

Список використаних джерел:

1. Новицька С. Визначення необхідності ефективного оцінювання конкурентних переваг підприємства / С. Новицька, І. Яцкевич // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті : зб. наук. праць. – Вип. 1 (46). – О. : ОНМУ, 2014. – С. 98–109.
2. Воробієнко С. Визначення складу показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / С. Воробієнко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2009. – Т. 5. – Вип. 248. – С. 1101–1109.
3. Гранатуров В. Удосконалення системи визначень у сфері конкурентоспроможності / В. Гранатуров, В. Осипов // Економіка промисловості. – 2005. – № 3(29). – С. 143–157.
4. Гранатуров В. Конкурентоспроможність телекомунікаційних компаній: проблеми теорії та практики управління : [монографія] / В. Гранатуров, І. Кораблінова / за наук. ред. В. Гранатурова. – К. : Кафедра, 2012. – 320 с.
5. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посібник] / І. Должанський, Т. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Довбенко В. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29–35.
7. Балабанова Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : [монографія] / Л. Балабанова, А. Кривенко. – Донецьк : ДонГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
8. Жихор О. Тенденції інноваційного розвитку економіки України в рамках реалізації стратегії економічного зростання / О. Жихор, Т. Куценко // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2011. – Вип. 32. – С. 21–26.
9. Економічна теорія. Політекономія : [підручник] / за ред. В. Базилевича. – 7-ме вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
10. Базилевич В. Історія економічних учень : [підруч.] / В. Базилевич. – К. : Знання, 2004. – 1300 с.
11. Антонюк Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : [монографія] / Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 273 с.

УДК 005.336.4:005.591.6

Сиваш Ю.М.,
аспірант кафедри економіки,
управління підприємствами та логістики,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КРЕАТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ
НА ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ
СТВОРЕННЯМ ІННОВАЦІЙ**

Сиваш Ю.М. Методичний підхід до оцінки креативності працівників на інноваційному підприємстві як складова управління створенням інновацій. У статті поглиблено методичні положення щодо оцінки креативності працівників на інноваційному підприємстві як складової в процесі управління інноваціями на підприємстві. В результаті проведених досліджень наукових праць з вирішення цієї проблеми запропоновано комплекс коефіцієнтів і показників для оцінювання креативності працівників. Побудовано функцію приналежності підприємств до якісних рівнів (низького, середнього, високого) за інтегральним показником креативності.

Ключові слова: оцінка, креативність працівників, інноваційне підприємство, управління, інновації.

Сиваш Ю.М. Методический подход к оценке креативности сотрудников на инновационном предприятии как составляющая управления созданием инноваций. В статье углублены методические положения касательно оценки креативности сотрудников на инновационном предприятии как составляющей в процессе управления инновациями на предприятии. В результате проведенных исследований научных трудов по решению этой проблемы предложен комплекс коэффициентов и показателей для оценки креативности сотрудников. Построена функция принадлежности предприятий к качественным уровням (низкий, средний, высокий) по интегральному показателю креативности.

Ключевые слова: оценка, креативность сотрудников, инновационное предприятие, управление, инновации.

Sivash Yu.M. Methodical approach to the evaluation of the creativity of employees at an innovative enterprise as a component of innovation management. Methodological provisions for evaluating the creativity of employees at an innovative enterprise as a component in the process of managing innovations in an enterprise are deepened in the article. As a result of the conducted research of scientific works on the solution of this problem, a set of coefficients and indicators for evaluating the creativity of employees was proposed. The function of ownership of enterprises to quality levels (low, medium, high) is constructed according to the integral indicator of creativity.

Key words: evaluation, creativity of employees, innovative enterprise, management, innovation.

