

CONCEPTUL CREATIVITĂȚII UMANE ÎN DEZVOLTAREA INOVAȚIONALĂ A ÎNȚREPRINDERII

*Conf. univ. dr. Irina MOVILĂ,
Universitatea de Stat "Alecu Russo" din Bălți, Republica Moldova
movirina@mail.ru*

Human creativity is an important factor for competitiveness and sustainable development of enterprise economy in the market conditions. In the article presents results of research concepts on human creativity, intellect emotional and intellectual potential of specialists. Is described influence of a creativity on innovative progress of the enterprise.

***Cuvinte-cheie:** human creativity, competitiveness, intellect, emotional, intellectual potential, intellectual capital, intellectual product.*

JEL: M1, M12

Dinamica dezvoltării economice a Republicii Moldova, în condițiile integrării europene, ieșirea întreprinderilor pe piața internațională, concurența acerbă și resursele financiare și materiale limitate, orientează managementul spre una din principalele surse ale bunăstării întreprinderii – creativitatea și potențialul inovațional al lucrătorilor. Anume, specialiștii creativi, ce generează noi idei, formează competitivitatea întreprinderilor moldovenești contemporane. O atenție deosebită se acordă capacităților inovaționale ale colaboratorilor tineri, fiind considerați drept forță motrice a modernizării și dezvoltării inovaționale a activității întreprinderii într-o perspectivă de lungă durată. În ultimele decenii, obținerea de către întreprindere a veniturilor înalte și a profiturilor este tot mai des legată de formarea și utilizarea potențialului uman al organizației. Astăzi, inovațiile, activitatea inovațională și noile idei sunt considerate surse mai valoroase ale rezultatelor financiare ale întreprinderii, în comparație cu resursele tradiționale (pământ, capital, muncă) și asigură competitivitatea afacerii. De aceea, este mai eficient de a investi în dezvoltarea creativității și potențialului intelectual al colaboratorilor, în noi idei, care creează avantaje concurențiale pentru întreprindere.

Creativitatea și dezvoltarea potențialului inovațional al omului, ca obiect al cercetării științifice, ocupă un loc deosebit în lucrările economiștilor, psihologilor, managerilor. Aspectele teoretice ale creativității umane și dezvoltării inovaționale ale întreprinderii sunt reflectate în lucrările savanților străini: G. Allport, C. Alpopi, H. Eysenck, Băloiu, L. Botez, G. Călin, I. Frăsineanu, P. Drucker, M. Dobrescu, M. Moldoveanu, M. Popescu, I. Petrescu, L. Terman, Л. Еремина, J. Schumpeter, R. Fathutdinov, D. Wechsler.

Inițial, cercetarea creativității umane se efectua de către psihologi. Astfel, psihologul american *Gordon Willard Allport*, în anul 1938, a introdus în știință termenul de creativitate umană, în urma înțelegerii faptului că substratul psihic al creației este ireductibil la aptitudini și presupune o dispoziție generală a personalității spre nou, o anumită organizare a proceselor psihice în sistemul de personalitate [wikipedia].

În consecință, psihologii americani *Lewis Madison Terman* și *Catharine Morris Cox Miles* au pus bazele conceptului „creativitate” și „intelectualitate”, conform căreia nivelul capacităților creative este determinat de nivelul de dezvoltare a intelectului. Psihologul american **David Wechsler**, autorul unuia dintre cele mai populare teste de cercetare a intelectului și psihologul britanic *Hans Jürgen Eysenck*, autorul teoriei factoriale a personalității, consideră că nivelul înalt de dezvoltare a intelectului presupune nivel înalt de dezvoltare a capacităților creative și invers [3, p. 28].

Studiile psihologilor se rezumau la fundamentarea conceptului de intelect emoțional, fiind capacitatea omului de a recunoaște emoțiile, de a înțelege intențiile, motivarea și dorințele altor oameni și cele proprii, precum și capacitatea de a conduce propriile emoții și emoțiile altor oameni în scopul soluționării sarcinilor practice. Conceptul de intelect emoțional a apărut ca reacție la imposibilitatea testelor tradiționale de intelectualitate de a prevedea succesul omului în carieră și în viață. Contribuția savanților-psihologi la dezvoltarea conceptului de intelect emoțional și, în consecință, creativitate umană, este prezentată în tabelul 1.

