

ПОБУДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ МЕРЕЖІ

© Тарнавська Н.П., 2007

Запропоновано нове трактування моделі управління конкурентоспроможністю підприємства на інноваційній основі з урахуванням зміни умов і форм конкуренції при побудові К-суспільства. Сформульовано основні засади побудови такої моделі, а також обґрунтовано необхідність формування дієвої креативної мережі з метою забезпечення функціонування інноваційної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства на принципах превентивності, гнучкості і перманентності.

The new understanding of managerial model of enterprise competitiveness is proposed on the innovative basis of environmental changes and forms of competition in terms of construction of K-society. The main ways of construction of such a society are formulated, as well as necessity of proactive creative chain is defined in accordance of providing functioning of the innovative model of enterprise competitiveness management of the bases of preventiveness, flexibility and permanency.

Постановка проблеми

Розвиток глобалізаційних процесів та прагнення України інтегруватися до світового господарства вимагає глибокого переосмислення суті та рушійних сил формування і трансформації систем управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на макро- і мікрорівнях. Управління є найважливішим ресурсом підприємства, де закладено здатність і вміння виробляти мету діяльності, координувати процес виконання завдань і функцій, впливати на людей з різними рівнями освіти, досвідом, кваліфікацією та інтересами, навчати персонал і досягати бажаних результатів, тому відомий англійський учений Стаффорд Бір підкреслює, що система управління – це мозок підприємства [1, с.5], і логічним є вибір критеріїв якості управління при ранжуванні найкращих у світі підприємств. Поряд з тим проведені нами дослідження дають змогу стверджувати, що сьогодні та у найближчому майбутньому класичний менеджмент не сприятиме вирішенню злободенних управлінських проблем, що потребує вироблення нової парадигми управління, зокрема й управління конкурентоспроможністю підприємства. Аналіз практики управління зарубіжними і вітчизняними компаніями показує, що перед наукою управління стоїть завдання – пошук нових джерел конкурентних переваг у зв'язку із зміною умов конкуренції і формуванням її нових центрів, обумовлених, своєю чергою, виникненням (або переміщенням) центрів привабливості бізнесу у ланцюгу створення вартості. Ці та інші прояви конкуренції у динамічному ринковому середовищі потребують нових підходів до побудови моделі управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційності.

Практичний аспект проблеми полягає у необхідності створення на усіх рівнях управління економікою дієвих механізмів, які б спонукали до вироблення управлінських інновацій з метою формування конкурентних переваг у привабливих та прибуткових для підприємства сферах діяльності.

Актуальність вирішення цієї проблеми підтверджується рішенням Ради конкурентоспроможності України провести у жовтні 2006 р. Міжнародний форум з питань конкурентоспроможності економіки України в умовах міжнародних інтеграційних процесів (державна політика, регіональні пріоритети, корпоративні стратегії) і розпорядженням Президента України В. Ющенка від 07.03.2006р. про підготовку і проведення цього форуму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Важливі питання формування конкурентного середовища, а також вироблення успішних типів поведінки суб'єктів господарювання на ринку є предметом багатолітніх досліджень зарубіжних і

вітчизняних науковців і практиків управління. Теоретичні засади вивчення природи конкуренції заклали класики економічної теорії А. Сміт, Д. Рікардо, а продовжили – Е. Хекшер, Б. Олін, Й. Шумпетер, Р. Солоу та інші всесвітньо відомі учені. Сучасними дослідниками конкуренції та конкурентного середовища є відомі американські вчені П. Портер, А. Чандлер, М. Енрайт, Дж. Макартур, І. Ансофф, Ф. Котлер, П. Друкер, Г. Мінцберг, японські науковці Х. Текаучі, Х. Кабаясі, М. Цучія, Т. Ногучі, а також представники наукових шкіл Європи – Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі, А. Ассель та інші, які зробили вагомий внесок у дослідження процесів конкуренції, зокрема глобальної. Серед досягнень науковців СНД, зокрема й України, доцільно виділити Г. Азоєва, В. Герасимчука, О. Костусева, О. Вознюка, А. Челенкова, Р. Фатхутдінова, О. Білоруса, А. Філіпенка, А. Гальчинського, Д. Лук'яненка, Л. Довгань, А. Юданова, З. Шершньову, І. Піддубного, В. Шинкаренка, які досліджують особливості конкурентного середовища у 4 постсоціалістичних країнах і формулюють пропозиції щодо його удосконалення, а також виявляють можливості досягнення успіху суб'єктами господарювання в агресивному ринковому середовищі. Поряд з тим треба зазначити, що у науковій літературі не нагромаджено результативних досліджень, які б стали основою для теоретичного обґрунтування моделі управління конкурентоспроможністю підприємства на інноваційній основі, зокрема з урахуванням вимог превентивності, гнучкості, перманентності, креативності. Крім того, нормативні акти та методичні розробки з питань управління конкурентоспроможністю не завжди відповідають вимогам сьогодення і потребують гармонізації зі світовими стандартами та адаптації до нових умов господарювання.

