

**Soft skills: Бути собою.
Управлінські практики та
психологія м'яких навичок**

КУПИТИ

М'які навички, або soft skills, – наче вуса в кота: гнучкі, тонкі, делікатні, важко помітні й дуже помічні. Креативність, аналітичність, комунікабельність дозволяють нам відчувати робоче оточення, ефективно в ньому взаємодіяти з іншими людьми та орієнтуватися навіть у найскладніших ситуаціях.

Для розвитку цих навичок у собі чи інших нам потрібне розуміння двох елементів: середовища, у якому ми працюємо, та психології людини.

У цій книжці експертка з управлінських практик Олена Жильцова пояснить, які налаштування в організаціях допомагають розкрити й розвинути ці навички, а психотерапевт Володимир Станчишин покаже, які психологічні потреби ми задовольняємо на роботі та як у професійному середовищі зростаємо як особистості, вчимося спілкуватися, любити, визначати свої межі й довіряти собі.

Олена Жильцова – засновниця «Школи управлінської думки». Викладачка і бізнес-консультантка з питань лідерства, управлінських практик та організаційної поведінки. Працює з топменеджментом і засновниками провідних приватних і державних компаній, а також громадських організацій.

Володимир Станчишин – психолог-психотерапевт. З 2019 року очолює Центр психічного здоров'я «Лабораторія змін». Автор книжок «Стіни в моїй голові. Жити з тривожністю та депресією», «Для стосунків потрібні двоє», «Емоційні гойдалки війни. Роздуми психотерапевта про війну».

Олена
Жильцова

Володимир
Станчишин

SOFT SKILLS

Бути собою

Управлінські
практики
та психологія
м'яких
навичок

віхбл

Олена Жильцова,
Володимир Станчишин

SOFT SKILLS: Бути собою

Управлінські практики
та психологія м'яких
навичок

віхблa

Київ · 2025

УДК 005.336.4:316.464](0.062)

Ж70

Жильцова Олена, Станчишин Володимир

Ж70 Soft skills: Бути собою. Управлінські практики та психологія м'яких навичок / Олена Жильцова, Володимир Станчишин. — Київ : Віхола, 2025. — 224 с. — (Серія «Психологія»).

ISBN 978-617-8517-77-9

М'які навички, або soft skills, — наче вуса в кота: гнучкі, тонкі, делікатні, важко помітні й дуже помічні. Креативність, аналітичність, комунікабельність дозволяють нам відчувати робоче оточення, ефективно в ньому взаємодіяти з іншими людьми та орієнтуватися навіть у найскладніших ситуаціях.

Для розвитку цих навичок у собі чи інших нам потрібне розуміння двох елементів: середовища, у якому ми працюємо, та психології людини.

У цій книжці експертка з управлінських практик Олена Жильцова пояснить, які налаштування в організаціях допомагають розкрити й розвинути ці навички, а психотерапевт Володимир Станчишин покаже, які психологічні потреби ми задовольняємо на роботі та як у професійному середовищі зростаємо як особистості, вчимося спілкуватися, любити, визначати свої межі й довіряти собі.

УДК 005.336.4:316.464](0.062)

Усі права застережено. Будь-яку частину цього видання в будь-якій формі та будь-яким способом без письмової згоди видавництва і правовласників відтворювати заборонено.

© Олена Жильцова, Володимир Станчишин, 2025

© Марія Купріян, обкладинка, 2025

© ТОВ «Віхола», виключна ліцензія на видання, оригінал-макет, 2025

Відгук про книжку

Що робить топменеджерів топами? Це — вічне питання, яке намагаються розв'язати і в дослідженнях, і в книжках. Версія бізнес-консультантки Олени Жильцової та психолога-психотерапевта Володимира Станчишина виявилась найближчою до моєї: дитячі травми виховання, власна допитливість та зосередження на самоусвідомленості й розвитку.

Це книжка-рецепт про пошук свого шляху та про те, як знайти власні крила для того, щоб почати його торувати.