Tabelul 1

Contribuție savanților-psihologi la dezvoltarea conceptului de intelect emoțional

Savant-psiholog	Anul	Aportul în dezvoltarea conceptului de intelect emoțional
David Wechsler	1940	A abordat intelectul drept „capacitatea combinată a individului de a acționa concret, de a gândi rațional și de a interacționa eficient cu mediul înconjurător”; a divizat capacitățile omului în „intelectuale” și „neintelectuale”, și a concluzionat că anume capacitățile „neintelectuale” sunt decisive pentru previziunea succesului în viață al omului
Claude Steiner	1975	A elaborat conceptul educare emoțională și a lansat programul de educare emoțională
Howard Gardner	1983	A publicat modelul său cunoscut al intelectului, și l-a clasificat în intra-personal și interpersonale
Reuven Bar-On	1988	A elaborat modelul intelectului social și emoțional (ESI), care este alcătuit din 15 capacități umane: autorespectul, conștientizarea emoțională, auto-exprimare, independență, empatie, responsabilitate socială, relații interpersonale, rezistență la stres, controlarea impulsurilor, evaluarea realității, flexibilitate, soluționarea problemelor, auto-actualizare, optimism și bunăstare
Daniel Goleman	1995	A elaborat modelul combinat al intelectului emoțional, care este alcătuit din 5 componente: cunoașterea de sine, auto-regulare, deprinderi sociale, empatie și motivare
John Mayer, Peter Salovey	1990	A elaborat modelul capacităților umane, incluzând în sine 4 elemente: percepția emoțiilor, utilizarea emoțiilor pentru stimularea gândirii, înțelegerea emoțiilor și conducerea emoțiilor

Sursa: elaborat de autor

În modelul capacităților umane, elaborat de *John Mayer* și *Peter Salovey*, utilizarea emoțiilor pentru stimularea gândirii reprezintă capacitatea omului de a-și activa procesul său de gândire, de a trezi în sine creativitatea, utilizând emoțiile ca factor motivator.

Studii mult mai aprofundate cu privire la capacitățile creative ale omului au fost demarate de către psihologul american *Ellis Paul Torrance*. După părerea savantului, creativitatea include în sine o sensibilitate sporită față de probleme, față de deficit sau conflict în cunoștințe, acțiuni pentru determinarea acestor probleme, căutarea soluționării acestora în baza înaintării ipotezelor, verificarea și modificarea ipotezelor, formularea rezultatelor deciziilor. Rezultatele cercetărilor savanților constituie sistemul de măsurare a capacităților creative ale personalității [Eremin]. Pentru evaluarea creativității, se utilizează diferite teste cu gândire divergentă, analiza rezultativității acțiunilor.

Psihologul american *Joy Paul Guilford*, autorul modelului „structure ale intelectului”, consideră că creativitatea, drept capacitate universală, de cunoaștere, creativă a omului, reprezintă un factor independent, independent de intelect. Pe lângă aceasta, baza creativității, după opinia savanților, reprezintă capacitatea de a refuza modurile stereotipe de gândire, ceea ce asigură succese creative. Savantul a evidențiat câțiva parametri ai creativității:

- capacitatea de a identifica problema;
- capacitatea de a genera idei – fluență;
- capacitatea de a produce diferite idei – flexibilitate;

- capacitatea de a produce idei, care se deosebesc de viziunile societății, de a răspunde la excitații în mod nestandard – originalitate;
- capacitatea de a perfecționa obiectul prin adăugarea detaliilor;
- capacitatea de a soluționa probleme [3, p. 44].

