

**НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ  
«КРЕАТИВНІСТЬ» ТА «КРЕАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ»**

Актуальність обраної теми наукового дослідження зумовлена у першу чергу тим, що проблема креативності набуває надзвичайної ваги на сучасному етапі розвитку економіки і управління нею. З огляду на те, що в Україні вже незворотними є докорінні зміни старого суспільства на нове, традиційних засад в управлінні на сучасні, нинішньому етапі розвитку економіки потрібні фахівці, які вміють генерувати нові ідеї, брати на себе відповідальність, ефективно керувати іншими людьми. Ці проблеми торкаються всіх рівнів управління економікою. Щодо мікрорівня, то тут особливе місце належить питанням розвитку як персоналу організації в цілому так і кожної окремої людини, а також формуванню управлінського персоналу, здатного здійснювати керівництво на основі синергетичного підходу. Значна частина науковців, які займаються питаннями управління розвитком економіки та організації, останнім часом все більше схиляються до думки, що головним джерелом багатства у суспільстві стає креативно-емоційний інтелект, яким володіє талановита і інтелектуально-розвинена людина. Крім того, все впевненіше звучить теза щодо креативізації та інновацізації сучасного стану економіки, економіки яку називають «ною», а найчастіше – економікою знань.

Крім того, все найчастіше, організації які вирішують питання щодо удосконалення системи управління персоналом, виділяють в окрему підсистему – управління розвитком персоналу, розробляючи при цьому відповідні напрями та заходи з формування та використання трудового потенціалу працівників та організації в цілому. А враховуючи той факт, що на нашу думку, однією з складових особистісного трудового потенціалу є креативний потенціал, про що буде йти мова далі, необхідно, в першу чергу, мати чітку уяву щодо сутності такого явища як креативність, його структури та факторів, що впливають на його формування.

Тому, метою та завданнями статті є систематизація поглядів науковців на сутність поняття «креативність», його структуру, особливості формування та розвитку, та визначення напрямів та можливостей застосування креативності в управлінні організацією, її персоналом та їх розвитком.

Проведений нами аналіз наукових публікацій з психології, педагогіки, управління та управління персоналом свідчить по-перше, про неоднозначність трактування сутності поняття «креативність» як предмету дослідження цих наук, по-друге, на недостатність висвітлення цієї проблеми, і в першу чергу в роботах які присвячені питанням управління, особливо управління персоналом організації та його розвитком.

Здебільшого, креативність є предметом психологічних досліджень. Найбільш відомими як закордонними так і вітчизняними дослідниками в цій сфері є Т. Амабель, Ф. Баррон, М. Воллах, Х. Гарднер, Ф. Гальтон, Дж. Гілфорд, Х. Грубер, С. Девіс, Р. Стернберг, Т. Тардиф, П. Торранс, Д. Фелдман, Д. Харрінгтон, Б. Хеннесі, М. Шикшентміхалій, Д. Богоявленська, В. Дружинін, Т. Кудрявцев, І. Киштимова, В. Козменко, Ю. Манилок, В. Моляко, Р. Пономарьова-Семенова, М. Холодна та інші.

Разом з тим, аналіз останніх публікацій, особливо тих, що присвячені проблемам розвитку соціально-економічних систем, управління персоналом тощо, упевнено доводить, що питаннями креативності цікавляться не тільки психологи. Ціла плеяда науковців інших галузей науки, зокрема економічних, все частіше у своїх дослідженнях звертається до такого явища як креативність. Так в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних дослідників як С. Валентей, О. Двоськін, П. Друкер, О. Добринін, О. Задорожня, С. Клімов, Е. Лутохіна, Д. Львов, Є. Моргунов, Л. Нестеров, Є. Піліпенко, Н. Тарнавська, О. Татаркін, Н. Чернавська, Д. Чернавський та інших значна роль відводиться питанням креативності, формування та використання креативного потенціалу в управлінні організацією, в інноваційному менеджменті.

Логіка нашого дослідження передбачає розгляд даного питання в трьох площинах: філософській, психологічній і економічній.

