

Глинська А. Є.
к.е.н., доцент, Херсонський національний технічний університет,
Україна
e-mail: nanila@mail.ru

СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Анотація. Стаття присвячена актуальній проблемі забезпечення креативного потенціалу організації, як необхідній умові відповідності сучасному діловому середовищу та фактора забезпечення її безпеки у довгостроковому періоді. В статті визначено характеристики та ознаки інноваційної організації, креативності, креативного потенціалу. Обґрунтовано доцільність розвитку креативного потенціалу організації, як обов'язкової складової її економічної безпеки. Аналізуються засади та умови створення креативного фундаменту організації з метою забезпечення її довготривалого розвитку. Визначено форми впливу на креативний потенціал організації, найбільш ефективним з яких є мотивація персоналу.

Ключові слова: економічна безпека, креативність, креативний потенціал, управління, довгострокова ефективність.

Формул: 0; рис.: 1; табл.: 0; бібл.: 14

Hlyns`ka A.
PhD, Associate Professor, Kherson national technical university,
Ukraine
e-mail: nanila@mail.ru

THE ESSENCE OF CREATIVE POTENTIAL OF ORGANIZATION IN THE CONTEXT OF PROVIDING ITS ECONOMIC SECURITY

Annotation. The article is devoted the problem of ensuring the creative potential of the organization as a prerequisite corresponds to the new business environment and as a factor in ensuring its security in the long run. The article defines the characteristics of innovative organizations, creativity, creative potential. The expediency of development of creative potential of organization, as mandatory characteristics of the iterative model of economic security is substantiated. The reasons of creating a creative foundation of the organization in order to ensure its long-term development are analyzed. The shape of the impact on the creative potential of the organization is determined. It was defined that the motivation of the personnel is the most effective form.

Keywords: economic security, creativity, creative potential, management of the organization, long-term effectiveness.

JEL Classification: P 43, F 41.

Formulas: 0; fig.: 1, tabl.: 0, bibl.: 14

Глинская А. Е.
к.э.н., доцент, Херсонский национальный технический университет,
Украина
e-mail: nanila@mail.ru

СУЩНОСТЬ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ДОСТИЖЕНИЯ ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация. Стаття посвящена актуальній проблемі забезпечення креативного потенціалу організації, як обов'язкового умови відповідності сучасній діловій середі та як фактора забезпечення її безпеки в довгостроковому періоді. В статті визначені характеристики інноваційної організації, креативності, креативного потенціалу. Обґрунтовано цільовість розвитку креативного потенціалу організації, як обов'язкової складової її економічної безпеки. Аналізуються причини створення креативного фундаменту організації з метою забезпечення її довгострокового розвитку. Визначені форми впливу на креативний потенціал організації, найбільш ефективною з яких є мотивація персоналу.

Ключевые слова: економічна безпека, креативність, креативний потенціал, управління організацією, довгострокова ефективність.

Формул: 0; рис.: 1; табл.: 0; библ.: 14

Вступ. Прагненням будь-якої системи менеджменту є забезпечення короткострокової та довгострокової ефективності, проте забезпечити абсолютно безпечну позицію неможливо через бурхливий динамізм та складність зовнішнього середовища, ризики пов'язані з внутрішньою організацією на підприємстві. Безпечний стан підприємства може виступати тільки суб'єктивною позицією з боку підприємства. Виникає потреба в активному пошуку засобів, методів та інструментів, які дозволили б досягти певний об'єктивний рівень безпеки. Одним із них може виступати використання та управління креативним потенціалом організації, як запорука своєчасного реагування на виникаючі загрози найкращим для підприємства способом.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Питаннями економічної безпеки займались багато вчених, серед вітчизняних науковців необхідно відзначити праці Г. В. Козаченко, В.А. Ліпкана, О. М. Ляшенко, В. І. Ярочкіна. Проте аспектам креативності в досягненні безпеки підприємства не приділено достатньо уваги. Особливо дослідженню психолого-управлінських аспектів креативності, стимулюванню творчого пошуку, обґрунтуванню забезпечення креативного розвитку працівників в інноваційному управлінні займалися Алексєєва І., Андросова О., Альтшуллер Г., Борщ Л., Гальчинський А., Геєць В., Герасимчук В., Гілфорд Дж., Доснон О., Друкер П., Ілляшенко С., Князь С., Саліхової О., Соловійова В., Стадницького Ю., Тивончука І., Торшиної К., Торренса П., Харрінгтона Д., Черваньова Д., Череп А., Чумаченка Б., Чумаченка І., Чухрай Н., Шаугнессі Й., Шегди А. та інших.

