

УДК 691

CREATIVE STAFF AS A NECESSARY PART OF SOCIAL CAPITAL

M. Bukovinska, A. Nechayev

National University of Food Technologies

Key words:

Creativity
Personnel
Social capital
Quality of life
Innovation
Creative qualities
Effective management

ABSTRACT

The necessity of creative personnel who will provide the certain level of social capital and competitiveness of organization is considered in the article. Today, the new society is being formed due to the third industrial revolution, which is based on such notions as intellect, interest and information. In this society, the main source of public welfare is not grounded on labor in the direct form. Now the most important vehicles are mind, science and the creativity of personnel.

Article history:

Received 01.06.2013
Received in revised form
20.06.2013
Accepted 01.07.2013

Corresponding author:

M. Bukovinska
E-mail:
m_bukovinska@mail.ru

КРЕАТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕОБХІДНА ЯКІСТЬ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

М.П. Буковинська, О.Л. Нечасєв

Національний університет харчових технологій

В статті розглянуто необхідність формування креативності персоналу, що забезпечить певний рівень соціального капіталу та конкурентоспроможності організації. Сьогодні під впливом третьої промислової революції зароджується нове суспільство, в основі якого — інтелект, інтерес і інформація. В новому суспільстві не праця в своїй безпосередній формі, а розум, наука, креативність персоналу стає головним джерелом суспільного добробуту.

Ключові слова: креативність, персонал, соціальний капітал, якість життя, інновації, креативні якості, ефективне управління.

Найбільш значимим капіталом для держави є людина з її якісними характеристиками: інтелектуальними, фізичними, моральними, креативними, які впливають на рівень соціального капіталу. Людина виступає головним джерелом багатства будь-якої організації тому в людину потрібно інвестувати для формування її креативності.

Згідно Конституції прийнятій на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року Україна є суверенна і незалежна, демократична, соціальна, правова держава [1].

Соціальна держава являє собою ідеал, до якого люди прагнуть сотні років. Головне завдання її — створення необхідних і достатніх: політичних, соціально-економічних і духовно — моральних умов для гідного життя кожної людини, всебічного розвитку особистості і формування соціального капіталу. Для такої держави найбільш значущим капіталом є людина, з її якісними характеристиками як природженими так і набутими.

У працях відомих російських економістів Д.В. Валового, Н.Н Гриценка, Н.А. Волгіна, В.А. Каменецького та інших повне освітлення одержало положення про те, що держава як соціальна може відбутися лише на основі креативності персоналу, високо розвинутої та високоефективної економіки.

Матеріальне і духовне виробництво є лише видимі компоненти безкінечного різноманіття життя, лише зовнішні об'єкти креативних здібностей до життєтворчості. Одноразово суто економічний аспект нашого життя націлює креативність свідомості суб'єкта на виробництво конкретних благ, задоволення конкретних потреб, на одержання доходу в його конкретних формах (прибуток, заробітна плата, відсоток тощо). У зв'язку з цим саме у свідомості особистості виникає і проявляється перша фаза актуалізації креативності, яка потім знаходить власне продовження у предметно-практичній діяльності людей. Процес такої актуалізації має свій особливий алгоритм обумовлений як соціальною, так і біологічною природою людини [2].

Вагомий внесок у розвиток теоретичних підходів до виявлення рівня креативності зробили Ф. Баррон, С. Девіс, П. Ленглі, Р. Джонс, Д. Векслер, Г. Айзенк, Л. Терме, С. Стенберг, Д. Фелдман, Х. Гарднер, П. Торранс, Р. Джонс, Д. Харрінгтон, Дж. Фодор, Д. П.Богиня, Г.М. Дмитренко, О.А. Грішнова, ін.

Мета статті — вивчення взаємозв'язку креативності і рівня соціального капіталу підприємств.

