



Козьмук Н. І.,  
Кліпкова О. І.

## ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОСТІ ЯК ОСНОВИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ

*В статті досліджено поняття креативності, як здатності до творчості в аспекті пізнавальних та поведінкових характеристик особистостей. Визначаються фактори креативного мислення, які призводять до генерування ідей. Акцентується увага на основних поняттях евристики, науки, що вивчає творче та креативне мислення. Відображаються моделі відбору ідей та методи їх генерування в розрізі статистичних та експертних оцінок.*

**Ключові слова:** креативність, креативне мислення, евристика, ідеї, генерування ідей, аналіз тенденцій, експертні та багатоваріантні методи.

### 1. Вступ

На сьогодні, визначальним на ринку є формування конкурентних переваг господарських систем, що полягають у швидкості прийняття нових, нестандартних рішень, формування ідей, що призведуть до виникнення нової продукції, нових методів виробництва чи модифікації існуючих, що суттєво змінять споживацький підхід та вплинуть на формування попиту, а як наслідок, грошових потоків від реалізації зазначених проектів. Актуальність обраної теми дослідження полягає у акцентуванні уваги на інтелектуальних можливостях індивідів як базису для створення радикальних інновацій для задоволення потреб споживачів найкращим з переліку способом.

### 2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Вивченню поняття креативності присвячені праці як вітчизняних, так і іноземних вчених: Дж. Гілфорда, А. Маслоу, Е. Торранса, Р. Ротуєла, М. Холодної, О. Лука, К. Торшиної, М. Баришевої, О. Туніка, А. Івина, В. Кардаша, І. Павленка. Дж. Гілфорд виділяв основні характеристики особистості, її здібності, які характеризують здатність до творчості [1]. Е. Торренс визначає креативність як здатність не тільки до творчості, але й до прогнозування та передбачення (антиципації) [2]. О. Луці належить визначення, що основними характеристиками креативності можна вважати: пам'ять та її можливості, здатність до оціночних дій, легкість генерування ідей. Він пропонує характеризувати креативність на основі оцінки ідей, не тільки як рішення, що виникли в ситуації інсайту особистості, але й як сукупності понять, категорій та оціночних суджень, які дозволять прийняти змістовне рішення в кожній конкретній ситуації [3]. А. Маслоу поділяє креативність на дві складові однієї сукупності: креативність таланту та креативність самоактуалізації. Самоактуалізація як потреба вищого рівня задоволення, характерна для індивідів, що мають креативний потенціал і здатності до його розвитку [4].

### 3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом дослідження статті виступають креативні можливості індивідів та їх вплив на розвиток інтелектуального потенціалу організації.

Мета дослідження: формування стратегічного погляду на креативність як основу формування нових конкурентних переваг господарських систем різних рівнів.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

1. Виявити фактори впливу на формування креативного потенціалу підприємства.
2. Визначити основні методи та критерії відбору ідей, як результату креативної діяльності індивіда.
3. Розробити стратегію переходу ідеї до формування об'єкта права інтелектуальної власності.

### 4. Матеріали та методи дослідження впливу креативності на формування інтелектуального потенціалу підприємства

Креативність — це явище стимуляції нової думки, можливість переглянути існуючі знання та аналізувати знову, створювати нові припущення в цілях визначення нових теорій і парадигм або сформувати нову свідомість. Це процес, який включає в себе розкриття, вибір, обмін та об'єднання фактів, концепцій і навичок і створення множини ідей, користуючись цим базисом [5].

Формування креативного мислення може бути схематично розглянуте на рис. 1.

Основними факторами, що сприяють формуванню креативного мислення є:

1. Зміна навколишнього середовища.
2. Конкуренція.
3. Відсутність прецедентів.
4. Досягнення організаційної ефективності [6].

В свою чергу гальмують розвиток креативного мислення обмежувальні заходи «зверху — вниз», недалекоглядність у плануванні та можливість досягнення результатів з меншими обсягами затрачених ресурсів.