Тетяна Лукинюк, генеральна директорка, Red Bull, Google

ПЕРЕДСЛОВО

ОЛЕНА ЖИЛЬЦОВА: Ідея цієї книжки виникла в мене рівно рік тому. І наразі то виглядає трішки крутіством — писати вступ, коли вже бачиш усю книжку. І розумієш, якою вона вдалася. І що загалом — вдалася. Але як уже є. Тепер принаймні ви знаєте нашу таємницю: переднє слово ми писали останнім.

Ідея цієї книжки виникла тому, що мені дуже хотілося чесної довгої розмови про популярне поняття *soft skills* і все, що обертається довкола нього.

У світовій практиці усталений умовний розподіл навичок людини на «soft» і «hard».

Hard — тверді, намацальні, текстурні навички. Конкретні, професійні, спеціалізовані вміння. Експертні підходи й техніки. Їх, як інструмент, відчуваєш у руках. Їх легко описати, роздивитися, оцінити. Наприклад, «навички капітального ремонту високовольтних електричних машин», «знання стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності», «володіння основами C#». Підходиш разом з людиною до високовольтної електричної машини — і з усього видно, є в неї той *hard* чи ні.

Soft — м'які, розлогі, несхопні здатності. Надпрофесійні, неспеціалізовані. Емоційні, вольові, інтелектуальні, мисленнєві, соціальні спроможності. Наприклад, «креативність», «аналітичність», «комунікабельність». *Soft* важче вербалізувати, відобразити його природу й суть, виміряти. Як знати напевне, чи властива людині ота славетна «відкритість до взаємодії»?

М'які здатності іноді ще називають *core skills* [*core* — «ядрові», «засадничі»], намагаючись підкреслити, що вони є тією базою, яка дозволяє нарощувати *hard*. Або називають *power skills* [*power* — «потужність»], указуючи, що саме ці продуктивні риси особистості є мультиплікатором для *hard*, підсилюють його, дозволяють дієво застосувати. Та жодна з назв не стала популярною в широких колах.

Мені смакує метафора, яка передбачає, що *soft skills* — це наче вібриси, вуса кота. Гнучкі, тонкі, делікатні, важкопомітні й дуже помічні! Вони дозволяють відчувати довкілля, його найменші коливання; орієнтуватися навіть у найскладнішому середовищі в найтемніший час доби; комунікувати й транслювати настрої; бути в безпеці. І недаремно дітям завжди дають настанови: лише не зістрижіть котові вуса! Бо без вусів, чи то без *soft'iv*, — ніяк.

Останнім часом багато де можна натрапити на твердження, що *soft'u* набувають пріоритетного значення. Увесь фокус, мовляв, на м'які навички! У цього заклику є низка правомірних підстав. Ландшафт дійсності таки трансформується. Зміст нашої праці дедалі частіше складають не рутинні, повторювані, інструментальні завдання (які забрали на себе технології), а комплексні нетривіальні проекти. І там потрібні просунуті м'які навички. Ми нарешті позбуваємося стереотипів, у командах об'єднуються представники різних вікових та етнічних груп, культурних традицій, мов, релігій... Таке зближення теж вимагає доброго *soft'u*. Зміни несуться з величезною швидкістю; передбачається, що за життя ми будемо змінювати кілька кар'єр. *Soft* називають портативними компетенціями, які не втрачають актуальності, які можна «перенести» із собою з ролі в роль і зробити основою нового *hard'u*. Одним словом, у цього завголосу є підстави.

Хоча, треба зазначити, не все так просто. Я писала вище, що поділ навичок на «*soft*» і «*hard*» усе ж умовний. Ми любимо класифікації, бо це певне спрощення, зменшення складності, з поняттями стає легше працювати. Але всі ці розмежування — дуже схематичні. Знання насправді не поділяється за шкільними предметами, а наші спроможності не розкладаються на односторонні *soft* і *hard*. Візьмімо, приміром, ту саму «комунікабельність». Ми визначаємо її як легкість у встановленні контактів, у спілкуванні, у порозумінні. Як хист жити природно, продуктивно в (роз-)мові. Здавалося б, чистий *soft*. Та чи потрібна для цього текстура, *hard*? Граматика, прагматика, семантика?.. Таки так. Усі наші здатності — інтегровані, переплетені, симбіотичні. І *soft* — це насправді *hard*, а *hard* часами — дуже *soft*.

