2. Занурення в іншомовне середовище: (штучне занурення, природнє занурення).
3. Нейрофізіологія мозку окремо взятої людини (адже ж мова – це не тільки система знаків: фонетичних, лексичних, граматичних, а й частина психіки, психофізіології людини).

Література

1. Китайгородская Г.А. Методические основы интенсивного обучения иностранным языкам. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1986. – 176 с.

Малиновская Е.Л., Масон С.Р. **Современные методы изучения иностранных языков – метод полиэкранной технологии**

Дана краткая характеристика основных, наиболее популярных современных методов в процессе обучения иностранным языкам. Внимание сосредоточено на методе полиэкранной технологии, который активно используется во многих высших учебных заведениях.

Ключевые слова: суггестивный метод, метод полиэкранной технологии (проекции), метод активизации резервных возможностей личности, визуализация обучения.

Malynovs'ka O.L, Mason S.R. **Modern methods of learning foreign languages – the method of polyscreening technology**

The article gives a brief description of basic and most popular modern methods of teaching foreign languages. Attention is focussed on the method of polyscreening technology which is widly used in most higher educational institutions.

Keywords: suggestive method, polyscreening technology method (projecting), method of activation of personality's reserve resources, visualization of training process.

УДК 658.62.336.748

Доц. І.В. Литвин, канд. екон. наук –
НУ "Львівська політехніка"

ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКУ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ У СИСТЕМІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Досліджено сутність та етапи процесу креативного менеджменту, розкрито особливості застосування процесу пошуку ідей "DO-IT" у системі управління креативними організаціями.

Ключові слова: рівні інтелектуальної активності, креативний менеджмент, технологія та процес креативного менеджменту.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Інноваційний розвиток підприємств потребує творчого пошуку шляхів вирішення їх виробничо-господарських проблем. Вітчизняні та закордонні науковці зі сфери психології [1-3] активно досліджують питання розвитку інтелектуальної активності особистостей, тоді як проблемам управління креативними пошуками вітчизняні економісти приділяють недостатньо уваги. Зокрема, потребують дослідження особливості формування систем креативного менеджменту на підприємствах, вивчення необхідних рис, якими мають володіти творчі особистості тощо. З огляду на недостатність вивчення цих питань у науковій літературі, завданнями цієї роботи було:

- дослідити сутність креативного менеджменту;

- виокремити етапи процесу та технології креативного менеджменту;
- вивчити нові підходи та техніку креативності з метою пошуку інноваційних ідей розвитку підприємств.

Виклад матеріалу. Аналізування джерел літератури [4] дало змогу під креативним менеджментом розуміти вплив на творчих працівників з метою генерування, пошуку, розвитку, поєднання комерційних ідей, їх оцінювання та вибору з метою реалізації інноваційного розвитку та досягнення цілей і місії компанії. Завданнями менеджерів, які повинні цілеспрямовано впливати на осіб, що можуть креативно самостійно мислити, здійснювати свій вплив так, щоб не порушуючи творчої атмосфери кожного індивідуума стимулювати третій рівень інтелектуальної активності для вирішення певного визначеного кола проблем у виробничо-господарській діяльності організації. Технологією креативного менеджменту є послідовність функцій планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання діяльності працівників щодо пошуку, генерування, оцінювання та відбору ідей. Креативні підходи повинні застосовуватись в управлінні та проникати в усі рівні, ланки організаційної структури підприємства, використовуватись протягом усього процесу та технології менеджменту з метою нестандартного вирішення проблем організацій [5].

Процес креативного менеджменту охоплює такі етапи. На основі розвиненого креативного мислення працівників організації з'являються ініціативи (вхідні елементи процесу креативного менеджменту). Перший етап управління креативною організацією полягає у реалізації функцій креативного менеджменту. Креативну діяльність необхідно спланувати, тобто вибрати напрями творчих пошуків, організувати, тобто відібрати осіб, котрі мають яскраві прояви креативності, сформувати відповідні постійні або тимчасові групи креативної творчості, призначити креативних менеджерів для керівництва креативними процесами, мотивувати осіб, що залучені для креативної діяльності, контролювати та регулювати креативні процеси. На другому етапі процесу креативному менеджменту доцільно сформувати або обрати методи креативного менеджменту. На цьому етапі актуальним є застосування технік розвитку креативності та методик тренування креативного мислення. На третьому етапі відбуваються процеси генерування, оцінювання та відбору ідей завдяки застосуванню технік креативності. На виході внаслідок виконання усіх етапів процесу менеджменту отримують проекти реалізації інноваційних продуктів, ресурсів, методів управління тощо. Схематично процес креативного менеджменту представлено на рис.

