

Анотация. В статье определены основные направления и инструменты повышения конкурентоспособности телекоммуникационных предприятий, опирающихся на комплексную концепцию. Разработана система мероприятий, необходимых для повышения конкурентоспособности телекоммуникационного предприятия в современных условиях, исходя из специфики их функционирования и особенностей текущей рыночной ситуации. Использование предложенной комплексной концепции позволяет достичь единства действий всех составляющих и цепей бизнес-процессов, предусматривающего гармонизацию структурных и организационных преобразований, внедрение эффективной системы управления конкурентоспособностью с учетом клиентоориентированной ценностно-компетентностной инновационной направленности и вызовов и запросов современности, реструктуризацию коммуникационных каналов, трансформацию конкурентной политики и др.

Ключевые слова: конкурентоспособность, телекоммуникационные предприятия, направления и инструменты повышения конкурентоспособности.

Summary. The article defines the main directions and tools for increasing the competitiveness of telecommunication enterprises based on a comprehensive concept. The system of measures necessary for increasing the competitiveness of the telecommunication enterprise in the modern conditions is developed, based on the specifics of their functioning and features of the current market situation. Using the proposed integrated concept allows achieving the unity of action of all components and chains of business processes, which involves the harmonization of structural and organizational transformations, the introduction of an effective system of competitiveness management, taking into account client-oriented value-oriented innovational orientation and challenges and requests of the present, restructuring of communication channels, transformation of competition policy, etc.

Key words: competitiveness, telecommunication enterprises, directions and tools for increasing competitiveness.

УДК 331.101

Харун О. А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницького національного університету*

Kharun O. A.

*PhD in Economics, Associate Professor
Associate Professor of the Department of International Economic Relations
Khmelnitskyi National University*

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЗА УМОВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

FORMATION OF PERSONNEL'S CREATIVITY IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Анотація. У статті розглянуто сутність понять «креативність» та «креативний персонал». Розкрито послідовність розроблення креативних ідей. Визначено основні ознаки характеру, що властиві для креативних людей, та якості креативних працівників. Наведено класифікацію компонентів креативних ресурсів персоналу підприємства. Встановлено, що найважливішим способом підвищення креативності персоналу є мотивація. Виокремлено фактори, що впливають на креативне становлення персоналу підприємства.

Ключові слова: креативність, креативний персонал, творчість, підприємство, інновації, інноваційний розвиток.

Постановка проблеми. Досвід розвинених країн свідчить, що економічний розвиток суспільства переважно забезпечується на базі інновацій, які впроваджуються на всіх економічних рівнях, у тому числі й на мікрорівні. Інновації у різних сферах діяльності суб'єктів господарювання формують їх конкурентні переваги на ринку, тому перед власниками підприємств та менеджерами вищої ланки постає питання щодо створення та впровадження інновацій, сучасним носієм яких є персонал. Саме його творчий потенціал відіграє ключову роль в інноваційному розвитку підприємств. Тобто рушійною силою в процесі створення інновацій є добре підготовлений та сформований креативний персонал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж тривалого періоду розвитку суспільства проблема креативності персоналу стоїть у центрі уваги багатьох зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких: І. Алексєєва, Ф. Баррон, Е. де Боно, Х. Гейвін, Дж. Гілфорд, Дж. Келлі, Д. Богоявленська, М. Довгань, Дж. Келлі, Н. Козачук, М. Костюченко, О. Кузьмін, Т. Левадна, А. Маслоу, І. Маркін, Б. Мізюк, І. Мілославський, Р. Муні, Л. Нейкова, І. Новікова, П. Перерва, Й. Петрович, В. Пономаренко, Ж. Поплавська, В. Соловійов, Ю. Стадницький, К. Кокс, Г. Решетнікова, М. Рорбах, Р. Стернберг, Е. Торренс, Д. Харінгтон, І. Чумаченко, Н. Чухрай, Й. Шаугнессі,

А. Шегда, І. Швець та ін. Однак, незважаючи на численні дослідження, проблемний характер креативності персоналу підприємств потребує додаткового вивчення.

Мета статті полягає у визначенні основних аспектів формування та розвитку креативності персоналу підприємств за умов інноваційних трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційні зрушення на підприємствах, що виникають як реакція на нові умови ведення бізнесу, викликають відповідну перебудову підходів до управління персоналом, які ґрунтуються на визначенні місця індивідуального трудового потенціалу в процесі інноваційної діяльності підприємств та мають бути спрямовані на забезпечення інноваційних трансформацій. У зв'язку із цим одним з основних напрямів збільшення віддачі від персоналу є розвиток і використання прихованих здібностей особистості, до яких можна віднести креативність [1].