Та зараз не тільки про це. Отож довкола м'яких здатностей коїться завголос. Певний бум, тренд. Як завжди в таких випадках, у відповідь на зростання попиту й інтересу з'являється чимало рішень та

пропозицій. Софтові школи й академії, софтові тренінги й вебінари, софтові блогери й гуру, *soft skills* для чайників і просунутих користувачів... П'ятнадцять книжок в одній, що допоможе прокачати себе за сім вечорів...

Так не буває. Розвиток будь-яких здатностей — це тривалий витий шлях, де кожен крок має величезне значення й сам по собі не змінює ще нічого. Тут усе має свій вплив: умови, обставини, у яких є людина. Робота з м'якими здатностями потребує ґрунтового розуміння природи людини й природи середовища довкола неї (у цій книжці ми говоритимемо переважно про організаційне середовище). Саме про це й була ідея цього видання. А оскільки я є експерткою з управлінських практик, з організаційної культури та поведінки, себто знаюся на організаційних середовищах, мені потрібен був співавтор — добрий знавець природи людини. Я прийшла до Володимира, він відгукнувся — і все сталося.

У цій книжці ми розглянемо 10 м'яких навичок, що є затребуваними, обговорюваними. Поглянемо, які налаштування в організаціях допомагають розкрити їхній потенціал. Ми хотіли б, щоб цю книжку прочитали досвідчені управлінці й керівники-початківці, експерти у сфері людського капіталу — і щоб вона допомогла в їхній складній роботі. А з іншого боку, бажали б, аби вона була прочитана кожним і кожною, хто у вимогах до вступу чи конкурсу на вакансію бачить: «Пред'явіть ось такий-от софт...» — і думає, як із цим бути на цьому протязному, витому шляху. Бо відповідь буде: бути!

Володимир Станчишин: Бути собою — це довгий шлях. Я навіть сказав би, що це шлях тривалістю в життя, хоч, можливо, це й звучить трішки пафосно.

Але якщо вдуматися в ідею «Бути собою», то можна побачити, що це ідея, яка не має однозначних рецептів і однакових відповідей на ті самі запитання, поставлені в різний час різними людьми. Що це ідея, яка веде нас до внутрішнього усвідомлення, що вибір, яким бути, — залишається за тобою.

У світі не існує книги, яка скаже тобі, яким чи якою ти маєш стати. Бо ти маєш стати лише собою — а це завжди про унікальність, про довгий шлях становлення, про довгий пошук цінностей, про болісне

усвідомлення війни у твоїй країні, про повернення до дитинства з його злетами й падіннями, а інколи, на жаль, переважно з падіннями, про твою потребу в любові, яку ти завжди носиш із собою, навіть якщо ховаєш її за мурами неприступності, про твої страхи і сподівання, що з тобою все гаразд і що в тебе є місце в цьому великому світі.

Бути собою — це шлях. І найчастіше цей шлях має напрямок, але завжди ховається за горизонтом. Завжди є ще щось, що ми відкриваємо в собі й що потребуємо знову досліджувати. Завжди є зміни, до яких потрібно адаптуватися, виклики, з якими потрібно впоратися.

Наше з Оленою завдання — подумати спільно про те, які напрямки допоможуть нам рухатися цим шляхом. Немає якогось кінцевого пункту призначення, є проміжні станції, рухаючись до яких ми здобуємо досвід пошуку себе.

І якщо Олена оперує поняттям «навички — *soft skills* або *hard skills*», то я, пояснюючи ці навички, більше оперую поняттям потреби.

