адже і в сучасних умовах причини неефективності управління та низької продуктивності праці залишаються тими же, якими їх визначив Ф. Тейлор на початку ХХ ст. (проте уже стосовно інтелектуальної праці в умовах креативної економіки) – і, отже, завдання сучасного керівника – примусити креативний колектив до вирішення проблеми за допомогою самонавчання та професійного інтелектуального розвитку⁷.

Іншим поштовхом до розвитку ідей креативного менеджменту стала побудова нової організаційної моралі (етики), яка повинна сприяти народженню свідомих творців і організаторів, бо саме вони забезпечать успіх та процвітання будь-якої справи (бізнесу) [14, с. 12]. Знову ж таки можна зробити припущення, що інтуїтивність поглядів Г. Емерсона базувалася на засадах філософії моралі⁸. Однак саме він запропонував нову «мораль бізнесу» (організації), яка не «руйнує», а «створює». У подальшому історичному розвитку цей термін матеріалізувався у концепції соціальної корпоративної відповідальності.

Загалом у теорії та практиці досліджень з економіки і менеджменту засади досліджень соціальної корпоративної відповідальності та етики бізнесу науковці пов'язують із роботою професора Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікованою у 1953 р. [24, с. 250–251].

⁷ Як стверджував Ф. Тейлор, принциповою метою управління повинно було би стати максимальне забезпечення максимального процвітання роботодавця (разом з короткостроковим максимальним прибутком розвиток всіх аспектів підприємства до стану постійного розквіту) шляхом постійного навчання поруч з максимальним процвітанням кожного найманого працівника (разом з більш високою зарплатою можливістю їх зростання, щоб він міг (за якомога швидших темпів праці та її максимальної продуктивності) виконувати роботу найвищої якості, до якої він найбільш здатний за своїми особистими можливостями). Цьому перешкоджають три причини антагонізмів і неефективності:

1. Помилкове переконання робітників, що будь-яке підвищення продуктивності праці неминуче призведе до безробіття.

2. Недосконалі системи управління, які змушують робітників обмежувати продуктивність з метою захисту своїх інтересів («систематичне ухилення від роботи»).

3. Неефективні кустарні методи праці, засновані на «здоровому глузді», які вимагають надмірних затрат зусиль [22, с. 109–110].

⁸ Згідно з постулатами філософії моралі, вибір морально правильних дій, виходячи з можливих конфліктів зобов'язань, ідеалів і результатів, полягає у такому:

- якщо конфліктують два чи більше зобов'язання, то оберіть сильніше з них;
- якщо конфліктують два або більше ідеали або коли ідеал вступає у конфлікт із зобов'язанням, то шануйте важливіший з них;
- якщо суперечливі дії призводять до різних результатів, то оберіть дії, які створюють більше добро чи менше зло [23, с. 72–73].

Зважаючи на наші попередні дослідження проблем моральної відповідальності менеджменту, можна зробити припущення, що креативна школа менеджменту виростає з поглядів на моральність бізнесу і держави [8; 25]⁹.

Зокрема, у цьому аспекті можна звернутися до теорії конкурентних переваг класика стратегічного менеджменту та міжнародної конкуренції М. Портера, який спробував звести до єдиного знаменника поняття «продуктивності» й «ефективності», ввівши категорію «ефективність продуктивності», під якою він припустив виразну ідею конкурентоздатності на національному рівні як вартість випуску, виробленого одиницею праці або капіталу. В умовах зростаючої глобальної конкуренції роль нації зростає. Таким чином, рівень життя нації в сучасному світі залежить від її агрегованої здатності досягнення високого рівня ефективності продуктивності завдяки інноваціям і зростанню за допомогою моральних чинників, таких як національні цінності, культура, економічна структура, історія та інститути – і саме держава повинна створити середовище для ефективності, продуктивності національних компаній і їх міжнародної конкурентоздатності [26, с. 40–41].

У контексті соціальної відповідальності бізнесу М. Портер стверджував, що «...підприємства беруть участь у корпоративній благодійній діяльності для того, щоб уникати скандалів, і для того, щоб їх любили. Це – небезпечний маршрут. Компаніям потрібно відходити від захисних заходів у бік попереджувальної інтеграції соціальних ініціатив у конкурентну стратегію бізнесу. Взагалі я думаю, що бізнес має пишатися тим, що він робить: бізнес змушує економіку працювати. Гроші йдуть від бізнесу – не від урядів. Бізнесу не варто намагатися вирішити всі суспільні проблеми. Він має зосередитися на найвідчутніших ділових операціях, і саме це я називаю корпоративним конкурентним контекстом. При цьому бізнесу потрібно узгоджувати виклик з боку акціонерів та активістів» [27, с. 7].

