

2. Филип Котлер. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011 – 240 с.

3. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : Пер. с англ. = The marketing paradigm / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 233 с.

4. Бек М. А. Маркетинг B2B / М. А. Бек. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 328 с.

5. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство / Р. Райт. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.

6. Беквит Г. Продавая незримое : Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.

УДК 658.518.3

ГНОСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КРЕАТИВНОСТІ

СИТНИК Н. І.

УДК 658.518.3

Ситник Н. І. Гносеологічні аспекти організаційної креативності

У статті розглядаються гносеологічні аспекти організаційної креативності. Аналізуються теоретичні джерела формування інтеракціоністського підходу, що є домінуючим у дослідженні організаційної креативності на сучасному етапі. Виявлено відмінності у трактуванні поняття креативності представниками функціональної, інтерпретативної, радикально-гуманістичної та радикально-структуралістської парадигми.

Ключові слова: інтеракціоністський підхід, функціональна, інтерпретативна, радикально-гуманістична, радикально-структуралістська парадигми.

Рис.: 1. **Бібл.:** 19.

Ситник Наталія Іванівна – кандидат біологічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

УДК 658.518.3

UDC 658.518.3

Сытник Н. И. Гносеологические аспекты организационной креативности

В статье рассматриваются гносеологические аспекты организационной креативности. Анализируются теоретические источники формирования интеракционистского подхода, который является доминирующим в исследовании организационной креативности на данном этапе. Установлены отличия в трактовании креативности представителями функциональной, интерпретативной, радикально-гуманистической и радикально-структуралистской парадигм.

Ключевые слова: интеракционистский подход, функциональная, интерпретативная, радикально-гуманистическая, радикально-структуралистская парадигмы.

Рис.: 1. **Библ.:** 19.

Сытник Наталья Ивановна – кандидат биологических наук, доцент, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

Sytnik N. I. Epistemological Aspects of Organizational Creativity

The article is devoted to epistemological aspects of organizational creativity. The theoretical backgrounds of interactionism which is considered to be a prevailing approach in the studies of organizational creativity are analyzed. The epistemological differences in viewing creativity by functionalist, interpretative, radical humanist and radical structuralist paradigms are investigated.

Key words: interactionism, functional, interpretative, radical humanist and radical structuralist paradigms.

Pic.: 1. **Bibl.:** 19.

Sytnik Nataliya I. – Candidate of Sciences (Biology), Associate Professor, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

E-mail: Natalia_Sytnik@ukr.net

Визначальним трендом у розвитку світової економіки є зростаюча інтелектуалізація праці, що являє собою об'єктивний процес розширення сфери використання творчої енергії людських ресурсів підприємства. Спостерігається все більше зміщення акценту і «вагового» значення не просто у бік людських, а саме інтелектуально-креативних ресурсів організації, від яких залежить практична реалізація всіх завдань економічної діяльності підприємства.

В умовах, коли ринковий успіх організації все більше залежить від інтелекту і творчих здібностей її працівників, особливої актуальності набувають дослідження сутності поняття організаційної креативності і факторів, що призводять до підвищення ефективності інноваційно-креативних процесів в організації.

Починаючи з 90-х років минулого сторіччя емпіричні і теоретичні аспекти організаційної креативності стали об'єктом інтенсивних досліджень в західній науковій літературі. До найбільш впливових теорій організаційної креативності відносяться запропонована М. Чікзентміхайлі модель DIFI [7], модель організаційної креативності Т. Амабайл [3], полікомпонентна модель Р. Вудмана [19], соціокультурна теорія Р. Соєр [15] та ін. У вказаних дослідженнях ідентифіковані і теоретично осмислені ключові фактори, що впливають на ефективність інноваційно-креативної діяльності організації.

Разом з тим, гносеологічні аспекти креативності розроблені недостатньо. Серед нечисленних робіт у цьому напрямі слід відзначити роботу [14], у якій, ґрунтуючись на таксономії [6], було визначено парадигми досліджень організаційної креативності.