Результати дослідження. Сучасний глобалізований світ з його нестабільністю, невизначеністю та непередбачуваністю унеможливає забезпечити сталість та безпечність економічної системи на довгостроковий або середньостроковий період часу. Стабільний бізнес є реальністю з минулого. Поступово час стає однією з конкурентних переваг організацій, які стрімко змінюються та адаптуються до змін. Проте все більше підприємств опиняються в кризовому стані через інстинктивне бажання в кризових ситуаціях діяти згідно перевіреної стратегії успіху, тобто керуватися тим, що добре працювало до сьогоднішнього часу. Також однією з помилок є пошук рішення в рамках існуючої системи замість того, щоб шукати нові способи задоволення постійно мінливих запитів клієнтів.

В сучасному бізнесі та економіці все більше уваги приділяється проблемі розвитку креативного підходу в організації на основі розвитку її креативного потенціалу. Р. Флорида розробив концепцію "креативного класу", в основі якої лежить постулат про те, що креативність в умовах постіндустріальної економіки набуває соціально-суспільного характеру та перетворюється у загальнокультурне явище. Креативність, за його думкою, виступає як найбільш затребуваний ресурс нової економіки, а значення капіталу, праці і знань набуває другорядного сенсу. Креативний клас формує власне бачення майбутнього на усіх рівнях та сферах життєдіяльності, ідеологію і організацію суспільства. Сьогодні і в близькому майбутньому буде виступати основним економічним ресурсом та головною рушійною силою тому що являє собою каталізатор створення нових практичних форм на базі знань [1]. Непередбачуваність зовнішнього середовища, тенденції до наростання постійних змін всередині та ззовні організації постійно перевіряють на сталість систему управління економічною безпекою підприємства. Адекватно реагувати на зміни різного типу впливу спроможна лише організація в основі якої зосереджено потужний та сучасний креативний потенціал.

Функція управління креативним потенціалом належить креативному менеджменту, який науковці трактують як підсистему інноваційного менеджменту, що передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації. Оскільки креативний менеджмент є підсистемою інноваційного менеджменту, то усі етапи інноваційного процесу є об'єктами інноваційного менеджменту. Ті з етапів цього процесу, які передбачають висунення ідей щодо створення або удосконалення інноваційної продукції і технологій доцільно об'єднувати в групу об'єктів креативного менеджменту [2].

Таким чином, функція креативності має свій вичерпний характер лише на початку інноваційного процесу, за необхідності створення нових продуктів чи ідей. Проте креативний потенціал буде виступати засобом забезпечення креативності за умови використання на усіх етапах управління організацією, навіть якщо її діяльність абсолютно не пов'язана з науково-дослідними роботами та впровадженням інновацій.

Проаналізуємо деякі визначення креативного потенціалу організації. Савіцька Н. В. визначає креативний потенціал, як можливість його носіїв творчо розвиватись, висувати нові ідеї щодо уникнення або вирішення виробничо-господарських проблем, а також властивість перетворювати ідеї на інноваційні продукти і технології із урахуванням зміни умов внутрішнього і зовнішнього середовища організації [3].

Креативність, як інтелектуально-особистісна категорія є резервом людської цивілізації. Популярна нині теорія "у" Д. Макклеланда наполягає на тому, що будь-яка людина є здібною, проте проблема в тому, щоб визначити область здібностей і ефективно використовувати талант людини. Г. В. Монастирська відзначає, що сьогодні в Україні існує багато перепон для формування креативного потенціалу країни, що безпосередньо впливає на рівень потенціалу підприємства. Серед причин можна відмітити низький рівень

заробітної плати в усіх сферах діяльності, відсутність гідного матеріального визнання рівня кваліфікації та інтелектуальної складності виконуваних робіт і через це падіння престижності креативних професій та видів діяльності; недостатній рівень організації інформаційного і віртуального простору, який передусім є полем діяльності креативного класу; відсутність законодавчого забезпечення нових, нестандартних форм зайнятості, організації праці для ефективного використання та стимулювання креативності з боку працівників; нерозвиненість інституціонального середовища та інноваційної структури як бази для становлення креативної економіки [4].