Надалі ідеї М. Портера про соціальні ініціативи у конкурентній стратегії бізнесу трансформувалися у його погляди на моральну мету бізнесу – внесення вкладу у процвітання будь-якого співтовариства. На зміну протистоянню урядів, які спотворюють правила і стимули для бізнесу, та прагненню короткострокових прибутків корпорацій, які ухиляються від соціальних і екологічних наслідків своїх дій, необхідно спрямувати спільні зусилля на сприяння соціального та бізнесового потенціалу економічному розвитку і змінити спосіб мислення компаній та суспільства: «Неурядові організації, уряди і компанії повинні припинити думати в

⁹ Можна припустити, що сучасне поняття моралі (етики) бізнесу (die Moral des Geschaefft), яка відрізняється від звичних загальнолюдських норм, ввів класик світової літератури Еріх Марія Ремарк у романі «Тріумфальна арка» (1945 р.). Цікаво зазначити, що якщо в оригіналі мова велася про «моральне ведення справ» (у німецькій мові на той час не існувало слова «етика»), то в англійському перекладі воно трансформувалося в «етику бізнесу», українському – в «мораль комерсантів», а російському – в «мораль ділків»: «Чем бы оказался мир без морали дельцов? Сборищем преступников, идеалистов и бездельников».

термінах «корпоративної соціальної відповідальності» і почати думати в термінах «корпоративної соціальної інтеграції» [28, с. 91–92].

Таким чином, впродовж всієї історії теорії та практики менеджменту креативність так чи інакше була наявною як феномен поведінки переходу від реагування на виклики сталого розвитку до проактивного стратегічного підходу.

Розвиток теорії і практики менеджменту в напрямі подальшого аналізу природи управління з огляду на зміну векторів розвитку глобальної економіки стоїть перед викликами світового гуманітарного соціуму. Комплексність і складність подальших досліджень полягає у побудові ефективного інструментарію для розвитку стратегічного бачення (на макрорівні) та розробки загальноорганізаційної стратегії (на мікрорівні) шляхом поєднання набутих досягнень у різноманітних сферах вивчення соціально-економічних явищ сьогодення і майбутнього.

Наведені викладки про започаткування креативної школи менеджменту мають вельми дискусійний характер, адже вони не вписуються у загальні постулати науки управління як галузі. Проте з огляду на те, що після кількісної школи у 50-х рр. XX ст. як завершального етапу наукового управління, появи концепцій ситуаційного і системного менеджменту минуло понад 40 років, варто замислитися над новими феноменами у теорії та практиці управління.

Менеджмент початку XXI ст. стоїть перед викликами глобалізації й новою якістю людського професіоналізму і творчості. Питання про те, чи здатен ортодоксальний менеджмент вижити у сучасному природному стані, та розвитку глобального середовища все ще залишається відкритим для сучасних дослідників.

Майбутні ідеї креативної організації у національній економіці залежить від того, наскільки швидко можна створити нове соціально-економічне середовище, альтернативне існуючому сьогодні. На противагу сучасним дослідженням у сфері економіки та управління зародження креативної школи менеджменту може дати вченим, урядовцям і бізнесменам поштовх до роздумів у процесі розробки конкретних програм для розвитку продуктивних сил та ефективності національної економіки.

Література

1. Флорида Р. Креативный клас: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Изд. дом «Классика XXI», 2007. – С. 432.
2. Линднер П. Креативные индустрии: от теоретических моделей к реальным проектам [Электронный ресурс] // П. Линднер. – Режим доступа : <http://www.hse.ru>.