Постановка проблеми. Діяльність широкого кола підприємств пов'язана з розробкою та впровадженням інноваційних продуктів на підприємствах, що потребує від персоналу оволодіння новими знаннями, навичками, а також методичними підходами, які можуть бути використані для вирішення організаційних питань щодо створення інновацій. Реалізація таких завдань передбачає заохочення нестандартних, креативних підходів до розв'язання складних функціональних ситуацій, які виникають у процесі управління підприємствами; здійснення професійно-кваліфікаційної переорієнтації кадрів відповідно до інноваційних трансформацій; застосування креативності як одного з ключових чинників саморозвитку, самореалізації, самовдосконалення працівників та забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Результатом креативної, тобто творчої, діяльності людини є новація – все те нове, що може бути використано для утримання попиту споживачів на продукцію підприємства та розвиватися у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу питань забезпечення інноваційного розвитку підприємств присвячено роботи В. Гейця, М. Дороніної, С. Ілляшенка, Ю. Корчагіна, Дж. Гілфорд, Дж. Келлі, Д. Богоявленська, М. Довгань, Н. Козачук, М. Костюченко, Т. Левадної, Е. Торренс, Т. Тюріна, Д. Харінгтона. Водночас, незважаючи на численні експериментальні й теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених, проблемний характер вивчення креативності потребує додаткових досліджень, що мають бути спрямовані на вдосконалення та розроблення теоретично-методичного забезпечення, яке дасть змогу кількісно визначити креативність працівників інноваційних підприємств. Таке дослідження сутності та різних аспектів прояву креативності, аналізу головних компонентів інтелектуально-креативних ресурсів працівників, сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів, які необхідно враховувати під час здійснення управління креативністю персоналу, а також принципів і методології оцінки рівня креативності співробітників у площині її комерційного використання слід провести для ефективної підтримки процесу інноваційної діяльності та забезпечення інноваційного розвитку підприємств. Вищезазначене обумовило вибір теми статті.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у розширенні і поглибленні методичних положень до оцінки креативності працівників на інноваційному підприємстві як складової в процесі управління інноваціями на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, що науковці і суб'єкти управління активно досліджують використання креативності у вирішенні виробничо-господарських проблем, вказують на форми і напрями стимулювання креативності, здійснюють спроби планувати креативну діяльність, організовувати її, а також мотивувати працівників до креативності, недостатньо розробленим залишається методичний інструментарій щодо оцінювання креативного потенціалу підприємств. Це істотно ускладнює контролювання і регулювання креативного потенціалу працівників та підприємства. В результаті проведених досліджень наукових праць з вирішення цієї проблеми [1–5] запропоновано комплекс коефіцієнтів і показників для оцінювання креативності працівників:

Коефіцієнт креативної активності працівників підприємства:

$$k1=q1/q2, \quad (1)$$

де $q1$ – середньооблікова кількість креативних працівників;

$q2$ – середньооблікова кількість персоналу підприємства.

Коефіцієнт реалізованих пропозицій щодо удосконалення та оптимізації процесів/продуктів, що надійшли від працівників:

$$k2=q3/q4, \quad (2)$$

де $q3$ – прийнята кількість пропозицій щодо удосконалення та оптимізації процесів/продуктів, що надійшли від працівників;

$q4$ – загальна кількість пропозицій щодо удосконалення та оптимізації процесів/продуктів, що надійшли від працівників.

Коефіцієнт освіченості креативних працівників:

$$k3=q5/q1, \quad (3)$$

де $q5$ – кількість креативних працівників, які мають вищу освіту.

Коефіцієнт креативної активності працівників із вищою освітою, які працюють за спеціальністю:

$$k4=q6/q7, \quad (4)$$

де $q6$ – середньооблікова кількість креативних працівників з вищою освітою, які працюють за спеціальністю;

$q7$ – середньооблікова кількість працівників з вищою освітою.

Коефіцієнт патентування креативними працівниками:

$$k5=q8/q9, \quad (5)$$

де $q8$ – кількість креативних ідей, які запатентовано креативними працівниками;

$q9$ – кількість висунутих креативних ідей креативними працівниками.

Показник продуктивності креативних працівників:

$$p6=q7/q1. \quad (6)$$

Показник продуктивності креативних працівників із вищою освітою, які працюють за спеціальністю:

$$p7=q7/q6. \quad (7)$$

Показник продуктивності креативних працівників без вищої освіти:

$$p8=q7/q8, \quad (8)$$

де $q8$ – кількість креативних працівників без вищої освіти.

Коефіцієнт участі креативних працівників у формуванні і реалізації креативних ідей:

$$k9=q9/q1, \quad (9)$$

де $q9$ – середньооблікова кількість креативних працівників, які беруть участь як у формуванні креативних ідей, так і у виконанні робіт із підготовки їх для впровадження.

Коефіцієнт участі креативних працівників у формуванні креативних ідей:

$$k10=q10/q1, \quad (10)$$

де $q10$ – середньооблікова кількість креативних працівників, які беруть участь лише у формуванні креативних ідей.

Коефіцієнт участі креативних працівників у реалізації креативних ідей:

$$k11=q11/q1, \quad (11)$$

де q_{11} – середньооблікова кількість креативних працівників, які беруть участь лише у виконанні робіт із підготовки ідей для впровадження.

