

## Теоретичні аспекти креативності в управлінській діяльності

**Томах Вікторія Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,  
логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: viktorii.tomakh@hneu.net

В умовах зростання конкурентної боротьби на світовому ринку, мінливих умовах зовнішнього середовища підприємствам для збереження своєї частки ринку та втримання конкурентних переваг необхідно постійно приймати коригуючі управлінські рішення. Втримуються на конкурентному ринку та мають змогу покращити результати своєї економічної діяльності тільки такі підприємства, керівництво яких здатне приймати якісні, нестандартні, креативні рішення. Тому саме креативність є однією з необхідних характеристик ефективного менеджера. Питанням креативності в економічній літературі почали займатись не так давно, й значна кількість питань теоретико-методологічного апарату не мають одностайної відповіді. Так, питанням креативності в менеджменті присвячені наукові дослідження таких вітчизняних і закордонних учених, як: Saukh I., Vikarchuk O., Mahdieh A. Fetratia, David, Hansenb, Payman Akhavanc та ін.

Згідно зі словником «Merriam-Webster's Collegiate Dictionary» слово «креатив» (creativ) вперше з'явилося ще в 1678 році, а слово «креативність» (crativity) – тільки в 875 р. [1]. У XX ст. цій характеристиці вже приділялись цілі дослідження.

В економічній літературі терміни інновації та креативність досить часто вивчаються та досліджуються одночасно. Бо саме інновації є життєво важливими для існування та зростання організацій, але виникнення інновацій без креативності є неможливим. Підприємства повинні постійно знаходити, розробляти нові ідеї та концепції та адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Тобто

організації мають справу з двома тісно пов'язаними термінами – креативність та інновації. Креативність – це генерування нових і корисних ідей в організаціях, тоді як інновації – це успішне впровадження цих нових ідей. Таким чином, можна сказати, що креативність слугує базисом, основою для інновацій. Для того щоб організації могли розробляти більш інноваційні продукти, процеси або послуги, їм необхідно управляти креативністю як організаційним феноменом і розуміти, як сприяти генерації нових ідей. Ця здатність вимагає управління креативністю всередині організації.

Креативність окремих працівників в організації є важливим джерелом інновацій. Однак залучення нових креативних працівників не є достатнім для того, щоб зробити креативність джерелом організаційної ефективності та організаційної спроможності. Для того щоб використовувати креативність на організаційному рівні, організаціям необхідно розвивати свої організаційні структури, щоб уможливити інноваційні процеси. Ці міркування вимагають дослідження організаційної креативності як чогось більшого, ніж сума індивідуального, командного та колективного рівнів креативності, а також приділення більшої уваги способам, якими організації можуть управляти креативністю. Незважаючи на те, що організаційна креативність вивчається як концепція з кінця 1980-х років, досі немає чіткого консенсусу щодо її визначення.

Концепція організаційної креативності спочатку вважалася менш дослідженою галуззю досліджень з управління інноваціями. Початкові дослідження організаційної креативності поділялися на два підходи: індивідуальний/колективний рівень та організаційний контекстний рівень. На індивідуально-колективному рівні організаційна креативність розумілася як креативність, що генерується окремою особою або групою людей в організації. Психологічна перспектива, індивідуалістична перспектива творчості, соціальна творчість, інновації, керовані працівниками, внутрішньоособистісна та міжособистісна творчість є одними з різних точок зору на творчість в організації. Підхід на рівні організаційного контексту використовується,

