

## **ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ СПІВРОБІТНИКІВ**

Удовиченко Д. Л., *студент*; СумДУ, гр. МК-41

В умовах коли швидко змінюються правила роботи в сфері бізнесу, компаніям все частіше необхідні не тільки інноваційні ідеї, але і співробітники, здатні адаптуватися до будь-якої ситуації на ринку. Часто це закінчується зміною поточних кадрів на нові. Згодом це призводить до роз'єднаності колективу, до розладу дій, до значного погіршення якості роботи всіх працівників. Більш того, це приносить труднощі і в управлінні співробітниками. Адже куди простіше управляти тим, кого ти давно знаєш, кому можеш довіряти, чия реакція буде передбачувана в неординарній ситуації.

Як правило, в колективах часто домінують особистості, здатні багато і напружено працювати, швидко і якісно виконувати завдання, але вони не здатні самостійно виходити за рамки, генеруючи нові ідеї і знаходячи нестандартні підходи до вирішення питань і проблем, вони також тяжко сприймають чужі творчі пошуки, і не схильні до радикальних змін.

Творчий потенціал працівника – це не тільки його особисті захоплення і проведення дозвілля. Це показник активності, рівня саморозвитку, креативних ресурсів і можливостей, які неухильно впливають на трудову сферу. Звичайно, в випадку, якщо компанія підтримує і розвиває ступінь творчого потенціалу.

У цей час креативність є множиною проявів різних навичок, які стають запорукою успіху не тільки кожного співробітника окремо, але й всієї компанії в цілому. Хтось легко придумує щось зовсім нове, хтось знаходить новизну в старому й очевидній, а хтось миттєво і нестандартно реагує на раптові зміни умов.

Методи активізації цих навичок умовно можна розділити на два: перший – шляхом систематичного і регулярного навчання співробітників, проведенням «мозкових штурмів», тренувань; другий – розвитком творчих навичок шляхом впровадження в структуру роботи захоплення і дозвілля працівників.

Керівник: Щербаченко В. О., *аспірант кафедри економічної теорії*