Економічне зростання відбувається не тільки за рахунок більш високої продуктивності праці висококваліфікованих працівників. Не менш важливими є такі ділові характеристики персоналу, як уміння працювати в команді, здібність керувати і управляти собою, мистецтво спілкування з людьми, здібність переконувати, здібність улагоджувати конфлікти, уміння слухати людей, гнучкість у поводженні з людьми, креативність тощо. Ці особливості отримали назву соціального капіталу.

В епоху глобалізації соціальний капітал визначає статус держави на міжнародній арені і підприємства в ринкових умовах. Дослідження соціального капіталу з позицій державного управління дозволить одержати відповіді на актуальні проблеми економічного розвитку, підвищення ефективності управління, створення соціальної та економічної бази для формування громадянського суспільства.

Відповідно до визначення Світового Банку, соціальний капітал — це інститути, відносини і норми, які формують, якісно і кількісно, соціальні взаємодії в суспільстві.

На думку Буковинської М.П. «Соціальний капітал» — це система взаємовідносин, які базуються на розвинутій економіці та соціально-трудовах відносинах між індивідами, роботодавцями та державою і, які забезпечують економічний розвиток та безпеку країни.

Базою соціального капіталу є взаємодовіра і взаємність у відносинах, повага до оточуючих, толерантність, креативність, готовність допомогти, членство в громадських організаціях, профспілках та інше, що характерно для соціальної держави.

Креативність (раніше називали творче мислення) як первісний інформаційний код закладено в генах людини — як особливу властивість рефлектувати, відчувати, відобразити, сприймати об'єкт своєї ідеально — розумової та предметно — практичної діяльності. Така спромога передається психо — фізіологічними конструктами та комунікаціями. Суб'єкт об'єктивно і суб'єктивно націлений на виробництво благ, вищих цінностей, найбільших основ існування — на відтворення самого життя і його збереження.

Креативність — не змагання з оригінальності, а процес, спрямований на пошуки нових шляхів, вироблення нових рішень.

П. Торренс вважає, що креативність — це творчі здібності індивіда, які характеризують готовність до генерування принципово нових ідей і які входять в структуру талановитості в якості незалежного фактора. Креативність включає в себе підвищену чутливість до проблем, до дефіциту або протиріч знань, дій, по визначенню цих проблем, по пошуку їх рішень на основі висунення гіпотез, по перевірці і змін гіпотез, по формуванню результату рішення [3].

2009 р. було оголошено Європейським роком креативності та інновацій (ЄРКІ), став ключовою ініціативою, яка об'єднала усі країни — члени ЄС, його інституції та широке коло зацікавлених сторін.

Україна приєдналася до загальноєвропейської ініціативи 12 січня 2009 р. Адже завдяки з генерованим і вдало впровадженим перспективним ідеям, високим технологіям, новим принципам організації праці тощо будуть створені додаткові робочі місця, що відповідно сприятиме соціальному розвитку, збільшенню податків у бюджет країни [4].

Люди схильні думати, що здатність створювати інноваційні ідеї — це свого роду дар, з яким людина народжується. Це омана. Інноваторство — це навичка, якій можна навчитися, розвивати її в собі й удосконалювати, — стверджує Філ Маккінні. Маккінні пропонує власний «рецепт» того, як виростити усередині себе креативного генія [5]:

1. Вирвіться зі щоденної рутини. Гляньте на речі по-новому. Спробуйте добратися до роботи іншим маршрутом, обідайте з різними людьми. Познайомтеся з новими людьми і спільнотами.

2. Улаштуйте собі щоденний сеанс мозкового штурму на будь-яку тему. Зрештою, ви почнете застосовувати це й у своєму бізнесі, але почати варто з простих речей. Наприклад, із чогось, що відбувається за вікном. Виберіть питання і почніть записувати ідеї. «Як я можу покращити процес догляду за будинком? Що ще стали б купувати люди в кав'ярні?». Не зупиняйтеся до того моменту, поки не згенеруєте 50 ідей по одному питанню. Не потрібно

фільтрувати ідеї, навіть якщо думка здається дикою дурницею. Просто записуйте. Перша третина ідей виникне легко й буде містити в собі цілком очевидні речі. Створити другу третину буде вже складніше. Остання третина дасться вам дійсно важко, але саме в ній можуть міститися найкращі ідеї.