Потреба — це наче необхідна передумова для можливого розвитку людини. Щось безапеляційно важливе.

Ми завжди знали про фізичні потреби, про піраміду потреб Маслоу, зрештою, але в нашому нинішньому контексті поговоримо про базові психологічні потреби кожного з нас.

Уперше гіпотезу про базові психологічні потреби висунули Джефрі Янг і колеги на початку 1990-х. Спершу їх було п'ять, але із часом їх розширили до семи:

1. Любов і прийняття
2. Автономність і визнання
3. Правила і межі
4. Висловлення емоцій
5. Спонтанність і гра
6. Справедливість
7. Самокогерентність

Усвідомлення й забезпечення цих потреб і є тим добрим ґрунтом для зростання здорової особистості, яка вчиться любити, спілкуватися, визначати свої межі, довіряти світові й собі самій — яка вчиться бути собою. Про них у розрізі набуття *soft skills* ми й спробуємо поговорити в цій книжці.

Тому я й називаю цей шлях таким довгим — бо він родом з дитинства, бо всі ми родом з дитинства. Нам часто хочеться розвинути м'які навички за допомогою алгоритмів і певних дій, але найчастіше нам потрібно подолати шлях занурення в себе, щоб збагнути: звідки я родом, чому потребую любові, що з моїм відчуттям компетентності, чи треба мені постійно захищати свої межі, чи можу я бути гнучким, чи вмію веселитися, чи відчуваю світ безпечним, чи розумію, врешті, хто я, чому й куди рухаюсь? А також дати непрості відповіді на безліч інших запитань.

І ось ви на території психотерапії. Вітаю.

Бо м'які навички — це про психологічні потреби.

Коли ми з Оленою усвідомили це, то стало зрозумілим, чому ми пишемо книжку вдвох. І про що має писати кожен з нас.

Це як дві сторони місяця. І я, і Олена бачимо свою сторону, яку досліджуємо, вивчаємо впродовж усього свого професійного життя. Моя сторона місяця — потреби, Олена — професійні здатності.

Але разом — це вміння й розкіш бути собою.

Коли так, то нам залишилося небагато: просто переповісти наш досвід, бо це те, із чим ми працюємо багато років.

Тож запрошуємо вас у світ без рецептів. У світ, де точно є напрямки, де ви не залишитеся самі, але де зможете спробувати бути наодинці з собою і своїми рішеннями, пам'ятаючи основне: лише ви є експертом власного життя. Наше завдання — лише допомогти вам пізнати себе й побачити горизонт, який ніколи не закінчується.

1. КРЕАТИВНІСТЬ. ІННОВАЦІЙНІСТЬ

ОЛЕНА ЖИЛЬЦОВА:

Що ж, розпочнімо наше близьке знайомство з так званими м'якими здатностями людини.

Те, що першим кроком є діалог саме довкола креативності й інноваційності, — не випадково. У свіжому Звіті про майбутнє робочих місць, який готує та публікує Всесвітній економічний форум¹, надано прогноз змін в актуальності спроможностей фахівців на найближчі п'ять років. Передбачається, що терплячість, витривалість, скрупульозність матимуть дедалі менше значення. А от важливість креативного мислення в організаційному середовищі зростатиме. Це беззаперечний лідер ротації.

Такі висновки цілком передбачувані. Ми розуміємо, що надалі у світі праці буде певна рівновага між людьми й машинами. Усе повторюване й придатне до алгоритмізації — буде алгоритмізоване. Технології відповідатимуть за досконале виконання шаблонів, а от людина — за креативність, за розв'язання нетрафаретних задач, творчість, роботу з ідеєю. І оскільки технології будуть однаково доступні різним організаціям, і продуктивність роботів тут і там буде тотожною, то точкою конкуренції стане саме ось ця здатність до креативного мислення та інновацій. А отже, це потенціал, який суперважливо нарощувати і людям, і системам для майбутнього успіху.

То як же це робити? Як діяти компаніям, що мріють мати креативну та інноваційну команду?

