

висновок, що Інтернет-маркетинг в Instagram – це діяльність в основному творча [4]. Дана соціальна мережа дозволяє самостійно просувати товари та послуги. Необхідно пам'ятати, що кожен із багатьох інструментів має ряд переваг, тому для досягнення більшого ефекту варто використовувати їх разом. Саме таким чином можна здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію.

Література:

1. Instagram для бізнесу: 40 хаків і готових рішень. М.: Інтернет-маркетинг, 2017. С. 82.
2. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. 2-ге видання. СПб.: Питер, 2012. С. 272.
3. Ingate Instagram: ефективне просування від А до Я. М.: Інтернет-маркетинг, 2014. С. 43.
4. Ingate Brand №1: як підвищити рівень впізнаваності в мережі. Інтернет-маркетинг, 2014. С. 21. : сайт URL: <https://promodo.ua/ua/blog/top-of-mind-4-sposoba-kotorye-pomogut-povysit-uznavaemost-brenda-v-seti.html#gref>

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

*Васильєва М.О., асистент кафедри економіки та менеджменту
Українська інженерно-педагогічна академія*

На сучасному етапі розвитку економічної науки спостерігається тенденція постійного зростання масштабів і частки організаційно-управлінських новацій в загальному обсязі інноваційної діяльності підприємств. Цьому значно сприяє формування і розвиток в системі управління підприємств підсистем креативного менеджменту. Креативний менеджмент вже проявив себе як реальна галузь знань, більш того, він стає загальноновизнаним напрямком науки, як в теоретичному, так і в практичному плані.

Креативний менеджмент персоналу відображає специфічний аспект управління організацією в умовах непередбачуваності, нестандартних і кризових ситуацій.

Під креативним менеджментом розуміють ефективне управління можливостями організації та використання її потенціалу для досягнення поставлених цілей з використанням нестандартних творчих підходів.

Креативний менеджмент в буквальному сенсі "творчий, який утворює" передбачає управління творчим колективом. Складовими елементами системи креативного менеджменту є його цілі, суб'єкти, функції і методи, показники, комунікація та інформація.

Креативний менеджмент на підприємстві являє собою управління розробкою, прийняттям та реалізацією нестандартних управлінських рішень і організаційно-управлінських новацій в умовах невизначеності.

Для креативного менеджменту характерні [1,2]:

- 1) пошук альтернативних стратегій;
- 2) аналіз можливих варіантів;
- 3) створення механізму реалізації стратегій з урахуванням людського фактора;
- 4) забезпечення ефективного контролю як компромісу між вартістю системи контролю та її гарантованої ефективністю.

Об'єктивна необхідність креативного менеджменту в діяльності підприємств в даний час обумовлена низкою обставин:

- постійне виникнення в різних сферах діяльності підприємств складних проблем;
- в умовах невизначеності, турбулентності зовнішнього і внутрішнього середовища на підприємствах все частіше виникає необхідність пошуку оперативних нестандартних рішень;
- в сучасних умовах лідером бізнесу стають, як правило, ті підприємства, чий управлінський апарат здатний мислити і діяти креативно, породжувати і ефективно реалізовувати нові незвичайні і оригінальні ідеї;
- добре відомо, що новаційні переваги швидко тиражуються конкурентами;
- постійні зміни у всіх сферах суспільства, які вимагають пошуку та обґрунтування ефективних шляхів розвитку підприємств.

Однак головною обставиною, яка визначає об'єктивну необхідність формування креативного менеджменту на промислових підприємствах в умовах інноваційної економіки, є формування в суспільстві креативного класу як головної продуктивної сили суспільного виробництва.

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 [2].

Виділяють наступні етапи креативного менеджменту[1-4]:

- 1) реалізація функцій креативного менеджменту (креативну діяльність необхідно спланувати, організувати, мотивувати осіб, що залучені для креативної діяльності, контролювати та регулювати креативні процеси).
- 2) формування або вибір методів креативного менеджменту (застосування технік розвитку креативності та методик тренування креативного мислення).
- 3) генерування, оцінювання та відбір ідей завдяки застосуванню технік креативності.

На виході внаслідок виконання усіх етапів процесу менеджменту отримують проекти реалізації інноваційних продуктів, ресурсів, методів управління тощо.

Отже, креативний менеджмент сьогодні є чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, який дозволяє максимально досягти цілей діяльності підприємства.

Література:

1. Божидарнік Т., Василик Н. Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві. *Економіст*. 2015. № 3. С. 37–39.

2. Вартанова О. В., Шестер І. В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2013. №. 2. С. 30–34.

3. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2011. 211 с.

4. Швець Г. О. Теоретичні аспекти креативного менеджменту. *Менеджер*. 2016. №. 4. С. 54–61.

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ТИПІВ ТРУДОВИХ КОЛЕКТИВІВ ЗА РІВНЕМ МОТИВАЦІЇ

*Водолажська Т.О., к.е.н., доцент, Яцина П.А., студентка 4 курсу
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні у теорії та практиці стратегічного управління персоналом підприємств та господарств усіх галузей народного господарства України [1-3] при розробці кадрової політики та стратегії управління персоналом (УП) широко застосовуються різноманітні класифікаційні ознаки.

Слід погодитись, що в наш час однією із найбільш затребуваних та обґрунтованих класифікаційних ознак, використовуваних при розробці стратегій УП, є саме тип трудового колективу (ТК), так як головним ресурсом та ключовою конкурентною перевагою будь-якого підприємства є власне його персонал. Разом з тим найповнішу характеристику впливу такого фактору внутрішнього середовища компанії як його культура забезпечує саме стан ТК.

Наразі в теорії та практиці стратегічного УП з питання формування стратегій УП за ознакою типу ТК є певні розробки. Для прикладу, російський вчений Г.Б. Клейнер у роботі [1] класифікував стратегії УП за ознакою типу ТК. У його праці наведено перелік видів і варіантів стратегій УП, згрупованих у вигляді 5 функціональних сегментів:

- 1) стратегія чисельності працівників;
- 2) їх взаємозамінності;
- 3) диференціації мотивації та оплати праці;
- 4) ступеню патерналізму керівництва відносно колективу;
- 5) стратегія вибору соціального типу ТК.