Феномен творчого потенціалу людини цікавив людство з прадавніх часів. Адже сам процес пізнання світу, опанування культурною спадщиною суспільства кожною конкретною людиною - це теж прояв її творчості, філософський і життєвий сенс якої виявляється в тому, що пізнання світу відбувається через створення іншої реальності: графіки, малюнку, скульптури, писемності тощо. Саме тому вже з давніх часів здійснювалися спроби виявити й описати ті властивості людини, які уможливають реалізацію нею тих чи інших творчих проявів. У філософській літературі такі спроби прослідковуються в працях Аристотеля.

Що стосується психологічних аспектів креативності, то тут необхідно звернути увагу на те, що перші дослідження феномена обдарованості пов'язують з ім'ям видатного британського вченого Френсіса Гальтона, який у 1869 році у своїй новаторській книзі «Спадковий геній» запропонував читачеві статистичний аналіз значної кількості біографічних фактів і виклав принцип прикладання статистичних закономірностей до досліджень розподілу здібностей. Гіпотеза Ф. Гальтона щодо кількісного виміру обдарованості створила теоретичні засади психометрики.

З того часу в літературних джерелах було представлено до 70 визначень креативності і їх кількість постійно збільшується.

Формування сутності поняття «креативність» безумовно пов'язане з такою категорією як творчість. Так, в психологічній літературі, виділяють дві групи підходів до визначення творчості: ті що орієнтуються на пошук джерел і ті, що орієнтуються на процес. Відповідно існує думка щодо необхідності чіткого розмежування понять «творчість» і «креативність». Вважається, що творчість це процес, в результаті якого створюється нове, а креативність – це потенціал («внутрішній ресурс») людини який вона застосовує для створення нового [6].

Проте, спроби визначень феномену креативності сягли на теперішній час такої межі, коли, як відзначають дослідники, "... процес розуміння того, що таке креативність, сам вимагає креативної дії. Починаючи з визначення креативності, ми тим самим прирікаємо себе на невдачу, оскільки креативність ще не концептуалізована і емпірично не визначена" [14, с. 145]. На сьогодні вчені не дійшли згоди навіть із приводу реального існування креативності на відміну від уявлень про неї як наукового конструкта. У дослідженнях Д. Фелдмана, М. Шикшентміхалій, Д.Гарднера креативність розуміється, як "досягнення чого-небудь значимого і нового... Іншими словами, це те, що люди роблять, щоб змінити світ" [14, с.167].

Серед найбільш розроблених підходів до визначення сутності поняття «креативність» можна виділити: гештальтський, психоаналітичний або динамічний, естетичний або експресивний, інноваційний і проблемний (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності поняття «креативність»

№	Підхід	Сутність
1.	Гештальтський	описує креативний процес як руйнування існуючого гештальта для побудови досконалішого
2.	Психоаналітичний або динамічний	описує креативність в термінах взаємин Воно, Я і Над-Я
3.	Естетичний або експресивний	описує креативний процес як процес самовираження творця
4.	Інноваційний	визначає креативність як процес створення новачій і їх впровадження і, як такий, що орієнтується на оцінку креативності за новизною кінцевого продукту
5.	Проблемний	визначає креативність як процес розв'язку завдань

Загалом, на сьогоднішній день, як доводить аналіз ряду літературних джерел, феномен креативності досліджується психологами, соціологами, економістами у чотирьох площинах: креативний процес, креативний продукт, креативна особистість і креативне середовище (соціальний контекст, що формує вимоги до продукту творчості). Іноді вказані аспекти досліджуються ними спільно.

