

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, корреляционная адаптометрия.

Rybnikova N.O. Correlation adaptometry for an enterprise's economic security diagnostics: parameters and objects to assess

An idea and an algorithm to use the correlation adaptometry method for assessment the current state of an enterprise's economic security and the necessity of improving it is proposed.

Keywords: economic security of an enterprise, correlation adaptometry.

УДК 338.24:330.341.1 Здобувач Н.В. Савіцька – НУ "Львівська політехніка"

СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність категорії "потенціал" з позиції різних методичних підходів, уточнено складники економіко-управлінського потенціалу підприємства, конкретизовано місце креативного потенціалу в структурі економіко-управлінського потенціалу, виділено принципи формування і реалізації креативного потенціалу.

Постановка проблеми. Наявність в організації креативного потенціалу є ознакою можливостей вирішення виробничо-господарських проблем не шляхом конкурентної боротьби, а шляхом виходу підприємства на якісно новий рівень пропозиції продукції. Під якісно новим рівнем розуміємо вихід організації з конкурентних відносин у вимір продукування безаналогової продукції. Аналізування практичного досвіду вітчизняних і зарубіжних компаній у формуванні і реалізації креативного потенціалу показало, що створення підприємствами безаналогової продукції або технологій практикується і забезпечує позитивні економічні і технологічні ефекти. Проте відсутність науково обґрунтованих положень щодо формування і використання креативного потенціалу є причиною проблематичності управління ним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізування наукових праць, присвячених креативному потенціалу [1-12], показало, що існуючий науковий доробок у цьому напрямку не забезпечує системних уявлень про те, яке місце належить креативному потенціалові серед інших видів потенціалів підприємства, невизначеними є його функції, методи управління ним тощо. З метою систематизації теоретичних положень щодо управління креативним потенціалом доцільним є уточнити сутність категорії "потенціал" і її похідної "креативний потенціал".

Постановка цілей. Метою дослідження є розкрити сутність категорії "потенціал" і її похідної "креативний потенціал" з позиції різних методичних підходів, уточнити складники економіко-управлінського потенціалу підприємства, конкретизувати місце креативного потенціалу в структурі економіко-управлінського потенціалу, виділити принципи формування і реалізації креативного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. В Україні вже 20 років реалізовується стратегія інноваційного розвитку національної економіки, яка супроводжується формуванням національної інноваційної системи. Актуальність її вибору і застосування не викликає сумніву, адже упродовж XX і початку XXI ст. саме науко-технічний прогрес та інформація стали ключовими факторами

поступу. На сьогодні вже історичним фактом є те, що частка високотехнологічної та інтелектуально місткої продукції у ВВП є ознакою конкурентоспроможності країн на світовому ринку. У сучасному світі в принципі немає бар'єрів для поширення наукової та технологічної інформації, існують лише правила її використання. Так, на сьогодні Будапештською ініціативою відкритого доступу, Берлінською декларацією відкритого доступу, Декларацією Міжнародної бібліотечної федерації "Відкритий доступ до наукової літератури та дослідницької документації", а також Декларацією тисячоліття ООН щодо універсального доступу до знань та багатьма іншими міжнародними документами стосовно інформаційного суспільства визначено основні засади поширення інформації [7]. Ці положення у сукупності з діючими механізмами захисту прав інтелектуальної власності, а також інформаційно-комунікаційними мережами уможливають доступ будь-кого до результатів існуючих фундаментальних досліджень, а також дають змогу на взаємовигідних умовах поширювати і використовувати результати прикладних досліджень. Заслужує уваги досвід азійських країн, які успішно використовують можливості вільного, але інтелектуально захищеного доступу до наукової та технологічної інформації. Незважаючи на те, що традиційно основні досягнення фундаментальної науки належать Європі та США, а також на те, що основними експортерами та імпортерами високотехнологічної продукції є США, ЄС і Японія, азійські країни протягом 2-3 останніх десятиліть зуміли змінити галузеву структуру національних економік так, що більшість працездатного населення залучено до високотехнологічного виробництва, продукти якого мають збут по всьому світу. Це стало можливо завдяки тому, що азійці виробляють продукцію відомих брендів на ліцензійних умовах і забезпечують низький рівень собівартості продукції завдяки низьких витрат на заробітну плату і соціальні виплати. Крім того, "молоді азійські тигри" успішно перейняли досвід США, Японії, Франції, Великобританії, Німеччини, Італії щодо впливу органів державного управління на формування технопарків, технополісів та інших форм розвитку інноваційної діяльності. Врешті-решт цим країнам, як і високорозвиненим країнам Заходу і Сходу вдалось досягнути такого рівня умов розвитку інноваційної діяльності, за яких не витрати на науку визначають її результати, а результати наукових досягнень уможливають постійне зростання обсягу фінансування науки, а також стимулюють виникнення синдикативних міжнародних фінансово-виробничих формувань венчурного типу, які, з одного боку, є основними замовниками і споживачами інноваційних розробок, а з іншого – стимулюють креативно активних суб'єктів до здійснення нових відкриттів, які визначають динаміку цін на продукти і технології, що з'являються на ринку, а також темпи їх морального старіння.