Дослідження такого явища, як креативність, знаходиться у центрі уваги зарубіжних і вітчизняних науковців. В англійській літературі, як правило, терміном *creativity* позначають усе те, що має безпосередню причетність до створення чогось нового; власне процес такого створення; продукт цього процесу; його суб'єкт; обставини, в яких творчий процес відбувається; чинники, які його зумовлюють, тощо, тобто «креативність» трактується як поняття синонімічне поняттю «творчість». У Психологічному словнику креативність розуміється з погляду творчої продуктивності, як «...здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації» [2].

Відомий учений Р. Сімпсон визначив креативність як здатність людини відмовитися від стереотипних способів мислення. Д. Гілфорд вважає, що креативність багатовимірною і включає в себе готовність ризикувати, розвинути інтуїцію, вміння швидко переключатися з одного об'єкта на інший, швидко знаходити вирішення виникаючих соціальних і економічних завдань [3].

С. Тейлор розглядав креативність не як єдиний фактор, а як сукупність здібностей, кожна з яких може бути представлена в різному ступені під час вирішення виникаючих завдань [4]. За Е. Торренса, креативність – це здатність до загостреного сприйняття недоліків, проблем, прогалин у знаннях, у процесі ідентифікації недостатньої інформації [5]. На думку Д. Ренцеллі, креативність – це особливості поведінки індивідуума, які виражаються в оригінальних способах отримання продукту: досягнення вирішення проблеми соціального чи економічного характеру в результаті нових до неї підходів із різних точок зору [6]. А. Медник під креативністю розуміє процес реконструювання елементів у нових комбінаціях, що відповідає купівельним потребам [7]. А. Маслоу визначає креативність як творчу спрямованість, яка від народження властива всім, але втрачається більшістю під впливом сформованої системи виховання, освіти та соціальної практики. Для персоналу, що задіяний в інноваційній діяльності, особливо важливо вміти генерувати такі ідеї, що стануть неповторними, рентабельними після їх реалізації та принесуть додатковий прибуток підприємству [8].

Варто відзначити, що креативний персонал – це сукупність трудових ресурсів підприємства, які виробляють нові рішення, сприйнятливі до нових ідей, терплячі до дивацтв, володіють свободою вибору проблеми й зміни напряму досліджень, мають стимули для творчості та є необхідними для виконання функцій, досягнення цілей діяльності та перспективного розвитку підприємства [9, с. 29].

Отже, поняття «креативність» фіксує сукупність тих особливостей психіки, які забезпечують продуктивні перетворення в діяльності особистості, розвиваючись,

з'єднуючись з її провідними мотивами і виявляючись як здатність до продуктивних змін [10]. Креативні ідеї розробляються у такій послідовності [11]:

1) виникнення нестандартної ситуації, яка потребує креативного рішення: виникнення проблеми, діагноз проблеми, формування вимог до інформації;

2) вивчення проблеми: проведення дослідження, збір інформації, встановлення чітких критеріїв, які повинна задовольняти креативна ідея;

3) розроблення і вибір креативної ідеї: відмова від стереотипного способу мислення, генерування ідей, акумулювання ідей та їх критичний аналіз, логічне обґрунтування ідеї, визначення реальності ідеї серед інших можливостей;

4) планування нововведення: обговорення креативної ідеї, затвердження ідеї, оформлення і видача розпорядження про її впровадження, визначення ролі кожного виконавця у загальній системі впровадження;

5) впровадження креативної ідеї: впровадження креативної ідеї, контроль за впровадженням креативної ідеї та оцінка її ефективності, регулярний аналіз досягнутих успіхів [3].

Більшість досліджень, проведених у цей час у сфері вивчення творчих можливостей людини, зосереджено на вивченні впливу зовнішнього середовища на формування креативності. Результати проведених досліджень

П. Торренса щодо формування креативності свідчать, що [5]:

- розвиток креативності не визначається генетично, а залежить від впливу зовнішнього середовища;

- модель культури впливає на тип креативності, процес її формування і, отже, можливого інструментарію розвитку;

- не існує безперервності в розвитку креативності. Її спад можна пояснити лише за рахунок того, наскільки виражені нові вимоги, з якими стикається людина, тобто зі зміненими умовами його діяльності;

- спад розвитку креативності можна подолати в будь-якому віці шляхом застосування ефективних методів навчання.