Постановка цілей

Метою дослідження є вироблення теоретичних засад побудови інноваційної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку конкурентного середовища у глобальному масштабі, і насамперед – вироблення рекомендацій щодо формування і розвитку креативної мережі як бази творення конкурентних переваг підприємства на новітніх засадах.

Виклад основного матеріалу

Необхідність і доцільність побудови моделі інноваційного управління конкурентоспроможністю підприємства, яка базується на створенні і розвитку креативної мережі побудована нами на таких узагальненнях:

1. Зміна природи, форм і умов конкуренції в суспільстві, заснованому на знаннях (knowledge society, К-суспільство)

Конкуренція як спосіб існування підприємств в умовах формування К-суспільства зазнає суттєвих змін, і ряд науковців вказують на зміну природи конкуренції [2, с.34]. Сьогодні такий класичний постулат менеджменту, як модель п'яти сил конкуренції М.Портера, піддається критиці з позицій її невідповідності вимогам, що висуваються до бази дослідження креативної мережі як суб'єкта конкуренції. Зокрема, Д. Конклін припускає, що у ХХІ ст. структури ґрунтуватимуться не лише на конкуренції, а й на співробітництві, а організаційна динаміка такої групи підприємств буде зорієнтована на покращання результатів кожного учасника. Така група як дещо ціле стикається з конкуренцією з боку інших груп, але всередині групи організаційна динаміка прагне до того, щоб сприяти покращанню результатів кожного учасника. Отримує поширення думка про те, що успіху досягнуть ті корпорації, котрі зможуть стимулювати інновації не лише у своїх організаціях, але й у масштабах усієї креативної мережі, частиною якої вони є [3, с. 365–366].

Управлінській практиці давно відомі прості випадки співпраці конкурентів (наприклад, домовленість про підвищення цін), однак нинішня ситуація спонукає традиційних конкурентів до пошуку нових засобів для виживання і співіснування. Розширення ринків багатьох компаній, а також поява нових технологічних розробок, розвиток телекомунікаційних технологій загострюють конкурентну боротьбу, створюючи сприятливі умови діяльності для одних і обмежуючи конкурентний захист інших організацій. Така ситуація спонукає традиційних конкурентів співпрацювати між собою, обмінюючись інформацією, досвідом на паритетних засадах. Зазначені тенденції трансформують традиційні уявлення про методи конкурентної боротьби та формування конкурентних переваг, що потребує урахування цих явищ в інноваційній моделі управління конкурентоспроможністю. Практика свідчить, що сьогодні значення таких вагомих традиційних чинників, як розмір компанії та її розташування значною мірою нівелюється, а основними конкурентними перевагами великих компаній залишаються відносно низькі питомі витрати на

науково-дослідні і дослідницько-конструкторські розробки, існування сильних і відомих брендів, а також економія, отримана за рахунок ефекту масштабу. З іншого боку, можливість доступу малих і середніх підприємств до телекомунікаційної мережі та відносно невисокі телекомунікаційні витрати дають їм змогу здійснювати торговельні операції не лише в межах однієї країни, а й на глобальних ринках. Грандіозні досягнення кібернетики, які сьогодні мають принциповий характер для формування тенденцій трансформації природи організації, є лише початком глобальних і невідворотних змін в інформаційній сфері. Соціологи стверджують, що у XXI ст. зникнуть книгодрукування, гроші, звичний телеграф і поштовий зв'язок. Такі трансформації потребують нового трактування моделі управління підприємством загалом і його конкурентоспроможності – зокрема.

2. *Перспективна модель управління підприємством зорієнтована на перехід від ієрархії до мережі.* Актуальність проблеми формування і впровадження нових, нетрадиційних моделей управління обумовлюється, в першу чергу, зміною природи самих підприємств під впливом зовнішніх і внутрішніх обставин, розвитку глобалізаційних процесів та зміни умов конкуренції і пріоритетів діяльності, необхідністю перегляду підходів до побудови ієрархії управління тощо. Управління змінами на підприємстві потребує перегляду теоретичних і прикладних аспектів організаційного проектування, і сьогодні організація у якості об'єкта змін трансформуватиметься від ієрархії до мережі як майбутньої моделі існування.

