
ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

10.37734/2409-6873-2020-3-1

УДК 331.1

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК НАЙБІЛЬША КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ

Л. М. Шимановська-Діанич, доктор економічних наук, професор;
О. В. Лозова, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в дослідженні сутнісної природи креативності та визначенні основних чинників розвитку креативного потенціалу в майбутніх менеджерів. У статті окреслено місце креативності у формуванні та побудові креативного класу суспільства. Визначено основні складові та компоненти креативності. Досліджено особливості розвитку креативності в майбутніх менеджерів у сучасних умовах господарювання. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** *Окреслено роль і місце креативності в розвитку інтелектуального потенціалу майбутніх менеджерів. Установлено взаємозв'язок між розвитком креативного потенціалу спеціалістів та формуванням креативного класу суспільства та креативної економіки. Практична значущість результатів дослідження.* У статті обґрунтовано, що розвиток креативності сприятиме професійній компетенції майбутніх менеджерів, а креативне суспільство більш ефективне в національній конкурентній боротьбі. Подальші дослідження пов'язані з розробленням методики впровадження креативного менеджменту в діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: креативність, інтелектуальна креативність, соціальна креативність, креативний клас, креативний бізнес, креативна економіка.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. На тлі розвитку технологій і нових підходів до ведення бізнесу, керівники компаній знаходяться у стані війни за людські ресурси, здатні робити нездійсненне й вирішувати нерозв'язане. Керівники та власники іноземних компаній вже давно знають, що здатність мислити нестандартно, а не дисциплінованість, інтелект і диплом співробітника, – ключовий інгредієнт успішності бізнесу. Такий висновок впливає

з результатів дослідження IBM [1], проведеного серед 1 500 керівників вищої ланки із 60 країн і 33 галузей у всьому світі. Саме тому, останнім часом у резюме претендентів на посади все частіше можна зустріти посилання на їх креативність як одну з конкуруючих якостей. Проте, як виявилось, Україна в цих питаннях значно відстає. Як зазначають експерти порталу hh.ua, менше 1 % українців указують креативність у списку своїх переваг. Крім того, вони звертають увагу на те, що з точки зору фахівців з управління персоналом це може

розцінюватися як штамп: як комунікабельність та відповідальність.

Нині, в умовах формування інформаційної економіки, коли інформації більш ніж достатньо, а значну кількість стандартизованих операцій із часом зможуть виконувати роботи, майбутнім управлінцям необхідно сформувані нові компетентності, які дозволять їм бути готовими до життя і працювати в нових умовах, самостійно встановлюючи пріоритети та правила, розумно ризикуючи, активно та творчо змінюючи світ.

Такі реалії сьогодення виводять на перше місце креативність та вміння використовувати її як найбільшу конкурентну перевагу. Так, в Америці у сфері вищої освіти мова йде про новий виклик для коледжів та університетів – підготовку «креативного Класу» («creative Class»), представники якого виділяються більшою успішністю в часи «креативного віку» («creative age») [2]. Саме це й визначило актуальність проведення дослідження, результати якого представлені в цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Термін «креативність» нині є актуальним та широко розповсюдженим у наукових дослідженнях. Проте, єдиного універсального визначення креативності нині не існує, як і не існує єдиної сфери її дослідження. Питанням дослідження креативності у сфері управління присвячено праці таких українських та закордонних науковців, як Г. Варюнихіна, А. Двоскіна, О. Кузьміна, А. Манюшиса, А. Патюрель, І. Свидрука, Б. Смольянінова, В. Тарасова, Д. Хомутського, А. Шевирьова. Серед закордонних науковців у сфері психології, найбільш відомими є праці Алана Дж. Роу, Б. Гізелі, Дж. Гілфорда, Едварда де Боно, Майкла Мікалко, П. Торренса та ін. Зокрема, дослідники розглядають креативність як різновид інтелектуальної поведінки (Г. Айзенк, Д. Векслер, Р. Стернберг); вивчають «самоактуалізацію» у зв'язку із креативністю (Л. Гольдштейн, А. Маслоу, К. Роджерс та ін.); досліджують особливий характер мотивації креативів (С. Голлан, Р. Кеттел, Д. Мак-Кіннон та ін.), рефлексію креативності та творчу продуктивність у наукових співробітників (В. Пятруліс). Разом із тим недостатньо дослідженими залишаються питання розвитку креативності у сфері менеджменту, що й визначило мету та завдання цієї статті.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити сутнісну

природу креативності та визначити основні чинники розвитку креативного потенціалу в майбутніх менеджерів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Уперше термін «креативність» використав усесвітньо відомий психолог та науковець Д. Сімпсон у 1922 р., як здатність людини відмовитися від стереотипних способів мислення, «здатність до руйнування загальноприйнятого, звичайного порядку походження ідей у процесі мислення» [3, с. 632]. Іншими словами, креативність – здатність людини відмовитися і навіть знехтувати стереотипами, відкинути способи мислення більшості людей, тобто сутність креативності полягає у вмінні «думати інакше».