Метою даної роботи є дослідження гносеологічних аспектів поняття «організаційна креативність».

Для досягнення поставленої мети вирішувались такі завдання:

- ✦ проаналізувати теоретичні джерела формування сучасного гносеологічного підходу у дослідженні організаційної креативності і дослідити його особливості;
- ✦ виявити відмінності у дефініціях поняття «організаційна креативність» залежно від наукової парадигми.

На формування сучасних уявлень щодо сутності організаційної креативності значний вплив мали дослідження, присвячені колективному пізнанню [11], ситуативному пізнанню [10, 18] та мутуалізму [16].

Е. Хатчінс [11] запропонував теорію колективного пізнання, згідно з якою спільне використання інтелектуальних ресурсів певною групою людей розширює когнітивні можливості учасників групи настільки, що вони здатні вирішувати завдання, які б при автономній роботі були для них нездійсненними. Індивідуальні інтелектуальні досягнення засновуються на процесі, в якому когнітивні здібності людини, об'єкти і чинники зовнішнього середовища, зокрема соціокультурні, реципрочно взаємодіють одне з одним.

Теорія ситуативного пізнання базується на уявленні, що знання є невіддільним від діяльності: воно виникає і розвивається з практики, що має соціальний, культурний і фізичний контексти. Інтелектуальна діяльність не може бути вилучена з контексту, і відповідно отримання нових знань розглядається в термінах поступово зростаючої ефективності діяльності в різних ситуаціях, а не в термінах накопичення знань як таких [10, 18].

Мутуалізм ґрунтується на положенні, що когнітивна діяльність не може бути відділеною від фізичного світу з його складною системою соціальних зв'язків і впливів [16]. Мутуалізм поділяє з теорією ситуативного пізнання прагнення уникнути редукціонізму, тобто пояснення інтелектуальної діяльності дією одного фактору, наприклад виключно розумовими здібностями індивідуума чи, навпаки, дією соціокультурного середовища. Мутуалізм акцентує увагу на дослідженні цілісного феномену в його складності і багатогранності. З позицій мутуалізму індивідуальні відмінності у креативності можуть бути пояснені не лише індивідуальними характеристиками людини, а й ситуаційними і контекстуальними факторами робочого середовища, що потенційно впливають на креативність працівника, (наприклад, стиль управління, тип завдання, часові обмеження, тощо).

Наведені вище теорії надали вагомий докази того, що в багатьох складних видах діяльності індивідууми діють як елементи розгалужених соціотехнічних систем. Вони стали підґрунтям для формування наукового підходу в дослідженні організаційної креативності, що отримав назву інтеракціоністський (від англ. interaction – взаємодія) [19], або соціокультурний [15]. Цей підхід відрізняється, у першу чергу, зміною уявлень щодо суб'єкта креативності в теорії пізнання. Якщо раніше суб'єктом креативності

вважалася окрема особистість, то, починаючи з 80-х років минулого сторіччя, креативність все більше асоціюється з діяльністю колективу людей, об'єднаних спільною метою, когнітивними моделями і практичним досвідом.

З позицій інтеракціоністського підходу організаційна креативність трактується як складний соціокультурний феномен, притаманний групі людей об'єднаних спільною економічною метою, практичною діяльністю, відкритими комунікаціями і колективним осмисленням придбаного практичного досвіду. Перетворення нової інформації в особистісні знання і формування нових знанневих структур значно прискорюється в результаті інтенсивних комунікацій. Частина структур особистісного знання виникає тільки завдяки взаємодії особистості в колективі.

На рівні групи креативність є функцією індивідуальної креативності її учасників, взаємодії між ними, групових характеристик (норм, ступеня солідарності), групових процесів (підходи до вирішення проблем) і контекстуальних впливів (тип завдання). На рівні організації креативність виступає як функція групової креативності і контекстуальних впливів (організаційна культура, система винагороди, тощо).