Коефіцієнт участі креативних працівників з вищою освітою, які працюють за спеціальністю, у формуванні і реалізації креативних ідей:

$$k_{12} = q_6 / q_9. \quad (12)$$

Коефіцієнт участі креативних працівників з вищою освітою, які працюють не за спеціальністю, у формуванні і реалізації креативних ідей:

$$k_{13} = q_4 / q_9. \quad (13)$$

Коефіцієнт участі креативних працівників з вищою освітою, які працюють за спеціальністю, лише у формуванні креативних ідей:

$$k_{14} = q_6 / q_{10}. \quad (14)$$

Коефіцієнт участі креативних працівників з вищою освітою, які працюють не за спеціальністю, лише у формуванні креативних ідей:

$$k_{15} = q_4 / q_{10}. \quad (15)$$

Коефіцієнт участі креативних працівників з вищою освітою, які працюють за спеціальністю, лише у реалізації креативних ідей:

$$k_{16} = q_6 / q_{11}. \quad (16)$$

Показник участі креативних працівників з вищою освітою, які працюють не за спеціальністю, лише у реалізації креативних ідей:

$$p_{17} = q_7 / q_{11}. \quad (17)$$

За результатами розрахунку вищенаведених коефіцієнтів і показників (1–17) можна визначити наявний рівень та резерви для підвищення креативності персоналу. Ця інформація необхідна для формування управлінських рішень щодо впливу на фактори, які

впливають на ефективність управління креативним потенціалом підприємства. Проведені дослідження дають змогу стверджувати, що для обчислення вищенаведених коефіцієнтів і показників використати дані офіційної статистики неможливо, оскільки необхідна первинна інформація від самих підприємств, тому запропонований комплекс показників адресований винятково суб'єктам інноваційної діяльності.

Інтегральний показник креативності розраховується шляхом середньозваженої для креативних працівників та для креативних працівників з вищою освітою, які працюють за спеціальністю, та буде змінюватись від 0 до 1. Далі необхідно розмежувати низький, середній та високий рівні цього показника. Як експертів доцільно залучати адміністративний персонал підприємства.

Для визначення функції приналежності потрібно застосовувати експертні методи, коли експерти задають значення параметрів певного досліджуваного явища. Тоді функція приналежності визначить залежність між частотою віднесення параметрів, інтегрального коефіцієнта креативності і кількісними характеристиками до певного класу, а саме низького, середнього, високого. Частота визначається питомою вагою кількості позитивних відповідей експертів щодо приналежності інтегрального коефіцієнта креативності за складовими до заданого класу у їх загальній кількості.

Згідно з правилами застосування експертних методів для підтримки надійності інформації на рівні 95% кількість залучених експертів має дорівнювати 15 [8, с. 65], визначення приналежності підприємств до певних класів має бути здійснено на основі аналізу

Таблиця 1

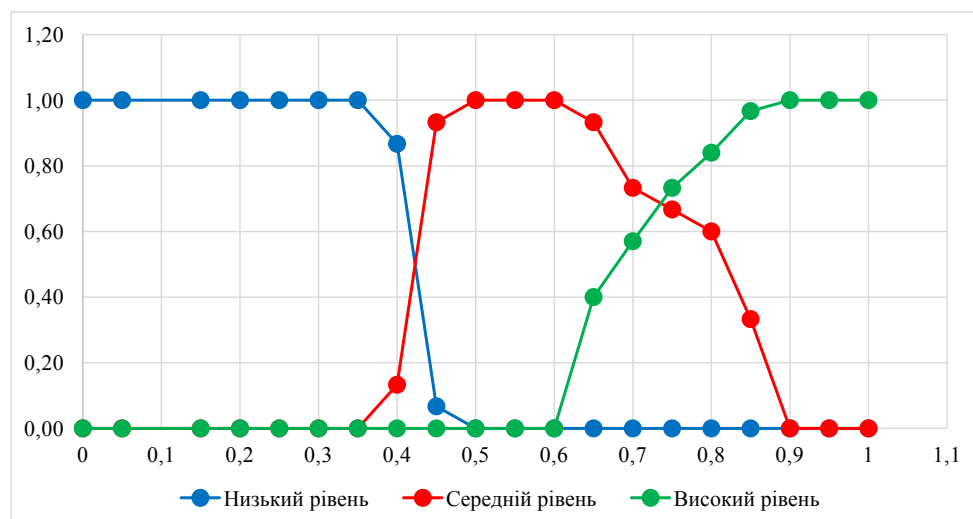
Вихідні параметри для побудови функції приналежності підприємств до якісних рівнів за інтегральним показником креативності