Дослідник Т. Любарт зазначає, що поняття «креативність» несе в собі ідею експериментування з новими, отриманими у процесі творчості, результатами. «Креативність – це здатність генерувати нові ідеї в межах тематики. Ці результати мають бути новими в тому сенсі, що вони повинні виходити за межі копіювання того, що вже існує» [4, с. 340].

У свою чергу, український учений В. Моляко визначає креативність як здібність, що відображає глибинну можливість людей створювати оригінальні цінності, приймати нестандартні рішення. Він виділяє сім ознак креативності: оригінальність, евристичність, фантазію, активність, сконцентрованість, чіткість, чуттєвість [6, с. 25].

На нашу думку, креативність – це здатність до творчості в будь-яких сферах та напрямках діяльності, зокрема в менеджменті.

Нині вже аксіомою є той факт, що розвиток креативності прямо впливає на рівень інтелекту та успішність майбутнього менеджера. У час перенасичення інформацією на перше місце виходить вміння її аналізувати, створювати нову та швидко адаптуватись до змін. Так, в опитуванні ІВМ СЕО з усього світу називають креативність ключовою якістю, яка необхідна, аби стати лідером – у команді, у галузі, у світі.

Згідно із прогнозом Всесвітнього економічного форуму, у 2022 р. креативність буде однією із трьох ключових навичок людини майбутнього. А дослідники з Оксфорду стверджують, що незабаром комп'ютери зможуть замінити людей у сотнях професій – усіх, окрім тих, що вимагають творчого підходу та нестандартних рішень.

Креативний менеджер (лідер) вирішує управлінські завдання нестандартно, іноді навіть унікально, але й сам процес вирішення цієї ситуації є креативним.

Рішення комплексних завдань, критичне мислення і творчі здібності – трійка найбільш затребуваних навичок у 2020 р., відзначається в доповіді Future of Jobs Всесвітнього економічного форуму.

Отже, в умовах пошуку нових конкурентних переваг серед управлінців, науковці всього світу надають перевагу креативності як тренду ХХІ ст. Погоджуємось із думкою легендарного американського рекламиста Вільяма Бернбаха, який відзначав, що «креативність – найпрактичніша річ, яку може взяти на службу бізнесмен».

Більшість дослідників відзначають, що креативність є в кожній людині, але проявити її неможливо, якщо відсутнє творче середовище. Крім того, окремі компоненти, відповідальні за креативний процес, взаємодіють, а синергетичний ефект від їхньої взаємодії не можна звести до впливу якогось одного з них. Мотивація може компенсувати відсутність творчого середовища, а інтелект, взаємодіючи з мотивацією, значно підвищує рівень креативності.

За теорією креативності Р. Стернберга, розвиток креативності в особистості забезпечується наявністю таких взаємопов'язаних компонентів:

- 1) здібності, які поділяються на:
 - синтетичні (уміння по-новому бачити проблему, дивергентне мислення);
 - аналітичні (уміння аналізувати й оцінювати ідеї);
 - практично-контекстуальні (уміння знаходити абстрактним ідеям практичне застосування);
- 2) знання, спираючись на які людина може перейти до творчої діяльності, креативно використовувати теоретичні відомості на практиці;
- 3) мислення (дослідники наголошують, що найважливішим для творчості є «законодавчий» стиль, спрямований на власні закони руху й розвитку думки);
- 4) особистісні якості, серед яких найважливішими є вміння долати перепони й невпевненість, виправдано ризикувати;
- 5) мотивація, що допомагає людині зосередитися на творчій роботі;
- б) оточуюче середовище, оскільки без підтримки середовища креативність не може виявитися і розвиватися [5, с. 99–124].

Отже, креативність, за Р. Стернбергом, є процесом деталізації інтелектуального продукту та надання йому конкретної предметної форми.

Сьогодні, коли складність бізнес-середовища поглибилася ще більше, неординарність рішень та креативність думки є запорукою виживання. Проте, як зазначає Чака Букер (Chaka Booker), фахівець із питань розвитку лідерського потенціалу, більшість компаній виявилися не готовими до спричинених кризою викликів.