Щодо визначення сутності креативного процесу, то ряд авторів виділяє два найбільш загальні підходи: процес, що здійснюється особистістю в окремий момент часу (цієї точки зору дотримується більшість дослідників) [17]; процес, залежний від системи соціальних зв'язків, проблемних сфер, критеріїв оцінок креативного продукту і т.і., тобто в широкому соціальному й історичному контексті, а для продукування креативних ідей однаково важливими є і креативні здібності і спеціальні знання. Крім того, креативність може знижуватися якщо іншим співробітникам надані оціночні повноваження. Умовами групової креативності і інновацій можуть бути лідерство, стійкість і структура групи, згуртованість. Творчий потенціал групи є набагато вищим, якщо управління в ній

демократичне, структура більш органічна, ніж механістична, а члени групи мають освіту в різних галузях [10, 11, 16, 17]. При цьому креативний процес не втрачає свого зв'язку з індивідуальністю творця.

Різні дослідники наголошують на різних складових креативного процесу, вказуючи на те, що це «...процес відчуття труднощів, проблем, прогалин в інформації, браку елементів, перекосові в чомусь; побудови здогадів і формулювання гіпотез, що стосуються цих недоліків, оцінки і тестування цих здогадів і гіпотез; можливості їхнього перегляду і перевірки і, нарешті, узагальнення результатів» [18, с. 47]; головним показником креативності є процес уяви і символізації, а креативність це "внутрішній процес, що спонтанно продовжується в дії" [11, с. 77]; це здатність особистості створювати "продуктивні метафори" [17, с. 129] і виходить за рамки стереотипних асоціацій, працювати із широким семантичним полем [1]. Більшість науковців вказують на те, що креативний процес є специфічним для різних сфер діяльності і знань. Причому, було показано, що працівники науково-дослідницького плану можуть запропонувати більш творчі рішення, ніж інженери-конструктори. Можливо, як зазначають автори, це пов'язано з тим, що інженери керуються більш вузьким спектром парадигм, ніж вчені [13, 15]. Разом з тим, на їх думку, креативний процес, незалежно від проблеми, на яку він спрямований, повинен включати три основні елементи (рис.1).

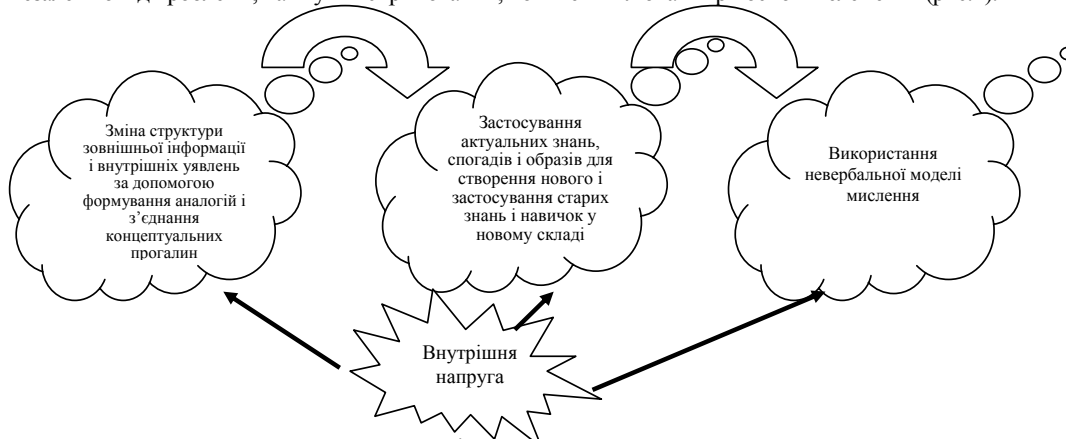


Рис.1. Основні елементи креативного процесу

Ф. Баррон, М. Шикшентміхалій, Х. Грубер і С. Девіс, Б. Хеннесі і Т.Амабель вважають, що креативний процес виникає лише за умови сприятливих сполучень багатьох факторів: структури індивідуальності, необхідних навичок, наявності проблем, спеціального оточення. Тому пропонується виділяти індивідуальний, груповий та організаційний креативний процеси [10, 12]. Причому, якщо необхідно отримати загальну картину креативного процесу, то необхідно розглядати всі вищезначені види процесів.

Крім того, слід враховувати цілі, процес, учасників процесу, продукти креативного процесу, загальну ситуацію його здійснення (табл. 2) [3, с. 40].