3. Куриляк В. Є. Креативна економіка як нова парадигма постіндустріальної цивілізації / В. Є. Куриляк, М. А. Живко, Б. В. Літовченко // Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка. – 2013. – № 2 (50). – С. 92–98.
4. Глобалізація і безпека розвитку : моногр. / О. Г. Білорус, М. О. Гончаренко, Д. Г. Лук'яненко та ін. ; [керівник авт. кол. і наук. ред. О. Г. Білорус] ; НАН України, Ін-т світ. екон. і міжнар. відносин, Київ. нац. екон. ун-т ; Міжнар. ін-т глобалістики. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 733.
5. Продіус О. І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О. І. Продіус // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3–4 (4–5). – С. 67–72.
6. Дорошенко О. С. Креативна економіка в парадигмі глобального розвитку / О. С. Дорошенко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2010. – Вип. 5–2. – С. 76–82. – (Серія «Економічні науки»).
7. Галахова Т. О. Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи вивчення / Т. О. Галахова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 9. – С. 9–13.
8. Літовченко Б. В. Глобалізація та моральна відповідальність менеджменту / Б. В. Літовченко, В. Є. Куриляк // Журнал європейської економіки. – 2015. – Т. 14, № 2. – С. 109–127.
9. Літовченко Б. В. Креативна школа менеджменту для креативної економіки: виклик часу чи ілюзія / Б. В. Літовченко // Економічний дискурс : міжнар. зб. наук. праць. – 2015. – Вип. 4. – С. 5–10.
10. Кредісов А. І. Менеджмент в історичному розвитку як теорія / А. І. Кредісов. – К. : Знання України, 2009. – С. 515.
11. Энциклопедия мудрости. – М. : Буколика : РОССА, 2007. – С. 814.
12. Litovchenko B. Development of the Theory and Practice of Management: Metaphysics vs Physics / B. Litovchenko // Journal of European Economy. – 2012. – Vol. 11, № 4. – P. 381–401.
13. Наука управляти: з історії менеджменту. Хрестоматія : навч. посіб. / упоряд. І. О. Слепцов ; [пер. з рос. Л. І. Козій, М. І. Матрохіна, П. Л. Пироженко]. – К. : Либідь, 1993. – С. 304.
14. Emerson H. The Twelve Principles of Efficiency / H. Emerson. – [Third Printing]. – N. Y. : The Engineering Magazine Co., 1913.
15. Toffler A. The Third Wave / A. Toffler. – N. Y., 1980. – P. 531.
16. Myrdal G. Value Judgement and Income Distribution / G. Myrdal. – N. Y., 1981. – P. 581.

17. Щелканов С. В. Двенадцать принципов производительности / С. В. Щелканов, Г. Эмерсон ; [науч. ред. В. С. Кардаш]. – 2-е изд. – М. : Экономика, 1992. – С. 216.
18. Безант А. Эзотеричность христианства (или малые истории) [Электронный ресурс] / А. Безант ; [пер. с англ. С. Писаревой]. – Режим доступа : <http://Koob.ru58>.
19. Володин М. Советский «кентавр» – Петр Капица [Электронный ресурс] / М. Володин // Первая крымская информационно-аналитическая газета. – 2011. – № 378. – 17–23.06. – Режим доступа : www.lk.com.ua/.
20. Горелов О. Петр Капица – жить по совести [Электронный ресурс] / О. Горелов. – Режим доступа : <http://www.rus-gall.livejournal.com/6277.html>.
21. Горелов О. Петр Капица [Электронный ресурс] / О. Горелов // Chief Time. – 2014. – № 39. – Сентябрь. – Режим доступа : http://www.chief-time.ru/people/list/petr_kapitsa_/.
22. Pugh D. S. Writers on Organizations / D. S. Pugh, D. J. Hickon. – L. : Penguin Books, 1989. – P. 234.
23. Shaw W. H. Business Ethics / W. H. Shaw. – Wadsworth Publishing Co. Vermont, California. – P. 400.
24. Компанієць В. В. Сутність корпоративної соціальної відповідальності: базові підходи західної наукової думки / В. В. Компанієць // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Т. 1, № 4. – С. 250–251.
25. Літовченко Б. В. Глобалізація і розвиток відповідальності національного менеджменту / Б. В. Літовченко // Вісник економічної науки України. – 2015. – № 2 (29). – С. 47–52.
26. Porter M. Summary of the Theory of Competitive Advantage / M. Porter // Marcic D. Management International / D. Marcic, Sh. Pufler. – West Publishing, 1994. – P. 460.
27. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К. : КІТ, 2005. – С. 30.
28. Porter M. Strategy and Society: the Link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review. – 2006. – Vol. 84, № 12. – P. 78–92.