

концентрується тільки на перепроєктуванні бізнес-процесів, ігноруючи все інше. Реінжиніринг проводиться на тлі безлічі інших заходів. Якщо керівництво не приділяє реінжинірингу основну увагу, то його проведення приречене на невдачу [2 с.100].

Сучасні уявлення про ефективне управління діяльністю підприємства базуються на тому, що бізнес необхідно чітко визначати, аналізувати та покращувати. Значна частина українських компаній вже використовує процес ний підхід в управлінні своєю діяльністю. Але дуже часто процеси, що були виділені менеджерами компаній мають бути покращені за рахунок реінжинірингу.

1. Елиферов, В.Г. *Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник.* / В.Г. Елиферов, В.В. Ретин. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 319 с. – (Учебник программы МВА).

2. Железко, Б.А. *Реинжиниринг бизнес-процессов : учебное пособие* / Б.А. Железко, Т.А. Ермакова, Л.П. Володько ; под ред. Б.А. Железко. – Мн. : Книжный Дом: «Мисанта», 2006. – 216 с.

Чушак-Голобородько А.М.

к.е.н., асистент

Побурко О.Я.

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОСТІ І ПОТРЕБ СУБ'ЄКТІВ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкових перетворень очевидно, що забезпечення конкурентоспроможності підприємств неможливе без реалізації креативних підходів в управлінні організаціями.

Реалії сучасних компаній такі, що вижити можуть лише ті, хто за менший проміжок часу виконує більшу кількість завдань. Такий режим потребує здатностей до швидкого аналізу й миттєвої реакції на зміну факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства. Це, з одного боку, непогано, адже за таких умов суб'єкти креативної діяльності працюють в повну силу. З іншого боку, продукування нових ідей в таких умовах стає неможливим, так як в режимі миттєвого реагування на зміни, що відбуваються виникає проблема браку часу на аналіз та впровадження нових нестандартних рішень. [1].

Праці вітчизняних і зарубіжних науковців вказують на те, що спонукання суб'єктів до креативних пошуків є достатньо проблематичним. Причина полягає у тому, що досі невизначеними є потреби суб'єктів креативного менеджменту, а також найдоцільніші способи їх задоволення [2].

В науковій літературі проблема ідентифікування потреб суб'єктів креативної діяльності досліджена досить фрагментарно, зокрема поза увагою науковців залишились: ознаки суб'єктів креативної діяльності, характеристики креативної діяльності, способи акумулювання креативних ідей тощо.

Проведені дослідження показали, що предметом креативної діяльності є творчий індивідуальний і колективний розвиток. Він характеризується нестандартністю підходу до реалізації цілей і розв'язання проблем організації, відсутністю досвіду у реалізації обраних креативних ідей та ризиковістю їх реалізації.

Креативна діяльність може мати кілька форм вияву: креативна ідея (вияв індивідуальної або колективної ініціативи, яка є гіпотетичним уявленням про спосіб, технологію досягнення встановлених цілей або новий товар. Креативна ідея – це по суті ініціатива, яка рівнозначна гіпотезі, що потребує доведення або заперечення [3, с. 22]); креативне рішення (воно є кульмінацією процесу акумулювання і обробки інформації

на предмет застосування нового способу або технології досягнення встановлених цілей чи виготовлення нового товару. На відміну від креативних ідей креативні рішення адекватно вказують на те, як саме реалізувати креативну ідею, як досягнути очікуваних ефектів [4]); креативний продукт (результат реалізації креативного рішення).

Креативні рішення і продукти, здебільшого, комерціалізуються. В залежності від їхнього характеру, а також цілей і можливостей суб'єктів креативної діяльності комерціалізація може супроводжуватись використанням механізму інтелектуальної власності.

Що стосується класифікації потреб суб'єктів креативної діяльності, то аналіз літературних джерел дозволив виділити наступну їх класифікацію:

За змістом виділяють: матеріальні потреби (вони пов'язані із необхідністю досягнення певного рівня добробуту. Ці потреби стосуються заробітку, харчування, умов проживання, відпочинку, праці тощо і їх відносять до фізичних, первинних потреб) [5]; нематеріальні потреби (пов'язані із особистою безпекою, необхідністю самореалізації особистостей, їх визнання, отримання певного місця у соціумі. Вказані потреби, за винятком потреби у безпеці є непостійними, вони вторинні стосовно матеріальних і фізичних потреб. Ці потреби неможливо виміряти і задовольнити матеріальними благами. Вони належать до емоційного-психологічного рівня сприйняття). Щодо потреби у безпеці, то за змістом вона належить до нематеріальних потреб, за періодичністю виникнення – до постійних (первинних) потреб. Ця потреба може бути як усвідомленою, так і неусвідомленою. За рівнем сприйняття вона належить до емоційно-психологічних потреб [6].

Крім власної самооцінки творчі працівники дуже чутливі до грошової оцінки з боку керівників. У зв'язку з цим в наукомістких інноваційних фірмах розробляються різні системи посад і звань для науково-технічного персоналу [7]. У фірмах країн Західної Європи активно використовується американський досвід з розмежування суто наукових та науково-адміністративних функцій працівників у сфері НДДКР. При цьому використовуються специфічні схеми розвитку кар'єри персоналу з відповідними системами окладів. Зазвичай облік факторів, що визначають позитивну мотивацію, призводить до підвищення продуктивності наукової праці [8].