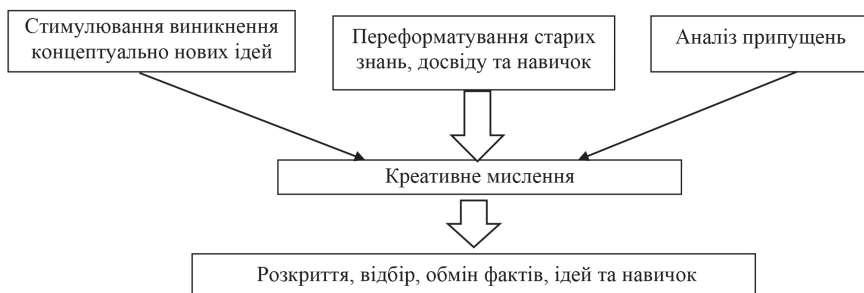


Рис. 1. Процес формування креативного мислення

Якщо споживачі не в змозі точно розпізнати свої потреби і під час проведення статистичного спостереження не мають достатньо знань та уявлень, щоб сформулювати вимоги до інновації, яка їх задовольнить, використовують проектування емпатії.

Техніка «емпатії» складається з процесу генерації ідей, заснованих на спостереженні за користувачами існуючих продуктів чи послуг, або просто спостерігаючи за поведінкою людей в тій чи іншій сфері роботи, і виявлення, які продукти або послуги, спрямовані на покращення рівня задоволення їх потреб.

Вважається достатньою умовою, коли ідея відповідає реальним потребам, узгоджується із стратегією підприємств. При формуванні бізнес-моделі реалізації ідеї повинно бути зазначено, що задум матиме потенціал, щоб принести чималий дохід з хорошим резервом, і при цьому, організація має достатньо ресурсів (фінансових, технічних, інтелектуальних), щоб його реалізувати.

Генерування ідей, як стверджує А. А. Івін, відбувається на базі евристики. Евристика — це напрям наукового мислення, що вивчає творче чи креативне мислення та діяльність. Використання евристичних методів при генеруванні та аналізі отриманих ідей скорочує час прийняття рішень порівняно із формальними методами, але отримані рішення, як правило, не стають найкращими, а тільки входять в множину можливих альтернатив. На основі такого твердження необхідно передбачити можливість використання таких наук як психологія творчості, дослідження операцій та системний аналіз.

Генерування нової ідеї має здійснюватися з урахуванням часового лагу, між моментом її виникнення та фактичною комерційною реалізацією нововведення. Тобто потрібно розглядати перспективність здійснення ідей та їх конкурентоспроможність у майбутньому [7].

Процес відбору креативних ідей здатних до комерціалізації, відображають за допомогою методу «воронки» (рис. 2).

Основними критеріями аналізу множини сформульованих в ході дослідження актуального для підприємства питання можуть бути критерії, що стосуються часових проміжків, відсутності необхідних ресурсів у підприємства, наявність інших причин, що сприя-

тимуть усуненню ідей та скільки триватиме етап передінвестиційних досліджень, перед ліквідацією ідеї.

Принцип простий: чим більше ідей входить у воронку, тим менший ризик відторгнення, але вищі витрати. Чим менше часу буде для аналізу ідей у воронці, — тим нижчою буде вартість передінвестиційних досліджень, але ризик відмови результативної ідеї стає більшим.

Метод «воронки» включає в себе такі фази? як:

1. Фазу створення ідеї.
2. Фазу оцінки ідей.
3. Фазу розвитку ідей.
4. Фазу повторного оцінки та відбору ідей для реалізації.
5. Поетапну їх реалізацію для виходу нових продуктів на ринок.

Всі ці фази здійснюються всередині господарських систем, що природно, щоб відхилити частину ідей на різних етапах оцінки. Таким чином суб'єкти господарювання можуть спроектувати свої інвестиції ефективно для виділення ресурсів на інноваційний процес. На жаль, в цьому варіанті, багато ідей відкидаються і ніколи не матимуть шансу бути реалізованими. Важливо відзначити, що вони в основному усунені не через ринок і його вимоги, а авторитетними оцінками внутрішніх експертів або керівних комітетів [8].

Метод «воронки» характерний для закритого типу інноваційних господарських систем. Для відкритого типу інноваційних систем характерне порушення просторових границь можливостей підприємств, що надасть можливості генерованим ідеям засновувати нові ринки та розширювати існуючі (рис. 3).

