

Організаційний аспект функціонування креативних індустрій

1. Концепція креативних індустрій

Термін та концепція "творчих індустрій" вперше виникла у Великобританії. За останні роки ця концепція (і відповідна практика) значно поширилася в усьому світі і є сьогодні однією з найпопулярніших інноваційних ідей, що мають відношення як до культури, так і до економіки. У літературі існує велика кількість визначень творчої індустрії, які запропоновані в тому числі ЮНЕСКО, департаментом культури, ЗМІ і спорту уряду Великобританії тощо. Усі ці джерела основою діяльності таких індустрій визначають створення креативного продукту. У цей список входять: реклама, архітектура, художній і антикварний ринок, ремесла, дизайн, мода, виробництво кіно- та відеопродукції, програмування, в тому числі створення розважальних інтерактивних програм та комп'ютерних ігор, музика, виконавські види мистецтва, видавнича справа, телебачення, радіо та Інтернет. Творчі індустрії характеризуються певними особливостями свого формування та розвитку – вони виникають там, де насичений ринок споживчих товарів, і залучають інвестиції не тільки тому, що створюють нові робочі місця, а ще й тому, що вони забезпечують швидкий обіг капіталу. У таких місцях забезпечується високий рівень якості життя за рахунок притоку інтелектуального потенціалу та капітальних інвестицій. Розвиток творчих індустрій відіграє величезну роль у глобальних економічних і політичних змінах. Якщо в 1950-ті рр. ВВП США становив понад 50 % від світового ВВП, то сьогодні ВВП США становить близько 25 % від світового ВВП. Це пов'язано також і з розвитком творчих індустрій у таких країнах, як Індія, Китай, Південно-Східна Азія та Латинська Америка. Головним завданням уряду, на прикладі Великобританії, в такому випадку є підтримка політики розвитку творчих індустрій, тому що це, як показує практика, ефективний спосіб економічного розвитку, створення нових робочих місць, вирішення соціальних проблем (особливо в бідних районах), а також перетворення міського простору. Дійсно, як пише відомий британський експерт з розвитку

міст Чарльз Лендрі, творчі підприємці зазвичай приходять у бідні, напівзруйновані і взагалі "проблемні" райони міста, тому що ціни на нерухомість там істотно нижчі. Їхня присутність досить швидко "облагороджує" район: тут з'являються вулиці і квартали, де кипить життя, відкриваються нові кафе і магазини, упорядковуються будівлі і міська інфраструктура. Поступово такі місця стають відомими й популярними не тільки серед самих художників, а й серед широкої публіки. У результаті ціни на нерухомість тут починають зростати, і на місце творчих підприємців приходять більш консервативні компанії. У далекій перспективі такий район повністю займає істеблішмент, а художники і творчі підприємці, як бойовий загін відродження міст, йдуть далі, освоюючи нові території. Основні показники розвитку розвинених країн свідчать про те, що креативні індустрії є одним із пріоритетів економічного розвитку в країнах Європи, Америки і Південно-Східної Азії. Якщо для Європи творчі індустрії були спочатку антикризовим засобом, то для країн Азії креативні програми стали "роботою на випередження", новим важелем впливу і позиціонування на світовій арені як провідних сучасних держав. Це частина стратегічного розвитку країн і міст, можливість поліпшення якості життя і людського капіталу, а разом із тим – шлях до здійснення культурної експансії, трансляції своїх цінностей і норм. Розвиток креативних індустрій у Південно-Східній Азії віддано на відкуп міській владі, основна стратегія їх розповсюдження – створення та підтримка творчих кластерів. Аналізуючи стан формування та розвитку творчих індустрій в Україні, можна зробити висновок про наявність значної кількості обмежень, що перешкоджають повноцінному розвитку такого типу індустрій, а саме відсутність:

- розуміння сутності творчих індустрій та фахівців-творців, які б проводили інформаційну роботу з населенням;
- теоретичної бази;

- фінансової підтримки з боку уряду та, насамперед, місцевих органів виконавчої влади, які б дозволили реалізувати стратегічні програми розвитку творчих індустрій;

- механізмів дотримання та захисту авторських прав.

На тлі цієї масштабної конкуренції перед українськими містами постають нові питання, набувають актуальності нові виклики. Зокрема, як залучати таланти, як створювати міський простір для виробництва нових ідей, інновацій, стимулюючи не тільки дозвілля і споживання, але й творчість та креативний бізнес.