Concepția creativității, elaborată de psihologi americani și profesorul-psiholog *Robert Sternberg*, determină omul creativ ca fiind acela care tinde și este capabil să cumpere idei la un preț mic și să le vândă la un preț mare. Creativitatea, după părerea savanților, reprezintă capacitatea omului de a merge la un risc rațional, pregătirea de a depăși obstacolele, motivarea internă, toleranță față de nedeterminare, capacitatea de a ține piept la opiniile celor din jur. Manifestarea creativității este imposibilă, dacă lipsește o atmosferă creativă. Pe lângă aceasta, pentru creativitate sunt necesare următoarele componente ale intelectului uman:

- capacitatea sintetică (noi abordări ale problemei, depășirea limitelor gândirii obișnuite);
- capacitatea analitică (evidențierea ideilor, care merită prelucrarea ulterioară a acestora);
- capacitatea practice (capacitatea de a convinge pe alții despre importanța și valoarea ideilor).

La rândul său, savanții-economiști abordează creativitatea lucrătorilor drept factor de bunăstare a organizației, de dezvoltare inovațională și competitivitate a afacerii. Deci, economistul austriac și american, politologul, sociologul și istoricul gândirii economice *Joseph Schumpeter* a înaintat teoria „concrenței eficiente”, care exprimă mecanismul de piață drept fiind o conlucrare a forțelor monopolului și concurenței, bazate pe inovare și care conferă un dinamism deosebit dezvoltării economice. Savantul evidențiază că, anume, antreprenorul reprezintă forța motrice de dezvoltare economică a oricărei țări. În procesul activității sale, antreprenorul se confruntă cu rezistența mediului extern, care orientează întreprinderea spre inovare, ceea ce necesită demararea schimbărilor strategice.

Un aport considerabil la dezvoltarea conceptului de creativitate și dezvoltare inovațională a întreprinderii l-a avut savantul american, economistul și pedagogul *Peter Ferdinand Drucker*, care a formulat teoria despre economia inovațională și societatea antreprenorială. În lucrarea sa „Sarcinile managementului în secolul XXI”, la una din întrebările din cadrul managementului contemporan, el analizează lucrătorul muncii intelectuale drept capitalul principal al companiei. Pe lângă aceasta, productivitatea lucrătorilor muncii intelectuale se determină cu ajutorul a 6 factori (figura 1), dintre care una reprezintă activitatea inovațională continuă.