3. Не зупиняйтеся на єдиній відповіді на питання. Приміром скільки буде половина від 13? Відповідь «6,5» єдина? В одному із семінарів, проведених Маккінні, учасники знайшли 43 коректних відповіді на це питання. У римських цифрах це число виглядає як «XIII», і половина від нього будуть «XI» і «II». Хочете бути креативними? Практикуйтеся в пошуку оригінальних відповідей.

4. Фокусуйтесь. Як тільки креативне мислення стане звичкою, улаштуйте мозковий штурм по конкретному питанню, що стосується Вашого бізнесу, роботи, кар'єри.

5. Звертайте увагу на припущення. Це досить важко, тому що ваші власні припущення важко помітити. По факту, ми живемо і діємо відповідно до наших припущень. Це немов непомітні правила, які ми самі створюємо й самі ж упираємося в їхні рамки. Запитаєте себе: чому ви не можете реалізувати ідею? Звідки ви знаєте, що ваше припущення про неможливість реалізації є істиною? Що буде, якщо ваше припущення виявиться невірним?

6. Аранжуйте свої ідеї, щоб знайти кращу. Всі ваші співробітники, всі члени команди повинні допомагати вам у цьому.

7. Ніколи не дозволяйте ситуації «у нас не вистачає ресурсів» зупинити вас. Недолік грошей, людей або часу насправді може зіграти на вашу користь. Такі ситуації змушують мислити креативно, шукати оригінальні способи вирішення проблеми. Повна забезпеченість усім необхідним змушує працювати в класичному стилі, креативу там навряд чи знайдеться місце.

8. Ігноруйте свої сумніви й непевність у собі. Так, у кожному разі вас будуть тривожити сумніви з того чи іншого приводу. Хороші ідеї вимагають напруженої роботи. Можливо, ваші перші спроби не будуть ідеальними, але в жодному разі не можна зупинятися. Якщо ви зупинитися зараз, ви будете зупинятися завжди.

9. Остерігайтеся «корпоративних антитіл». У випадку, якщо ви працюєте в компанії, вам можуть знадобитися значні зусилля для того, щоб просунути вашу ідею, довести її дієздатність. Вам доведеться чимало повоювати з багатьма скептиками, яких Маккінні влучно називає «корпоративними антитілами».

Розвивати креативні якості потрібно і у вищій школі перед якою гостро поставлено завдання про необхідність формування нового покоління фахівців, які повинні гармонічно поєднувати в собі високий професіоналізм, інноваційність і креативність. Перетворення інформації і знань у головний чинник виробництва привело до того, що корпорації стали більше залежати від інтелектуальних працівників, які володіють інформацією і знаннями. Творчі працівники володіють своїми «засобами виробництва», які полягають в їх знаннях та креативності.

Для формування конкурентоспроможного, креативного працівника можна використати модифіковану модель Майка Вудкока і Дейва Френсіса, які виділяють наступні ключові навички ефективного менеджера: здібність управляти собою; здібність у повній мірі використовувати свій час, енергію, уміння; здібність справлятися зі стресами; розумні особисті цінності: ясність у питаннях особистого і ділового життя; реалістичні життєві цілі (готовність до

їх узгодження з цілями розвитку організації); наголос на постійний особистий розвиток; готовність і сприйняття нових ситуацій і можливостей (готовність заражати своїм особистим прикладом інших працівників); Навички вирішувати проблеми: наявність ефективних стратегій прийняття рішень та здібності вирішувати сучасні проблеми (розроблюючи багатоваріантні стратегії, які відповідають балансу інтересів працівників і роботодавців); творчий підхід здібність до інновацій: винахідливість, здібність генерувати кількість ідей, достатніх для вирішення проблем, уміння використовувати нові ідеї (уміння захоплювати інших своїми ідеями); висока здібність впливати на навколишніх працівників: забезпечити їх підтримку і участь, впливати на їх рішення; знання сучасних управлінських підходів — здібність ефективно керувати, уміння розвивати ефективні робочі групи [6].

