[Электронный ресурс] // Комментарии. – 2011. – Режим доступа : http://life.comments.ua/2011 /09/09/286996/zhiteli-ukraini-pokupayut.html. 5. Экспертный журнал British Medical Journal насчитал более 200 выдуманных болезней [Электронный ресурс] // Комментарии. – 2011. – Режим доступа : http://life.comments.ua /2011/09/27/290960/ekspertniy-zhurnal-british.html. 6. Черпак А. Є. Політика соціальної відповідальності корпорацій: питання мотивації та формування / А. Є. Черпак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. // Спец. вип. "Економіка підприємства: теорія і практика" : у 2 ч. Ч. ІІ. – К. : КНЕУ, 2010. – 401 с. – С.180–186. 7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 211 с. 8. Murninghan Marcy, Baue Bill. Riskier Business [Electronic resource] // Account Ability. – 2011. – July 11. – Access mode : accountability.org.

Сочинська-Сибірцева І. М.

УДК 658.153

ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність поняття "технологія управління персоналом", визначено основні характеристики креативної технології управління персоналом.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "технология управления персоналом", определены основные характеристики креативной технологии управления персоналом.

Annotation. The essence of the concept "technology of personnel management" is considered, basic features of creative technology of personnel management are identified.

Ключові слова: технологія управління, креативні методи, система управління персоналом.

Світовий досвід доводить, що перспективи розвитку національної економіки визначаються станом трудового потенціалу суспільства. Рівень і темпи соціально-економічного розвитку країни залежать від стану здоров'я, запасу знань, вмінь, інтелектуальних здібностей, освітньо-кваліфікаційних характеристик, трудової активності та професійної мобільності населення.

Враховуючи сучасні світові еволюційні процеси, які відбуваються в економічній теорії та практиці, слід зазначити, що провідним ресурсом і джерелом багатства країни стає випереджаючий інтелектуальний і духовний розвиток нації, носієм якого виступає людина-творець, людина-креатор.

Сучасні умови господарювання, вирішення численних проблем адаптації підприємств до економічних, науково-технічних, технологічних, інформаційних і соціальних змін у суспільстві спонукають керівників до впровадження креативних технологій управління персоналом на вітчизняних підприємствах.

Теоретичні основи визначення поняття "технологія управління" були закладені у наукових працях закордонних вчених, таких, як М. Армстронг [1], Базаров Т. Ю., Л. Байєрс, Генкін Б. М., Ф. Герцберг, Л. Дейвіс, Г. Десслер, П. Друкер, Єгоршин О. П., Кібанов О. Я., Маслов Е. В., Мескон М. Х., Ф. Тейлор, Травін В. В., Шекшня С. В. та ін.

Широке коло питань, пов'язаних із характеристикою складових елементів технології управління персоналом, вимірюванням впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ на систему управління персоналом, розглянуто такими українськими вченими, як Амоша О. І., Богиня Д. П., Герасимчук В. Г., Грішнова О. А., Дмитренко Г. М., Дороніна М. С., Колот А. М., Новікова О. Ф., Фільштейн Л. М., Чумаченко Н. Г., Щокін Г. В., Ястремська О. М. та ін.

Проте, як свідчить практика діяльності вітчизняних підприємств, в умовах сьогодення спостерігається глибоке протиріччя між потребами підвищення ефективності системи управління людською складовою підприємства і можливостями впровадження креативних технологій управління персоналом.

За таких умов виникла об'єктивна необхідність у продовженні наукових досліджень у цьому напрямі.

Метою статті є вивчення сучасних технологій управління персоналом, виокремлення найбільш актуальних і значимих складових елементів технології в умовах діяльності вітчизняних підприємств та визначення конкретних інструментів упровадження креативних технологій збереження персоналу.

Під технологією управління персоналом розуміємо сукупність прийомів, способів і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання, розвитку та вивільнення з метою отримання ефективних кінцевих результатів трудової діяльності.

© Сочинська-Сибірцева І. М., 2011

Сьогодні вже більшість керівників впевнилися у важливості нестандартного підходу у сфері управління людськими ресурсами, адже завдяки використанню креативних технологій управління персоналом підприємство може отримати значні конкурентні переваги на ринку. А вдало підібраний і згуртований трудовий колектив, команда однодумців здатні реалізувати серйозні завдання, які стоять перед підприємством.