Передусім розберімося з термінами. Що таке креативність, що таке інноваційність, і чому ці два поняття тут відокремлені?

Креативність — це здатність людини продукувати нове, оригінальне й водночас доречне рішення. Увага: слушність у цьому визначенні так само значуща, як і новизна. Спроможність побачити нетривіальну розв'язку — важлива. Та йдеться не про вигадку заради вигадки. Ідея має бути коректною, корисною, придатною для вирішення проблеми. Вона має створювати цінність — функціональну,

соціальну чи емоційну. Одним словом, річ не просто в тому, щоб придумати, приміром, п'ятиногого коня, чи кольоровий дощ, чи квіткующійрку. Чи двадцять чотири нереальних способи застосування цеглини — у цьому місці ви могли б усміхнутися, згадавши, як придумували щось подібне на одній зі співбесід на роботу. (Хоч, справедливості заради, маю додати, що часом, аби врешті народити слухну ідею, перед тим, можливо, доведеться висунути штабель неслухних, неоковирних, недотепних думок.)

Коли ж ми говоримо про **інноваційність** — це наче продовження креативності. Кожна чудова ідея має бути втілена, концепт — матеріалізований. Тобто поведінка має складатися не винятково з творчих зусиль, а й бути орієнтованою на їх фіксацію та реалізацію — продукування інновацій.

То які ж способи розвивати творче мислення та практики інноваційності в організаціях є?

Мабуть, зараз вам не сподобається моя відповідь. Річ у тім, що організації часто намагаються досягти цього через пряму вимогу до людини. Мовляв: «Будь творчим! Просимо до завтра подати п'ять раціоналізаторських пропозицій до нашої скриньки ідей». Це не спрацьовує, запропоновані задуми виявляються або надто космічними, або дуже вже побутовими. Напруженість зростає. Управлінці починають звинувачувати власні команди в цілковитій відсутності креативного потенціалу. Хоча насправді, як пише вчена та професорка Гарвардської школи бізнесу Тереза Амабайл, кожна людина спроможна створювати принаймні помірно творчі рішення в певній царині, у певний час; а вибудоване довкола неї соціальне середовище впливає як на частоту, так і на рівень творчих здобутків². Тож відповідь у тому, що не існує доріг навпростець. Задача не вирішується вимогою як методом. Треба виконати ґрунтовнішу й комплекснішу управлінську домашню роботу з побудови відповідного організаційного середовища. Тому записуйте. Вам доведеться виконати щонайменше **сім вправ**.

Розпочнемо із **запиту**. Людям складно, або й неможливо, генерувати креативні відповіді, допоки не сформовані запитання. Якщо пояснити спрощено — порівняйте дві задачі. Перше: я прошу вас приносити пропозиції, як покращити нашу умовну роздрібну торговельну мережу. Друге: я прошу вас згенерувати ідеї, що ми можемо зробити, аби

поліпшити клієнтський досвід у пікові години й дні відвідувань магазинів. У першому випадку я ризикую отримати какофонію — абсолютно немилозвучні, різноспрямовані ідеї. Так би мовити, хто на що придавсь, той те і принесе. У другому ж випадку фокусую дослідження, пошук, роботу думки, тож і вірогідність подачі доречних і сумісних, комплементарних думок зростає. Отже, якщо вам потрібно ідей від людей, дайте їм інформацію: *куди прямує організація? які задачі ми зараз перед собою ставимо? які проблеми вирішуємо? де наші точки докладання зусиль? де свіжі думки будуть дуже корисними?* А тоді запропонуйте долучитися до розробки творчих концепцій за цими напрямками.

