

References.

1. Kindratska L.M. Finansovyi ta upravlinskyi oblik u bankakh: pidruchnyk. Kyiv: KNEU, 2008. 816 s. Data zvernennia: 24.03.2020.
2. Suk L.K., Suk P.L., Stasyshen M.S. Bukhhalterskyi oblik u haluziakh ekonomiky: navch. posib. Kyiv: Karavela, 2008. 208 s. Data zvernennia: 24.03.2020.
3. Shekhovtsova V.V. Znachennia normatyvno-pravovykh reform oblikovoho protsesu na pidpriemstvakh Ukrainy. Pravovyi chasopys Donbasu. 2019. №2. S.72–77. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppd_2019_2_12.
4. Herasymenko O.M. Oblikova polityka shchodo aktyviv spadshchyny yak element derzhavnogo rehuliuвання yikh bukhhalterskoho obliku. Naukovi pratsi NDFI. 2018. Vypusk 1 (82). S. 144-157. Data zvernennia 26.03.2020.
5. Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy. Klasyfikator profesii DK 003:2010, zatverdzhenyi nakazom Derzhspozhyvstandartu Ukrainy vid 28.07.2010 №327. Data zvernennia: 12.04.2020.



УДК 339.138

**КРЕАТИВНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ
У ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЯХ МАРКЕТОЛОГА**

**CREATIVITY AND INNOVATION IN THE PROFESSIONAL
COMPETENCES OF A MARKETOLOGIST**

**ГОРЧАК Д.С., студент магістратури*
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Креативність та інновації - це дії, за допомогою яких компанія прагне до успіху на ринку, і в той же час це компоненти професійних компетенцій, які підвищують ефективність маркетолога в умовах динамічно мінливого середовища. Творчість сприймається як необхідна умова для інновацій. З іншого боку, інноваційність можна визначити як реалізацію творчості. Проінноваційний підхід - це особливий зв'язок між творчістю та інноваціями, тобто реальний інтерес до реалізації креативних ідей в маркетингу в поєднанні з бажанням взяти на себе відповідальність за реалізацію проекту. Як показують результати дослідження, існує зв'язок між творчістю та інноваціями маркетологів і інноваціями організації. У статті представлені креативність та інновації як складові компетенції маркетолога в процесі ефективного управління маркетинговими проектами в умовах мінливого середовища. Зміст статті свідчить про те, що компанії при пошуку людини на вакантну посаду пов'язану з маркетингом, повинні ключовий компетентністю вважати саме креативність. Саме ця якість дозволяє людині створювати в банальних темах рекламні шедеври з недосяжною економічною і соціальною ефективністю. Отримані результати дослідження дозволяють обґрунтувати причини введення в професійне навчання маркетингу предмети, пов'язані з креативним мисленням.

Ключові слова: маркетолог, компетенції, професійні компетенції, креативність, інновація, творчість, таргетолог, директолог, менеджер соціальних мереж, професійне робочий простір, здібності, творчі люди, проінноваційний підхід, креативні ідеї, креативне мислення, творчий процес.

Creativity and innovation are the actions by which a company strives for success in the market, and at the same time, these are components of professional competencies that increase marketer's effectiveness in a dynamically changing environment. Creativity is perceived as a prerequisite for innovation. On the other hand, innovation can be defined as the realization of creativity. The pro-innovation approach is a special connection between creativity and innovation, that is, a real interest in the implementation of creative ideas in marketing, combined with the desire to take responsibility for the

* Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент

implementation of the project. As the results of the study show, there is a link between creativity and innovations of marketers and innovations of an organization. The article presents creativity and innovations as components of marketer's skills in the process of effective management of marketing projects in a changing environment. The content of the article suggests that companies when searching for a person for a vacant position related to marketing should consider creativity as the key competence. This quality allows a person to create in banal themes advertising masterpieces with inaccessible economic and social efficiency. The results of the study will justify the reasons for introducing into the vocational training marketing subjects related to creative thinking.

Key words: *marketing specialist, competence, professional competence, creativity, innovation, creativity, targeter, director, social networking manager, professional workspace, abilities, creative people, innovative approach, creative ideas, creative thinking, creative process.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зміни, які відчувають компанії в умовах високої конкуренції, часто бувають несподіваними і радикальними. Тому необхідна діяльність, що вимагає уяви і творчості з боку менеджерів з маркетингу. Інноваційні компанії приділяють особливу увагу творчості та інноваціям: підтримка співробітників, які прагнуть реалізувати нові ідеї, терпимість до їх помилок, гнучкість, заохочення, а також довіру і заохочення самостійності. Потенціал інновацій в компанії є джерелом творчості і креативності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відносини між креативністю та інноваціями стали виникати в період насичення ринків товарами, підкреслюючи важливість створення міждисциплінарних моделей, що описують соціальну реальність. Компанії стали відмовлятися від реконструктивного поводження з індивідом на користь розширення його здібностей і їх активізації. Наслідком визнання концепції глобалізації та інтелектуального капіталу став відхід від вузького індивідуалізованого підходу до творчості як до індивідуальної особливості на користь більш широкого контексту – творчої компанії і факторів проінноваційного розвитку.