Перетворення матеріальних, фінансових, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів і можливостей у інноваційний, зокрема креативний потенціал є неможливим без цілеспрямованого керівного впливу суб'єктів управління на креативно активних працівників підприємств. Рациональність цього впливу значною мірою залежить від адекватності розуміння керівниками підприємств сутності креативного потенціалу, його місця в системі економіко-управлінського потенціалу підприємства, виконуваних ним функцій тощо. Вивчення наукових праць [1-12] показало, що категорія "потенціал" має

різні тлумачення, проте їхній критичний аналіз дає змогу стверджувати, що ці означення швидше відрізняються за методичним підходом до їхнього формулювання, ніж за змістом. Загалом доцільно зазначити, що застосування різних методичних підходів до формулювання означення категорія "потенціал" необхідне для всебічного розкриття її сутності. У табл. наведено класичне, генетичне, функціональне, структурне і номінальне означення досліджуваної категорії.

Табл. Означення категорії "потенціал"

Методичні підходи до формулювання означень	Означення
Номінальне (у номінальному означенні дається пояснення слова, імені об'єкта, не стосуючись самої його суті)	Потенціал – термін латинського походження (potenrtia). Його буквальне значення – сила. Цей термін, зазвичай, використовують у якості фізичної величини, що характеризує силове поле у певній точці, або у якості сукупності наявних засобів, можливостей у певній галузі то-що
Класичне (означення через найближчий рід і видову ознаку)	Потенціал – це властивість системи, яка характеризує її можливість до розвитку
Генетичне (за способом утворення, виникнення чи будови об'єкта)	Будь-який носій потенціалу має здатність до розвитку. Розвиток як результативна ознака залежить від таких факторних ознак як: 1) потенціал, що репрезентує умови внутрішнього середовища; 2) зовнішнє середовище носія потенціалу. Враховуючи це, потенціал зумовлює розвиток і одночасно зазнає його впливу. Таким чином, з генетичної позиції, потенціал є сукупністю можливостей, кількісна та якісна зміна яких у часі лежить в межах досягнутого рівня розвитку носія
Функціональне (означення, сформульоване через призму виконуваних об'єктом функцій)	Функцією потенціалу є розвиток, з огляду на це, з функціональної точки зору потенціал є динамічним об'єктом, який може набувати форми процесу або явища і зазнавати змін (прогресивного або деструктивного розвитку) під впливом дій його носія
Структурне (в такому означенні розкриваються елементи системи, види якогось роду, переліку об'єктів що входять в означуване поняття)	Потенціал є властивістю його носія. Будь-який носій потенціалу є елементом або компонентою певної системи. З огляду на це, потенціал вказує на спроможність елемента або компоненти певної системи до розвитку

Внаслідок ідентифікування сутнісних ознак категорії "потенціал", що впливають з кожного наведеного вище методичного підходу доцільним є запропонувати власне інтегроване означення: "потенціал" – це можливість розвитку його носія, властивість зазнавати кількісних і якісних змін під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ. Своєю чергою, економіко-управлінський потенціал підприємства – це можливість економічного розвитку підприємства, властивість досягати очікуваних кількісних і якісних змін показників економічного розвитку підприємства шляхом цілеспрямованого керівного впливу суб'єктів управління на фактори внутрішнього і зовнішнього середовищ. На рис. 1 наведено складники економіко-управлінсько-