Дж. Веесбурд виділив ознаки характеру, що властиві для креативних людей:

- гнучкість (можливість вийти за рамки очевидного);

- ліквідність (можливість генерування множини ідей для вирішення проблеми);

- деталізація (здатність проникати в деталі завдання);

- толерантність до двозначності (стриманість та доброзичливість у конфліктних ситуаціях);

- здатність бачити все (системний підхід);

- цікавість (ознайомлення з багатьма сферами);

- чутливість до інтересів інших (розуміти потреби інших);

- незалежність мислення;

- рефлексивність (можливість думати про речі, які вони бачать і про те, що вони чують);

- орієнтація на дії (можливість виходу за рамки простого акту мислення);

- здатність зосередитися (робота систематична);

- стійкість (відстоювання думки, незважаючи на перешкоди);

- участь у вирішенні проблеми;

- почуття гумору (можливість прийняти деяку істину на певній відстані від реальності) [12].

Відзначимо, що основними якостями креативних працівників є високий інтелектуальний розвиток, професійна компетентність, різнобічна винахідливість, інноваційна активність, самостійність творчого пошуку. Ієрархію якостей креативних працівників підприємства подано на рис. 1 [13].



Рис. 1. Ієрархія якостей креативних працівників підприємства [13]

Проте не всі якості креативних працівників є однаково актуальними для усіх їх категорій. До основних видів креативних працівників підприємства можна віднести: керівника підприємства; менеджера знань; координатора знань; керівника спеціалізованого підрозділу; менеджера проектної групи; експертів (носіїв) знань; генераторів ідей (інноваторів); інженерів знань (фасилітаторів).

Проведений аналіз наукових праць щодо наявності креативних ресурсів людини створив передумови дослідження компонентів креативних ресурсів кожного працівника підприємства та встановив необхідність їхньої класифікації (табл. 1) [14].

Наведена в табл. 1 класифікація компонентів креативних ресурсів працівника підприємства свідчить про те, що ефективне управління процесом розвитку креативності персоналу підприємства передбачає врахування кожного з компонентів, пов'язаних з умовами внутрішньоорганізаційного середовища, когнітивними, особистісними, мотиваційними особливостями людини.

Креативність спирається на практичне бачення, інтелект, винахідливість і самонавчання. Так, Т.М. Амайстайл виділяє три необхідних елементи креативності [15, с. 11]:

1. компетенцію, яка включає в себе знання, навички, досвід;
2. творче мислення, яке включає в себе гнучкість, винахідливість і наполегливість під час пошуку рішення, використання методів креативного мислення;
3. мотивацію: внутрішню – особисту зацікавленість у вирішенні проблеми, прагнення до самореалізації і застосування своїх знань, зовнішню – матеріальні заохочення і просування по службі. При цьому для креативності більш важливу роль відіграє внутрішня мотивація.

Вважаємо, що найважливішим способом підвищення креативності персоналу є використання мотивації. Можна виділити два типи креативності з погляду підприємця: продуктивну і непродуктивну. Продуктивна креативність заснована на позитивній мотивації (заохочення ініціативи (матеріальне і нематеріальне), надання необхідних ресурсів, заохочення спілкування, тренінги, кооперація

Таблиця 1

Компоненти креативних ресурсів працівника підприємства [14]

	Креативні ресурси			
	Когнітивні	Особистісні	Мотиваційні	Організаційне середовище
Компоненти креативних ресурсів працівника	1. Знання	1. Точка контролю	Мотивація працівника до трудової діяльності	1. Можливість стимулюючої діяльності
	2. Відкритість мислення	2. Упевненість		2. Сприйняття керівництвом індивідуальних особливостей працівника
	3. Досвід	3. Наполегливість		4. Заохочення керівництвом креативних ідей працівників
		4. Емоційна сила		
		5. Незалежність		
		6. Здатність до гри		
		7. Завзятість		
		8. Винахідливість		
		9. Сміливість		
		10. Ризик		
		11. Відповідальність		
		12. Самонавчання		
		13. Самоаналіз		
		14. Самоактуалізація		

підрозділів) і проявляється у вигляді самореалізації, підвищення потреб, активізації трудового процесу, приросту знань, умінь, розробленні нових ідей, конструкцій. Продуктивна креативність є позитивним зворотним зв'язком за впливу позитивної мотивації на персонал і пов'язана із самореалізацією і підвищенням рівня потреб відповідно до піраміди А. Маслоу.

