

стратегічний підхід: монографія. Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. 294 с.

9. Филлюк Г.В. Проблемы та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2013. № 10 (151). С. 5-8.

10. Яцковий Д.М. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 183-188.

11. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 357 p.

ЗНАЧЕННЯ КРЕАТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

MEANING OF CREATIVITY OF PERSONNEL IN THE DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE OF THE ENTERPRISE

У статті здійснено аналіз понять «креативність» та «корпоративна культура» в розрізі поведінкових особливостей керівників та персоналу. Зазначено основні фактори, які сприятимуть розвитку креативного потенціалу індивідів чи гальмуватимуть його. Окреслено місце креативності у структурі корпоративної та ділової культури підприємства.

Ключові слова: креативність, креативний потенціал, корпоративна культура, креативне мислення, ділова культура.

В статті проведено аналіз понять «креативність» та «корпоративна культура» в разі поведінкових особливостей керівників та персоналу. Указано основні фактори, які сприятимуть розвитку креативного потенціалу індивідів чи гальмуватимуть його.

развитию креативного потенциала индивидов или тормозит его. Определено место креативности в структуре корпоративной и деловой культуры предприятия.

Ключевые слова: креативность, креативный потенциал, корпоративная культура, креативное мышление, деловая культура.

The article analyzes the concepts of "creativity" and "corporate culture" in terms of behavioral characteristics of managers and staff. The main factors that will promote or slow down the development of creative potential of individuals are outlined. Outlined place of creativity in the corporate structure and the business culture of the company.

Key words: creativity, creative potential, corporate culture, creative thinking, business culture.

УДК 331.1

Кліпкова О.І.

к.е.н., доцент кафедри економіки Львівський торговельно-економічний університет

Постановка проблеми. Проблема становлення творчої особистості, розкриття природи креативності, створення умов творчої самореалізації людини довгий час привертає увагу теоретиків та дослідників. Креативна економіка – це економіка знань, творчості та інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Велика кількість наукових праць присвячена аналізу творчих та креативних здібностей особистостей. В процесі дослідження цього питання можна виділити три напрями дослідження. Дослідниками понять «творчі здібності» та «креативність» і, як наслідок, формування думки про креативність як властивість, яка не залежить від інтелекту, були Дж. Гілфорд, К. Тейлор, Г. Грубер, Я. Пономарьов, Е. Торренс. Аналізували креативність особистості як результат її високого інтелектуального розвитку Д. Векслер, Р. Уайсберг, Г. Айзенк, Л. Термен, Р. Стенберг. Формували думку про заперечення існування творчих здібностей як особливостей людини та формування творчої ініціативи під впливом мотивації, життєвих цінностей та емоційного стану особи А. Танненбаум, А. Олох, Д. Богоявленська, А. Маслоу.

Властивості та ознаки корпоративної культури досліджено в працях Е. Дьячкової, Г. Ільїної, А. Калабіна, Д. Кононової, М. Магури, М. Рогачової, Н. Самоукиної.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження та характеристика врахування необхідності забезпечення умов зростання креативності персоналу під час формування основ корпоративної культури підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Кількісні характеристики креативності залежать від особистісних характеристик осіб, що продукують ідеї, а саме ступеня адаптації, гнучкості, різноманітності, швидкості та конкретності мислення, можливості абстрагуватися та агрегувати. Оцінка креативності більшою мірою стосується ідей, продукту, його властивостей, ніж оцінки особистих якостей індивіда. Особистісні характеристики здатності до творчості визначаються на основі експертної оцінки та самооцінки рішень, можливості їх адаптації, реалізації, швидкості прийняття та багатоваріантності.

Т. Рікардс визначає креативність як «втечу від психічного застою» [1], підкреслюючи роль креативного мислення в процесі прийняття рішень та вирішення проблем на основі даних, що підтверджують прямий взаємозв'язок між креативним мисленням, ефективністю та продуктивністю праці. Креативний підхід також допомагає вирішити організаційні проблеми, заохочує до прийняття інноваційних рішень, мотивує працівників

розвивати свої навички, а також сприяє кращій роботі в команді [2].