Невизначеність стратегічних перспектив, нестійкі конкурентні позиції, постійний розвиток технологій та зміни в суспільстві роблять неможливим довгострокове планування та забезпечення стійких конкурентних позицій та безпечного майбутнього. Проте, завданням менеджменту в таких обставинах є досягнення короткострокової та довгострокової ефективності організації. Єдиною ефективною стратегією є адаптація до змін, використання часових переваг на ринку.

Виконання вищезазначених умов можливе за рахунок розвитку та використанню креативного потенціалу організації. Креативність в психології - це термін який використовується для визначення розумових процесів, які призводять до рішень, ідей, осмисленню та створенню художніх форм, теорій або будь-яких продуктів, які є унікальними та новими [5]. Також науковці визначають креативність як підхід до діяльності, який веде до генерування нових та відповідних ідей, процесів та рішень [6].

Існує велика кількість визначень креативності, проте можна виділити найбільш важливі фактори, які визначають сенс та психологічний зміст креативності:

- результативність і процесуальність;
- суб'єктивність і об'єктивність;
- внутрішньоособисту та соціокультурну обумовленість.

Таким чином, аспекти креативності мають бути присутніми в усіх складових ітеративної моделі економічної безпеки [7], а саме у її меті, процесах, структурі та функціях, що забезпечить дієвість даної моделі. Наприклад, Корчевська Л. О. виділяє таку мету в різних сферах діяльності підприємства:

1. Мікросфера: зростання ринкової вартості підприємства на основі гарантування своєчасного захисту його активів від небезпек.

2. Макросфера: скорочення транзакційних витрат підприємства на основі стратегічної ефективної взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища та мінімізація збитків на основі страхування ризиків.

3. Мезосфера: гармонійний соціально-економічний розвиток на основі абсолютного самозбереження життєво важливих цінностей соціотехнічної системи [7].

Причому, особливе значення креативність набуває на мезорівні. Досягнення ефективної самоорганізації, на нашу думку, можливе лише за умови креативного спрямування на особистому та соціокультурному рівнях

системи. Важливо виділити три рівня інтелектуальної активності особистості визначені Богоявленською Д.Б.[8], вони фактично визначають стиль поведінки та прийняття рішень персоналом всередині організації, в залежності від того, яким типом інтелектуальної активності вони володіють. Таким чином, рівень інтелектуальної активності персоналу здійснює вплив на рівень економічної безпеки в ракурсі вищевикладеного матеріалу (рис.1).



Рис. 1. Відповідність рівнів інтелектуальної активності та рівня економічної безпеки підприємства

І. Адізес виділи чотири функції менеджменту, які дозволяють підприємству безпечно функціонувати у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Він стверджує, що кожна з функцій є необхідною, а усі разом є достатніми для вдалого управління будь-якою організацією. Це генерування результатів — (P)roducing, адміністрування — (A)dministrating, підприємництво — (E)ntrepreneuring та інтеграція — (I)ntegrating.

Функція (P) забезпечує досягнення результатів, задовольняючи найкращим чином потреби клієнтів організації. Функція (A) забезпечує порядок та дисципліну в організаційних процесах, «компанія повинна робити правильні речі у правильній послідовності з правильною інтенсивністю» [9, с.40]. Функція (E) поєднує у собі творчий підхід та готовність ризикувати, визначає напрямки організації у майбутньому, здатність передбачати ринок та здійснювати ініціативи попереджаючи постійні зміни бізнес середовища. Керівництво повинно забезпечити інтеграцію всіх членів організації (I), створити систему цінностей та атмосферу взаємодовіри та поваги для стимулювання досягнення результатів та креативності.