го потенціалу підприємства. Як бачимо з рис. 1, серед управлінських і економічних можливостей підприємства виокремлено чисельність працівників. Це зумовлено тим, що саме керівники і їхні підлеглі є носіями потенціалу. Їхній досвід, здатність виконувати конкретні операції, приймати рішення тощо вказують на можливості підприємства реалізовувати встановлені цілі. Попри це, економіко-управлінський потенціал не обмежується кількісними і якісними параметрами суб'єктів управління, його носіями є також можливості керівників, забезпечені сформованими інформаційними системами управління, мережами збуту готової продукції, виробничими площами, наявним обладнанням, транспортними засобами тощо.

Своєю чергою, креативний потенціал є можливістю його носія творчо розвиватись, висувати нові ідеї щодо уникнення або вирішення виробничо-господарських проблем, властивість перетворювати ідеї у інноваційні продукти і технології із врахуванням зміни умов внутрішнього і зовнішнього середовища. На рис. 2 представлено просторову модель місця креативного потенціалу в економіко-управлінському потенціалі підприємства.



Рис. 1. Компоненти економіко-управлінського потенціалу підприємства
(Примітки: розробив автор)

З наведеної моделі бачимо, що креативний потенціал знаходиться на межі управлінських і економічних можливостей підприємства. На відміну від управлінських і економічних можливостей, носіями креативних можливостей є виключно суб'єкти управління. Саме вони здатні проявляти творчість, саморозвиватись, удосконалюватись, генерувати ідеї, аналізувати їх тощо.

За дослідженнями О. Харцій: "...креативність виявляється у швидкості, точності, гнучкості, оригінальності мислення, багатій уяві, схильності до високих естетичних цінностей, ступеня деталізації проблеми, прояву наполегливості, цілеспрямованості, рішучості, працелюбності, систематичності в роботі, сміливому прийняттю рішень..." [10].



Рис. 2. Просторова модель місця креативного потенціалу в економіко-управлінському потенціалі підприємства (Примітки: розробив автор)

Узагальнення огляду літературних джерел [1-12] і власні спостереження дають змогу стверджувати, що складниками креативного потенціалу є можливості суб'єктів управління:

- генерувати ідеї і формувати гіпотези (як відомо, гіпотеза – це припущення про властивості певного об'єкта, його структуру, зв'язки з іншими об'єктами тощо. Гіпотеза справджується тоді, коли суб'єкт володіє неповною інформацією про досліджуваний об'єкт, але інтуїтивно здогадується про ті його аспекти, яких достеменно не відомо. Передумовою висунення гіпотези є акумулювання (генерування) інформації об'єкт дослідження. З теорії евристики відомо, що методів акумулювання інформації є досить багато. До евристичних методів активізації творчості, нестандартного мислення відносять зазвичай низку методів генерації варіантів вирішення проблеми на основі притаманної людині здатності до творчої діяльності. Їх застосовують тоді, коли звичайні рутинні методи, засновані на аналізі минулого досвіду та теперішніх умов, не дають змоги вибрати спосіб вирішення. Усі евристичні методи поділяють на дві групи – методи не спрямованого пошуку ("мозкового штурму", "експертних оцінок", "колективного блокнота", "контрольних питань", "асоціацій та аналогій", ділові ігри та ситуації, кібернетичні наради) та методи спрямованого пошуку (морфологічний метод, алгоритм розв'язання винахідницьких задач АРВЗ) [5]. Основними умовами ефективності їхнього зас-

тосування на підприємстві є: високий рівень освіти суб'єктів креативної діяльності; застосування демократичного стилю керівництва в організації; високий рівень поінформованості суб'єктів керуючої підсистеми управління про потреби працівників керованої підсистеми управління; зацікавленість креативно активних працівників у саморозвитку і самореалізації тощо);