Креативність варто враховувати у здійсненні маркетингової політики та розробці глобальної бізнес-стратегії. Завдяки безперервному потоку ідей щодо нових продуктів та послуг, концепції покращення функціонування організаційних процесів посилюється конкурентна перевага підприємства [2]. До факторів, що сприяють креативному мисленню, належать:

- зміни навколишнього середовища (критичне погіршення економічної ситуації в країні, зміни в правовому регулюванні діяльності підприємств, швидке економічне зростання, форс-мажорні обставини, зміни в міжнародному оточенні тощо);
- конкуренція;
- відсутність прецедентів;
- вимоги формальних та неформальних лідерів;
- стратегія підвищення ефективності організації (варіанти управління матеріально-технічним забезпеченням, використання логістичних концепцій, активна інноваційна діяльність).

Серед факторів, що гальмують креативне мислення, варто виділити:

- зосередження уваги на контролі операцій за напрямом «згори донизу»;
- недалекоглядність мислення;
- пролонгований час аналізу концепцій розвитку організації;
- орієнтація на отримання мінімуму ефекту на довгостроковий період [3].

Для успішного вжиття заходів управління креативним потенціалом організації керівнику підприємства потрібно розробити і впровадити відповідну ділову та корпоративну культуру.

Сучасна інформаційна епоха сформувала новий тип корпоративної культури, а саме едхократичний, який є найперспективнішим, характерним для творчих, інноваційних організацій, що швидко розвиваються. Саме цей тип культури забезпечує ефективне функціонування корпорацій, орієнтованих на інтелектуальні послуги [4].

Саме поняття «корпоративна культура» увійшло в практику розвинених країн у 1920-х рр., а його виникнення було зумовлене необхідністю формування взаємовідносин всередині великих компаній. Формування корпоративної культури передбачає забезпечення працівникам підприємства таких трудових, соціальних, побутових, психологічних та інших умов, за яких вони почували б себе комфортно.

Суб'єктом створення корпоративної культури є, як правило, формальний лідер (керівник компанії), але її об'єктом впливу є весь колектив. Основним завданням засад формування корпоративної культури підприємств, установ та організацій є максимально можливе сприяння самореалізації, творчості та креативності співробітників через

створення умов повного використання всього спектру їх знань та вмінь, а також зменшення порогу створення міжособистісних та внутрішньо особистісних конфліктних ситуацій, що можуть супроводжувати прийняття рішень на всіх щаблях управління [5].

Вдалі пропозиції та ідеї обов'язково повинні заохочуватися, бо для креативних людей дуже важлива оцінка їхньої праці, іноді вона навіть важливіше, ніж матеріальні стимули [4].

Умовами конкурентоздатного сучасного фахівця є не тільки наявність певних знань та досвіду, але й здатність креативно мислити для самостійного пізнання нових реалій сьогодення та формування вмінь розв'язувати проблеми, що виникають в управлінській діяльності через прийняття нестандартних рішень. Єдність цілей забезпечить на всіх рівнях управління синергійний ефект використання можливостей підприємства для комерціалізації створених вартостей.

Нині розроблено багато методів для створення ідей, які підтримують креативні процеси. Перевіреними та найбільш ефективними й орієнтованими на результативність бізнес-проектів вважають пов'язані між собою методи [3]:

- мозковий штурм;
- синектика;
- стратегія «блакитного океану»;
- морфологічний аналіз;
- побічний маркетинг;
- список атрибутів;
- аналіз сценаріїв.

Існує багато підходів до формування корпоративної культури. Так, Ф. Харріс і Р. Моран запропонували розглядати корпоративну культуру на основі десяти характеристик:

- 1) усвідомлення себе і свого місця в організації;
- 2) комунікаційна система та мова спілкування;
- 3) зовнішній вигляд, одяг і презентація себе на роботі;
- 4) що і як їдять люди, звички і традиції у цій галузі;
- 5) усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання;
- 6) взаємовідносини між людьми;
- 7) цінності і норми;
- 8) віра у щось і ставлення чи прихильність до чогось;
- 9) процес розвитку працівника і навчання;
- 10) трудова етика і мотивування [5].

Кожна компанія має свою ділову культуру. Вона є сумою всіх переконань, способів мислення, цінностей і норм, на підставі яких співробітники компанії приймають свої рішення. На якість, форму та результативність ділової та корпоративної культури впливають історичні передумови створення та функціонування компанії і країни загалом [6]. В цьому аспекті варто виділити основи організації

виробництв та формування спільнот, що утворилися внаслідок дії релігійних концесій, традицій та історичних особливостей розвитку національного господарства. Така система особливостей формує структуру відносин в організації, визначає основні напрями та способи мислення і дій в межах організації. Варто зазначити, що корпоративна культура є суб'єктивно-об'єктивною категорією, що формується як результат взаємодії та синергії всіх співробітників організації, які переймають, вивчають та формують засади корпоративного кодексу цінностей, особливостей поведінки та комунікаційних зв'язків, матеріальних особливостей та нематеріальних досягнень. Варіантом для дослідження особливостей ділової та корпоративної культури може бути визначення їх місця на карті підприємства.