Нинішній досвід функціонування корпоративних структур засвідчує появу значних труднощів, нових проблем і особливостей в організації інноваційного процесу, що пояснюється, в першу чергу, такими обставинами:

- тенденція до децентралізації корпоративних структур, яка проявляється у використанні ними аутсорсінгу для виконання значних обсягів робіт субпідрядниками (що забезпечує гнучкість діяльності), а також у розвитку інших форм співпраці з малими компаніями-постачальниками;

- передача великими компаніями відповідальності за прийняття рішень окремим структурним підрозділам, порушуючи усталені ієрархічні структури. Д. Конклін підкреслює, що у XXI ст. очікується посилення значущості цього явища, при цьому більше уваги буде приділятися організаційній структурі, яка допоможе посилити інноваційні процеси в мережі взаємопов'язаних підрозділів, що приймають рішення. Для прийняття рішень нового типу, з якими зіткнеться менеджмент, потрібними виявляться нові аналітичні схеми [3, с.361–362];

- принципові зміни у сфері телекомунікацій, що спонукало до відмови від критерію визначення розміру компанії за масштабами трансакційних і транспортних затрат, оскільки розвиток телекомунікаційної мережі обумовив скорочення витрат, пов'язаних із укладенням угод, а також дозволив оптимізувати комунікаційну мережу;

- відмова від ланцюгових зв'язків з постачальниками і клієнтами (односторонні зв'язки) на користь переплетеної мережі (павутини), яка передбачає різнонаправлені і багаторівневі стосунки і забезпечує активізацію інноваційної діяльності. Провідні зарубіжні автори вважають: якщо існує вільний обмін інформацією, то усі сторони процесу виграють від скорочення часу на розроблення, від гарантованого попиту на ринку і безперервно планованої пропозиції [3, с.363]. Д. Тіс порівнює інноваційний процес з кулькою чи клубком, відмовляючись від традиційного розуміння його лінійності [4]. Відомий японський дослідник цих процесів Танака, розглядаючи сутність трансформації ідеї в кінцевий продукт, використовує таку метафору: цей процес реалізується не як естафетний біг, а як гра у регбі, де не можна передавати пас вперед, а лише вбік і трохи назад. Наступний гравець повинен пробігти трохи вперед і знову віддати пас убік чи назад. Отже, це командна дія, при якій всі рухаються в одному напрямі, здійснюючи багато бокових переміщень і бокових пасів [4]. Цей вислів повною мірою ілюструє сучасний інноваційний процес;

- розвиток глобалізаційних процесів, який ускладнює впровадження інновацій і створення креативної мережі, оскільки будь-яка компанія має обширний вибір альтернативних постачальників, модифікуючи креативну мережу у географічну.

Останні дослідження в галузі теорії і практики управління підтверджують, що революція у сфері телекомунікацій суттєво скоротила витрати, пов'язані із здійсненням операцій між корпораціями, і забезпечила можливість вільного переливу інформації в межах корпорацій на відміну від критерію величини трансакційних і транспортних витрат, які виникали на різних етапах діяльності. Самостійні підприємства зможуть краще координувати та інтегрувати процеси планування без участі єдиної ієрархічної організації. Революція у сфері транспортування сприяла

скороченню витрат на перевезення, що, своєю чергою, сприяло скороченню частки фізичних компонентів в кінцевій вартості товару чи послуги. У результаті подібних трансформацій змінилася сама природа ефекту масштабу виробництва [3, с.362].

3. Досягнення успіху в агресивному конкурентному середовищі потребує формування і впровадження інноваційної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства.

У загальному розумінні модель управління конкурентоспроможністю підприємства – це, на наш погляд, логічний, доведений до необхідного рівня формалізації опис системи управління конкурентоспроможністю підприємства, який представляє її сутність, основні властивості, внутрішні взаємозв'язки і взаємовпливи основних елементів управління та їх блоків у формі визначених пріоритетів, важелів і методів впливу на чинники і умови, що формують конкурентоспроможність підприємства.

Проведені нами дослідження засвідчують, що вирішення сучасних проблем конкурентоспроможності підприємств можливе лише на інноваційній основі. Відомий американський експерт з питань управління знаннями Д. Тіс підкреслює, що ми живемо в епоху, коли матеріальні активи більше не є джерелом конкурентних переваг, і ця роль переходить до нематеріальних активів, таких як знання (активи знань) [4]. Конкретизуючи конкурентні переваги за критерієм природи знань, зазначимо, що знання про удосконалення бізнес-процесів є стійкішими порівняно з іншими перевагами, наприклад, знаннями про створюваний продукт чи його удосконалення. В останньому випадку відтворення конкуруючою компанією переваг конкретного товару можливе різними способами (наприклад, на основі зворотного інжинірингу). З іншого боку, інноваційна сфера стала глобальною, тому рівень та інтенсивність конкуренції тут значно вищий порівняно з іншими галузями, що слугувало причиною появи нового терміна – динамічних здібностей [4]. А. Сливоцький підкреслює, що в минулому найважливіші економічні інновації стосувалися товару і процесу виробництва, а сьогодні – оновлення ділових моделей [5].

