

vestigated, that gave possibility to offer the method of determining the final land price. It is set that the cost of earth is based on the size of profit which it gives the proprietor and is the capitalized land rent. Basis for determination of cost of earth is its evaluation which is divided into normative and expert money. The normative is carried out for the groups of lot lands, placed on certain territory and similar between itself after high-quality composition of soils.

**Keywords:** land market, normative valuation of land price, expert monetary valuation of land price.

УДК 338.24:330.341.1

Здобувач А.М. Чушак-Голобородько –  
НУ "Львівська політехніка"

## ПОТРЕБИ СУБ'ЄКТІВ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ МОТИВУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Побудовано класифікацію суб'єктів креативної діяльності, виділено характеристики креативної діяльності, ідентифіковано способи акумулювання креативних ідей, а також встановлено вимоги до суб'єктів креативної діяльності. Встановлено, що ключовими факторами, від яких залежить активізування креативної діяльності, є рівень вмотивованості суб'єктів креативної діяльності, рівень їхньої професійної підготовки, а також узгодженість цілей цих суб'єктів із цілями організації. Особливості ідентифікування і узгодження цих цілей є умовою раціоналізації витрат часу і коштів організацій на побудову дієвих креативних груп і вироблення ними раціональних креативних рішень.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкових змін очевидно, що забезпечення конкурентоспроможності підприємств не можливе без реалізації креативних підходів в управлінні організаціями. У працях вітчизняних і зарубіжних науковців наголошено на тому, що спонукання суб'єктів управління підприємствами до креативних пошуків є досить проблематичним. Причина цього полягає у тому, що досі не вивченими є потреби суб'єктів креативного менеджменту, а також найдодільніші способи їх задоволення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд та аналізування літературних джерел, зокрема [1-10], дає підстави стверджувати, що в науковій літературі проблему ідентифікації потреб суб'єктів креативної діяльності досліджено досить фрагментарно, зокрема поза увагою науковців залишились: ознаки суб'єктів креативної діяльності, характеристики креативної діяльності, способи акумулювання креативних ідей тощо.

**Постановка мети.** Метою дослідження є побудувати класифікацію суб'єктів креативної діяльності, виділити характеристики креативної діяльності, ідентифікувати способи акумулювання креативних ідей, а також встановити вимоги до суб'єктів креативної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Предметом креативної діяльності є творчий індивідуальний і колективний розвиток. Він характеризується нестандартністю підходу до реалізації цілей і вирішення проблем організації, відсутність досвіду у реалізації обраних креативних ідей та ризиковістю їх реалізації (рис. 1).

Досліджуючи машинобудівні підприємства, ми виявили, що суб'єктами креативної діяльності є їхні власники, суб'єкти керівної та керованої під-

систем управління, споживачі продукції підприємств, а також фахівці консалтингових та інжинірингових компаній (рис. 2). Суб'єкти креативної діяльності можуть акумулювати ідеї щодо розвитку організації одноосібно або колективно, проте здебільшого висунення і оброблення ідей є колективними.



**Рис. 1. Характеристики креативної діяльності**



**Рис. 2. Суб'єкти креативної діяльності**

При цьому робочі групи креативного розвитку організації виникають як за ознаками їх приналежності до конкретних підрозділів організації, так і інтегровано (рис. 3).



**Рис. 3. Способи акумулювання креативних ідей**

Фахівці стверджують, що обрання способу акумулювання креативних ідей залежить від причин, які спонукають суб'єктів креативної діяльності активізувати творчий розвиток, гостроти виникнення виробничо-господарських проблем, а також складу трудового колективу організації. Керівники досліджених машинобудівних підприємств визнають, що зібрати дієву, професійно підготовлену і зацікавлену в результатах діяльності групу працівників з креативного розвитку надзвичайно проблематично. Вони стверджують, що незалежно від посади, яку обіймає той чи інший потенційний суб'єкт групи, він повинен характеризуватись (рис. 4): гнучкістю; ініціативністю; здатністю висувати ідеї; здатністю чітко і коротко репрезентувати сутність ідей; схиль-

ністю до саморозвитку; комунікабельністю тощо. На їхню думку, відповідність того чи іншого суб'єкта вказаним вимогам має узгоджуватись із здатністю підприємства задовольняти потреби працівника.