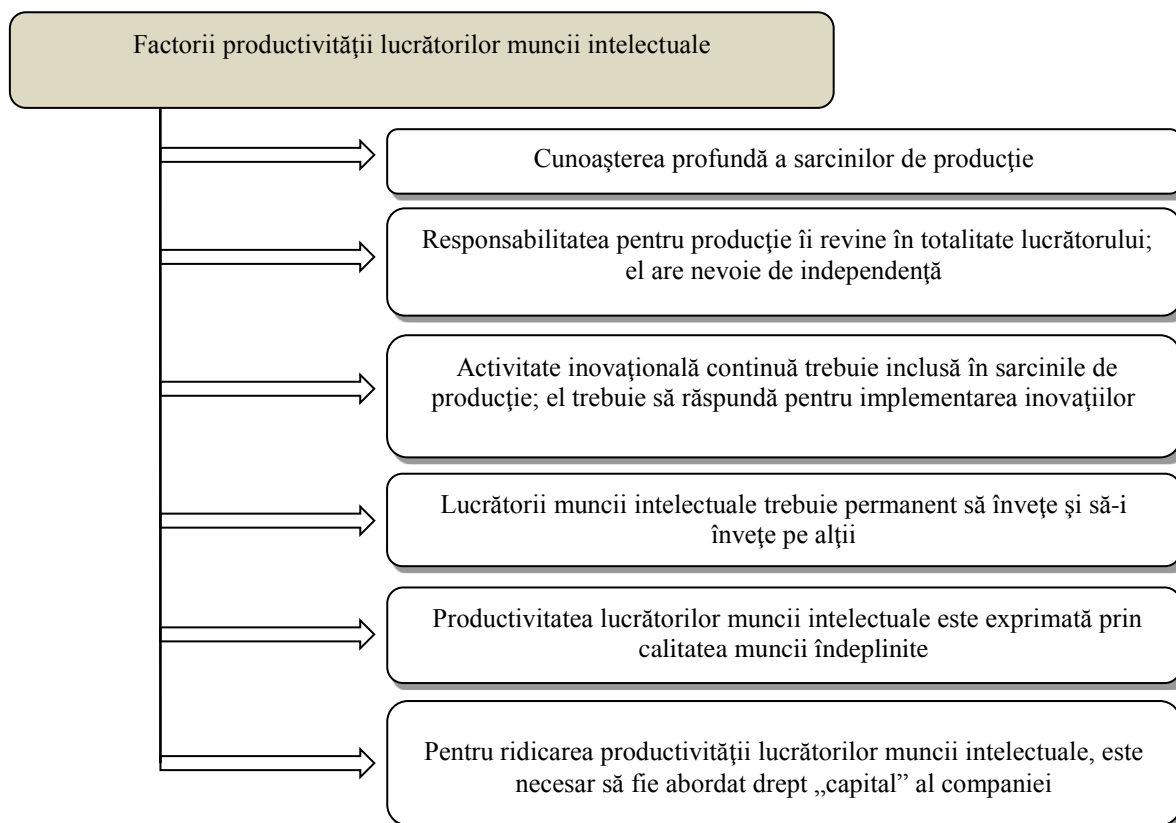


Figura 1. Factorii productivității lucrătorilor muncii intelectuale după P. Drucker

Sursa: elaborat de autor

După părerea lui P. Drucker, cel mai important activ al oricărei organizații a secolului XXI – atât comerciale, cât și necomerciale – sunt lucrătorii muncii intelectuale și productivitatea acestora [4. p. 86].

Creativitatea comportamentală în organizație a cercetat-o și psihologul american, fondatorul psihologiei umanitare, *Abraham Maslow*. Savantul a determinat creativitatea ca proprietate naturală de autoactualizare a personalității, unde prin noțiunea de autoactualizare înțelege utilizarea deplină a talentelor, capacităților, posibilităților personale ca proces de autorealizare a potențialului uman. După părerea savantului, creativitatea există potențial în fiecare om, însă majoritatea oamenilor își pierd această calitate într-un mediu autoritar. Ideea de bază a teoriei creativității reprezintă motivarea, pe care savantul o determină pornind de la necesitățile personalității: cu cât mai sus omul poate să se urce în ierarhia necesităților, cu atât mai multă individualitate, capacități artistice el demonstrează (piramida Maslow).

Subiectul creativității umane este cercetat și de către savanții români de management *Ovidiu Nicolescu* și *Ion Verboncu*. Ei afirmă că resursa umană este singura creatoare, nu numai sub aspect economic, ci și sub aspect spiritual, științific. Generarea de noi idei concretizate în produse, tehnologii, metode de conducere, soluții organizatorice noi ș.a. este prerogativa exclusivă a omului.

Cristina Alpopi, în lucrarea „Creativitate și inovare”, definește trăsăturile definiției pentru creativitate, acestea sunt noutatea și originalitatea răspunsurilor, ideilor, soluțiilor, comportamentelor. Noutatea se referă la distanța în timp a unui produs față de cele precedente, în timp ce originalitatea se apreciază prin raritatea produsului. Rezultă, deci, că un lucru poate să fie foarte nou, recent, dar poate să aibă un grad de originalitate redus, comportând doar mici modificări față de produsele existente anterior [1, p. 4].

Conform savantului, există mai multe forme de creativitate în funcție de:

- Planul în care se desfășoară activitatea creatoare: individuală, colectivă, socială;
- Conținutul nemijlocit al creativității: tehnică, economică, organizatorică, politică etc.

Există creativitatea individuală și creativitatea colectivă. Creativitatea individuală reprezintă procesul de gândire al unui om concret, care se realizează în condițiile libertății individuale. De aceea, prezintă importanță conlucrarea cerințelor creativității individuale cu cerințele întreprinderii raționale și cerințele libertății creative cu principiile conlucrării colective.

Variantele preferate de muncă individuală și în colectiv a determinat savantul-psiholog S. Faibushevici (tabelul 2).

Un colectiv creativ se consideră un grup de oameni, care înaintează noi soluții, receptivă la idei noi, are o libertate în alegerea soluțiilor pentru probleme și modificarea direcției cercetării, este motivat spre o activitate creativă.