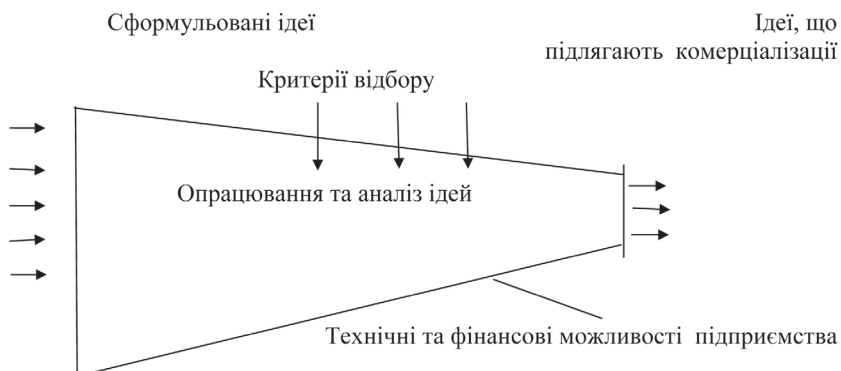


Рис. 2. «Воронка» ідей

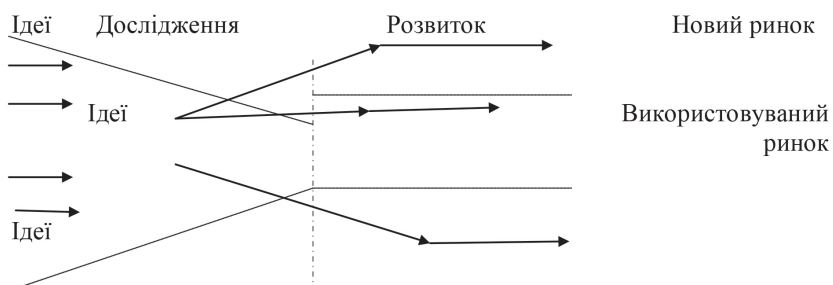


Рис. 3. «Відкритий» тип інноваційної системи розвитку [9–11]

В усій множині методів генерування креативних ідей В. Я. Кардаш та І. А. Павленко [12] виділяють три групи:

1. Аналіз тенденцій.

В загальній теорії статистики пояснюється, що аналіз тенденцій враховує екстраполяцію результатів минулого періоду на майбутній, припускаючи, що умови розвитку середовища залишилися незмінними. Екстраполяцію тенденцій використовують для прогнозування параметрів ефективності технологій, параметрів якості продукції, рівня продажів даного продукту, винахідницької активності, тривалості розроблення конкретної технології.

Метод екстраполяції в загальному вигляді використовує кожна організація, формуючи історичну точку відліку розвитку певного явища.

2. Експертні оцінки.

Базуються на ситуаційних особистісних суженнях, сформованих на базі власного досвіду та знань в конкретній галузі. Використовується, коли недостатньо інформації для математичної інтерпретації результату досліджень. Інформація отримується при проведенні інтерв'ю, анкетуванні. Нові креативні ідеї формуються при використанні методу Делфі, мозкового штурму та інших експертних методах. Як стверджує О. І. Волот, сьогодні експертні оцінки в сполученні з іншими математико-статистичними методами є важливим інструментом удосконалення керування на всіх рівнях [11].

3. Багатоваріантні методи аналізу.

Аргументують кілька варіантів сформованих ідей через сценарії розвитку подій, економіко-математичного моделювання та маршрутизації.

При їх реалізації необхідно враховувати припущення про те, що один метод використовувати не доцільно, оскільки ширина множини отриманих ідей буде обмеженою, та необхідно чітко сформулювати завдання і зміст проблеми, щоб отримані в ході подальшого дослідження результати концептуально не відрізнялись від першопочаткового формулювання проблемного питання.

Незважаючи на те, що креативна діяльність обмежена процесом творчих пошуків і не поширюється безпосередньо на виробництво продукції, треба враховувати, що реалізація ідей тісно пов'язана з емоційним станом працівників, їх мотивацією до ефективної праці, фізичним здоров'ям, можливим перенавантаженням основних ініціаторів ідей та знаходження ними неефективних шляхів реалізації поставлених завдань.

Організація для забезпечення зростання рівня своєї креативності використовувати додаткові стимули для виявлення у працівників креативного потенціалу, наймання креативних працівників, використання новітніх методик, що сприятимуть творчій реалізації виниклих проблем та процесу прийняття рішень.

Отже, є необхідність акумулювання креативних як в середині підприємства, так і за його межами. Для подолання зовнішніх бар'єрів використовується така комунікативна структура, яка б характеризувалась простою аналізу і отриманням інформації та налагодженням контактів із ініціаторами ідей за межами підприємства.