Виявились вони не готовими, на нашу думку, через несформовану на достатньому рівні здатність адаптації до нових умов господарювання, оскільки заклади освіти недостатньо приділяли уваги саме формуванню в майбутніх фахівців креативності. Більшість досліджень, проведених науковцями та педагогами, свідчить про те, що креативність є найважливішою навичкою та конкурентною перевагою, що дозволяє підготувати майбутніх управлінців до турбулентності, конкурентності та викликів сучасного світу.

За словами Річарда Флорида, ключ до креативності полягає у формулі, яка включає три «Т»: технологію, талант і толерантність. Згідно з цим припущенням, заклади вищої освіти є основним креативним капіталом регіону, оскільки вони забезпечують принаймні два, наприклад, талант і толерантність, або ж навіть і всі три «Т».

Згідно з дослідженням від Adobe [7], що провели серед 1 000 навчальних закладів, 96 % респондентів погоджуються з тим, що креативність – цінна навичка для суспільства. 78 % стверджують, що креативність є важливою в їхній кар'єрі. Майже 68 % уважають, що креативність – це те, з чим вони народились, і те, чому можна навчитись, а 71 % зазначає, що поряд з математикою чи фізикою має бути такий предмет, як креативне мислення. Понад 78 % бажають бути більш креативними, а 32 % не відчують себе комфортно, мислячи творчо на роботі.

Отже, сучасна «цивілізація знань», у якій ми живемо, та сучасні турбулентні умови господарювання вимагають суттєвих змін у підготовці майбутніх управлінців через формування навичок нестандартного мислення і таких форм фахової підготовки, які б сприяли особистісному, професійному розвитку та самоменеджменту. Попит на креативного майбутнього фахівця-менеджера, спроможно-

го опанувати й запровадити креативний стиль в управлінській діяльності, є досить високим серед роботодавців.

Традиційний підхід здобуття вищої освіти та професії на все життя нині є неактуальним та застарілим. Для формування креативної особистості й лідера необхідно постійно розвивати в собі інтелектуальні здібності та креативний потенціал. Тому сучасні реалії вимагають переформатування вищої освіти в контексті реалізації концепції освіти впродовж життя на принципах постійної взаємодії зі своїми випускниками, а в основу формування майбутнього менеджера креативного типу покласти вміння постійно вдосконалюватись та підвищувати свої професійні компетентності.

Основними чинниками креативності, які необхідно розвивати в майбутніх менеджерів, є:

- інтелектуальні передумови, що дозволяють створювати щось нове, раніше невідоме (творчі здібності у вузькому сенсі поняття), а також попередній набір знань і вмінь, необхідних для того, щоб це нове створити;

- гнучкість мислення – особистісні якості, що дозволяють продуктивно діяти в ситуаціях невизначеності, виходити за рамки передбачуваного, проявляти спонтанність;

- «метаторчність» – життєва позиція людини, що припускає відмову від шаблонності, стереотипності в судженнях і діях, бажання сприймати та створювати щось нове, змінюватися самому та змінювати світ навколо себе, високу цінність свободи, активності й розвитку.

Креативність за своєю природою багатокомпонентна, а її розвиток в особистості залежить від багатьох факторів, як внутрішніх (особистісних), так і зовнішніх. Ми ж приєднуємось до думки науковців О. Морозова та Е. Лузік, які виділяють два основних підвиди креативності: інтелектуальну та соціальну.

Інтелектуальна креативність включає в себе когнітивну сферу, яка, у свою чергу, складається з аналізу (абстракції) й синтезу (узагальнення), причому здібності до аналізу й синтезу є складовими загального інтелекту. І саме вона, на нашу думку, дається людині від природи та залежить від інтелектуального розвитку особистості.

Соціальна ж креативність включає креативність професійну, одним із різновидів якої є педагогічна креативність як сприйняття інтелектуальних цінностей, а також здатність до новаторства. Соціальну креативність необ-

хідно розвивати протягом усього життя, як найбільшу конкурентну перевагу в майбутній професії. Саме від рівня соціальної креативності залежить здатність працювати в команді, бути лідером, приймати нестандартні рішення, створювати нові ідеї та інноваційні продукти.

Також слід зазначити, що дослідники й досі не визначились не лише зі складовими креативності, а й із її показниками. Причому дискусійними є як кількісні, так і якісні показники. Спираючись на думку більшості дослідників, зокрема П. Торренса, Дж. Гілфорда, можна виділити три основні показники: швидкість, оригінальність і гнучкість мислення.