Tabelul 2

Variantele preferate de muncă individuală și în colectiv

Alegerea muncii în singurătate	Alegerea muncii în echipe
– pentru soluționarea sarcinilor ușoare	– pentru soluționarea sarcinilor complicate, a problemelor
– atunci când cooperarea este satisfăcătoare	– când pentru soluționare, este necesar un consens
– în cazul în care diversitatea de opinie este limitată	– când persistă nedeterminarea și multiple variante de soluționare
– când problema trebuie rezolvată urgent	– când este necesară o dăruire, rezultate înalte
– când este destul de îngust nivelul de competență	– când este necesar un diapazon larg de competențe
– când există conflict de interese al participanților	– la posibilitatea realizării scopurilor membrilor echipei
– când organizația preferă munca cu persoane fizice	– când organizația preferă rezultatele muncii în echipă pentru elaborarea strategiilor
– când e necesar rezultatul optim	– când este necesară o abordare multilaterală

Sursa: elaborat de autor

Particularitatea colectivului creativ o constituie toleranța față de oamenii străni, certăreți, care nu se supun regulilor aprobate și normelor organizaționale. Cel mai des, aceștia sunt lucrătorii pasionați de munca lor, care preferă singurătatea, lucrează rău în colectiv, însă produc noi idei.

În special, productive sunt colectivele creative interdisciplinare, în care există condiții pentru transferul de cunoștințe și inovații de la o sferă de activitate la alta (transferul de tehnologie) și abordarea multilaterală cu privire la problemele științifice și de producție.

În practică, creativitatea umană individuală și colectivă formează potențialul intelectual și reprezintă sursă pentru inovații și activități inovaționale ale întreprinderii.

Trebuie menționat că potențialul intelectual al lucrătorilor, în mare măsură, se realizează la întreprinderile care îndeplinesc activități inovaționale intense. Potențialul intelectual al omului presupune tendința spre cunoștințe, capacitatea de a analiza situația și de a lua decizii în situații critice. Aici trebuie inclusă și capacitatea de a face legături logice între cauză și efect, între factorii de influență și indicatorii rezultativi.

Potențialul intelectual reprezintă un component important al potențialului uman, ce caracterizează capacitatea de dezvoltare a omului. El se bazează pe intelectul omului și reprezintă capacitatea omului de a gândi analitic, de a crea ceva anume, de a-și perfecționa activitatea sa. Cu alte cuvinte, reprezintă suma a tot ce știi și posedă colaboratorii, ce poate fi convertit în valoare și transformat în produs intelectual al întreprinderii. Legătura reciprocă dintre categoriile menționate este prezentată în figura 2.

În literatura economică, se mai întâlnește și conceptul de „capital intelectual” (I. Gercicova, V. Spivac), ce presupune cunoștințele, abilitățile practice, capacitățile creative ale oamenilor, cultura muncii, care este important în special la implementarea inovațiilor în oricare înnoire.