Людський ресурс – специфічний і найважливіший з усіх видів економічних ресурсів підприємства. Специфіка людських ресурсів порівняно з іншими чинниками економічного розвитку полягає в тому, що, по-перше, люди не лише створюють, а й споживають матеріальні та духовні цінності; по-друге, багатогранність людського життя не вичерпується лише трудовою діяльністю, а отже, щоб ефективно використовувати людську працю, потрібно завжди враховувати потреби людини як особистості; по-третє, науково-технічний прогрес і соціальна орієнтація суспільного життя стрімко збільшують економічну роль знань, моральності, інтелектуального потенціалу та інших особистих якостей працівників, які формуються роками і поколіннями, а розкриваються людиною лише за сприятливих умов.

Креативність (від лат. *creatio* – створення) – новітній термін, яким окреслюються "творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять у структуру обдарованості в якості незалежного фактора" [2]. Раніше у літературі використовувався термін "творчі здібності", однак пізніше він почав витіснятися мовним запозиченням з англійської мови (*creativity, creative*). В російській та українській мовах, на думку професора МДУ І. Мілославського, терміном "креативний" позначається творчість, що "не тільки висуває ідеї, але й доводить їх до конкретного практичного результату. А слово "творчий" залишається зі своїм вихідним значенням, що не розрізняє діяльність результативну й, навпаки, безрезультатну" [3].

Дослідження такого явища, як креативність, до теперішнього часу знаходиться в центрі уваги зарубіжних і вітчизняних науковців. В англомовній 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, у яких творчий процес відбувається; чинники, які його обумовлюють тощо, тобто "креативність" трактується як поняття, синонімічне "творчості". У Психологічному словнику креативність розуміється з точки зору творчої продуктивності як "…здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації" [4].

Проте очевидним є той факт, що креативність поза творчістю неможлива. Креативність – це тільки технологія організації творчого процесу, що марна сама по собі, які б завдання перед нею не ставилися. В умовах інформаційного суспільства став можливим синтез творчості і креативності.

Основною цінністю сучасного світу є інформація, а світом править той, хто володіє інформацією і професійно її використовує. Розуміючи це, можна зробити висновок про нову, постіндустріальну ресурсну парадигму, в основі якої знаходяться чотири елементи – інформація, свідомість, час та інфраструктура. Будь-яка діяльність стає дійсно ефективною, якщо виконавець вміє оперувати кожним елементом окремо та об'єднати їх в єдиний ресурс.

Інформаційні потоки виникають, переміщуються і трансформуються з колосальною швидкістю. На сучасних фінансових ринках швидкість руху капіталу практично дорівнює швидкості руху інформації, а отже, значно перевищує швидкість аналізу грошових потоків. Тому рух капіталу у світовому масштабі починає усе більше залежати від креативної складової інформації – креативного продукту, який орієнтований на настрій, очікування і підсвідому реакцію учасників ринку. Подібним чином ситуація складається у всіх сферах обертання інформації [5].

Механізм креативного впливу складає основу креативних інформаційних технологій. Вплив повинен бути націлений на стереотипні зони свідомості цільової аудиторії – культурні коди, символи, міфи і психологічні переваги споживачів інформації.

У сфері управління персоналом такий вплив здійснюється за допомогою корпоративної культури. Корпоративну культуру слід розглядати як набір елементів, які забезпечують стимулювання працівників, створюючи сприятливий клімат для високопродуктивної праці. До базових елементів корпоративної культури відносяться: місія компанії (загальна філософія та політика); базові цілі (стратегія та напрямки діяльності підприємства); етичний кодекс підприємства (норми та правила поведінки співробітників, які заохочуються на підприємстві); корпоративний стиль (колір, логотип, прапор, одяг); корпоративні свята. Розвиток корпоративної культури покликаний попереджати виникнення конфліктних ситуацій на підприємстві.

Особливої актуальності набувають ці питання в сучасних умовах трансформації. Коли будь-яка заміна застарілих і неефективних форм та методів роботи новими супроводжується виникненням суперечливих ситуацій, що є відображенням боротьби нового зі старим, конфлікт усуває негативні явища, стимулює зміни, демонструє їх неминучість, виступає джерелом інновацій, генератором нових структур, є важливим індикатором передкризового стану виробничого колективу підприємства.

Отже, кожне успішне підприємство значну увагу приділяє роботі з персоналом. Керівники намагаються мати у своєму підпорядкуванні не лише вдалий склад працівників, які б максимально відповідали поставленим завданням, але й намагаються зробити усе можливе для його збереження, розвитку та підвищення працездатності. Для цього слід використовувати ефективну технологію закріплення, збереження та розвитку персоналу з метою підвищення якісних характеристик кожного працівника. Тому в сьогоднішніх умовах вкрай актуальною є розробка нетрадиційних методів впливу на персонал підприємства.