В умовах удосконалення ринкової економіки для розвитку креативних здібностей працівників, крім природних здібностей, організація повинна забезпечити їм: **якість трудового життя**, якість праці та якості життя населення, як основи економічної категорії якості, в умовах трансформації глобальних процесів.

Якість життя населення — це сукупність умов фізичного, розумового і соціального добробуту з точки зору окремих індивідуумів і окремих груп, суспільства в цілому, включаючи розуміння такого стану, як щастя, задоволення потреб і задоволеності. Воно включає в себе рівень життя і образ життя.

Україна, на превеликий жаль, значно відстає від економічно розвинутих країн світу, по ряду показників, що свідчить про слабкий розвиток креативності персоналу та рівня соціального капіталу, так наприклад: Лондонська **The Telegraph** публікує матеріал про результати дослідження аналітиками з лондонського центру The Economist Intelligence Unit рівня якості життя у різних країнах світу. При складанні шкали з 80 найтипівіших за рівнем життя країн світу згадані експерти використовували не лише ВВП країн, тривалість життя, а й рівень політичних свобод, гарантії зайнятості, клімат, гендерну рівність. Тут також враховані й економічні прогнози до 2030 року, коли стануть дорослими діти, які народяться наступного року. Швейцарія стала першою у цьому переліку, далі Австралія та Норвегія. Велика Британія лише 27-а, на 28-у місці Чехія та Іспанія, 26-а — Франція, а США разом з Німеччиною — на 16 — му місці. На самому дні опинилися Україна, Кенія та Нігерія. Автори називають своє дослідження «чесною спробою визначити масштаби, за якими держава забезпечує кращі можливості для здорового, безпечного і успішного проживання на чимало років вперед». [7].

В реальній практиці одним із шляхів підвищення якості життя персоналу, його самовіддачі, формування креативності і готовність внести максимальний вклад в роботу є побудова ефективної **системи мотивації**.

Генрі Форд — признаний авторитет підприємництва — писав, що якщо ви вимагаєте від кого-небудь, щоби він віддав увесь свій час і енергію для справи, потурбуйтеся про те, щоби він не відчував фінансових утруднень. Це окупається. Базову основу для підтримки на належному рівні мотивації персоналу, після заробітної плати, складає зміст пропонованого організацією соціального пакету.

При формуванні соціального пакету, щоби забезпечити високий рівень мотивації персоналу, необхідно ураховувати, що пропонований соціальний

пакет повинен, по-перше, створювати хороші можливості для задоволення потреб, для ключових категорій працівників. По — друге, слід урахувати, який соціальний пакет пропонують своїм працівникам конкуренти, або ті підприємства, які потенційно можуть розглядатися працівниками як альтернативне місце роботи (куди вони можуть перейти працювати). По — третє, потрібно виходити із фінансових можливостей організації: який соціальний пакет може бути запропонований співробітникам в даних умовах, щоб забезпечити більш високий рівень мотивації.

Загальновизнано, що найкраща мотивація підлеглих — увага керівника. Керівник повинен все знати про проблеми і потреби своїх підлеглих, проявляти про них турботу. Уміння помічати людину, вчасно називати його по імені та по батькові, привітати з днем народження, запитувати у нього про його дітей, про здоров'я тощо — це ефективний спосіб підвищити настрій, установити дружню атмосферу в організації.