Організаційна структура, домен знань і діяльності, в який занурена людина, її мережа неформальних інтерактивних зв'язків відіграють критичну роль в формуванні індивідуальної креативності. Наразі цей феномен вважається визначальним чинником інноваційної діяльності. Креативним є той, хто ефективніше застосує мережеву структуру ідей в своєму унікальному організаційному середовищі.

Досліджуючи гносеологічні аспекти організаційної креативності, необхідно відзначити відмінності у дефініціях цього поняття, характерних для різних парадигм пізнавальної діяльності.

Згідно з Т. Куном [1] парадигма – це набір практик, що визначають розвиток наукової дисципліни протягом певного періоду часу. Оскільки парадигми відносяться до загальних перспектив розвитку досліджень у певній галузі, вони впливають на напрямок досліджень, їх тематику і методологічні засади, що є загальноновизнаними у спільноті науковців певної галузі знань.

Дж. Баррелл і Дж. Морган [6] запропонували таксономію парадигм, що сформувалися в наукових дослідженнях соціально-економічних явищ. Згідно з цими авторами, наукові дослідження поділяються за двома векторами: об'єктивізм – суб'єктивізм і регулятивність – радикальність. Перетин цих векторів має результатом чотири поляри парадигми: функціональна, інтерпретативна, радикально-гуманістична і радикально-структуралістська.

Функціональна парадигма (об'єктивно-регулятивна) відповідає позитивістській традиції і передбачає, що для отримання генералізованого знання стосовно системи необхідно виконати дослідження особливостей її функціонування без втручання в перебіг подій. Функціональна парадигма вважається традиційним підходом до збору наукових даних. Дослідники, що працюють в межах цієї парадигми, проводять емпіричні досліджен-

ня фактів і взаємозв'язків, які можуть бути встановлені об'єктивно.

Увагу дослідників, що дотримуються інтерпретативної парадигми (суб'єктивно-регулятивної), зосереджено на осмисленні індивідуумами свого досвіду і оточуючого середовища, на їх власній інтерпретації подій, фактів і взаємовідношень, а не на об'єктивних даних.

Радикально-гуманістична парадигма (суб'єктивно-радикальна) розглядає діяльність індивідуума з точки зору досягнення самореалізації і передбачає, що свідомість індивідуума регулюється організаційними або ментальними структурами, які часто виступають стримуючими факторами для його самореалізації. Потрібно зрозуміти, як управляти цими структурами, щоб вивільнитися від їх гальмівного впливу.

Радикально-структуралістська парадигма (об'єктивно-радикальна) ключову роль у розвитку суспільства і організації відводить конфлікту. Згідно з уявленнями радикальних структуралістів конфлікт притаманний усім соціальним системам і конфлікти є рушійною силою соціальних змін. Радикальний структуралізм приділяє увагу дослідженню структур і визнає, що певні структури, процеси і взаємовідносини можуть виступати регуляторами змін в організації. Радикальні структуралісти прагнуть до змін старих структур і поведінки, підтримують інновації і зміни.

Базуючись на таксономії парадигм в дослідженнях креативності [14] і на власних дослідженнях, було побудовано таксономію парадигм організаційної креативності, що представлена на *рис. 1*.

Об'єктивізм	Функціональна парадигма: Amabile (1988, 1996), Oldham and Cummings (1996), Woodman et al (1993)	Радикально-структуралістська парадигма: Rampley (1988), Bharadwaj and Menon (2000)
Суб'єктивізм	Інтерпретативна парадигма: Drazin Glynn Kazanjian (1999), Ford (1996), Styhre and Sundgren (2005)	Радикально-гуманістична парадигма: Csikszentmihalyi (1988), A. Маслоу (2003)
	Регулятивність	Радикальність

Рис. 1. Таксономія парадигм організаційної креативності

Більшість досліджень креативності, що виконувалися в організаційному контексті, базуються на функціональній парадигмі [3, 4, 12, 19 та ін].