Рис. Графічна модель процесу креативного менеджменту

Більшість авторів вважають процеси створення ідей підсвідомими, але завданнями креативного менеджменту є перетворення таких процесів у свідомі, керовані з певними цілями та задачами. У відомій праці Йірі Шерера [5] описано процес пошуку ідей "DO-IT" (абревіатура від німецьких слів: визначення, відкриття, ідентифікація, трансформація). Процес пошуку ідей за підходом "DO-IT" складається з 4 етапів: 1) визначення напрямів пошуку ідей; 2) розкриття потоків ідей; 3) ідентифікація кращих ідей; 4) трансформація ідей.

Перший етап, який полягає у визначенні і чіткому формулюванні ідей, – найбільш складний, порівняно з усіма іншими етапами. Завдання цього етапу – зібрати якомога більше інформації і сформувати найбільш повну картину досліджуваної теми, що можна виконати через застосування ментальних карт, аналізування сильних і слабких позицій організації, зовнішнього середовища. На другому етапі важливо знайти якомога більше ідей, тут головне кількість ідей, а не їх якість. Основне завдання менеджерів – забезпечити відокремлення кроків генерації ідей та їх оцінювання. Є дві форми проведення креативного пошуку: через мислення наодинці та через групове – роботу в команді. На цьому етапі не можна застосовувати критику навіть до найбільш неймовірних та безглуздих на перший погляд ідей. Для пошуку максимальної кількості ідей можна застосовувати методи образного мислення, морфологічного ящика (комбінування окремих елементів ідей), вербальні асоціації, просту комбінацію слів (семантичну інтуїцію) та інші техніки креативності, зокрема мозковий штурм. Завданнями другого етапу процесу "DO-IT" є пошук ідей щодо удосконалення існуючих товарів/робіт/послуг. Тут можна використовувати 7 методів, що мають назву SCAMPER. Ця абревіатура походить від перших букв основних 7 методів можливого удосконалення продуктів, а саме: S – замінити ("substitute"), C – комбінувати ("combine"), A – переносити ("adapt"), M – збільшити, змінити ("magnify, modify"), P – використовувати за іншим призначенням ("put to other use"), E – зменшити або знизити ("eliminate or minify"), R – переструктуризувати, переставити ("rearrange, reverse") [5].

Третій етап передбачає кроки щодо вибору, опрацювання, оцінювання ідей, їх документального оформлення та визначення пріоритетів втілення ідей. Вибір найкращих ідей рекомендовано проводити наступного дня після завершення перших двох етапів. Процес необхідно побудувати таким чином: посортувати ідеї, розкласти їх за ступенем новизни, прорангувати ідеї за критеріями, залежно від кількості набраних балів, розділити їх на: TOP-ідеї (від 6 до 12 ідей, які набрали найбільшу кількість балів), OK-ідеї (ідеї, які набрали певну кількість балів, але не потрапили в групу лідерів), OUT-ідеї (ті, які не набрали балів). TOP-ідеї підлягатимуть подальшому опрацюванню, OK-ідеї будуть, за потреби, переглянуті знову на четвертому етапі, OUT-ідеї відкидаються [5]. Після визначення TOP-ідей вони вперше перевіряються на можливість їх втілення. Якщо втілення ідеї вважають складним, то далі її можна не розглядати. Завданням оцінювання ідей є визначення переваг і вад ідей, пошуку шляхів підсилення переваг, пошуку контраргументів недоліків ідей, вивчення можливостей нівелювання слабких позицій ідей. Оцінювання ідеї повинно проводитись пізніше, ніж усі попередні кроки, до процесу оцінюван-

ня потрібно залучати менеджерів, зовнішніх спеціалістів і клієнтів. Відібравши критерії (кількісні, якісні – можна оцінювати за параметрами новизни, витрат на втілення, ймовірності успіху, потенційного виграшу, простоти, ринкового потенціалу, цінності для підприємства, створення іміджу, ризиків, корисності для клієнтів тощо), проводиться оцінювання ідей та присвоюються бали. Документування оцінених ідей є важливим етапом представлення та оформлення результатів креативних процесів для замовників креативного процесу та користувачів (менеджерів). Це дає змогу розставити однозначні пріоритети та вибрати найкращі ідеї. Рекомендовано створювати паспорт кожної ідеї, в якому вказувати короткий опис ідеї, корисність і позитивні позиції, ризики і негативні аспекти, основні висновки щодо аналізу ринків та потреб у нових продуктах, додатки до ідей (рисунки, фото, моделі) тощо. Мета останнього кроку третього етапу – розставити пріоритети та посортувати ідеї за термінами їх втілення. Зазвичай розставленням пріоритетів займаються менеджери або замовники за участю представників креативної групи. Відбувається остаточне оцінювання ідей, присвоюються ранги – блискучі ідеї підлягають негайному втіленню, хороші – підлягають втіленню на відтермінованих періодах, ідеї, які не належать до першої та другої груп, відкладаються або взагалі не будуть втілюватись [5].