Таблиця 2

Концептуальний зв'язок між креативністю людей, процесами, продуктами і ситуаціями		
Індивідуальні характеристики	Групові характеристики	Організаційні характеристики
Когнітивний стиль	Норми	Культура
Індивідуальність	Згуртованість	Ресурси
Внутрішня мотивація	Розмір	Заохочення
Знання	Ролі	Стратегія
	Завдання	Структура
	Прийняття рішень	Технологія
Креативна поведінка		Креативна ситуація: посилення, обмеження

Цікавими, а у нашому випадку саме у контексті вирішення завдань щодо удосконалення управління організацією та її розвитком, є результати досліджень М.О. Холодної. Дослідниця вважає, що, по-перше, інтелектуальні здібності людей є істотним резервом людської цивілізації, актуалізація яких може різко підвищити якість будь-яких суспільних реформ. По-друге, одним з вирішальних факторів економічного розвитку в сучасних умовах виявляється інтелектуальне виробництво, а

найважливішою формою власності — власність інтелектуальна. По-третє, інтелектуальна творчість, яка є невід'ємною стороною людської духовності й умовою особистої волі людей, виступає тим самим як соціальний механізм, що протистоїть регресивним лініям у розвитку суспільства. По-четверте, тільки робота інтелекту може забезпечити можливість появи нового знання і т.п. [8]. Інтелектуально обдаровані люди, на думку Холодної М.О., виявляють високий рівень готовності до генерації ідей (креативності, у вузькому значенні цього терміна, або дивергентному мисленню). Креативність описується нею наступними основними властивостями: 1) швидкістю (кількість ідей, що виникають за одиницю часу); 2) оригінальністю (можливість подавати рідкісні ідеї, що відрізняються від загальноприйнятих пізнавальних стандартів); 3) сприйнятливостю (чутливість до деталей, протиріччям невизначеності); 4) метафоричністю (можливість створювати фантастичні ідеї при збереженні визначеного об'єктивного зв'язку з вихідною проблемною ситуацією, уміння у простому бачити складне, а в складному — просте і т. ін.).

В українській психології, активне й продуктивне вивчення феномена креативності пов'язується насамперед з іменем такого психолога, як В.Моляко. У дослідженнях цього автора висувається теоретичне положення щодо динаміки й організації творчого процесу, а також сутності творчості. Хоча дослідження В.Моляко стосуються технічної творчості, нам видається доцільним поширити ці положення на галузь управлінської діяльності, зокрема на дослідження креативності керівників, що зумовлено необхідністю зміни стилю керівництва сучасною організацією та вироблення стратегії підготовки та подальшого професійно-особистісного розвитку управлінця з метою оптимізації ефективності його управлінської діяльності.

Нагадаємо, що в роботах В. Моляко обдарованість розглядається як "...системна освіта особистості (виділено автором), що є координатором, регулятором, стимулятором творчої діяльності, сприяє знаходженню таких рішень, що дають можливість людині краще пристосовуватися до світу, оточення, інших людей і до самої себе" [4].

У цілому, Моляко В.О. виділяє ряд компонентів, які на його думку є складовими обдарованості як системного утворення, фактично виокремлюючи тим самим певні складові креативного потенціалу: біофізіологічні, анатомо-фізіологічні задатки, сенсорно-перцептивні блоки, що характеризуються підвищеною чутливістю, інтелектуальні і розумові можливості, що дозволяють оцінювати нові ситуації і вирішувати нові проблеми, емоційно-вольові структури, що визначають тривалі домінуючі орієнтації і їх штучну підтримку; високий рівень продукування нових образів, фантазію, уяву і цілу низку інших [4].