Другим пунктом управлінської роботи зазначимо формальне та неформальне **навчання**. Ми можемо очікувати від команди творчих розробок, якщо в них є начитаність, надивленість, заглибленість у тему. В це варто інвестувати. Якщо розглянути креативність як процес генерування нових знань, то стає зрозумілим, що для появи нових знань потрібні знання старі. Необхідне навчання можна розподілити на два потоки: експертне — вивчення царини, домену, де ми плануємо продукувати інновації. Приміром, управління талантами в ритейлі або технології у службах внутрішнього аудиту. Другий потік — краще розуміння того, як працює наш мозок, що таке мислення, що таке креативне мислення, які методи і підходи до винахідництва існують. Якщо ми говоримо, що креативність часто спирається на уміння по-іншому, в неочікуваний спосіб подивитися на проблему, — то чому б не повчитися зі своєю командою це робити. Як казав один мій клієнт: «Було б добре мати бодай маленький пульт управління до самих себе».

Підкреслимо: коли мова про навчання, маються на увазі регулярні, різножанрові, але узгоджені між собою заходи, а не один воркшоп на рік. І відразу до теми жанрів — відомо, що для осяянь потрібні «подорожі світами». Тобто ми маємо залишати свою звичну бульбашку й вирушати на пошуки іншого. Тому серед навчальних заходів обов'язково мають бути відкриті конференції; відвідування інших компаній (зокрема, принципово інших — за географією, галуззю, філософією тощо); польові дослідження; розпрацювання тем, які ніяк не дотичні до організаційного фокусу — хоч би історія європейської музики чи української філософії.

Далі маємо подумати про **мотивацію** та **ресурси**. Спершу розберімося з мотивацією — зрозуміло, що людина із високою віддачею й навіть пристрасстю працюватиме над ідеєю, якщо така здається цікавою їй особисто. Якщо вона робить це на підставі внутрішнього вибору й інтересу. Коли ж ми змушуємо її до цього зовнішніми стимулами — наприклад тиском, — такий пошук буде механістичним, формальним, поверховим. Відповідно і знахідки будуть доволі посередніми, скучними. І от тепер питання: а чи володіємо ми інформацією про інтереси своїх працівників? Чи можемо на підставі цих даних формувати творчі групи так, щоб учасникам була цікава запропонована проблематика? Чи ми все ще мислимо суто посадами, відділами, штатною структурою; і все, що знаємо про здатності наших людей, — це їхня відповідність / не відповідність вимогам штатної чарунки?

І про **ресурси**: щоб ідея могла народитися та інкубуватися, потрібен час та простір. Креативність — це не магічна спроможність блискавично генерувати оригінальні рішення у відповідь на виклики. По-справжньому оригінальні досягнення майже ніколи не є результатом раптових відкриттів. Зазвичай за ними стоїть тривале поглиблення та розширення знань, гіпотез. Саме тому в компаніях, які визнані найбільш інноваційними у світі, часто є практика оплачувати 5–10–20 % робочого часу працівників і при цьому не заповнювати його цілями й задачами. Цей час — територія пошуку, де працівник може експериментувати, запрошувати до мозкових штурмів та інших колаборацій колег, працювати над задумами, які вважає перспективними. І тут важливо домовитися із собою та не обкладати цей час якимись іншими метриками результативності, на кшталт кількості внесених пропозицій за квартал. Аби це був абсолютно чесний простір без зобов'язань. Майстерка творчості та волі. Компанії, які практикують такий підхід, діляться тим, що, звісно, далеко не кожен експерт у результаті приносить проривні інновації, але окремі винаходи перебивають інвестиції, зроблені загалом по команді.

П'яте. Поміркуймо про **управлінські практики** й **культурні налаштування**, які потрібно зробити в системі. Чи є у вас здизайнований процес, як компанія працює з ідеєю і перетворює її в імplementовану інновацію? Куди слід приходити зі своєю задумкою,

яким чином її описувати, з ким обговорювати, де погоджувати? Як виділяється бюджет та інші ресурси на перші експерименти, як оцінюються їх результати, на підставі чого ухвалюються рішення про подальше масштабування?.. Одним словом, куди нести інсайт? Було б добре мати принципи та правила гри.