Ця узгодженість є компромісом між цілями організації і цілями суб'єктів креативної діяльності.

У табл. 1 наведено класифікацію потреб суб'єктів креативної діяльності. Як бачимо, за змістом виділяють матеріальні і нематеріальні потреби; за періодичністю виникнення: періодичні і постійні потреби; за рівнем усвідомлення: усвідомлені і неусвідомлені потреби.

**Табл. 1. Види потреб суб'єктів креативного менеджменту**

| Класифікаційні ознаки       | Види потреб   |
|-----------------------------|---------------|
| За змістом                  | Матеріальні   |
|                             | Нематеріальні |
| За періодичністю виникнення | Періодичні    |
|                             | Постійні      |
| За рівнем усвідомлення      | Усвідомлені   |
|                             | Неусвідомлені |

Дані табл. 2 репрезентують динаміку потреб суб'єктів креативної діяльності, а на рис. 4 і 5 співвідношення між постійними і періодичними потребами, а також між усвідомленими і неусвідомленими потребами.

**Табл. 2. Динаміка зміни матеріальних потреб суб'єктів креативної діяльності в часі, бали**

| Види потреб                       | Роки |      |      |      |      |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|
|                                   | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| 1                                 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| БАТ "Кредмаш"                     |      |      |      |      |      |
| Матеріальні                       | 4    | 6    | 7    | 5    | 9    |
| Нематеріальні                     | 5    | 6    | 5    | 7    | 5    |
| БАТ "Донецькгірмаш"               |      |      |      |      |      |
| Матеріальні                       | 8    | 7    | 6    | 9    | 9    |
| Нематеріальні                     | 5    | 6    | 8    | 7    | 7    |
| БАТ "Гірхімпром"                  |      |      |      |      |      |
| Матеріальні                       | 8    | 7    | 6    | 8    | 7    |
| Нематеріальні                     | 8    | 10   | 9    | 8    | 10   |
| БАТ "Вінницький авіаційний завод" |      |      |      |      |      |
| Матеріальні                       | 10   | 8    | 7    | 10   | 9    |
| Нематеріальні                     | 8    | 6    | 4    | 5    | 6    |
| БАТ "Дрогобицький долотний завод" |      |      |      |      |      |
| Матеріальні                       | 10   | 10   | 10   | 10   | 10   |
| Нематеріальні                     | 8    | 7    | 7    | 10   | 10   |
| БАТ "Азовмаш"                     |      |      |      |      |      |
| Матеріальні                       | 10   | 9    | 8    | 4    | 10   |
| Нематеріальні                     | 10   | 8    | 7    | 9    | 8    |
| БАТ "Мотор Січ"                   |      |      |      |      |      |
| Матеріальні                       | 8    | 5    | 7    | 5    | 6    |
| Нематеріальні                     | 5    | 7    | 8    | 9    | 9    |

| 1                                          | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| БАТ "Іскра"                                |    |    |    |    |    |
| Матеріальні                                | 10 | 6  | 10 | 8  | 9  |
| Нематеріальні                              | 10 | 10 | 8  | 9  | 10 |
| БАТ "Перетворювач"                         |    |    |    |    |    |
| Матеріальні                                | 5  | 6  | 8  | 7  | 9  |
| Нематеріальні                              | 8  | 9  | 10 | 10 | 9  |
| БАТ "Львівський локомотиворемонтний завод" |    |    |    |    |    |
| Матеріальні                                | 9  | 8  | 7  | 7  | 6  |
| Нематеріальні                              | 10 | 8  | 6  | 9  | 10 |

Як бачимо з даних таблиці і рисунків, протягом аналізованого періоду матеріальні потреби переважно були постійними (79 %) та усвідомленими (65 %). Своєю чергою, нематеріальні потреби належали до періодичних і неусвідомлених.