2.Процес активізації творчої діяльності на підприємствах.

На більшості вітчизняних підприємств керівники дотримуються тих традицій управління, які були сформовані ще в умовах командної економіки. У своїй діяльності замість орієнтації на виробництво високоякісної продукції, здатної конкурувати на внутрішньому та світовому ринках, менеджери концентрують свою увагу на виготовленні продукції без застосування творчого підходу, що потребує мінімальних якості і витрат. Через відсутність необхідних інституційних змін і слабку мотивацію, трудова поведінка більшості працездатного населення України залишається пасивною та характеризується очікуванням результатів подальших економічних і соціальних реформ. Досвід показує, що персонал вітчизняних підприємств не готовий до використання різного роду інновацій та здебільшого є гальмівним фактором упровадження інновацій. Це пов'язано з тим, що в персоналу виникають страх змінювати звичний спосіб роботи, небажання докладати зусилля до додаткового навчання без суттєвих матеріальних заохочень. Для того щоб заохочувати працівників до постійного вдосконалення своєї кваліфікації, необхідно здійснювати такі заходи: планування та забезпечення безперервної підготовки і кар'єрного зростання; створення умов, що заохочують розроблення і впровадження нововведення; проведення стійкого аналізу потреб своїх працівників; різноманітні визнання та матеріальні винагороди; сприяння відкритому

двосторонньому обговоренню інформації стосовно необхідності поліпшення якості виконання робіт; забезпечення умов для ефективної колективної роботи; чіткі визначення повноважень та відповідальності персоналу; розроблення особистих і колективних цілей, управління процесом поліпшення й оцінювання результатів; інформування щодо необхідності внесення пропозицій та вдосконалення виробничого процесу; аналіз ступеня задоволеності працівників та вдосконалення підходів до підвищення рівня мотивації; аналіз плинності персоналу і вдосконалення процесу підбору та розстановки кадрів. Керівництво сучасних підприємств недооцінює потенційні можливості інноваційних ідей своїх працівників. Значна частина персоналу здатна зробити цінний внесок у розвиток свого підприємства. Їхні пропозиції можуть допомогти вирішити багато різних проблем, а часом наштовхнути на інші ідеї, які реалізуються на рівні керівників і стосуються створення нових послуг, удосконалення продукту чи вибору нових стратегій розвитку підприємства. На жаль, такі ідеї висловлюються, як правило, у неформальному спілкуванні між працівниками і не реалізуються через відсутність можливостей донесення інноваційних пропозицій до керівників. Важливою складовою в процесі організації творчої праці є забезпечення глибокого знання психологічних закономірностей включення окремого учасника в спільну працю, соціально-психологічні фактори і умови, що впливають на ефективність досліджень і творчі розробки, а також специфічні характеристики, що відрізняють її від індивідуальної діяльності. Для організованого, цілеспрямованого та ефективного спільного творчого досвіду потрібні наукове управління, використання сучасних принципів і методів управління, а саме соціального управління. Соціальне управління – це в першу чергу керівництво людьми, систематична і цілеспрямована робота з людьми, яка заснована на психологічній компетентності керівника. Психологічна компетентність керівника – це знання психології особистості, а також закономірностей та соціально-психологічних механізмів функціонування групи. Оскільки в системі соціального управління людина є

основним елементом як керівної, так і керованої підсистем, знання керівника психології особистості є однією з основних передумов наукової організації управління спільною діяльністю. Для керівника надзвичайно важливо своєчасно вловлювати зміни, що відбуваються в керованій підсистемі, особливо в період становлення колективного самоврядування, і не перешкоджати йому, не робити помилкового висновку про обмеження його посадових повноважень, а стимулювати цей найважливіший аспект спільної діяльності – розвиток колективного самоврядування. Адміністрування в таких умовах у кращому випадку викличе зниження творчої активності співробітників, а може призвести і до виникнення конфліктних ситуацій, що ускладнює і дезорганізовує спільну діяльність.

3. Організація робочого середовища в креативній організації.