Таким чином, креативні технології управління персоналом як процес пошуку нових ідей і підходів у сфері відбору, залучення, оцінки та винагороди персоналу мають враховувати не тільки

саму процедуру постановки і розв'язання конкретної ситуації, але і різноманітні аспекти, пов'язані з організацією креативних груп, управління їх діяльністю, розвиток творчих здібностей кожного конкретного виконавця.

Література: 1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. С. К. Мордвинова. – СПб. : Питер, 2004. – 679 с. 2. Павлюк Р. О. Креативність як складова частина професійної підготовки / Р. О. Павлюк. – К. : Наукова думка, 2007. – 325 с. 3. Милославский И. Креативный или творческий? / И. Милославский. – М. : МГУ, 2005. 4. Психологічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.book.od.ua. 5. Креатология и интеллектуальные технологии инновационного развития : учебник для вузов / Г. С. Пигоров, В. П. Козинец и др. – Днепропетровск : Пороги, 2003. – 502 с.

Котлик А. В.

УДК 658.011.4 (043.3)

ПОБУДОВА СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Наведено послідовність формування системи показників для аналізу конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємства та перелічено групи показників, що входять до такої системи.

Аннотация. Приведена последовательность формирования системы показателей для анализа конкурентоспособности бизнес-процессов предприятия и перечислены группы показателей, входящих в такую систему.

Annotation. Sequence of forming an indicators system for analysis of business processes competitiveness is presented is set and groups of indicators as a part of such a system are listed.

Ключові слова: бізнес-процес, конкурентоспроможність бізнес-процесу, система показників.

Згідно з процесним підходом до управління підприємством, який набув широкого визнання упродовж двох останніх десятиліть і вже нормативно закріплений у цілій низці державних і міждержавних стандартів, підприємство становить мережу бізнес-процесів. Кожний з бізнес-процесів виконує певний набір завдань, генеруючи відповідні результати (виходи) і може розглядатися як окремий об'єкт управління. А отже, відносно кожного окремого бізнес-процесу можуть бути прийняті індивідуальні управлінські рішення щодо його удосконалення або навіть виключення зі складу бізнес-процесів, виконуваних у межах підприємства, тобто аутсорсингу. Альтернативні варіанти виконання бізнес-процесу конкурують поміж собою, і тому доцільно обирати саме конкурентоспроможність критерієм, який визначає доцільність того чи іншого варіанта розвитку бізнес-процесу. При цьому проведення оцінки конкурентоспроможності бізнес-процесу вимагає, перш за все, побудови системи показників, на якій така оцінка буде базуватися. Саме цим визначається актуальність обраної теми.

Питання оцінки конкурентоспроможності на рівні підприємства підіймаються у роботах Азоєва Г. Л., Гельвановського М. І., Іванова Ю. Б., Кизима М. О., Кузьміна О. Є., М. Портера, Тищенка О. М. та багатьох інших вчених. Багато зарубіжних і вітчизняних вчених, серед яких Б. Андерсен, Рєпін В. В., М. Робсон, М. Хаммер, Дж. Харрінгтон, Дж. Чампі та ін., приділяють увагу дослідженню процесного підходу до управління підприємством. У той же час питання оцінки й управління конкурентоспроможністю на рівні бізнес-процесів сьогодні залишаються практично не розробленими та й сам термін "конкурентоспроможність бізнес-процесу" з'явився в науковому обігу лише нещодавно.

Метою даної статті є розробка підходу до побудови системи показників для оцінки конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємства.

Ґрунтуючись на дослідженнях, результати яких викладено в роботі [1], автор пропонує визначати конкурентоспроможність підприємства як його спроможність ефективно виконувати свої функції в умовах конкуренції, сприяючи гармонійному задоволенню інтересів основних зацікавлених сторін. Запропонований підхід є універсальним і дозволяє за аналогією визначати зміст поняття конкурентоспроможності будь-якого об'єкта. Так, конкурентоспроможність бізнес-процесу становить спроможність бізнес-процесу ефективно виконувати свої функції в умовах конкуренції, сприяючи гармонійному задоволенню інтересів основних зацікавлених сторін, тобто первинних і вторинних клієнтів бізнес-процесу, персоналу бізнес-процесу, власників підприємства.

© Котлик А. В., 2011