В інших джерелах виокремлюються такі складові креативного потенціалу як прагнення до розвитку, духовного росту; здатність дивуватися, «приходити в замешкання при зіткненні з новим або незвичайним»; здатність цілком орієнтуватися в проблемі, усвідомлювати її стан; спонтанність, безпосередність; спонтанна гнучкість; адаптивна гнучкість; оригінальність; дивергентне мислення; здатність до швидкого набуття нових знань; сприйнятливостю ("відкритість") стосовно нового досвіду; здатність легко переборювати розумові кордони і перепони; здатність поступатись, відмовлятися від своїх теорій; здатність «народжуватися щодня заново»; здатність відкидати несуттєве і другорядне; здатність до важкої завзятої праці; здатність до складання складних структур з елементів, до синтезу; і низку інших [2].

Я.О. Пономарьов і його співробітники обґрунтовують наступну структуру творчої обдарованості, що включає: домінуючу роль пізнавальної мотивації; дослідницьку творчу активність, що виражається у виявленні нового, у постановці і вирішенні проблем; можливості, досягнення оригінальних рішень; можливості прогнозування і передбачення; здатності до створення ідеальних еталонів, що забезпечують високі естетичні, моральні, інтелектуальні оцінки [7].

Таким чином, вищепроведене дослідження літературних джерел дає всі підстави говорити про відмінність таких понять як творчість і креативність. Ми погоджуємось з думкою тих авторів, які доводять, що творчість – це у першу чергу процес, що призводить до створення нового, а креативність – це потенціал (внутрішній ресурс) людини, який вона використовує для створення нового [5].

Щодо застосування такого явища як креативність в економіці, то вже ні в кого не викликає сумнівів той факт, що мислення сучасного керівника і фахівця, повинно відповідати виклику часу і дозволяти йому творчо підходити до вирішення проблем економічного розвитку, як на рівні країни, так і на рівні конкретної організації, використовуючи для цього всі свої здібності і можливості. Для цього, у першу чергу, повинен постійно відбуватися розвиток креативного потенціалу особистості, а можливим це буде тільки тоді, коли людина зробить це метою свого життя, коли вона буде застосовувати колосальні зусилля у цьому напрямку, адже це збагачує людину знаннями. Безумовно,

що самостійно це зробити важко, тому сприяти у креативному розвитку людині повинно суспільство і конкретна організація, в якій вона працює, і в першу чергу шляхом створення відповідних умов для її розвитку, використовуючи для цього різноманітні засоби і методи професійної освіти, професійного навчання тощо. Саме тому, виходячи з вищепроведеного аналізу сутності таких понять як «творчість» і «креативність», вважаємо за доцільне внести доповнення і зміни в термінологічний апарат управління організацією та управління персоналом, за рахунок введення такого поняття як «креативний потенціал», розділяючи його на «креативний потенціал організації» і «креативний потенціал особистості». Перш ніж дати наше визначення «креативного потенціалу» необхідно з'ясувати його місце в загальній структурі потенціалу організації.

На нашу думку, креативний потенціал є складовою особистісного трудового потенціалу, який, у свою чергу, входить до складу сукупного трудового потенціалу організації (рис. 2).