Значення інтегрального показника креативності	Для низького рівня інтегрального показника		Для середнього рівня інтегрального показника		Для високого рівня інтегрального показника	
	частота	значення частоти	частота	значення частоти	частота	значення частоти
0,000	15	1	0	0	0	0
0,050	15	1	0	0	0	0
0,150	15	1	0	0	0	0
0,200	15	1	0	0	0	0
0,250	15	1	0	0	0	0
0,300	15	1	0	0	0	0
0,350	11/15	1	0	0	0	0
0,400	13/15	0,867	2/15	0,133	0	0
0,450	8/15	0,067	14/15	0,933	0	0
0,500	3/15	0	15	1	0	0
0,550	0	0	15	1	0	0
0,600	0	0	15	1	0	0
0,650	0	0	14/15	0,933	1/15	0,400
0,700	0	0	11/15	0,733	4/15	0,570
0,750	0	0	10/15	0,667	5/15	0,733
0,800	0	0	9/15	0,600	6/15	0,840
0,850	0	0	5/15	0,333	10/15	0,967
0,900	0	0	0	0	15	1
0,950	0	0	0	0	15	1
1,000	0	0	0	0	15	1

Таблиця 2

Відповіді експертів щодо якісних рівнів за інтегральним показником креативності

Експерти	Значення інтегрального коефіцієнта креативності																			
	0,000	0,050	0,150	0,200	0,250	0,300	0,350	0,400	0,450	0,500	0,550	0,600	0,650	0,700	0,750	0,800	0,850	0,900	0,950	1,000
1	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30
2	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30
3	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30	30
4	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30
5	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30
6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30
7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
12	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
13	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30
Сума рангів	150	150	150	150	150	150	150	170	200	230	300	300	300	330	350	380	450	450	450	450
S	-135	-135	-135	-135	-135	-135	-135	-115	-85	-55	15	15	15	45	65	95	165	165	165	165
S2	18 225	18 225	18 225	18 225	18 225	18 225	18 225	13 225	7 225	3 025	225	225	225	2 025	4 225	27 225	27 225	27 225	27 225	27 225



інтегрального коефіцієнта креативності. Віднесення підприємств до класів низько-, середньо- та високо-привабливих щодо креативності здійснено за бальною оцінкою, згідно з умовами проведення якої приналежність до першого класу оцінювалася в 10 балів, до другого – у 20, а до третього – в 30 балів. Після цього розраховувалися значення частоти віднесення різними експертами працівників до певних класів, що було зіставлене зі значеннями його інтегрального коефіцієнта креативності, що наведено в табл. 3. Відповіді експертів наведено у табл. 2. Отримані дані є вихідними для побудови функцій приналежності працівників до класів з низьким, середнім та високим рівнями інтегрального показника креативності (рис. 1).

Інтегральний показник креативності може приймати значення від 0 до 1, на рис. 2. наведено шкалу для визначення рівня креативності працівника, виходячи зі встановлених якісних рівнів розрахованого інтегрального показника.

Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
0	0,425	0,7451

Рис. 2. Шкала визначення рівня креативності підприємства

Далі необхідно по кожному підприємству розрахувати інтегральний коефіцієнт креативності за відповідний період. Потім доцільно провести групування підприємств за відповідним рівнем цього показника та надати характеристику й рекомендації для кожної групи підприємств.

$$W = \frac{12 \times 294100}{15^2 (20^3 - 20)} = 0,96$$

$$X^2 = 15 \times (20 - 1) \times 0,96 = 273,6$$

Отже, для забезпечення відтворення і приросту креативності підприємства нею необхідно управляти. Управління креативністю є конкретною функцією менеджменту, яка реалізовується через загальні функції (планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання). В результаті керуючого впливу менеджерів на підлеглих під час управління креативним потенціалом підприємства в середовищі організації формується попит на креативність, створюються умови для виявлення креативності носіями потенціалу, отримуються конкретні результати його використання, які можуть зводитись до простого і розширеного відтворення креативного потенціалу або до зниження його рівня.

Висновки. У статті поглиблено методичні положення до оцінки креативності працівників на інноваційному підприємстві як складової в процесі управління інноваціями на підприємстві. В результаті проведених досліджень наукових праць з вирішення цієї проблеми запропоновано комплекс коефіцієнтів і показників для оцінювання креативності працівників. Побудовано функцію приналежності підприємств до якісних рівнів (низького, середнього, високого) за інтегральним показником креативності.

Перспектива подальших досліджень полягає у зборі даних з низки підприємств та розрахунку інтегральних показників креативності за однакові проміжки часу.