Непродуктивна креативність проявляється за впливу негативної мотивації (обмеження ресурсів (час, заробітна плата, матеріали, приміщення, інструменти), обмеження спілкування, штрафи) і проявляється у вигляді прагнення працівника зберегти поточний рівень потреб, компенсувати негативний вплив за допомогою порушень режиму роботи. Якщо тиск негативної мотивації досить сильний, то працівник може вирішити поставлене завдання для того, щоб зменшити негативну мотивацію. Непродуктивна креативність є негативним зворотним зв'язком за впливу на персонал підприємства [16].

У дослідженнях Дж. Гілфорда виділені такі способи стимулювання креативності працівника [3]: забезпечення сприятливої атмосфери в колективі; доброзичливість із боку керівників, відмова від жорстоких авторитарних форм управління сприяє прояву дивергентного мислення працівників; створення креативного середовища в організації, щоб максимізувати прояв творчих здібностей персоналу; мотивація процесу генерування креативних ідей працівниками; широке застосування дивергентного мислення персоналу для вирішення оперативних питань; використання особистого прикладу безпосереднього керівника по відношенню до проблем; надання можливості персоналу брати активну участь в обговоренні виникаючих виробничих проблем.

Отже, для персоналу підприємства надзвичайно важливо бути вмотивованим до креативної трудової діяльності. Потрібно всіляко підтримувати будь-які способи вираження індивідуальності в роботі, заохочувати застосування технік продукування креативного мислення та

творчості. На розвиток позитивного творчого мислення та креативності окремого індивіда впливає низка факторів, які в широкому сенсі можна спроекувати на будь-якого висококваліфікованого працівника підприємства [17].

Серед факторів, що впливають на креативне становлення персоналу підприємства, можна виокремити [12]:

1. підтримку оточення. Працівник у своїй творчій діяльності потребує позитивного психологічного клімату для творчості в компанії, оцінки творчих ініціатив керівництвом;
2. робочу атмосферу, що повинна сприяти спільній роботі. Кожен працівник робить внесок в обговорення та утворення творчих ідей;
3. стиль керівництва, що повинен сприяти розвитку креативності на підприємстві, розвивати впевненість у собі та незалежність працівників, формувати можливість їх самореалізації;
4. вибір потрібних людей для вирішення конкретних ситуацій, наголос на особливості їх ролі та місця в організації;
5. ясність обов'язків, ролей і очікувань співробітників;
6. вибір відповідних навичок, інтересів та видів покладених обов'язків залежно від характеру особистостей;
7. конструктивну критику. Забезпечуючи співробітників чіткими вказівками, отримується очікувана поведінка, а поряд із нею – відповідне передбачення реалізації цілей підприємства.

Висновки. Отже, вирішальне значення у забезпеченні інноваційних змін на підприємстві відіграє персонал, ефективність використання якого є одним з основних показників оцінки систем управління інноваційними процесами. У зв'язку із цим необхідність формування творчих здібностей, креативності персоналу набуває особливого значення для інноваційного розвитку підприємства, його конкурентоспроможності. Підприємства зможуть конкурувати між собою тільки тоді, коли матимуть високий креативний трудовий потенціал і зможуть управляти ним так, щоб регулярно пропонувати на ринок інноваційний продукт із найвищим попиту на нього.

Список використаних джерел:

1. Савіцька Н.В. Креативний потенціал підприємства як чинник формування інноваційних технологічних процесів / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, В.Й. Жежуха, Н.В. Савіцька. – Львів : Тріада плюс, 2012. – 464 с.
2. Психологічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.book.od.ua.
3. Гілфорд Д.П. Природа человеческого интеллекта / Д.П. Гилфорд. – М. : Прогресс, 1971. – 123 с.
4. Taylor C.W. Various Approaches to and Definitions of Creativity / C.W. Taylor // The Nature of Creativity. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988. – P. 99–124.
5. Torrance E. Can we teach children to think creatively? / E. Torrance // Journal of Creative Behavior. – 1972. – № 6. – P. 114–143.
6. Renzulli J.S. The enrichment triad model: A guide for developing defensible programs for the gifted and talented / J.S. Renzulli. – Wethersfield, Conn. : Creative Loaming Press, 1977. – 168 p.
7. Mednick S.A. The associative basis of the creative process / S.A. Mednick // PsihoLRev. – N.Y., 1962. – Vol. 6. – P. 220–232.
8. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Питер, 2006. – 352 с.
9. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2009. – 434 с.
10. Ніколенко К.В. Соціокультурне перетворення сучасного суспільства в контексті креативності / К.В. Ніколенко // Гілея: Науковий вісник. – 2011. – С. 57–59.
11. Мала Н.Т. Креативність як складова ефективного управління / Н.Т. Мала // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – С. 18–23.
12. Кліпкова О.І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством / О.І. Кліпкова // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015. – Вип. 2 (4). – Ч. 2. – С. 76–80.
13. Варганова О.В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства / О.В. Варганова, І.В. Шестер // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 30–34.
14. Крикуненко Д.О. Управління процесом формування креативності персоналу як фактора інноваційного розвитку підприємства / Д.О. Крикуненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 209–216.
15. Леонард Д. Как заставить работать коллективный мозг компании / Д. Леонард, С. Строс // Креативное мышление в бизнесе. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 412 с.
16. Грабовська І.В. Інноваційний розвиток підприємства на засадах управління креативністю персоналу / І.В. Грабовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – Т. 2. – С. 192–197.
17. Ковальська К.В. Особливості мотивування персоналу інноваційного підприємства / К.В. Ковальська, Т.С. Овчаренко // Ефективна економіка. – 2015. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4631>.