В основі такого розуміння творчості лежить класична теорія Маслоу, де він трактує творчість як потребу людини і вираз самореалізації. Сьогодні відбувається зміна структури зайнятості - відбувається перехід від синіх і білих комірців до відсутності комірців, тобто розвивається «творчий клас». З'являються люди, чия робота заснована на генеруванні нових знань і створенні інформації. Ця робота поєднує в собі велику автономію прийнятих дій і значну свободу дій. У цей клас в компанії входять всі вузькі фахівці (таргетолог, директолог, менеджер соціальних мереж і т.д.) в рамках спеціальності маркетинг. Їх взаємодія в рамках краудсорсінг-проектів є застосування колективного розуму для пошуку оптимального вирішення поставлених завдань.

Формування цілей статті. Виходячи з вищезазначеного, мета статті полягає у виявленні та обґрунтуванні креативності та інновацій у професійних компетенціях маркетолога.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інновації сприймаються по-різному - не тільки з боку їхніх відчутних ефектів, але також з урахуванням особистих компетенцій їх творців. Посилення інноваційної діяльності в маркетингу може бути досягнуто шляхом посилення креативності у фахівця в даній області.

Інновації супроводжуються змінами, створеними і впровадженими творчими та інноваційними людьми. Їх спонтанність є результатом природної цікавості людей, творчого підходу, оригінальності мислення, уяви, гнучкості, самокритики, сміливості, наполегливості, цілеспрямованості, здатності дивитися за межі і встановлювати міждисциплінарні зв'язки.

Креативність є головною цінністю у маркетолога або навіть однією з необхідних для реалізації себе в цій професії. У деяких суто маркетингових бізнесах («The Coca-Cola Company», «The Procter & Gamble Company», Google) відкритість, необмежена креативність і винахідливість виявилися основою, на якій вони були побудовані.

Особлива компетенція маркетолога, яка полягає в тому, щоб при розробці маркетингової політики компанії шукати нетрадиційні рішення, визначати проблеми, сприймати можливості і ринкові ніші - це окрема особливість і в значній мірі залежить від середовища, в якому знаходиться особистість. Ця особливість може розвиватися, але при несприятливих обставинах вона буде послаблюватися. Завдання для начальників відділів маркетингу полягає в тому, щоб створити такі умови праці і способи управління менеджерами по маркетингу, щоб їх потенціал для творчого мислення став повністю корисним для компанії ресурсом.



Концепція творчості включає в себе не тільки особливості інтелекту, але і мотиваційні аспекти і риси особистості. Концепція креативності, тобто здатність генерувати оригінальні і в той же час цінні ідеї з точки зору естетичних, прагматичних або етичних рішень як на макро-, так і на мікро - рівні належить, в основному, творчим працівникам. Креативне мислення можна розуміти як об'єднання в єдине ціле ідей, які раніше не були визнані. Творчість проявляється в готовності і здатності застосовувати знання для вирішення нових проблем, створення нових ідей і пошуку оригінальних рішень. Це творчий і інноваційний підхід до вирішення проблем. Дії маркетолога не можуть бути схематичними, тому креативність особливо необхідна серед навичок сучасного маркетолога.

Творчість – це здатність застосовувати свої знання для вирішення нових завдань. Це не абстрактний процес або унікальна особливість, яка характерна тільки для декількох осіб. Будь-хто може вчитися і свідомо будувати і розвивати свої компетенції в цій галузі. Креативність допомагає створювати інноваційні рішення в маркетинговій діяльності, дозволяє генерувати нестандартні методи роботи.

Впровадження інновацій стало одним із способів пошуку нових джерел забезпечення конкурентних переваг у малих і середніх компаній. Маркетинг інновацій став системною інтеграцією повного інноваційного циклу: від вивчення кон'юнктури ринку інноваційних товарів та до отримання доходу. Компанії все частіше бачать необхідність розробляти і впроваджувати інновації, обумовлені скороченням життєвого циклу продуктів. Дослідження підтверджують, що компанії, які ефективно впроваджують інновації та управляють ними, досягають більш високих доходів і кращих фінансових результатів, ніж їх конкуренти. Однак умовою успіху є новаторство, яке розуміється не як випадкова подія, а як розвиток нових компетенцій та здійснення нових видів діяльності в довгостроковій перспективі. Інновації не трапляються «випадково», вони є результатом систематичного та організованого процесу управління змінами.