- аналізувати інформацію і формулювати адекватні висновки (проведені дослідження показали, що більшість працівників керувальних підсистем управління підприємств, які мають аналітичні здібності, і які, зважаючи на займані посади, покликані ухвалювати управлінські рішення, зазвичай, не характеризуються креативністю. Цей факт можна пояснювати різними факторами, зокрема, намаганням зберігати традиції підприємства, боязною взяти на себе відповідальність за ухвалення креативного рішення, невідомістю реакції керівників вищого рівня управління на прояв "ініціативи з низу" тощо. Попри це, дослідження показало також, що креативно активні працівники, які схильні порушувати традиції, ініціювати нововведення, характеризуються низьким рівнем аналітичних здібностей. Фахівці стверджують, що компанії, які обрали креативність як стратегію розвитку організації, досягають успіхів завдяки раціональному розподілу функцій і повноважень у трудових колективах. Вони стверджують, що аналітиків і креативно активних працівників недоцільно зводити не тільки в одні підрозділи але й у тимчасово створені комісії і робочі групи, оскільки це призводить до конфліктів, унеможлиблює вирішення проблем, відволікає суб'єкти креативної діяльності з основних аспектів проблеми на другорядні. Вивчення матеріалів досліджених підприємств показало, що ці висновки не універсальні. Внаслідок отриманої інформації є підстави стверджувати, що креативно активними можуть бути працівники будь-якої підсистеми управління. Що більше, певний рівень аналітичних здібностей у креативно активних працівників є не лише можливим, але й необхідним для висунення, конкретизації та обґрунтування ідеї, гіпотези. Багато відомих науковців, які мають помітний науковий доробок щодо дослідження креативності з позиції психології, стверджують, що креативність має певну залежність від рівня освіти і задатків особистості. Внаслідок проведених досліджень виявлено, що чим вищий рівень освіти суб'єкта, тим більша ймовірність того, що він здатен висувати ідеї. У цьому випадку, "ідея" розглядається як результат поєднання широти світогляду особистості із рівнем володіння нею формами та методами пізнання дійсності. Тобто, певний рівень освіти і аналітичних здібностей є факторними ознаками креативного потенціалу суб'єктів управління);
- моделювати інноваційні продукти і технології (модель – це спрощене відображення системи, або будь-якого процесу чи явища. Побудувати математичну, графічну, логічно-структурну, або знакову модель певного продукту або технології означає абстрагуватись від існуючих умов її формування та взаємодії з іншими об'єктами, формалізувати її параметри з певними умовами дотримання її кількісних і якісних характеристик. Виконання цього завдання під силу лише тим суб'єктам управління, які достатньо глибоко розуміють природу управлінських, виробничих та інших господарських процесів в організації, мають високий рівень кваліфікації, здатні узагальнювати різноманітну інформацію і пропонувати альтернативні варіанти досягнення встановлених цілей).

Реалізація цих можливостей потребує дотримання низки принципів, а саме: 1) регулярного підвищення рівня кваліфікації працівників; 2) впрова-

дження ієрархізованої системи генерування і аналізування креативних ідей; 3) відстежування змін потреб суб'єктів креативної діяльності і своєчасного застосування адекватних методів впливу на них; 4) досягнення очікуваних результатів у визначені терміни. Їхнє дотримання сприятиме прискоренню креативного розвитку організації, досягненню приросту креативного потенціалу, раціоналізації зусиль керівників підприємств у вирішенні виробничо-господарських проблем нетрадиційними методами.

Висновки. Креативний потенціал є складником економіко-управлінського потенціалу підприємства. Його носіями є суб'єкти управління (керівники і їхні підлеглі). Забезпечення приросту і раціональної реалізації креативного потенціалу вимагає від суб'єктів керувальної підсистеми управління цілеспрямованого впливу на суб'єктів керованої підсистеми управління, який супроводжується створенням таких умов в організації, які сприяють саморозвитку і самовираженню носіїв креативного потенціалу.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження доцільно проводити у напрямку виокремлення та систематизації факторів, які впливають на обсяг і рівень ефективності використання креативного потенціалу.