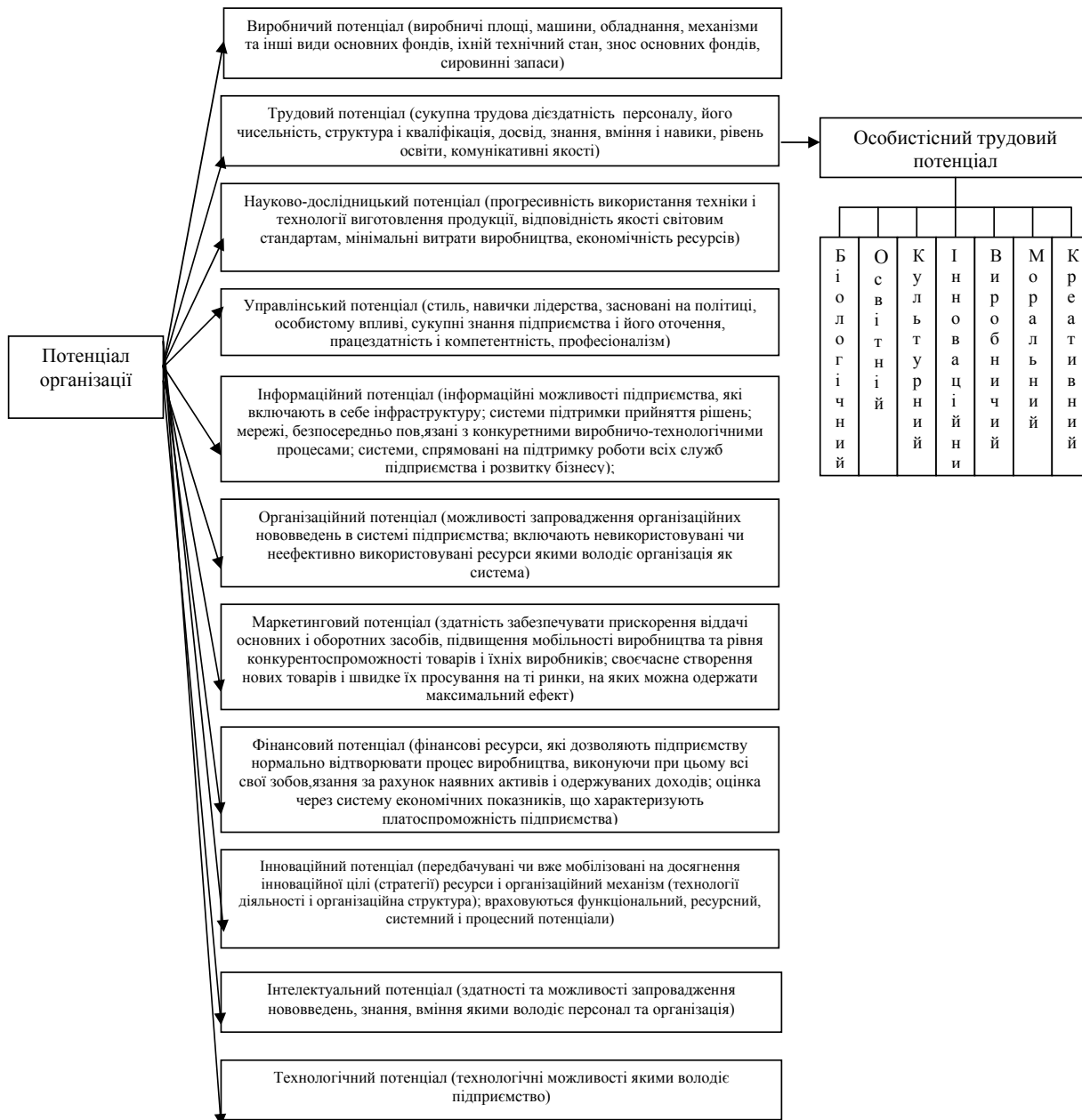


Рис.2. Складові потенціалу організації  
Економіка Крима № 1(34), 2011 год

Якщо скористатися факторним підходом, то в системі особистісного трудового потенціалу доцільно виділити такі його структурні складові та відповідні елементи (окремі риси, які при взаємному впливі і взаємодії визначають цілісність і особливості даного трудового потенціалу) (рис.3).