Швидкість (легкість, продуктивність) характеризується кількістю ідей, що виникли за певний проміжок часу, або кількістю поставлених і виконаних завдань.

Оригінальність – здатність продукувати ідеї, що відрізняються від загальноприйнятих; здатність до нешаблонного, нестандартного мислення, що, по суті, означає не боятись іти проти думки більшості та відстоювати власне бачення того чи іншого питання.

Гнучкість мислення – здатність висувати різноманітні ідеї, переходити від одного аспекту проблеми до іншого, використовувати різноманітні стратегії вирішення проблем, іншими словами, здатність до багатозадачності та досить швидко вивчати, обробляти, аналізувати великі об'єми інформації.

Вищезазначені показники креативності мають стати в основі розвитку всіх компетентностей майбутніх менеджерів протягом усього періоду навчання в закладі вищої освіти. Стандартний підхід до вивчення основ менеджменту не дозволить сформувати креативного менеджера, тому слід зазначити, що лише креативний викладач, зі своїм авторським підходом до формування практичних знань у майбутнього спеціаліста, дозволить сформувати креативність у студента.

Та не лише менеджери мають розвивати свої здібності до креативності, оскільки в умовах постійної зміни зовнішнього середовища навик до прийняття нестандартних рішень дозволить будь-якому спеціалісту швидко адаптуватись до турбулентності функціонування та приймати, а головне, нести відповідальність за прийнятті операційні рішення.

У цьому ми вбачаємо величезний синергетичний ефект для побудови сильної команди

та формування в Україні креативного класу в суспільстві. Адже досвід провідних країн світу свідчить, що жодна країна, яка досягла значного розвитку, не створила висококонкурентну економіку без сформованого креативного класу, оскільки саме він створює інноваційні продукти, новітні підходи до управління та надає конкурентні переваги в жорсткій світовій боротьбі.

Україна значно відстає в цьому питанні від більшості європейських країн. Відсутність відповідної законодавчої бази та постійні несприятливі умови для інновацій майже зруйнували сприятливе середовище для формування креативного класу. І як наслідок – наднизький відсоток інновацій та частка креативних індустрій.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. В умовах фінансово-економічної кризи та падіння економіки Україна знаходиться в пошуках створення інноваційного суспільства та побудови креативного класу як основного джерела інновацій у країні та її розвитку. Нині креативність у розвинених країнах світу стає невід’ємною складовою формування інтелектуального потенціалу країни та основною конкурентною перевагою. Практично в будь-якій сфері діяльності та виробництва перемагає той, хто володіє креативним потенціалом. Саме тому розвиток креативності в майбутніх менеджерів є основним завданням для закладів вищої освіти, які закладають фундамент до розвитку професійних компетентностей та здатність до нестандартного мислення, творчого підходу до вирішення стратегічних завдань, уміння приймати рішення та нести за них відповідальність, створювати інновації, які так необхідні для розвитку всього суспільства.

Подальші дослідження пов’язані з розробленням методики впровадження креативного менеджменту в діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт IBM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/c-suite-study/ceo> (дата звернення: 07.07.20). – Назва з екрана.
2. Florida R. *The Rise of the Creative Class*. New York : Basic Books, 2002. – 387 p.
3. Курочкина А. Ю. Исследования креативности: постановка проблемы экономики / А. Ю. Курочкина // Сборник научных статей по итогам Международной научной конференции, С.-Петербург, 19–20 мая 2009 г. под общ. ред. проф. Н. А. Горелова, проф. О. Н. Мелькова. – Москва : Креативная экономика, 2009. – С. 630–639.
4. Lubart T. Children’s creative potential: an empirical study of measurement issues / T. Lubart, C. Pecteau, A. Y. Jacque, X. Caroff // *Learning and Individual Differences*. – 2010. – № 20. – P. 388–392.
5. Taylor C. W. Various Approaches to and Definitions of creativity / C. W. Taylor, R. J. Sternberg (Eds.). Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988. – P. 124.
6. Моляко В. О. Психологічна готовність до творчої праці / В. О. Моляко. – Київ : Знання, 2009. – 36 с.
7. Сайт ADOBE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.adobe.com/ua/creativecloud.html?ssid=B4XQ3XKB&mv=search&skwid=AL!3085!3!333138437437!e!!g!!adobe&ef_id=EA!aIQobChM!lsbD58LS7gIVGYfVCh0LKwLnEAAYASAAEgLZH_D_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!333138437437!e!!g!!adobe!1712281151!68119161838&gclid=EA!aIQobChM!lsbD58LS7gIVGYfVCh0LKwLnEAAYASAAEgLZH_D_BwE (дата звернення: 07.07.20). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Sait IBM. Retrieved from <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/c-suite-study/ceo> (accessed 07 July 2020) [in English].
2. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books [in English].
3. Kurochkina, A. (2009). Issledovaniya krea-