Карта підприємства визначається різновидами зв'язків між керівниками та підлеглими, а також всередині формальних та неформальних груп в середовищі формування ділової та корпоративної культури підприємства (рис. 1).

Сильні та ієрархічні зв'язки визначатимуть жорстку субординацію, чіткий паритет відповідальності та повноважень, на противагу їм слабкі та функціональні зв'язки зумовлюють наявність більшого креативного потенціалу та ширшу мно-

жину варіантів у прийнятті рішень. Для поєднання частин карти підприємства використовуються організаційні фільтри, що мають на меті відфільтрувати різні завдання та відповідні їм групи працівників за критеріями придатності та можливостей. Схема описує об'єктивні можливості ділової культури, що використовують систему відносин на підприємстві, набуті соціально-культурні цінності можливостей нарощення інтелектуального капіталу задля досягнення найвищого рівня соціальної відповідальності перед усіма стейкхолдерами його діяльності (працівниками, споживачами, працівниками збутових мереж, органами державної влади тощо).

На противагу всім перевагам та винятковим можливостям, які організації дає акцентування на креативний потенціал під час формування корпоративної культури, існує твердження, що креативне мислення – це поведінкова та особистісна характеристика індивіда, що сформована від народження і не підлягає навчанню.

Креативність не повинна сприйматися як галузь людей конкретної категорії чи галузі, оскільки творча поведінка може бути розкрита в будь-якому соціальному та економічному аспекті життя [3]. Згідно з Г. Вайсбурдом, креативні люди характеризуються [7]:

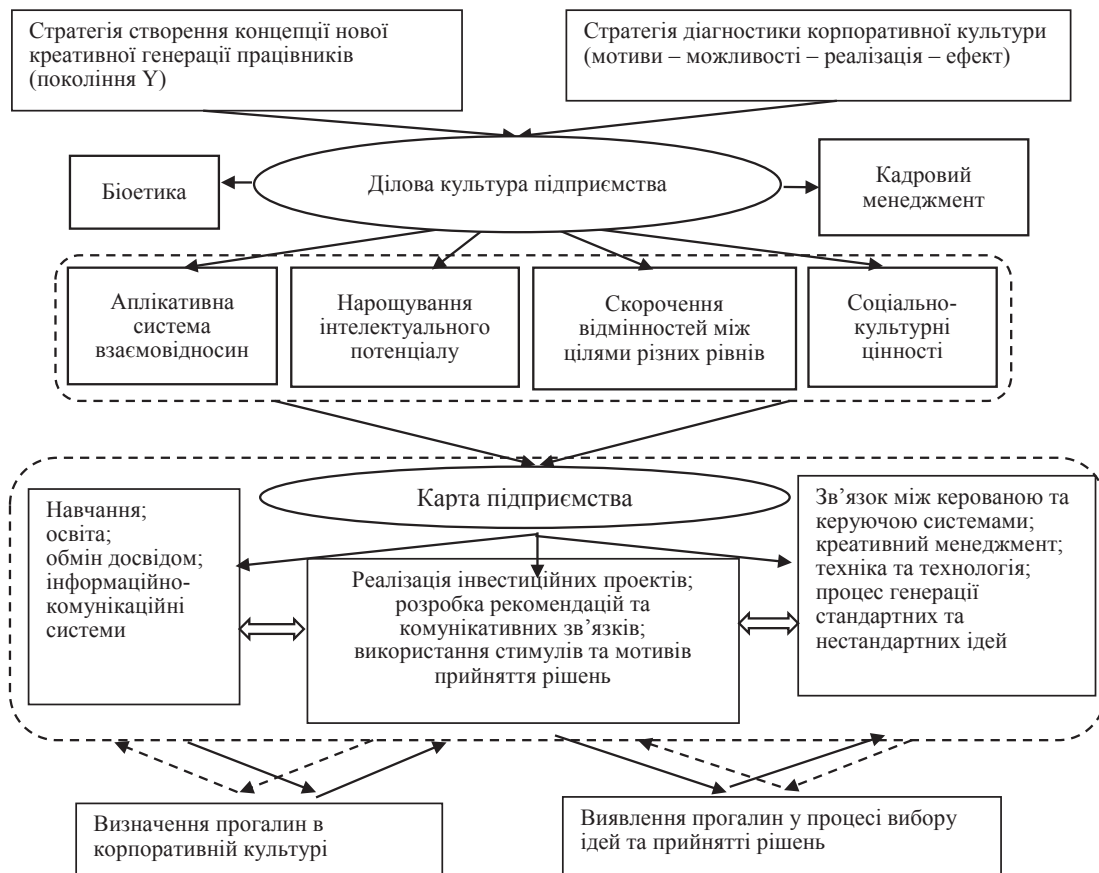


Рис. 1. Карта підприємства в середовищі формування ділової культури організації

Джерело: авторська розробка

– гнучкістю (вони виходять далеко за рамки очевидного);

– широкомасштабністю мислення (вони створюють багато ідей вирішення заданої проблеми);

– толерантністю (вдало вирішують конфліктні ситуації);

– системним підходом;

– здатністю до емпатії;

– орієнтацією на дію (виходять за рамки стандартного мислення);

– здатністю фокусуватися на вирішенні завдання;

– орієнтацією на результат.

Дослідження, що аналізують співвідношення між рівнем IQ та рівнем креативності, дають змогу запропонувати гіпотезу [8], згідно з якою позитивна кореляція між показниками креативності та інтелекту існує тільки по відношенню до людей з високим рівнем харизматичності, особистісного розвитку, стійким рівнем емоційного інтелекту. З боку корпоративної культури організації на цей процес впливатимуть мотивація, ставлення до персоналу, орієнтація колективу на досягнення цілей корпоративного розвитку тощо.

Важливими факторами, що визначають значення креативності у корпоративній культурі підприємства, є [8]:

– середовище підтримки працівника в його творчої діяльності, дружня атмосфера в компанії, позитивна оцінка творчих ініціатив керівництвом;

– психологічний клімат в організації, робота в команді, конструктивні дискусії, що сприятимуть формуванню творчих ідей;

– уникнення тиску на підлеглих через посадові обов'язки, примусове регулювання за принципом «згори донизу» знижує ініціативність та креативність працівників;

– ефективний та раціональний кадровий менеджмент з метою визначення ролі, місця, обов'язків та повноважень кожного окремого працівника на підприємстві;

– конструктивна критика, що надає співробітникам чіткі керівні принципи щодо очікуваної пове-

дінки, яка відповідає передбачуваній реалізації цілей організації.

Висновки з проведеного дослідження.

Сучасні підходи до організації виробництва зокрема та діяльності підприємства загалом базуються на соціально-етичних концепціях розвитку, які не набуватимуть повноти свого розвитку без засадничих положень корпоративної культури підприємств, що одними зі своїх пріоритетів визначають формування та використання креативного потенціалу працівників. Його розвиток стане стратегічною конкурентною перевагою підприємства, що забезпечить формування бази для пошуку нових можливостей розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Rickards T. Creativity and Innovation: A Transatlantic Perspective, Creativity and Innovation Yearbook. Manchester Business School. 1998. Т. 1. 296 p.
2. Proctor T. Zarządzanie twórcze. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner & Ska, 1998. S. 58-98.
3. Korkosz-Gębska J. Kreatywność i innowacje w zarządzaniu nowoczesnym przedsiębiorstwem. Instytut Organizacji Systemów Produkcyjnych Politechnika Warszawa. 2014. № 2. S. 29-40.
4. Пащенко О. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 406-410.
5. Створення корпоративної культури. URL: http://stud.com.ua/26213/menedzhment/stvorennya_korporativnoyi_kulturi.
6. Ділова культурна етика – соціальна відповідальність в міжнародному бізнесі. URL: http://stud.com.ua/66961/ekonomika/dilova_kultura_etika_sotsialna_vidpovidalnist_mizhnarodnomu_biznesi.
7. Waisburd G. Creatividad y transformaciones. Trillas: Mexico, 1996. P. 25.
8. Szopiński T. Kreatywność i jej znaczenie w biznesie, [w:] Metody i techniki pobudzania kreatywności w organizacji i zarządzaniu. Kraków-Warszawa: Wydawnictwo edu-Libri, 2013. S. 123.