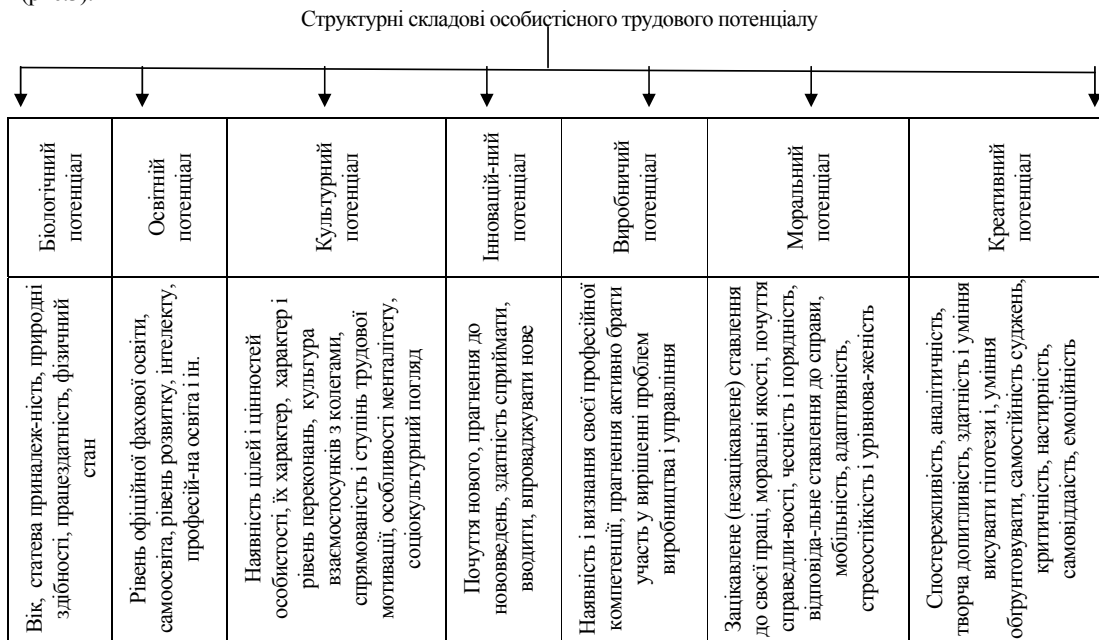


Рис. 3. Складові особистісно-трудоного потенціалу

Тому, креативний потенціал особистості – така здатність суб'єкта праці до творчої, перетворюючої діяльності, в результаті якої створюється новий продукт (благо), у тому числі і креативні управлінські рішення (якщо говорити більш предметно про креативний потенціал керівника). А людина яка є носієм креативного потенціалу у свою чергу володіє такими якостями як спостережливість, аналітичність, творча допитливість, здатність і уміння висувати гіпотези і уміння їх обґрунтовувати, самостійність суджень, критичність, настирність, самовідданість, емоційність.

«Креативний потенціал організації» можна визначити як здатність організації виробляти, сприймати і реалізовувати креативні продукти, які сприяють досягненню поставлених нею цілей і формуванню унікальних конкурентних переваг. Звідси витікає, що креативний потенціал організації не є простою сумою креативних потенціалів її співробітників. Його використання характеризується синергетичним ефектом від реалізації креативного потенціалу співробітників і використання організаційно-економічного та соціально-психологічного механізму розвитку цього потенціалу.

Отже, можна зробити такі висновки за результатами нашого дослідження: існує чітка відмінність між такими поняттями як «творчість» і «креативність». Творчість – це у першу чергу процес, що призводить до створення нового, а креативність – це потенціал (внутрішній ресурс) людини, який вона використовує для створення нового; управління сучасною організацією повинно ґрунтуватися на використанні всіх видів потенціалу, якими вона володіє, у тому числі і особистісного трудового потенціалу працівників, вагомою складовою якого є креативний потенціал; в організації повинна розроблятися і реалізовуватися концепція управління креативним потенціалом, яка має базуватися на загальних теоріях психології, соціології, педагогіки, управління організацією та персоналом, але увага суб'єктів управління повинна у першу чергу концентруватися на проблемі використання як креативного потенціалу організації в цілому так і кожного її співробітника.

Управління креативним потенціалом у свою чергу вимагає регулярного його аналізу, планування заходів з його реалізації та розвитку, відповідного контролю і оцінки ефективності його використання. Для цього у першу чергу має бути створено відповідне розвиваюче середовище. Чому і будуть присвячені наші подальші дослідження.

Література

1. Дружинин В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин. – СПб.: Речь, 1999. – 435 с.