Також маємо розуміти, що інновації не народжуються не тільки миттєво, але й наодинці. Аби конвертувати творчий задум у певне новаторське рішення, потрібна злагоджена робота багатьох людей. Хтось упіймає ідею за хвіст і, можливо, буде ультимативним її адвокатом. Тому хтось інший зіграє роль конструктивного критика, допоможе помітити ризики, посилити намір. Ще хтось докладе свій адміністративний талант і вміло конвертує концепцію у прототип... Тобто **винахідництво — це завжди командна гра**. А чи вміють ваші команди колаборувати? Створена вами організаційна культура — це культура кооперації, де прийнято ділитися думками, цінною інформацією? Чи культура конкуренції, культура героїв, де важливу інформацію заведено притримувати для себе, щоб скористатися нею принагідно й конвертувати в персональні бонуси?

І останнє, сьоме, незручне питання: **лідери** організації. Ті, у чий владі заблокувати чи дозволити певні речі, — є правдивими замовниками змін, розвитку, творчих починань? Трапляється, що словесний запит на інновації насправді не підтверджується діями. І на рівні вчинків перші особи працюють на утримання статусу-кво (часом не усвідомлюючи цього). Наприклад, відхиляють ідеї команди, скеровують їх на нескінченні й незрозумілі доопрацювання, протягують у часі, бо, мовляв, думкам треба вилежатися. І згодом, пройшовши кілька циклів пропозицій — погоджень — захистів, так і не здобувши підтримки та бодай трохи зеленого світла, команда припиняє грати в подання інноваційних пропозицій.

Історія із життя. В одній організації зі мною ділилися: «Поміж собою ми говоримо, що нам властиве бутафорське мислення зростання. Тобто імітуємо процес пошуку розвитку, але насправді нічого не змінюємо. Коли ви прийдете до СЕО з пропозицією, то неодмінно почуєте: “Яка чудова ідея! Залишимо її поки в теплі, щоб визріла”. Ми більше зосереджені на показовості, ніж на ефективних змінах».

Буває блокування іншого типу. Одна моя клієнтка, топменеджерка великої української компанії, розповідає: «З одного боку, засновник і CEO нашого бізнесу вимагає відчувати зміни, винаходити нове. А з другого, він викупив усі права на інновації. У нього самого завжди з десяток ідей. Звісно, ідеї конкурують за ресурси. І наш CEO застосовує всі легальні й нелегальні важелі, щоб саме його задуми були взяті в розробку. А потім бідкається: чому ви такі безініціативні?»

Що ж — час чесних відповідей настав. Чи нам настільки важлива винахідлива команда, що ми готові вкластися у створення середовища, де творче, вільне й пригоже може прорости?

Володимир Станчишин:

Звісно, я погоджуюся з Оленою, що креативність та інноваційність сьогодні є, напевно, тими найважливішими речами, які допоможуть нам будувати особистий шлях у майбутнє. Бо світ і справді дуже технологічний, у ньому багато саме технічних питань вирішують за нас машини й комп'ютери. Напевно, для цього також мусить постаратися хтось креативний. Але для більшості з нас не потрібно мати аж надто багато технічних знань, щоб робити найскладніші речі, як-от записувати цей розділ. Тому настав наш час не просто виконувати функцію, а таки творити щось нове.

Отже, **креативність** — це загальна творчість, тобто спосіб людини демонструвати власний внутрішній потенціал у зовнішній світ через самовираження, через її зовнішній вигляд, поведінку, через те, яку вона обирає професію, якими людьми себе оточує, яку інформаційну бульбашку навколо себе формує. Все це — про нашу здатність серед звичайних буднів відтворити щось унікальне, що характеризуватиме тільки мене, стосуватиметься тільки мене й представлятиме тільки мене в цьому великому, глобальному світі.

Креативність — дуже важлива частина нашого життя, вона необхідна, щоб ми могли проживати свої життя від самого початку до завершення, вповні розуміючи себе, вповні перебуваючи в гармонії зі своїм тілом та зі своїми цінностями.

Кінець безкоштовного уривку. Щоби читати далі, придбайте,
будь ласка, повну версію книги.



КУПИТИ