Науковці, що працюють в межах функціональної парадигми, у визначенні організаційної креативності підкреслюють функціональну сторону генерування нових ідей: креативний продукт має бути корисним і цінним для організації та суспільства.

Так, Т. Амабайл [4] визначає організаційну креативність як розвиток ідей щодо продуктів, практик, послуг чи процедур, які є новими (унікальними) і потенційно корисними стосовно можливостей їх використання в організації, тобто такими, що мають пряму чи

опосередковану цінність. Відповідно до уявлень авторів [19] організаційна креативність – це створення цінного, корисного нового продукту, послуги, ідеї, процедури чи процесу особистостями, що працюють разом у складній соціальній системі.

У межах інтерпретативної парадигми визначення креативності пов'язується з суб'єктивною оцінкою працівниками свого індивідуального досвіду з креативної діяльності в організації і наданні ними змістовної інтерпретації цього досвіду. Важливим є те, як індивідууми орієнтуються в складних, невизначених і багатоваріантних ситуаціях, знаходять креативні рішення і оцінюють свою діяльність. Зокрема, цієї парадигми дотримуються автори [8, 9].

С. М. Форд визначає креативність як специфічне для конкретної галузі знань соціальне утворення, що виникає в результаті взаємодії таких індивідуальних характеристик як змістовна інтерпретація, мотивація, здібності і знання [9]. Креативність може виступати предметом особистісного рефреймінгу, тобто використання альтернативних шляхів розуміння ідей, подій, ситуацій чи концепцій [17].

Радикальні гуманісти, до яких відносяться М. Чізкентміхайлі і А. Маслоу, розглядають креативність як процес самоактуалізації. За А. Маслоу «творчість – універсальна функція людини, що веде до всіх форм самовираження» [2, с. 486]. Вважається, що креативні здібності є уродженими і закладені у кожній людині. Головне завдання організації полягає у створенні умов для їх всебічного розвитку. З позицій радикального гуманізму розвиток креативних здібностей дозволяє досягти індивідуальної самореалізації, і цей результат є цінним для

самої людини, хоча не обов'язково матиме значну цінність для групи чи організації.

Дослідники, що дотримуються парадигми радикального структуралізму, вважають, що організаційні структури можуть підтримувати креативність, або гальмувати її прояви [5, 13]. Домінантні організаційні структури, як правило, стримують прояви креативності і креативну поведінку, тому завдання полягає в тому, щоб нівелювати їх негативний вплив. Мета радикального структуралізму полягає у зміні організаційних структур.

М. Рамплі вважає, що креативність може бути досягнута завдяки запровадженню певного набору правил і процедур, або при повній їх відсутності [13]. У розумінні інших представників радикального структуралізму організаційна креативність пов'язується із тим, наскільки вона підтримується організацією на рівні структур, процедур і процесів. Організаційна креативність оцінюється ступінню впровадження формальних підходів і технологій та наданням ресурсів для заохочення новаторської поведінки в контексті організаційного середовища [5].

ВИСНОВКИ

Таким чином, у результаті проведеного дослідження встановлено, що на даному етапі розвитку уявлень щодо природи організаційної креативності домінуючим є інтраекціоністський або соціокультурний підхід. З позицій цього підходу організаційна креативність трактується як складний соціокультурний феномен, притаманний групі людей, об'єднаних спільною економічною метою, практичною діяльністю, відкритими комунікаціями і колективним осмисленням придбаного практичного досвіду.

У статті виявлені відмінності у трактуванні організаційної креативності представниками різних наукових парадигм. Представники функціональної парадигми акцентують увагу на об'єктивних результатах організаційної креативності у вигляді інноваційно-креативного продукту, який повинен бути водночас новим і цінним для організації. З позицій інтерпретативної парадигми організаційна креативність виступає як процес осмислення індивідуумами свого індивідуального досвіду, отриманого в складних, невизначених і багатоваріантних ситуаціях. Для представників радикального гуманізму організаційна креативність пов'язується з самоактуалізацією і створенням суб'єктивно цінного креативного продукту. У межах радикального структуралізму організаційна креативність – це підтримка організацією креативної діяльності працівників шляхом створення відповідних структур, процедур і процесів.