Всі ці функції менеджменту забезпечують її безпечне функціонування. Висока матеріально-технічна база, наявність фінансових ресурсів, висока вартість компанії на ринку не забезпечать її довготривалого виживання на ринку без комплексу вищезазначеного коду РАЕІ. В тому числі без формування в організації творчого підходу до виникаючих проблем та потреб клієнтів

організації. Формування такої організації є можливим за умови створення таких умов:

- сприйняття ідей в організації;
- вміння поставити себе на місце споживача для того щоб задовольнити існуючі потреби та спрогнозувати їх у майбутньому;
- здатність до експериментування в усіх сферах організації, причому на різних рівнях, позитивне ставлення по "правильних" помилок;
- творчий колектив;
- децентралізація, використання інтелектуального потенціалу персоналу через надання йому певної автономії у прийнятті рішень та здійсненні ініціатив;
- створення потужного мотиваційного механізму [10].

Функції адміністрування та продуктивності забезпечують короткострокову ефективність, тобто забезпечують певний рівень економічної безпеки у визначений недовгий часовий період. А функції підприємництва та інтеграції дозволяють створити надійний економічний фундамент у майбутньому. Проте, в процесі досягнення продуктивності виробництва та праці, керованості організації керівники, підсвідомо переключують творчу ініціативу своїх підлеглих тим самим нівелюючи можливість досягнення економічної безпеки у довгостроковому періоді. Стратегічний пейзаж зазнає постійних змін, забезпечити собі певний рівень безпеки можливо лише за умови постійного моніторингу сучасних тенденцій розвитку бізнесу та суспільства. Підприємства, які не враховують сучасних тенденцій змін у настрої, потреб суспільства переходять у небезпечний для бізнесу сектор. Відповідь та такі потреби відбувається не за рахунок використання матеріально-технічної бази, фінансових ресурсів, а внаслідок ефективного використання креативного потенціалу організації, пошуку нестандартних шляхів реагування на сучасні зміни та виклики.

Так, наприклад, у близькому майбутньому життя суспільства і бізнесу буде визначатися протистоянням і співіснуванням старої та нової влади [11]. Британський філософ Бертран Рассел визначає владу, як "досягнення намічених ефектів". Моделі нової влади базуються на координації взаємодії рівних та участі мас. Стара влада тримається на тому, що окремі люди або організації володіють, знають або контролюють те, що недосяжно для інших. Якщо стара влада втрачає цю унікальну таємницю, вона втрачає свою силу. Стара влада орієнтується на традиційне споживання, а нова влада робить акцент на тому, що в суспільстві з'являється все більше нових, креативних можливостей та бажання активної участі у житті суспільства та грати роль та тільки споживача, а й активного учасника процесу через таку активність як: спільне користування (використання контенту чи ідей створених іншими), формування (коли споживач активно бере участь у створенні продукту, його дизайну та внутрішніх властивостей), фінансування (активний розвиток краудфандингу), виробництво (участь в розробці ідей та просуванні товару), співволодіння (часткове або повне володіння контентом чи активами, як наприклад, електронний ресурс Wikipedia).

Н.В. Савіцька вважає що формування креативного потенціалу вимагає дотримання таких принципів: 1) регулярного підвищення рівня кваліфікації працівників; 2) впровадження ієрархізованої системи генерування і аналізування креативних ідей ; 3) відстежування змін потреб суб'єктів креативної діяльності і своєчасного застосування адекватних методів впливу на них ; 4) досягнення очікуваних результатів у визначені терміни [3].

Тереза М. Амбайл в своїх публікаціях наполягає на таких елементах творчого, креативного відношення до виникаючих завдань: компетентність, здатність до гнучкості; нестандартність мислення; мотивація.

Причому, керівник здатний впливати на перші три складові, проте цей процес є дуже витратний, потребує багато часу та має великий період окупності, адже результати будуть отримані у довгостроковому періоді. Найбільш ефективним елементом, з точки зору швидкості впливу та витрачених ресурсів, є мотивація [12]. Досягнення економічної безпеки підприємства неможливо без створення потужного мотиваційного механізму. В даному випадку керівник володіє такими важелями: складність поставлених завдань перед підлеглими, ступінь наданої свободи, способи організації роботи в групі, рівень заохочення та рівень організаційної підтримки.