Мета четвертого етапу полягає у втіленні найкращих ідей. До відібраних ідей потрібно застосувати функціональний підхід, тобто спочатку спланувати та організувати процеси їх втілення. Хороші ідеї та "знаки питання" заносять до банку ідей певної організації. Часто старі ідеї, які не були актуальними в минулому, знаходять своє втілення у наступних періодах.

Висновки. Для інноваційного розвитку підприємств доцільно застосовувати прийоми та інструменти креативного менеджменту. Вміле використання креативного потенціалу працівників підприємства, наявність задатків креативного мислення в управлінців, застосування технік креативності для пошуку інноваційних ідей сприятиме розвитку таких організацій та забезпечуватиме неординарне вирішення поставлених управлінських проблем.

Література

1. Богоявленская Д.Б. Психологические основы интеллектуальной активности : автореф. дисс. на соискание учен. степени д-ра психолог. наук / Д.Б. Богоявленская. – М. : Изд-во "Просвещение", 1987. – 40 с.

2. Харцій О.М. Розвиток креативного потенціалу у майбутніх менеджерів організації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.10 – "Організаційна психологія; економічна психологія". / О.М. Харцій. – Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України, Київ, 2007. – 20 с.

3. Марков С.Л. Соціально-психологічні складові творчого підходу до управлінської діяльності / С.Л Марков, В.К. Гіжевський // Правничий вісник Університету "КРОК". – 2009. – № 4. – С. 192-197.

4. Кузьмін О.Є. 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.

5. Шерер Йири. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею / Йири Шерер : пер. с нем. О. Гляйсснер. – М. : Изд-во "СмартБук", 2009. – 136 с. – (Инновационные стратегии управления).

Литвин И.В. **Особенности поиска инновационных идей в системе креативного менеджмента**

Исследованы сущность, этапы процесса креативного менеджмента, раскрыты особенности применения процесса поиска идей "DO-IT" в системе управления креативными организациями.

Ключевые слова: уровни интеллектуальной активности, креативный менеджмент, технология и процесс креативного менеджмента.

Lytvyn I.V. **Peculiarities of innovative ideas finding's process in the creative management system**

In the article the sense and the stages of creative management process are explored, the peculiarities of ideas finding's process "DO-IT" in the creative organizations management system are determined.

Keywords: levels of intellectual activity, creative management, technology and process of creative management.

УДК 336.145:378

Магістрант О.В. Комарчин;
доц. І.С. Скоропад, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ВИТРАТИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ НА ОСВІТУ

Розглянуто виконання видаткової частини державного бюджету на освіту, динаміку видатків зведеного бюджету та вивчено зарубіжний досвід в сфері освіти.

Ключові слова: державний бюджет, видатки на освіту, динаміка витрат.

Постановка проблеми і завдання. Недостатня ефективність використання коштів, що спрямовуються на фінансування системи освіти, це проблема пов'язана з недосконалістю організації процесу управління галуззю. Використання нормативів, встановлених Міністерством освіти та науки України, та обмеження повноважень місцевих органів самоврядування щодо реорганізації мережі навчальних закладів призводить до необхідності утримання надто широкої мережі навчальних закладів.

Проблеми нерівних можливостей в доступі до освіти простежуються також на рівні вищої освіти, зумовлюючись як територіальними чинниками, так і доходними можливостями населення.

З огляду на окреслені проблеми, завданням дослідження є аналіз динаміки витрат Державного бюджету на освіту в період за 2005-2011 рр.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку сучасної системи освіти вивчають такі вчені, як В. Андрущенко, І. Вакарчук, В. Кремень, С. Ніколаєнко, О. Ляшенко; в працях Т. Боголіб, І. Кичко, В. Буковинського та ін. розглянуті питання вдосконалення системи фінансування.

Виклад основного матеріалу. Освіта – основа інтелектуального, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку суспільства і держави. Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями [1].

Видатки на науку, освіту, охорону здоров'я, культуру належать до поточних видатків бюджету. Названі галузі практично не мають доходів і свою діяльність провадять на основі видатків відповідних бюджетів. Розміри видатків на їх утримання визначаються спеціальними документами – кошторисами.