Трансформація природи підприємства обумовлює експансію нововведень з метою формування системи інноваційного управління, що передбачає, у першу чергу, стимулювання вироблення і впровадження управлінських інновацій, які формують базис, зокрема й мотиваційне середовище, для створення усіх інших типів інновацій. За таких умов управління конкурентоспроможністю як складовою загальної системи управління підприємством також потребує реалізації інноваційного підходу, причому на перше місце, як свідчить управлінська практика, виходять інновації у сфері бізнес-процесів, випереджуючи за своєю значущістю технологічні ноу-хау. Так, побудова системи зв'язків з клієнтами, формування репутації компанії та ряд інших конкурентних переваг не можуть відтворюватися в інших компаніях, що означає високий рівень надійності і стійкості зазначених нововведень.

Д. Тіс підкреслює, що сьогодні проведення ефективних досліджень стало можливим лише в межах децентралізованої відкритої моделі (відкритих інновацій), яка означає партнерство, альянси, структури з низьким рівнем бюрократизації, які дають змогу поєднувати ресурси, що є всередині компанії, з тими ресурсами, які існують поза нею [4].

Інноваційна модель управління конкурентоспроможністю підприємства повинна формуватися, виходячи з новітніх реалій і орієнтуватися не лише на запити споживачів, а й на гармонійне поєднання соціальних, природних і економічних пріоритетів розвитку і забезпечення стабільності та цілісності природного, соціального й економічного середовищ. Така постановка питання узгоджується з характеристиками К-суспільства та появою нової форми інформації – гармонізованих знань, які пов'язані з глобальними аспектами розвитку та прагненням розширити коло вирішуваних питань від «як діяти» до «як співіснувати» [6, с.14]. Таке суспільство формує нові пріоритети розвитку, а саме – орієнтацію на свідомість людини у триєдиній якості: зона прикладання зусиль, агент впливу, ресурсний субстрат розвитку. Саме останній аспект фахівці розглядають як джерело і рушійний чинник інноватики.

Новітня модель управління підприємством, зокрема і його конкурентоспроможністю, передбачає вироблення і реалізацію принципово нових управлінських нововведень, які б створювати дієве мотиваційне поле для реалізації усіх інших нововведень. Світова практика засвідчує, що саме управлінські нововведення дають можливість оперативно та з найменшими затратами забезпечити економічне зростання.

Отже, інноваційна модель управління конкурентоспроможністю підприємства – це розроблена на науковій основі модель превентивного, перманентного і гнучкого управління конку-

рентоспроможністю з урахуванням трансформації факторів і умов діяльності, а також свідомості людини.

Засадами побудови такої моделі повинні бути:

- створення системи інноваційного управління персоналом підприємства, яка акцентована на ставлення до персоналу як до ресурсу, що потребує інвестиційних пріоритетів, соціалізацію і гуманізацію праці, реалізацію ідей соціального партнерства, поєднання стратегічного і функціонального підходів у побудові системи управління персоналом;

- переорієнтація на мережеву структуру „світового” менеджменту виробництва і розподілу (а не окремих підприємств, як раніше);

- управління неперервним розвитком персоналу як джерело формування конкурентних переваг;

- зміна пріоритетів у стратегічному управлінні (розгляд стратегії як засобу завоювання нових позицій у бізнесі та формування нових потреб, скорочення періоду стратегічного планування, зміна акцентів у стратегічному управлінні на користь організаційної функції, стратегія кастомізації щодо зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства);

- розвиток і реалізація ідей креативного менеджменту, формування креативної мережі.

4. Інноваційна модель управління конкурентоспроможністю підприємства може бути створена на основі розвитку креативної мережі.

П. Друкер підкреслював, що у XXI ст. зміняться принципові основи діяльності підприємств – від побудованих на раціональній організації до таких, що ґрунтуються на знаннях і інформації. Нова парадигма діяльності підприємства трактує його як «розумне» підприємство або таке, що здатне управляти знаннями. Реалізація найуспішніших проектів в управлінській практиці засвідчує, що успіх менеджменту в XXI ст. залежатиме від розвитку і удосконалення креативної мережі, під якою ми розуміємо нову структуру, завдання якої – збільшення доданої вартості в межах визначеної групи підприємств. Вона спрямована на інновації і постійні удосконалення, співпрацю між цими підприємствами у виробничих питаннях та розширення бази інноваційної діяльності і передбачає постійну взаємозалежність та зміну суті взаємовідносин між партнерами, а також розвиток “внутрішнього підприємництва” на новітній мотиваційній основі.