**Рис. 4. Співвідношення періодичних і постійних потреб суб'єктів креативної діяльності:** 1 – частка постійних потреб; 2 – частка тимчасових потреб

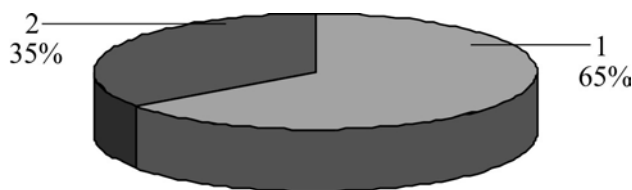


**Рис. 5. Співвідношення усвідомлених і неусвідомлених потреб суб'єктів креативної діяльності:** 1 – частка усвідомлених потреб; 2 – частка неусвідомлених потреб

**Висновки.** Креативна діяльність спрямована на творчий індивідуальний і колективний розвиток, який характеризується нестандартністю підходу до реалізації цілей і вирішення проблем організації, відсутністю досвіду у реалізації обраних креативних ідей та ризиковістю їх реалізації. Ключовими факторами, від яких залежить активізування креативної діяльності, є рівень вмотивованості суб'єктів креативної діяльності, рівень їхньої професійної підготовки, а також узгодженість цілей цих суб'єктів із цілями організації. Особливості ідентифікування і узгодження цих цілей є умовою раціоналізації витрат часу і коштів організацій на побудову дієвих креативних груп і вироблення ними раціональних креативних рішень. Подальші дослідження доцільно здійснювати у напрямку формалізації взаємозв'язків між ідентифікованими факторами і результатами індивідуальних та колективних креативних пошуків.

## Література

1. **Василенко В.О.** Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько. – К. : Вид-во ЦУЛ, "Фенікс", 2003. – 440 с.
2. **Вилунас В.К.** Психологические механизмы мотивации человека. – М., 2000. – 236 с.
3. **Економіка й організація інноваційної діяльності** : підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. / під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 960 с.

4. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М., 2001. – 342 с.
5. **Инновационный менеджмент** : учебник [для ВУЗов] / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. / під ред. С.Д. Ильенковой. – М. : Изд-во "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
6. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М. : Изд-во "Наука", 1981. – 236 с.
7. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та. – 1995. – 321 с.
8. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. [для ВУЗов]. – М. : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 446 с.
9. Нюттен Ю. Мотивация и деятельность // Экспериментальная психология. – М., 2004. – Вып. 23. – С. 23-29.
10. Попова И.Н. Стимулирование трудовой деятельности как способ управления: Социологический анализ. – К. : Вид-во "Наук. думка", 2000. – 207 с.
11. **Психолого-педагогические проблемы** мотивации учебной и трудовой деятельности. – Новосибирск, 2002. – 432 с.

**Чушак-Голобородько А.М. Потребности субъектов креативной деятельности как объект мотивирования в системе менеджмента машиностроительного предприятия**

Построена классификация субъектов креативной деятельности, выделены характеристики креативной деятельности, идентифицированы способы аккумуляции креативных идей, а также установлены требования к субъектам креативной деятельности. Установлено, что ключевыми факторами, от которых зависит активизирование креативной деятельности, является уровень мотивируемой субъектов креативной деятельности, уровень их профессиональной подготовки, а также согласованность цели этих субъектов, с целью организации. Особенность идентифицирования и согласования этой цели является условием рационализации расходов времени и средств организации на построение действенной креативной группы и выработки ими рациональных креативных решений.

**Chushak-Goloborod'ko A.M. Necessities of subjects of activity of creative as object of reason in the system of management of machine-building enterprise**

Classification of subjects of activity of creative is built in the article, descriptions of activity of creative are selected, the methods of accumulation of ideas of creative are identified, and also it is set requirement to the subjects of activity of creative. It is set that key factors which activation of креативної activity depends on is a level of explained of subjects of креативної activity, level of their professional preparation, and also co-ordination of aims of these subjects, with the aims of organization. Features of authentication and concordance of this aims are the condition of rationalization of charges of time and money of organizations on the construction of effective креативних groups and making by them rational креативних decisions.

УДК 336.71.078.3: 336.743      *Аспір. В.Б. Шатковська-Шморгай – Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ*

**ЗНАЧУЩІСТЬ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ В ПРОЦЕСІ  
УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМ РИЗИКОМ У БАНКАХ**

Обґрунтовано сутність системи моніторингу валютного ризику та її місце в процесі управління. Встановлено, що впровадження системи моніторингу за валютним ризиком сприятиме підвищенню рівня культури ризик-менеджменту банку, ефективному застосуванню у сфері управління іншими видами ризиків і вдосконаленню комплексної системи управління ризиками в банку.

**Ключові слова:** моніторинг, система моніторингу, управління валютним ризиком.