Перспективи досліджень за даним напрямом вбачаються в подальшому розвитку теоретичних уявлень щодо феномену організаційної креативності і формуванні на їх основі системи креативного менеджменту, спрямованої на ефективне перетворення творчого потенціалу працівників в інновації. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Кун М.** Структура научных революций : Пер. с англ. / Т. Кун; Сост: В. Ю. Кузнецов. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 605 с.
2. **Маслоу А.** Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.
3. **Amabile T. M.** A model of creativity and innovation in organizations / T. M. Amabile // *Research in Organizational Behaviour*. – 1988. – V. 10. – P. 123 – 167.
4. **Amabile T. M.** Creativity in context: update to the social psychology of creativity / T. M. Amabile. – Boulder, Colo.: Westview Press, 1996. – 336 p.
5. **Bharadwaj S.** Making innovation happen in organizations: individual creativity mechanisms, organizational creativity mechanisms or both? / S. Bharadwaj, A. Menon // *Journal of Product Innovation Management*. – 2000. – V.17. – P. 417 – 424.
6. **Burrell G.** Sociological paradigms and organizational analysis / G. Burrell, G. Morgan. – Heinemann, 1979. – P. 1 – 37.
7. **Csikszentmihalyi M.** Society, culture and person: a systems view of creativity / R. G. Sternberg (ed). – The nature of creativity. – Cambridge University Press, 1988. – P. 325 – 339.
8. **Drazin L.** Multilevel theorizing about creativity in organizations: a sensemaking perspective / L. Drazin, K. M. Glynn and R. K. Kazanjian // *Academy of Management Review*. – 1999. – V. 24. – P. 286 – 307.

9. **Ford C. M.** A theory of individual creative action in multiple social domains / C. M. Ford // *Academy of Management Review*. – 1996. – V. 21. – P. 1112 – 1142.

10. **Greeno J. G.** The situativity of knowing, learning, and research / J. G. Greeno // *American Psychologist*. – 1998. – V. 53(1). – P. 5 – 26.

11. **Hutchins E.** *Cognition in the wild* / E. Hutchins. – Cambridge: MIT Press, 1995.

12. **Oldham G. R.** Employee creativity: personal and contextual factors at work // G. R. Oldham, A. Cummings // *Academy of Management Journal*. – 1996. – V. 39. – P. 607 – 634.

13. **Rampley M.** Creativity / M. Rampley // *British Journal of Aesthetics*. – 1988. – V. 38. – P. 265 – 278.

14. **Rickards T., De Cock C.** Sociological paradigms and organizational creativity / R. E. Purser, A. Montiori (eds). – *Social creativity*. – Cresskill N.J. : Hampton, 1999. – V. 2. – P. 235 – 256.

15. **Sawyer R. K.** *Explaining creativity: the science of human innovation* / R. K. Sawyer. – Oxford : Oxford University Press, 2006.

16. **Still A. W.** Against cognitivism: alternative foundations for cognitive psychology / A. W. Still, A. Costall A. (eds.). – Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1991.

17. **Styhre A.** *Managing organization creativity: critique and practices* / A. Styhre, M. Sundgren. – Basingstoke and New York : Palgrave Macmillan, 2005. – P. 25 – 88.

18. **Suchman L. A.** Plans and situated actions: the problem of human-machine communication / L. A. Suchman. – New York: Cambridge University Press, 1987.

19. **Woodman R. W.** Toward a model of organizational creativity / R. W. Woodman, J. E. Sawyer, R. W. Griffin // *Academy of Management Review*. – 1993. – V. 18. – P. 293 – 321.