Як показують американські і японські дослідження в області менеджменту, стабільних успіхів досягають фірми, в яких панує спокійна морально — психологічна обстановка. Її затвердження можливе у тому трудовому колективі, де менеджери шановні і визивають довіру до себе, а в основі соціального капіталу і лежить довіра. Результати численних опитувань, проведених в різних організаціях, показують, що навіть в середині однієї організації серед різних категорій працівників є суттєва різниця в мотивації діяльності. Якщо для рядових працівників на перший план виходить заробітна плата, умови праці, соціальний пакет, соціальний захист і упевненість у завтрашньому дні, то для керівного складу більш важливими є кар'єрні перспективи і можливість проявлення самостійності в роботі, а зарплата стоїть тільки на третьому місці.

Слід відмітити, що креативність особистості обумовлена двома найбільш важливими соціокультурними детермінантами: традицією та раціоналізмом. Особистість не може не раціоналізувати своє мислення і свою поведінку. Вона бачить в цьому найбільш ефективний спосіб досягнення поставленої мети. З іншого боку, людина не завжди правильно формулює ці цілі, не завжди адекватно співвідносить їх з об'єктивними умовами і не завжди об'єктивно вірно визначає завдання. Тут колосальна роль належить традиціям, які передбачають співвідношення цілей і задач з досвідом минулих поколінь суспільства. Більш того, традиція заставляє особистість самовизначатися по відношенню того духовного і практичного надбання, спадкоємцем якого ця особистість стає. Без засвоєння, прийняття і творчого розвитку такого духовного і предметно-практичного досвіду креативність в принципі не може повністю актуалізуватися в структурі і змісті економічної свідомості керівника.

Абсолютно очевидно, що успіх підприємства залежить від креативності керівника. Керівники представляють одну із найбільш значимих груп управлінського персоналу, а їх праця є самою складною і відповідальною, хоча і не завжди оцінена по заслугі. Головне в діяльності керівника любого рангу — це робота з людьми, не тільки безпосередньо підлеглими йому, але і з усіма тими, хто прямо чи опосередковано зв'язаний з управлінськими функціями як всередині підприємства, так і за його межами.

Висновки

Таким чином, загальні і специфічні ознаки і властивості економічної свідомості людини обумовлені найбільш сприятливим характером процесу актуалізації креативності в умовах духовно — ціннісних домінант. Разом з тим ці ознаки і властивості проявляються в конкретних способах і методах мислення, наукового пошуку, видах спілкування, соціокультурних комунікаціях. Уміння ефективно управляти власними думками також є виявлення креативності в структурі економічної свідомості. Ці виявлення знаходять свою конкретизацію в різноманітних формах навколишньої реальності: діалектичному її аналізі і синтезі одержаної інформації; проведення мозкового штурму, проведення експериментів, моделювання ситуацій тощо. Ці та інші ознаки та властивості сприяють росту ефективності і продуктивності праці, підвищенню соціального капіталу в корпораціях та державі в цілому.

Література

1. Конституція України від 28.06.1996 р. // ВВР. — 1996., ст. 1.
2. Орлова Т.С. Креативность экономического сознания. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2004. — 366 с.
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
4. Ушенко Н.В. Людський капітал: регуляторні механізми відтворення: Моногр. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Птд», 2008. — 288 с.
5. <http://blog.management.com.ua/item/1394>
6. Буковинська М.П. Социальные технологии как способ регулирования трудовых отношений в корпорациях./Диссертация д.е.н., М., ФГОУ ВПО «РАГС при Президенте РФ», 2008, с. 319.
7. <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24779545.html>

КРЕАТИВНОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК НЕОБХОДИМОЕ КАЧЕСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

М.П. Буковинская, А.Л. Нечаев

Национальный университет пищевых технологий

В статье рассмотрена необходимость формирования креативности персонала, что обеспечит определенный уровень социального капитала и конкурентоспособности организации. Сегодня под влиянием третьей промышленной революции зарождается новое общество, в основе которого — интеллект, интерес и информация. В новом обществе не труд в своей непосредственной форме, а разум, наука, креативность персонал становится главным источником общественных благ.

Ключевые слова: *креативность, персонал, социальный капитал, качество жизни, инновации, креативные качества, эффективное управление.*