На думку Е. Торенса, для оцінки креативності використовуються різні тести дивергентного мислення, особистісні опитувальники, аналіз результативності діяльності. З метою сприяння розвитку творчого мислення

можуть використовуватися навчальні ситуації, які характеризуються незавершеністю або відкритістю для інтеграції нових елементів, при цьому учнів заохочують до формулювання безлічі питань [6].

Взаємозв'язок кількості генерованих ідей та рівнем витрат на комерціалізацію можна розглядати при вивченні життєвого циклу інновації (рис. 4).

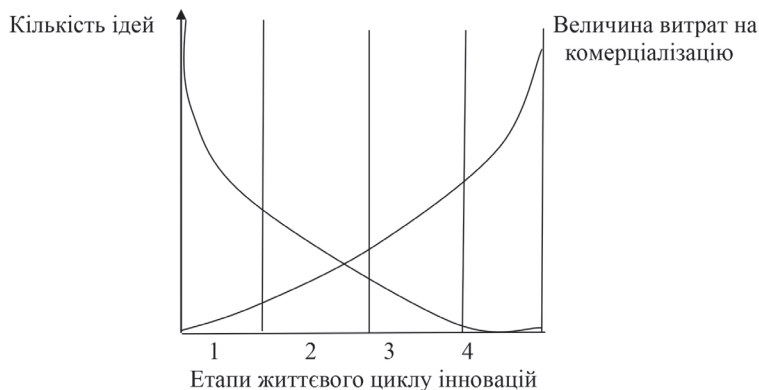


Рис. 4. Взаємозв'язок кількості генерованих ідей та рівнем витрат на комерціалізацію

Аналіз процесу генерування ідей в підприємницькій діяльності дає змогу зробити висновки, що більшість макро- чи мікро- господарських систем не страждає від нестачі гарних ідей, в будь якій випадково обраній групі співробітників може бути велика кількість пропозицій, про те, як можна покращити бізнес. Дилема полягає в тому, що багато з цих ідей будуть посередніми. Щоб отримати дійсно проривні ідеї, потрібна певна структура, яка може стимулювати творче мислення кожного індивіда і колективу в цілому [13].

Перехід креативної ідеї до ринку здійснюється у 5 стадій:

1. Стадія генерування ідеї.
2. Стадія вирощування.
3. Стадія демонстрації.
4. Стадія просування.
5. Стадія стабільності.

Введення поняття комерціалізації креативних ідей є новаторським в економічній теорії і характеризує не тільки здатність до творчого мислення працівників підприємства, але й можливість організації в інтегрованому співробітництві з ними задовольнити на ринку новостворені потреби.

**5. Результати досліджень впливу креативності на формування інтелектуального потенціалу підприємства**

Сучасне бачення ознаки креативності ідеї визначається творчою спрямованістю індивідів, що набуває вигляду креативного потенціалу і перебуває у прямій залежності з емоційним станом працівників та ефективністю засобів матеріальної та нематеріальної мотивації в підприємствах.

В свою чергу гальмують розвиток креативного мислення обмежувальні заходи «зверху — вниз», недалекоглядність у плануванні та можливість досягнення результатів з меншими обсягами затрачених ресурсів.

Оціночною характеристикою креативного мислення є ідея. Це не просто судження в межах певної тематики, а сукупність понять, категорій, які матимуть змістовне вираження. Чим суттєвішою є ідея, тим більше оціночних суджень покладено в її основу. Креативне мислення характерне для допитливих, неординарних та схильних до ризику особистостей із високим рівнем розвитку уяви. Саме такі характеристики дозволяють приймати незвичні, нестандартні рішення, які призведуть при позитивному вирішенні, до отримання високого рівня доходів.

## 6. Обговорення результатів дослідження здійснення оцінки ефективності процесу комерціалізації ідей

Кількісні характеристики креативності залежать від особистісних характеристик осіб, що продукують ідеї: ступеня адаптації, гнучкості, різноплановості, швидкості та конкретності мислення, можливості абстрагуватися та агрегувати. Оцінка креативності в більшій мірі торкається ідей, продукту, його властивостей, а 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. Застосування досліджень поняття «креативність» у формуванні інтелектуального капіталу зробить його багатоглядним та агрегованим. Наступним моментом, який потребуватиме уточнення у заданому аспекті стане визначення законодавчого закріплення прав ініціатора ідеї як носія фактору креативності на її впровадження та реалізацію в майбутньому.