Література

1. **Базилевич В.** Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку : монографія / В. Базилевич, В. Ільїн. – К. : Вид-во "Знання", 2008. – 687 с.
2. **Березина Т.Н.** Интеллект и креативность. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.experiment4.narod.ru/iik.htm>.
3. **Булка Н.** Активізація внутрішніх ресурсів людини у тренінгу креативності. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.newacropolis.org.ua>.
4. **Доснон О.** Развитие креативности: креативность и обучение // Когнитивное обучение: современное состояние и перспективы. – М. : Изд-во "Проект", 1997. – С. 34-47.
5. **Евристичні** прийоми дослідження. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ebk.net.ua>.
6. **Зінкевич Д.К.** Сутність креативного менеджменту і його місце в системі управління машинобудівним підприємством / Д.К. Зінкевич // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.2. – С. 182-187.
7. **Кияк Б.Р.** Проблемний характер інформаційно-знансво-прогнозних аттракторів у системі науки / Б.Р. Кияк // Наука та наукознавство. – 2009 р, № 2. – С. 25-37.
8. **Князь С.В.** Креативний менеджмент : навч. посібн. / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2010. – 124 с.
9. **Креативность** и ее диагностика. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.bibliofond.ru>
10. **Харцій О.М.** Розвиток креативного потенціалу у майбутніх менеджерів організації. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.disser.com.ua>.
11. **Шапошников К.С.** Телеологічні підходи до корпоративного управління: творчість та креативність / К.С. Шапошников. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/10.pdf.
12. **Як розпочати** креативну революцію в компанії. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.innovations.com.ua>.

Савицкая Н.В. Сущность потенциала креатора предприятия

Рассмотрена сущность категории "потенциал" из позиции разных методических подходов, уточнены составляющие части экономико-управленческого потенциала предприятия, конкретизировано место потенциала креатора в структуре экономико-управленческого потенциала, выделены принципы формирования и реализации потенциала креатора.

Savicka N.V. Essence of potential of creative of enterprise

In the article essence of category is exposed "potential" from position of different methodical approaches, the constituents of economy administrative potential of enterprise are specified, the place of potential of creative is specified in the structure of economy administrative potential, principles of forming and achieving creative are selected.

УДК 332.72

Аспірт. О.Я. Савчин – Львівська КА

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ НЕСІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ В УКРАЇНІ

Розглянуто економічні та правові передумови формування ринку несільсько-господарських земель в Україні. Проаналізовано сучасний стан та перспективи його подальшого розвитку. Висвітлено основні проблеми функціонування цього ринку та запропоновано комплекс заходів щодо їх вирішення.

Ключові слова: землі несільськогосподарського призначення, земельна реформа, купівля-продаж земель, ринок земель, первинний ринок, вторинний ринок, земельні торги, земельна іпотека.

Постановка проблеми. Землі несільськогосподарського призначення займають близько 30 % земельного фонду України, однак формують могутній виробничий, науковий і культурний потенціал, що робить ці землі унікальним ресурсом, від ефективності використання якого залежить загальнодержавний економічний розвиток. На землях несільськогосподарського призначення розміщені підприємства, які мають порівняно високий дохід, що є визначальним чинником під час ціноутворення на них.

З часу проголошення земельної реформи кардинально змінилися відносини власності на землю несільськогосподарського призначення, структура землеволодінь і землекористувань, запроваджені плата за землю, оренда земельних ділянок, їх купівля-продаж, дарування майна, застава. Проте кінцевої мети реформування досягнуто так і не було, ринковий потенціал цих земель використовується недостатньо повно і не дає очікуваної віддачі теперішнім їх власникам – державі та органам місцевого самоврядування. Тому одним з основних завдань земельної реформи в Україні є удосконалення механізму функціонування ринку несільськогосподарських земель та їх продаж у власність ефективним господарникам.

Дослідженню проблем формування ринку несільськогосподарських земель у вітчизняній економіці присвячено чимало наукових праць. Серед найвагоміших здобутків українських учених із цих проблем необхідно відзначити праці А. Даниленка [1], А. Білика [1], І. Михасюка [2], Б. Косович [2], А. Третьяка [3], А. Тихонова [4], Л. Паламарчук [4] та інших. Разом з тим низка важливих питань залишаються невідрішеними і потребує подальшого вивчення.

Методика досліджень. Метою наукової роботи є аналіз економічних та правових передумов й особливостей функціонування ринку несільськогосподарських земель в Україні, висвітлення головних проблем його подальшого розвитку, а також розроблення рекомендацій щодо вирішення цих проблем.

Результати дослідження. Землі несільськогосподарського призначення в Україні стали товаром з 1993 р., після проголошення земельної реформи. Передував цьому Закон України "Про форми власності на землю" від 30 січ-