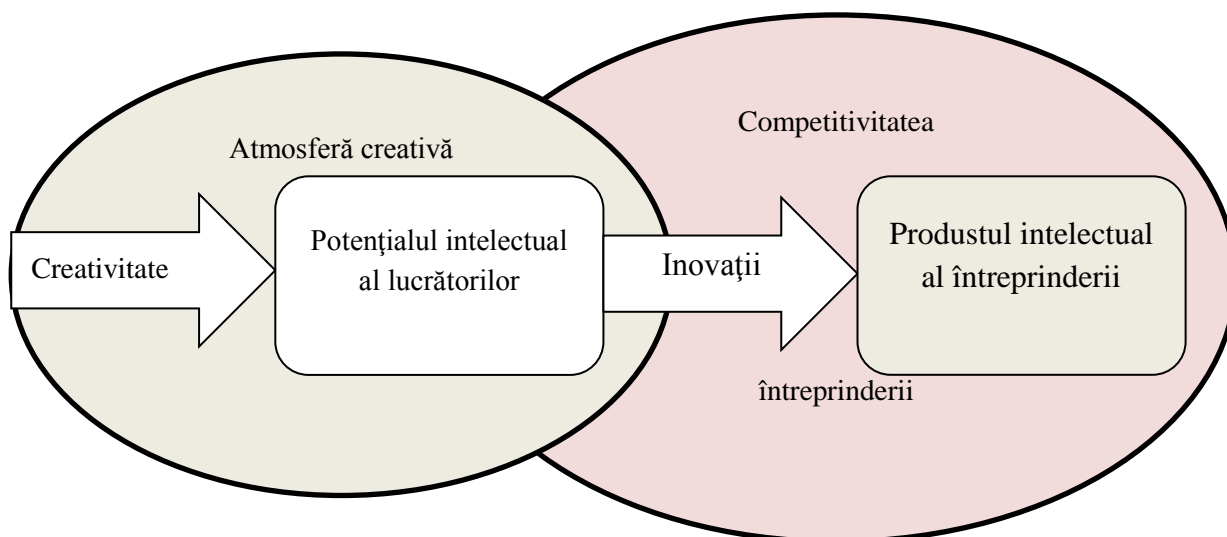


Figura 2. Legătura dintre potențialul intelectual și produsul intelectual al întreprinderii

Sursa: elaborat de autor

Capitalul intelectual, după caracteristicile sale, este asemănător cu potențialul intelectual nu întâmplător. Deoarece potențialul intelectual al întreprinderii, evidențiat și adaptat la necesitățile întreprinderii, trece în proprietatea întreprinderii și formează capitalul intelectual al întreprinderii.

După ce va avea loc această trecere, omul, colaboratorul, încetează să dispună de produsul său intelectual fără a se împărți cu alții, deoarece acest produs devine bogăția întreprinderii. La rândul său, întreprinderea nu poate dispune de produsul intelectual, în mod necuvenit, deoarece el este de neseparat de om.

În așa mod, posesia produsului intelectual de către doi proprietari – colaboratorul și întreprinderea – presupune promovarea acestuia pe piață și obținerea profitului. Produsul intelectual, la rândul său, ieșind pe piață, devine o bogăție nu doar a consumatorilor, dar și a concurenților, partenerilor de afaceri și a societății în general.

La rândul său, dezvoltarea potențialului intelectual al lucrătorilor, drept necesitate și consecință a deciziilor de conducere luate cu privire la stimularea activității inovaționale, crearea sistemului de motivare a muncii intelectuale, servește drept premisă pentru obținerea rezultatului suplimentar de la activitatea de producție și gospodărească. Acest rezultat suplimentar este o sursă de efect, care poate avea forme diferite, să fie evaluați prin indicatori diferiți și poate să fie exprimați prin:

- mărirea livrării producției drept rezultat al creșterii productivității muncii, ridicarea calității acestuia și a sortimentului;

- satisfacția în muncă, în special, dacă lucrul cu personalul este creat în baza momentelor sociale în relațiile de muncă (aici efectul se poate manifesta și prin ridicarea productivității muncii, micșorarea pierderilor de la mobilitatea cadrelor în legătură cu stabilizarea colectivului);
- interesul față de muncă, dacă managementul a reușit să trezească interesul lucrătorilor în rezultatele finale (aici efectul se poate manifesta prin devotamentul organizației);
- economisire relativă a resurselor prin micșorarea termenelor de instruire datorită selecției personalului calificat (efectul se manifestă prin economisirea de resurse necesare pentru obținerea unei anumite stări a potențialului profesional);
- economisire relativă datorită reducerii cheltuielilor pentru buletinele de boală, în cazul în care managementul stimulează modul sănătos de viață al colaboratorilor.

Concluzii: în urmă analizei conceptelor creativității umane, putem evidenția faptul că dezvoltarea creativității și potențialului intelectual al specialiștilor va permite atingerea competitivității și creșterii activității inovatoare întreprinderii în perspectivă.

Bibliografie:

1. ALPOPI C. *Creativitate și inovare*. Editura ASE, București, 2002.
2. BACIU C. *Personalitate și creativitate*. Editura Bur, București, 2000.
3. BALAHUR D. *Creativitate-Personalitate-Dezvoltare*. Editura Performantica, Iași, 1997.
4. DRUCKER P. *Sarcinile managementului în secolul XXI*, Editura Enciclopedică, , București, 2000.