Необхідність мотивації підтверджує інвестиційна теорія креативності розроблена Р. Стернбергом та Т. Любартом. Згідно цієї теорії творчі особистості готові "покупати ідеї по вигідній ціні", що означає розвивати ще сирі, недороблені ідеї на початку їхнього розвитку, які внаслідок їх недосконалості були відкинуті. Творча особистість, шукає можливість їх доробки, розвиває, надає кінцевого логічного сенсу і "продає по вигідній ціні". Згідно цієї теорії необхідно мати такі шість джерел креативності: інтелектуальні здібності (здатність бачити проблеми в новому ракурсі, уникати звичних способів мислення, здібність оцінити цінність ідей та переконувати інших в необхідності їх впровадження), знання в своєму полі діяльності та кваліфікації, стилі мислення, особисті характеристики, як то здатність долати перепони та йти на ризик, мотивація та оточення (створення відповідних умов та можливість вільного обміну інформацією) [13]. Підприємство може вплинути на рівень знань шляхом навчання та підвищення кваліфікації, мотивацію та оточення, на інші пункти можна впливати шляхом ефективної системи відбору персоналу.

Також вимагає уваги важливий аспект щодо рівня заробітної плати. З одного боку високий рівень матеріального заохочення спонукає працівників працювати більш ефективно, генерувати ідеї та розвивати свої здібності. Проте, як показують дослідження, найбільш схильними до впровадження інновацій та креативних ідей є країни з високим рівнем заробітної плати, адже прагненням власників підприємств є економія виробничих ресурсів, зниження собівартості, що призводить до пошуку та використання альтернативних, продуктивніших технологій [14].

Г. В. Монастирська пропонує такі шляхи відтворення "креативного класу", як основи існування креативного потенціалу в організації:

1) гідна, конкурентоспроможна оплата праці в залежності від результатів діяльності індивіда;

2) зміна форм і принципів організації праці, забезпечення принципу "гнучкості" найму, оплати праці, соціальних гарантій, організації трудового процесу через появу нових форм зайнятості (віртуальні офіси, фріланс, "хмарні технології", соціальні мережі, дискусійні інтернет-площадки, професійні експертні мережі);

3) підвищення професійного рівня освіти, перенавчання, розподілу обов'язків, перегляд правил найму персоналу;

4) зміна курсу державної соціально-економічної політики на користь розвитку креативної економіки і становлення креативного класу шляхом відповідного коректування правових, економічних і соціальних механізмів [4].

До умов розвитку системи креативного менеджменту на підприємстві належать: відсутність адміністративного тиску на працівників, залучених до висунення і розвитку креативних ідей; гарантування безпеки працівників, залучених до висунення і розвитку креативних ідей, а також членів їхніх сімей; можливість самостійного вибору форми збору, обробки і представлення інформації під час вироблення креативних рішень; відсутність загроз звільнення або пониження посади працівників залучених до висунення і розвитку креативних ідей в разі неприйнятності висунутих і розроблених ідей; наявність доступу до конфіденційної інформації та інформації з обмеженим доступом; отримання повноважень виступати у ролі керівника робочої групи, яка працює над удосконаленням і аналізуванням схваленого керівниками підприємства креативного рішення [2].

Висновки. Розвиток креативності в організації створить можливість для самоактуалізації і розвитку ініціативної особистості, сприятиме поглибленню особистісних стратегій розвитку працівників, призведе до зміни їхніх ціннісних орієнтацій.

Література

1. Флорида, Ричард. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Ричард Флорида ; [пер. с англ. А. Константинова]. – М. : Классика–XXI, 2011. – 419 с.
2. Зінкевич, Д. К. Розвиток систем креативного менеджменту підприємств [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Зінкевич Д. К. – Львів, 2012. – 196 с.
3. Савіцька, Н. В. Сутність креативного потенціалу підприємства [Текст] / Н. В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України . – 2011. – Вип. 21.6. – 301 с.
4. Монастирська, Г. В. Креативний клас і проблеми його становлення в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/3670/1/200%20-%20210.pdf>
5. Ребер, А. Большой толковый психологический словарь [Текст] : в 2-х томах / А. Ребер. – М. : Изд-во "Penguin", 2003. – Т. 1. – 592 с.
6. Яголковский, С. Р. Психология креативности и инноваций [Текст] : учебное пособие / С. Р. Яголковский ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУВШЭ, 2007. – 157 с.