Важливою складовою активізації творчого процесу на підприємстві, окрім грамотного управління, є організація комфортного навколишнього середовища, яке сприяло б реалізації творчого потенціалу працівників. 99 Як правило, організація простору в компаніях, які враховують особливості активізації креативу, орієнтована радше на мобільність, ніж на ієрархію: приміщення загального користування і відкриті офіси змінили колишні окремі кабінети керівництва із закритими дверима і ряди однакових кабінетів для простих службовців. Нове робоче місце включає також елемент візуальної своєрідності й певної незавершеності і включає такі елементи:

- відкрите планування офісів;
- високі стелі;
- проходи вздовж зовнішньої стіни;
- приміщення загального користування (зручно розташовані, добре сплановані і оснащені);
- достатньо місць для відпочинку і спілкування;
- відсутність зайвих речей, окремі приміщення для зберігання;
- естетична атмосфера (якісний дизайн, яскраві кольори, оголені структури і т. д.);

- відбите світло;
- твори мистецтва;
- розміщення меблів в нішах для створення випадкових зон для нарад;
- розміщення дошки і фліп-чартів у місцях, де працівники збираються;
- поширення крейди, білих стікерів і обідніх столів для заохочення "дудлінгу", побудови діаграм;
- встановлення щотижневих обідів, на яких люди по черзі розповідають колегам про свої ідеї і формують зворотний зв'язок;
- надання командам "кімнат для війни", у яких вони можуть зустрічатися, планувати, розміщувати інформацію і переглядати товари-конкуренти.

4. Корпоративна культура як необхідний елемент формування креативного середовища.

Важливим елементом соціально-психологічної складової активізації творчої діяльності є формування певної культури в організації. Культура організації, або корпоративна культура – фактор, який визначає, що чекає на організацію: чи тривалий період процвітання, чи завершення свого існування. Культура організації має формуватися ретельно і обдумано, тільки за таких умов працівники зможуть не тільки виправдати сподівання своєї компанії у сфері їхньої творчої діяльності, але й перевершити їх, виявивши особливості в інших ситуаціях.

До основних об'єктів корпоративної культури належать такі:

1. Зовнішнє середовище, включаючи місію, логотип компанії, звітність і уніформу. Не менш важливими є розповіді, легенди і міфи, які передаються від покоління до покоління в організації, а також слогани, архітектура споруд, дрес-код, планування виробничих приміщень і унікальний, властивий тільки цій компанії, жаргон – усе це є визначальним та особливим тільки для цієї компанії, а не іншої.
2. Поведінка працівників, часто більш помітна людям стороннім, які ще не пройнялись провідним в організації стилем поведінки. На більш глибокому

рівні культура включає цінності та колективні переконання про те, що становить організація і в чому полягають її особливості.

З великої кількості різних концепцій організаційної культури найбільш вдалою, що заслуговує на увагу, є модель Чарльза Хенді, який у своїй книзі "Що таке організація?" виділяє чотири шаблонні типи культури. Владна культура. Цей тип культури базується на єдиноначальності і властивий приватним компаніям на початку їхнього існування. Рольова культура. Властива бюрократичним організаціям у вигляді великих виробничих концернів, які працюють у стабільному середовищі. Культура завдання. Орієнтована на виконання конкретних завдань або проектів і використовується в організаціях з матричною структурою управління. Культура особистості. В організаціях із такою культурою головним об'єктом управління є працівники. Структурованість такої організації є мінімальною. Такий тип культури часто переважає у специфічних галузях, наприклад, в архітектурних або консалтингових організаціях.

Таким чином, вплив корпоративної культури організації на склад і формування команд, а також на сам процес творчості величезна. Зазвичай в організаціях формується кілька колективів із різними лідерами, і, залежно від того, вдається їм домовитися, об'єднатися навколо спільної мети чи ні, ці команди або варяться "у власному соку", або активно працюють на загальний результат. Особливо це помітно в тих структурах, які формувалися досить агресивно – шляхом поглинання. Слабкі інтеграційні процеси приводили до втрати не тільки сильних лідерів, а й сильних команд. Люди, що прийшли їм на заміну, професійно могли бути готові не гірше, але, випадаючи з культури компанії, "грати" в загальній команді вже не могли. Нова корпоративна субкультура, що виникає на такому тлі, мало сприяє "зіграності" і "роботі на результат". Крім того, наявність старих і нових харизматичних лідерів, які борються за вплив у компанії, негативно впливає на горизонтальні зв'язки, на загальну результативність роботи.