За періодичністю виникнення необхідно виділяти: періодичні потреби (виникають під впливом певних збудників, спонукань з боку інших суб'єктів. За відсутності цих збудників ці потреби можуть бути не актуальними. Їхня неактуальність може бути викликана і незадоволеністю первинних потреб фізичного рівня. З огляду на це, до них належать усі нематеріальні потреби); постійні потреби (до цих потреб належать усі матеріальні первинні потреби фізичного рівня сприйняття).

За рівнем усвідомлення: усвідомлені потреби (потреби, задля задоволення яких суб'єкти реалізують конкретні цілеспрямовані дії, які на певному етапі плануються, пізніше реалізуються, аналізуються, коригуються); неусвідомлені потреби (потреби, до задоволення яких суб'єкти йдуть не усвідомлено, не плануючи і не аналізуючи своїх дій і причин їхньої реалізації).

Побудову системи мотивування суб'єктів до креативної діяльності необхідно здійснювати на засадах застосування індивідуального підходу до суб'єктів креативних пошуків. Він повинен полягати в ідентифікуванні їхніх потреб, визначенні факторів, що впливають на їхню зміну у часі, а також у встановленні оптимальних методів впливу на суб'єктів креативної діяльності. Цей висновок значною мірою сформульовано на основі того, що креативність є певним феноменом особистостей. Креативність є особливою формою самовираження, що пов'язана з конструктивною тенденцією в розвитку особистості й активністю, спрямованою на розвиток. Креативність суб'єктів у системах управління виражається у цілеспрямованій розумовій праці [9].

1. Як розпочати креативну революцію в компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>.

2. Як виховати в собі лідера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uasol.com>.
3. Гладунський В.Н. *Методологія наукових досліджень та методика викладання менеджменту зовнішньоекономічної діяльності* / Князь С. В., Гладунський В. Н., Пушак Я. Я, Мельник М. О. – Львів, 2003. – 172 с.
4. Тронь В. *Управління як мистецтво трансформації суб'єктивного в об'єктивне* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info>.
5. Лапуста М. Г. *Справочник директора підприємства* / Под ред. проф. М.Г.Лапusty. 6-е изд., испр., измен. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 832 с.
6. Гриньов А.В. *Оцінка інноваційного потенціалу підприємства* / А. В. Гриньов // *Проблеми науки*. – 2003. – №12. – С. 12-17.
7. Гриньов В. Ф. *Інноваційний менеджмент* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua>.
8. Гриньов А.В. *Оцінка інноваційного потенціалу підприємства* / А. В. Гриньов // *Проблеми науки*. – 2003. – №12. – С. 12-17.
9. Айзенк Г. *Понятіе и определение интеллекта* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.raai.org/library/books/aizenk/aizenk.htm>.

Шевчук С.В.

к.е.н., доцент

Університету державної фіскальної служби України

ФІНАНСОВИЙ РИНОК ЯК КАТАЛІЗАТОР ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

На сьогодні одним із найважливіших критеріїв оцінки країни в глобальному рейтингу конкурентоспроможності є показники інноваційно-інвестиційної діяльності. Саме рівень інноваційно-інвестиційних процесів, що здійснюються в державі, є лакмусовим папірцем ділової активності та економічного розвитку в країні. Ефективне залучення капіталу з подальшим раціональним перерозподілом у інноваційно-інвестиційну сферу сприяє активізації підприємницької діяльності, видозміні технологічного укладу та зростанню валового національного продукту держави. Зазначені напрями зумовлюють пріоритет та актуалізують пошук функціональних механізмів та інструментів ефективного впливу на відповідні процеси, через механізм взаємодії фінансового ринку та інноваційно-інвестиційної сфери реального сектору економіки.

Тематика сутності та роль фінансового ринку у взаємозв'язках із збалансованим розвитком реального сектору постійно перебуває у полі зору вчених, теоретиків та практиків, серед яких варто виокремити В. Базилевича, Я. Белінську, Л. Брікса, В. Гейця, А. Деміргук-Кунта, В. Коваленко, М. Крупку, В. Корнеєва, І. Лютого, В. Міщенко, В. Опаріна, С. Онишко., М. Савлука, В. Унінець-Ходаківську, Л. Федулову та інших.

Проте, незважаючи на ґрунтовний теоретико-практичний рівень розкриття передумов функціонування фінансового ринку та його впливу на інноваційно-інвестиційну складову, окремі аспекти у сучасній фінансовій науці залишилися не дослідженими. Зокрема, дискусійним залишається питання визначення детермінант впливу фінансового ринку на активізацію інноваційно-інвестиційних процесів у реальному секторі економіки та забезпечення доступності фінансових активів для суб'єктів економічних відносин.

За своєю сутністю, фінансовий ринок можна охарактеризувати каталізатором ефективного функціонування фінансового сектору. За допомогою механізмів перерозподілу та шляхом ефективною акумуляції та трансформації фінансових ресурсів, фінансовий ринок примножує капітал та забезпечує його перетікання між різними секторами економіки, що сприяє активізації інноваційно-інвестиційних відносин підприємств у розрізі забезпечення їх власними обіговими коштами.