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятий «креативность» и «креативный персонал». Раскрыта последовательность разработки креативных идей. Определены основные признаки характера, свойственные креативным людям, и качества креативных работников. Приведена классификация компонентов креативных ресурсов персонала предприятия. Установлено, что важнейшим способом повышения креативности персонала является мотивация. Выделены факторы, влияющие на креативное становление персонала предприятия.

Ключевые слова: креативность, креативный персонал, творчество, предприятие, инновации, инновационное развитие.

Summary. The author proposes the classification of components of creative resources of the employee, indicating the effective management of the process of developing personnel's creativity, takes into account each of the components associated with the conditions of the internal organizational environment, cognitive, personal, and motivational features of a person. The author distinguishes three essential elements of creativity: competence, creative thinking, and motivation. It is emphasized that the most important way to increase personnel's creativity is motivation. The following factors that influence the creative formation of the personnel of the enterprises the author distinguishes.

Key words: creativity, creative personnel, art, enterprise, innovation, innovative development.

УДК 338.242.2

Цибульська Е. І.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та права
Харківського гуманітарного університету
«Народна українська академія»

Tsybulska E. I.
PhD in Economy, Associate Professor,
Associate Professor of Economics and Law Department
Kharkov University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ В ЕПОХУ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMY: RESEARCH OF HIS SATISFACTION IN THE EPOCH OF ECONOMICS KNOWLEDGE

Анотація. У статті розглянуто підходи до визначення поняття національної конкурентоспроможності. На основі вивчення різних позицій зарубіжних та вітчизняних учених узагальнено поняття національної конкурентоспроможності в епоху економіки знань. Національну конкурентоспроможність можна визначити як здатність країни забезпечити стале економічне зростання та високу соціальну спрямованість національної економіки. Досліджено чинники національної конкурентоспроможності в умовах глобалізації світових ринків. Обґрунтовано, що освіта стає найважливішим фактором забезпечення конкурентоспроможності економіки держави.

Ключові слова: національна економіка, конкурентоспроможність, національна конкурентоспроможність, конкурентні переваги, освіта.

Постановка проблеми. Процеси інтеграції світового економічного простору і формування глобального ринку, а також об'єктивний характер конкурентної боротьби вийшли на рівень окремих країн і регіонів. Розширення світогосподарських зв'язків України, посилення залежності національної економіки від процесів глобалізації та інтеграції та, як наслідок, підвищення міжнародної конкуренції актуалізують проблему розвитку національної конкурентоспроможності. Розробляючи свою довгострокову економічну політику, багато країн, у тому числі й Україна, ключовим питанням визначають національну конкурентоспроможність своїх економік. У зв'язку із цим виникає необхідність дослідження сучасних наукових уявлень про сутність національної конкурентоспроможності країн, чому й присвячено цю статтю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічною основою дослідження є праці класиків економічної науки в галузі ринкової економіки та конкуренції, зокрема А. Сміта, Д. Рікардо, Ф.Б. Ларрен, К. Маркса, Дж.С. Мілля, А. Маршалла, П. Сраффи, Дж.Д. Сакса, Дж. Данкінга, Дж. Стігліца, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, М. Портера, Ж. Вальтера, І. Ансоффа, А. Томпсона.

Вагомий внесок у розвиток методології конкурентоспроможності національної економіки здійснили такі вітчизняні вчені, як: В. Алещенко, О. Амоша, О. Білоус, В. Будкен, І. Бураковський, І. Відоменко, Т. Гончар, Н. Гражевська, В. Дикань, Я. Жаліло, О. Кендюхов, Б. Квасюк, Д. Малащук, А. Мельник, А. Москвіна, В. Новицький,