7. Корчевська, Л. О. Ітеративний підхід до дослідження економічної безпеки підприємства [Текст] / Л. О. Корчевська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 4 (130). – С.175–183.

8. Богоявленская, Д. Б. Пути к творчеству [Текст]. – М. : Знание, 1981. – 96 с.

9. Адизес, И. Идеальный руководитель: Почему им нельзя стать и что из этого следует [Текст] / Ицхак Калдерон Адизес ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 262 с.

10. Коллинз, Дж. Больше, чем бизнес: как преодолеть ограничения и построить великую компанию [Текст] / Джим Коллинз, Уильям Лазье ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 235 с.

11. Хейманс, Д. Краудсорсинг меняет привычные методы руководства. Как направлять энергию масс на благие цели? [Текст] / Джереми Хейманс, Генри Тиммс // Harvard Business Review. – 2015. – № 1. – С. 29–38.

12. Амбайл, Т. М. Как убить творческую инициативу. Креативное мышление в бизнесе [Текст] / Тереза М. Амбайл ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с. – (Серия "Классика Harvard Business Review")

13. Психология креативности [Текст] / Т. Любарт, К. Муширу, С. Торджман, Ф. Зенасни. – М. : Изд-во "Когито-центр", 2009. – 215 с.

14. Мокир, Дж. Рычаг богатства. Технологическая креативность и экономический прогресс [Текст] / Дж. Мокир ; пер. с англ. Н. Эдельмана ; под науч. ред. Т. Дробышевской, А. Смирнова. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2014. – 504 с.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2016

© Глинська А. Є.

References

1. Floryda, Rychard. (2011). *Kreativnyu klass: liudi, kotorye meniaiut budushchee*. Moskva : Klassika–XXI.

2. Zinkevych, D. K. (2012). *Rozvytok system kreatyvnoho menedzhmentu pidpriemstv: dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04*. Lviv, 196.

3. Savitska, N. V. (2011). Sutnist kreatyvnoho potentsialu pidpriemstva. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, 21.6*, 301.

4. Monastyrskaya, H. V. *Kreatyvnyi klas i problemy yoho stanovlennia v Ukraini*. Available at <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/3670/1/200%20-%20210.pdf>

5. Reber A. (2003). *Bolshoy tolkovyy psikhologicheskyy slovar*. Moskva, Penguin.

6. Yagolkovskiy, S. R. (2007). *Psikhologiya kreativnosti i innovatsiy*. Moskva: GUVSHE.

7. Korchevska, L. O. (2012). Iterativnyi pidkhid do doslidzhennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. *Aktualni problemy ekonomiky, 4 (130)*, 175–183.

8. Bogoiavlenskaia, D.B. (1981). *Puti k tvorchestvu*. Moskva: Znanie.

9. Adizes, I. (2007) *Idealnyu rukovoditel: Pochemu im nelzia stat i chto iz etogo sleduet*. Moskva: Alpina Biznes Buks

10. Kollinz Dzh. (2006). *Bolshe chem biznes: kak preodolet ogranicheniia i postroit velikuiu kompaniiu*. Moskva: Alpina Biznes Buks/

11. Kheimans, D., & Timms, H. (2015). Kraudsorsing meniaet privychnye metody rukovodstva. Kak napravliat energiiu mass na blagie tseli?. *Harvard Business Review, 1*, 29–38.

12. Ambail, T. M. (2006). *Kak ubit tvorcheskuiu initsativu. Kreativnoe myshlenie v biznese*. Moskva, Alpina Biznes Buks.

13. Liubart T., Mushiru K., Tordzhman S., & Zenasni F. (2009). *Psikhologiya kreativnosti*. Moskva, Kogito–tsentr.

14. Mokir, Dzh. (2014). *Rychag bogatstva. Tekhnologicheskaya kreativnost i ekonomicheskyy progress*. Moskva: Institut Gaydara.

Received 28.03.2016

© Hlyns`ka A.