

9. CNN.com. «Man dies after 3-day gaming binge». <http://64.236.24.12/2007/TECH/09/17/internet.death.ap/index.html>
10. Yanagizawa-Drott D. Propaganda and conflict: evidence from the Rwandan genocide. August 2014. Retrieved from <http://qje.oxfordjournals.org/content/early/2014/08/21/qje.qju020>.
11. Young, Dr. Kimberly S. (1998). *Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery*. Wiley, Feb. 27.
12. www.newscientist.com
13. <http://africaners.com/uk/istoriya-afriki-2/genotsid-u-ruandi/>
14. <https://bykvu.com/bukvy/90672-v-ssha-bilety-na-kontserty-mogut-zamenit-tekhnologiej-raspoznavaniya-lits>
15. Баева Л.В. (2016). Этика информационного мира: проблемы становления и развития // *Философия и культура*. № 4. 514-522. DOI: 10.7256/1999-2793.2016.4.17665

ИННОВАЦИОННО-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО (КРЕАТИВНОГО) ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Старовойт Елена (Киев, Украина)

Актуальность исследования. Актуальность исследования формирования концепции инновационно-культурного менеджмента в организациях в современных условиях в том, что организация начинает организовывать свою деятельность на основе развития инноваций и культуры, что в своем соединении дает инновационно-культурный менеджмент. Когда нормы социальной системы (организации) приемлют изменения, то и организация в лице этих лидеров становится инновационной. Поэтому лидеры организаций должны соответствовать нормам системы, чтобы в организации внедрялся инновационно-культурный менеджмент. Нормы системы должны содействовать инновационности, а организация должна быть заинтересована в появлении таких лидеров. Лидеры, которые содействуют инновационности, есть агентами изменений, внедряют нововведения в организации и содействуют формированию концепции инновационно-культурного менеджмента (Старовойт, 2017).

Проблемная ситуация – внедрение инновационно-культурного менеджмента зависит от наличия той критической массы инновационности, которая превалирует в организации, и которая становится достаточной для того, чтобы ту или другую инновацию приняли в организации.

Организация – стабильная система индивидов, которые работают вместе для достижения общественных целей с использованием служебной иерархии и разделения труда. В то же время эта инновация должна стать интерактивной, которую в первую очередь должна принять «критическая масса индивидов», а потом распространиться на всю организации.

Критической массы ее внедрения следует достичь на самом начальном этапе ее формирования, ибо темпы ее внедрения будут достаточно медленными, а после прохождения точки диффузионного процесса, ее темпы внедрения будут возрастать (Андрюкайтене и др., 2017).

Цели исследования – обосновать концепцию инновационно-культурного менеджмента в организациях как самого популярного и эффективного управления в западных организациях, которые содействуют сплочению организации и ее выхода на качественно новый уровень развития.

Методы и методология – системный, структурно-функциональный, институциональный и синергетический методы и подходы, которые позволяют по-новому посмотреть на организацию как сложный социальный организм для того, чтобы реализовать широкомасштабные цели, поставленные перед организацией.

Результаты исследования. Инновационно-культурный менеджмент в организации становится эффективным после того, как инновация принята социальной, культурной и коммуникационной технологией, которые внедряют как бы новый дух в развитие этой технологии и, которая превращается в силу, которая одолевает всем коллективом, и становится принятой массами. Многие инновации связаны и детерминированы внедрением информационно-коммуникационных технологий, которые свидетельствуют о повышении культуры организации.

Исследование новых коммуникационных технологий связано с повышением уровня интеллектуальности организации и ее культуры. Инновационность в организациях приводит к эффективным изменениям всех структурных уровней организации как единого целого. Структура организации должна иметь позитивное влияние на инновационный процесс в организации. Новые коммуникационные технологии требуют кардинального изменения человеческого поведения, серьезного обучения, что способствует соединению информационного, инновационного и культурного менеджмента и требуют распространению диффузий инноваций, в основе которых диффузия культуры (Максименюк, 2015).

Выводы и практические рекомендации:

1. Инновационно-культурный менеджмент содействует формированию интеллектуального потенциала организации, который переходит в добавочную стоимость.

2. Инновационно-культурный менеджмент содействует формированию креативной экономики, в основе которой развитие креативного капитала.

3. Информационно-культурный менеджмент содействует формированию креативной личности, которой принадлежит будущее организаций, в основе которых культура менеджмента.

Ключевые слова: инновационно-культурный менеджмент, инновации, культура, информационно-компьютерные технологии, культура менеджмента.

Список литературы:

1. Старовойт, О. В. (2017). Формування інноваційних засад концепції інформаційно-культурного менеджменту в контексті міждисциплінарного простору // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип. 71. С. 76-82.
2. Андриякайтене, Р., Воронкова, В. Г., Кивлюк, О. П., Никитенко, В. А (2017). Становление и развитие smart-общества как высокоразумного, высокотехнологического, высокоинтеллектуального // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 71. С. 17-25.
3. Максименюк, М.Ю.(2015). Організації як об'єкт публічного адміністрування: теоретико-методологічні виміри // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 63. С. 234-248.
4. Мельник В.В. (2014). Бытие культуры как пространство для самореализации личности: теоретико-методологические основания Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.] Запоріжжя: Вид-во ЗДІА.Вип. 59. С.139-149.
5. Мельник В.В. (2014). Глобалізація в культурній сфері: теоретико-методологічний аналіз Гілея: науковий вісник Українська академія наук, Національний педагогічний університет імені МП Драгоманова. Вип. 87. С. 219-225.
6. Мельник В.В. (2015). Онтологические, аксиологические и антропологические основания развития современного мира Гілея: науковий вісник Українська академія наук, Національний педагогічний університет імені МП Драгоманова.Вип. 94. С. 143-148.
7. Олексенко Р. І. (2017) Особливості формування світоглядних цінностей креативних підприємств в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В. 228. ISBN 978-617-7566-09-9.