

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КРЕАТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Креативність з наукової точки зору розглядається як складне, багатопланове, неоднорідне явище, що виражається в різноманітті теоретичних і емпіричних напрямках її вивчення. Практично усі провідні країни світу наразі збільшують попит на кадри з нестандартним (креативним) мисленням. Це обумовлює актуальність мотивації підприємців в даному напрямку розвитку, адже чим якісніший креативний процес, тим вища новизна та корисність пропонуваного рішення, а також більший прибуток підприємств.

Усі дослідження, які проводились задля вивчення креативності, умовно можна поділити на дві сфери: дослідження, які базуються на концепції креативності як універсальної творчої здібності (основними представниками даного напрямку є Е. Торренс, С.Тейлор та ін.) та ті, які вивчають креативність з позиції своєрідності особистісних особливостей креативів (найбільш яскравими представниками даного напрямку є А. Маслоу, Ф. Баррон та ін.) [1].

Слід зазначити, що рівень креативності працівника не залежить від рівня його інтелекту. Як показали дослідження, люди з не дуже високим IQ іноді досягали більших висот, ніж люди, рівень IQ яких був значно вищим. Відсутність кореляційного зв'язку між даними чинниками зумовило психологів дійти до висновку, що ефективність вирішення проблем залежить не від знань і навичок, а від особливої здатності «використовувати дану в задачах інформацію різними способами й у швидкому темпі». Таку здатність назвали креативністю [2].

У зарубіжній практиці існує дуже багато методів щодо підвищення рівня креативності їх працівників, а саме: Ре-концептуалізація, психологічна дистанція тощо. Однак, не всі вони підходять для наших терен або є на сьогодні можливими до застосування чи сприйнятними.

Як показує зарубіжний досвід, підхід компанії до управління креативністю повинен ґрунтуватися на таких принципах: по-перше, необхідно допомагати співробітникам досягати найкращих результатів у роботі, підтримуючи їхню зацікавленість й усуваючи всі перешкоди на їхньому шляху; по-друге, менеджери повинні нести відповідальність за підвищення креативності та усунення довільного поділу на адміністративних та творчих працівників; по-третє, до роботи повинні залучатись творчі особистості, які будуть сприяти створенню товарів високої якості і на кінець потрібно шукати індивідуальний підхід до кожного працівника. Проаналізувавши ці принципи, можна сказати, що робота на підприємстві повинна бути злагодженою і керівник повинен прислуховуватись до ідей усіх працівників загалом [3].

Не потрібно забувати про те, що не можна ображати «талант» та критика стосовно його творінь повинна бути лише конструктивною. Також неодмінним елементом підвищення рівня довіри між керівником та творцем є можливість останньому висловити власну думку та розуміння цих новаторських ідей керівником, адже на підприємстві необхідно дотримуватись такої домовленості: кожен повинен розуміти роль іншого у процесі взаємодії. Тільки при виконанні даної умови робота колективу може бути злагодженою та ефективною.

Кожен керівник повинен розуміти, які методи підходять для розвитку креативності своїх працівників, оскільки колективи є різними за своїми морально-психологічними критеріями.

Отже, стимулювати та підвищити творчу ініціативу персоналу можна різними методами та способами. Для того, щоб підвищити рівень креативності працівників на підприємстві, необхідно безперервно стимулювати формування творчих ідей та їхніх рішень за рахунок створення на підприємстві атмосфери відвертості та взаємодії; врахувати індивідуальні відмінності кожного з підлеглих та шукати індивідуальний підхід до них.

Література :

1. Барішева Т.А. Психолого-педагогічні основи розвитку креативності / Т.А. Барішева, Ю.А. Жигалов. – СПб., 2006. – 268 с. 2. Банківська справа: навчальний посібник / за ред. проф. Р.Т. Туркола. – Тернопіль : Карт-бланки, 2000. – 314 с. 3. Басков А. Мера креативна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plutin.live.journal.com>.