Список використаних джерел:

1. Бардадим О. Спадкові та середовищні детермінанти мотивації креативності персоналу / О. Бардадим // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2 (92). – С. 123–128.
2. Богоявленская Д. Об одном из подходов к исследованию интеллектуального творчества / Д. Богоявленская // Вопросы психологии. – 1976. – № 4. – С. 27–38.
3. Шляхи підвищення ефективності виробництва машинобудівного підприємства / [Л. Жилінська, А. Печеник, Я. Жилінський] // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 2 (77). – С. 77–85.
4. Ілляшенко С. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / С. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
5. Малецький А. Інноваційний персонал як чинник економічного зростання підприємства / А. Малецький // Комуніальне господарство міст. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 94. – С. 368–372.
6. Моляко В. Психологічне дослідження творчого потенціалу особистості: [монографія] / В. Моляко. – К.: Педагогічна думка, 2008. – 208 с.

7. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств / [Г. Назарова, Н. Гавкалова, Н. Маркова]. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 240 с.
8. Пономаренко В. Управління іміджем підприємства : [монографія] / В. Пономаренко, О. Ястремська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 240 с.
9. Стадник В. Системне забезпечення інноваційного розвитку підприємницьких структур : [монографія] / В. Стадник. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – 271 с.
10. Creativity lives and creative works: a synthetic scientific approach / [H. Gardner, R. Sternberg, T. Tardif] // Cambridge University Press. – 1988. – P. 298–324.

УДК 658.15: 330.33.01

Старинець О.Г.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій

АНТИКРИЗОВА ГНУЧКІСТЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА

Старинець О.Г. Антикризова гнучкість телекомунікаційних підприємств: сутність та оцінка. У статті уточнено зміст та сутнісні характеристики поняття «антикризова гнучкість підприємства». Розкрито його складові. Виявлено зовнішні та внутрішні чинники, що визначають особливості процедур. Охарактеризовано етапи оцінки антикризової гнучкості. Визначено кількісно-якісний рівень антикризової гнучкості телекомунікаційних підприємств в сучасних деформаційних реаліях економічного простору.

Ключові слова: антикризова гнучкість, телекомунікаційні підприємства, чинники, складові, оцінка антикризової гнучкості.

Старинец А.Г. Антикризисная гибкость телекоммуникационных предприятий: сущность и оценка. В статье уточнены содержание и сущностные характеристики понятия «антикризисная гибкость предприятия». Раскрыты его составляющие. Выявлены внешние и внутренние факторы, которые определяют особенности процедур. Охарактеризованы этапы оценки антикризисной гибкости. Определен количественно-качественный уровень антикризисной гибкости телекоммуникационных предприятий в современных деформационных реалиях экономического пространства.

Ключевые слова: антикризисная гибкость, телекоммуникационные предприятия, факторы, составляющие, оценка антикризисной гибкости.

Starynec O.G. Anti-crisis flexibility of telecommunication enterprises: essence and estimation. Maintenance and descriptions of concept “anti-crisis flexibility of enterprise” are opened. Its constituents are specified in the article. External and internal factors that determine the features of procedures are found. Stages of estimation are given. The in-quality level of anti-crisis flexibility of telecommunication enterprises in modern deformation realities of economic space are educed

Key words: anti-crisis flexibility, telecommunication enterprises, factors, constituents, estimation of anti-crisis flexibility.

Постановка проблеми. Сучасні реалії економічного простору України характеризуються постійними кризовими деформаціями умов функціонування телекомунікаційних підприємств, що вимагає їх швидкої реакції й розробки ефективних антикризових заходів. Істотним недоліком систем управління вітчизняних телекомунікаційних підприємств вважається їх низька оперативність з мінімальними витратами адаптуватись до коливань зовнішнього середовища, тому розв'язання проблеми антикризової гнучкості телекомунікаційних підприємств, її об'єктивної оцінки та кількісно-якісного рівня набирає все більшої ваги і в умовах наростання швидкості кризових потрясінь є на часі, що уможливить знаходження механізмів швид-

кого пристосування до змін ринкових вимог та викликів сьогодення без втрат якості та продуктивності функціонування і з мінімальними витратами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриття сутності теоретичних й методологічних аспектів антикризового управління та гнучкості підприємства відображено в публікаціях таких відомих вчених, як, зокрема, А. Ансофф, Т. Божидарнік, М. Брайніс, В. Васильєв, О. Виноградова, В. Геєць, А. Градов, О. Гудзь, О. Гусєва, І. Зеліско, С. Ілляшенко, Ю. Коробецький, Л. Лазоренко, С. Легамінова, С. Рамазанов, В. Самочкін, В. Сотниченко, П. Стецюк, Н. Тарнавська, Р. Фатхутдінов. Віддаючи належне розробкам вказаних науковців, доречно відзначити, що подальшого