## 7. Висновки

У результаті проведених досліджень:

1. Було виявлено фактори впливу на креативність індивіда.
  2. Проаналізовано «воронку ідей» як один із варіантів реалізації креативності у формі ідей об'єктів інтелектуальної власності.
  3. Описано залежність результативності (комерціалізації) ідей від їх кількості та обґрунтування.
- Аналіз процесу генерування ідей в підприємницькій діяльності дає змогу зробити висновки, що більшість підприємств не страждає від недостачі гарних ідей, в будь-якій випадково обраній групі співробітників може бути велика кількість пропозицій, про те, як можна покращити бізнес. Дилема полягає в тому, що багато з цих ідей будуть посередніми. Щоб отримати дійсно проривні ідеї, потрібна певна структура, яка може стимулювати творче мислення кожного індивіда і колективу в цілому.

## Література

1. Guilford, J. P. The Nature of Human Intelligence [Text] / J. P. Guilford. — New York: McGraw-Hill, 1967. — 538 p.
2. Torrance, E. P. Rewarding creative behavior [Text] / E. P. Torrance. — Prentice-Hall, 1965. — 353 p.
3. Лук, А. Н. Психология творчества [Текст] / А. Н. Лук. — М.: Наука, 1978. — 540 с.
4. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 352 с.

5. Torrance, E. P. The nature of creativity as manifest in its testing [Text] / E. P. Torrance; R. Sternberg, T. Tardif (eds) // The nature of creativity. — Tufts University, 1988. — P. 43–75.
6. Korkosz-Gębska, J. Wybrane działania wspierające współpracę naukowców z przedsiębiorstwami jako przykład wzmocnienia powiązań nauka-biznes na Mazowszu [Text] / J. Korkosz-Gębska // Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce-teoria i praktyka. — 2014. — № 2. — P. 29–40.
7. Ивин, А. А. Словарь по логике [Текст] / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. — М.: Туманит, Гуманитарный издательский центр Владос, 1997. — 384 с.
8. Кліпкова, О. І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством [Текст]: зб. наук. пр. / О. І. Кліпкова // Науковий Вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. — 2015. — № 2(4), Ч. 2. — С. 76–80.
9. Rothwell, R. Successful industrial innovation: critical factors for the 1990-s [Text] / R. Rothwell // R&D Management. — 1992. — Vol. 22, № 3. — P. 221–240. doi:10.1111/j.1467-9310.1992.tb00812.x
10. Major, E. Technology transfer and innovation initiatives in strategic management: generating an alternative perspective [Text] / E. Major // Industry and Higher Education. — 2003. — Vol. 17, № 1. — P. 21–27. doi:10.5367/000000003101296639
11. Волот, О. І. Облік як основа інформаційного забезпечення управління підприємствами [Текст] / О. І. Волот // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія Економіка. — 2012. — № 1. — С. 214–217.
12. Кардаш, В. Я. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
13. Barron, F. Putting creativity to work [Text] / F. Barron; R. Sternberg // The nature of creativity. — Tufts University, 1988. — P. 76–98.

## ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОСТИ КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

В статье исследовано понятие креативности, как способности к творчеству в аспекте познавательных и поведенческих характеристик личностей. Определяются факторы креативного мышления, которые приводят к генерированию идей. Акцентируется внимание на основных понятиях эвристики, науки, изучающей творческое и креативное мышление. Отражаются модели отбора идей и методы их генерации в разрезе статистических и экспертных оценок.

**Ключевые слова:** креативность, креативное мышление, эвристика, идеи, генерирование идей, анализ тенденций, экспертные и многовариантные методы.

*Козьмук Наталя Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів та фінансово-економічної безпеки, Львівський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи», Україна.*

*Кліпкова Оксана Ігорівна, аспірант, кафедра економічної теорії, Львівська комерційна академія, Україна, e-mail: zawksana@gmail.com.*

*Козьмук Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов и финансово-экономической безопасности, Львовский учебно-научный институт ГВУЗ «Университет банковского дела», Украина.*

*Клипкова Оксана Игоревна, аспирант, кафедра экономической теории, Львовская коммерческая академия, Украина.*

*Kozmuk Natalia, Lviv Educational and Scientific Institute of SHEE «Banking University», Ukraine.*

*Klipkova Oksana, Lviv Academy of Commerce, Ukraine, e-mail: zawksana@gmail.com*