2. Кыштымова И.М. Креативность: содержание, развитие, диагностика / И.М. Кыштымова. – Иркутск.: ВПО Синтез, 2002. – 312с.
3. Модели и методы управления персоналом: [российско-британское учебное пособие под ред. Е.Б.Моргунова]. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 464 с.
4. Моляко В.О. Проблемы психологии творчества и разработка подхода к изучению одаренности / В.О.Моляко // Вопросы психологии. – 1994. – № 5. – С.86.
5. Петрова Н.П. Творческие решения в бизнесе / Н.П.Петрова. - СПб: Речь, 2004. – 213с.
6. Психогимнастика в тренинге / под ред. Н.Ю. Хрящевой. - СПб.: Речь, Институт тренинга, 2002. – 256 с.
7. Пономарев Я.А. Психология творчества / Я.А.Пономарев. – М.: Наука, 1976. – С. 33-35.
8. Холодная М.А. Существует ли интеллект как психическая реальность / М.А.Холодная // Вопросы психологии. – 1990. – № 5. – С.123-127.
9. Amabile T.M., Hennessey B.A. The conditions of creativity // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambr. Press, 1988. P. 11-43.
10. Barron F. Putting creativity to work // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambr. Press, 1988. P. 76-98.
11. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality // Ann. Rev. Of Psychol. V. 32. 1981. P. 439-476.
12. Chikszentmihalyi M. Society, culture, and person: A system view of creativity // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambr. Press, 1988. P. 325-339.
13. Feldman D. Y., Csikszentmihalyi M., Gardner H. Changing the world: A framework for the study of creativity. Yale: Yale Press, 1994.- 257p.
14. Feldman D. N. Creativity: dreams, insights and transformation // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambr. Press, 1988. P. 271-297.
15. Gruber H., Devis S. Inching our way up Mount Olympus: the evolving-system approach to creative thinking // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambr. Press, 1988. P. 243-270. ;
16. Simonton D. Genius, creativity and leaderships: Psychometric inquiries. Cambridge, 1984.;
17. Tardif T., Sternberg R. What we know about creativity? // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambr. Press, 1988. P. 429- 446.
- Torrance E. P. The nature of creativity as manifest in the testing // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambr. Press, 1988. P. 43-75.

338.48

*Ткаченко Т.І., д.е.н., професор, Босовська М.В.,  
Київський національний торговельно-економічний університет*

#### **ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

У комплексі заходів забезпечення конкурентоспроможності й утримання лідируючих позицій готельних підприємств важливого значення набуває необхідність наукового пошуку дієвих механізмів управління якістю: розроблення та реалізації політики підприємств у сфері якості, імплементація передового світового досвіду з виробництва та надання готельних послуг високої якості.

Окремі аспекти управління якістю розкриваються у дослідженнях з менеджменту, маркетингу, економіки як вітчизняних науковців (А.П. Вавилова, І.В. Головачова, В.К. Злобіна, С.Д. Ільєнкової, Ю.І. Койфмана, Г.Д. Крилової, М.З. Круглова, Є.М. Купрякова, В.А. Лапідуса, Б.Г. Литвака, А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, В.В. Окрепілова, Т.Ю. Росохи, М.З. Свиткіна, Т.І. Ткаченко, М.І. Шаповала, В.А. Швандара), так і зарубіжних учених (Р.А. Браймера, Е. Демінга, Дж.М. Джурана, К. Ісікава, Ф. Корсбі, Ф. Котлера, М. Мескона, Г. Тагуті, А. Фейгенбаума та ін.). Ними розроблено теоретичні аспекти розроблення системи якості, розкрито їх складові елементи, обґрунтовано принципи її функціонування, частково здійснено аналіз рівня якості послуг та їх показників якості. При цьому у наукових дослідженнях недостатньо розкрито механізм реалізації управління якістю послуг у підприємствах готельного господарства.

Критичний аналіз наукових праць з окресленої проблематики свідчить, що в них недостатньо повно розкрито праксеологічні засади механізму управління якістю. Наукові та практичні аспекти управління якістю розглядаються в загальнонауковому аспекті. Вони не враховують специфічних імперативів діяльності підприємств готельного господарства як сфери послуг та чинників, які визначаються внутрішнім ресурсним потенціалом і забезпечують високу якість обслуговування. Крім того, на управління якістю послуг дедалі суттєвіше впливають чинники зовнішнього середовища: це в