- tivnosti: postanovka problemy ekonomiki [Research of creativity: formulation of the problem of economics]. *Sbornik nauchnykh statey po itogam Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii – Collection of articles. scientific articles on the results of the International Scientific Conference: Collected papers* (pp. 630–639). Moscow: Publishing House “Creative Economy” [in Russian].
4. Lubart, T., Pacteau, C., Jacque, A. & Caroff, X. (2010). Children’s creative potential: an empirical study of measurement issues. *Learning and Individual Differences*, 20, 388–392 [in English].
 5. Taylor, C. W. & Sternberg, R. J. (Eds.) (1988). *Various Approaches to and Definitions of creativity*. Cambridge: Cambridge Univ. Press [in English].
 6. Molyako, V. O. (2009). *Psykholohichna hotovnist do tvorchoyi pratsi [Psychological readiness for creative work]*. Kiev: Znannya [in Ukrainian].
 7. Sait ADOBE. Retrieved from https://www.adobe.com/ua/creativecloud.html?sdid=B4XQ3XKB&mv=search&skwid=AL!3085!3!333138437437!e!!g!!adobe&ef_id=EA!aIQobChMIlsbD58LS7gIVGYfVCh0LKwLnEAAAYASAAEgLZH_D_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!333138437437!e!!g!!adobe!1712281151!68119161838&gclid=EA!aIQobChMIlsbD58LS7gIVGYfVCh0LKwLnEAAAYASAAEgLZH_D_BwE (accessed 07 July 2020) [in English].

Л. М. Шимановська-Діаніч, доктор економічних наук, професор; **О. В. Лозова**, кандидат економічних наук, доцент (Вище навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Креативність як саме конкурентне перевага майбутніх менеджерів.**

Анотація. **Цель** статті заключається в дослідженні суттєвої природи креативності і визначенні основних факторів розвитку креативного потенціалу у майбутніх менеджерів. В статті обозначено місце креативності в формуванні і побудові креативного класу суспільства. Визначені основні складові і компоненти креативності. Вивчені особливості розвитку креативності у майбутніх менеджерів в сучасних умовах господарювання. **Методика дослідження.** Розв’язання поставлених в статті завдань здійснено з допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу і синтезу, систематизації і узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** Визначені роль і місце креативності в розвитку інтелектуального потенціалу майбутніх менеджерів. Встановлено взаємозв’язок між розвитком креативного потенціалу фахівців і формуванням креативного класу суспільства і креативної економіки. **Практична значимість результатів дослідження.** В статті обосновано, що розвиток креативності буде сприяти професійній компетенції майбутніх менеджерів, а креативне суспільство більш ефективно в національній конкурентній боротьбі. Далішні дослідження пов’язані з розробкою методики впровадження креативного менеджменту в діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: креативність, інтелектуальна креативність, соціальна креативність, креативний клас, креативний бізнес, креативна економіка.

L. Szymanowska-Dianyach, Dc. Econ. Sci., Professor; **O. Lozova**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Creativity as the biggest competitive advantage of future managers.**

Annotation. Purpose of the article is to study the essential nature of creativity and identify the main factors in the development of creative potential in future managers. The article outlines the place of creativity in the formation and construction of the creative class of society. The main components and components of creativity are identified. Peculiarities of creativity development in future managers in modern business conditions are investigated. **Methodology of research.** The solution of the tasks set in the article is carried out with the help of the following general and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. **Findings.** The place of creativity in the system of modern management and its role in overcoming the national crisis to create an innovative environment are considered. It is determined that the effective process of building an

*innovative society begins in the student years. Thus, it is noted that it is impossible to form leadership potential without the formation of creative skills and abilities for creative management decisions. The role and place of creativity in the development of intellectual potential of future managers is outlined. The relationship between the development of creative potential of specialists and the formation of the creative class of society and the creative economy has been established. **Practical value.** The article substantiates that the development of creativity will contribute to the professional competence of future managers, and the creative society is more effective in national competition. Every national economy seeks to find its competitive advantages in the global international market. In our opinion, it is the development of the creative economy and innovation that will provide Ukraine with the much-needed competitive advantages over other European countries. Further research is related to the development of methods for implementing creative management in the enterprise in modern business conditions.*

Keywords: *creativity, intellectual creativity, social creativity, creative class, creative business, creative economy.*