Професійний робочий простір є важливим середовищем навчання для маркетологів. Тому від їх компетенції і «інноваційного інтелекту» залежить, чи буде проект, яким вони керують інноваційним чи ні.

Інноваційного маркетолога характеризують відкритість, широкий погляд на проблеми, вміння «заразити ідеєю колектив», здатність творчо вирішувати проблеми і конфлікти, стежити за змінами. Інноваційний маркетолог – це той, хто постійно шукає, постійно вносить зміни і поліпшення, товариський і легко налагоджує контакти з людьми, здатний надихати підлеглих, прислухатися до їхньої думки і бачити хороші ідеї. Він орієнтований на те, щоб зробити кардинальну зміну в загальному продукті.

Двома основними факторами, що впливають на формування інноваційних компетенцій, є: суб'єктивні умови (схильності, риси характеру, здібності, тип особистості, особисті і соціальні компетенції), які раніше вважалися найбільш важливими, і професійне середовище.

Креативність та інновації – це дії, якими компанія прагне до успіху на ринку, і в той же час компоненти управлінських компетенцій, які підвищують ефективність маркетологів в умовах динамічно мінливого онлайн-середовища.

Висновки. Вміле використання креативності, її стимулювання та розвиток запускає додатковий потенціал компанії і створює нові ідеї, які перетворюються в продукти, послуги та технології. Однак для цього потрібно, щоб компанія відмовилася від звичайних методів управління та перейшла до тих, при яких співробітники є рівноправними членами спільноти, чий голос важливий і враховується керівництвом. Сьогоднішні компанії, якщо вони хочуть розвиватися, повинні підтримувати творчість і інновації, а також більш активну участь своїх співробітників у вирішенні різних питань. Все частіше компанії формують кадровий резерв і займаються виявленням талантів у межах не тільки однієї компанії, але і в рамках корпорацій. Їм потрібен постійний потік нових ідей, які будуть перетворені у створення нових цінностей у вигляді інноваційних продуктів, послуг і технологій. Для компаній вкрай важливо перенести творчий потенціал з рівня особистості на рівень організації і, таким чином, створити в своїй структурі такі інституційні, соціальні, культурні та технічні умови, які стимулюють творчі мислення і поведінку.



Сьогодні, коли зміни є постійним елементом бізнесу, креативність та інновації стають вимогою, а не привілеєм. Вони є необхідною, але недостатньою умовою для успіху. Творчі люди краще справляються з роботою, бачать нові можливості та здатні творчо перетворювати дійсність і самих себе.

Література.

1. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: Підручник // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.
2. Ромащенко І.В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін. Монографія. І. Ромащенко. – Дрогобич, ДДПУ, 2010. – 197 с.
3. Реалізація Європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій школі України. Матеріали методичного семінару // В. Кремень, В. Мадзігон, В. Луговий та ін. – К.: Педагогічна думка, 2009. – 360 с.



УДК 338.43

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

MAIN ASPECTS OF INNOVATION AND INVESTMENT SUPPORT OF ECONOMIC DEVELOPMENT

РОМАНАШЕНКО І.О., РОМАНАШЕНКО М.О., КОРСУН І.Б. студентки*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Стаття направлена на висвітлення основних аспектів інноваційно-інвестиційного забезпечення розвитку економіки країни. Методологічною основою дослідження виступили вчення про сутність інновацій, інвестицій та принципів їх залучення як соціально-економічні стимули розвитку економіки. Встановлено, що основною запорукою успішного розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу країни, якому передують взаємоузгоджена політика управління, є нормативно-правова регламентація економічних відносин, які сформовані в результаті нарощення інноваційно-інвестиційних зв'язків.

Ключові слова: інновації, інвестиції, інноваційно-інвестиційне забезпечення, розвиток.

The article is aimed at highlighting the main aspects of innovation and investment support for the country's economy. The methodological basis of the study were the doctrine of the essence of innovation, investment and the principles of their involvement as socio-economic incentives for economic development. It is established that the main guarantee of successful development of innovation and investment potential of the country, which is preceded by a mutually agreed management policy, is the legal regulation of economic relations, which are formed as a result of increasing innovation and investment ties.

Key words: innovations, investments, innovation and investment support, development.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні актуальними залишаються питання стійкого економічного розвитку всіх соціально-важливих сфер життєдіяльності країни. Великого значення набуває дослідження стану інноваційно-інвестиційного забезпечення такого

* Науковий керівник – Крутько М.А., к.е.н., доцент