Творчий процес завжди хаотичний, і для „епохи без закономірностей” при організаційному проектуванні часто пропонують реалізувати теорію хаосу і синергетику. Такий підхід реалізується поєднанням процесів самоорганізації і зростання внутрішньої ентропії.

Терміни „креативність”, „креативний продукт”, „креативний процес” трактуються неоднозначно, у широкому або вузькому розумінні, і науковці по-різному співвідносять творчість і креативність: креативність як технологічна компонента творчості, креативність як складова частина теорії творчості або творчість як складова креативності. Така ситуація дає змогу зробити висновок про відсутність чіткого розмежування творчості і креативності як важливих аспектів інноваційної діяльності (творчість в управлінні чи управління творчістю). Творчий процес вільний від прагматичної мети, спонтанний і регулюється мотивами вищого порядку, визначається причинами і межами натхнення автора, а також культурною традицією. Сутністю ж креативного процесу є впорядкування творчості, однак, незважаючи на такі видимі відмінності, як творчість, так і креативність належать до інноваційної сфери діяльності. Ми поділяємо думку дослідників, які підкреслюють, що креативність – це нове явище К-суспільства, яке, крім творчої діяльності, передбачає вироблення технології і форми організації творчого процесу. На нашу думку, креативний процес встановлює пріоритет прагматичності над творчістю і передбачає процедури цілеустановлення, узгодження діяльності із зовнішнім середовищем, осмислення технологічної компоненти втілення задуму, вироблення алгоритму дій та процедури інституціоналізації. А. Двоскін підкреслює: „Креативний продукт – це полотно, що пишеться під певну раму із завчасно визначеним місцем у завчасно відомому музеї”[7]. В організаційному плані креативність пов’язана з управлінням персоналом.

Розвиток ідей креативного підходу є засобом побудови креативних корпорацій, які втілюють собою такий тип організації, що є найбільш адекватним до потреб розвитку інтелектуального капіталу та питань його ефективного використання. Практика засвідчує, що управлінський успіх визначається розвитком креативної мережі, в межах якої створення інновацій потребує постійної координації її ланок. Закономірним може бути також висновок про те, що у новому тисячолітті

успіху досягнуть ті корпорації, які зможуть заохочувати інновації не лише у своїх власних структурах, а й у масштабі всієї креативної мережі, частинами якої вони є.

Отже, творчість і креативність можна трактувати як складові частини інноваційного процесу, однак дослідження причинно-наслідкових зв'язків інноваційного процесу дає змогу встановити, що інноваційний менеджмент оперує інтелектуальним продуктом як неділимим об'єктом, а креативний (і евристичний) менеджмент – з позицій його складників (як складне структурне утворення). Науковий аналіз співвідношення досліджуваних понять дає змогу стверджувати, що ці галузі менеджменту мають один об'єкт дослідження, однак вивчають його у одному випадку – як готовий продукт з позицій зовнішнього середовища (інноваційний менеджмент), а в іншому – як такий, що проходить процес створення (креативний і евристичний менеджмент). Однак треба зазначити акцентувати, що креативний менеджмент акцентує увагу на управлінні колективом, а евристичний менеджмент – на управлінні особистістю (зокрема самоуправління).

Висновки

Результати дослідження дають змогу сформулювати такі висновки:

1. Процеси глобалізації змінюють природу, форми і умови конкуренції, формують нові центри привабливості бізнесу і, відповідно, зміщують центри формування конкурентних переваг на макро- і мікрорівнях: лібералізація світового ринку ускладнює можливості отримання надприбутків, що потребує інноваційного підходу до пошуку нових можливостей досягнення успіху, перетворює інноваційну сферу в глобальну, а на підприємствах обумовлює радикальну зміну змісту і функціонального наповнення систем управління.

2. Формуванню конкурентних переваг підприємствами в динамічному конкурентному середовищі повинно передувати вивчення змін природи конкуренції, у першу чергу – вивчення процесів нелінійної конкуренції (конкуренції між мережами).

3. Новітня модель управління підприємством, зокрема і його конкурентоспроможністю, передбачає вироблення і реалізацію принципово нових управлінських нововведень, які б створювати дієве мотиваційне поле для реалізації усіх інших нововведень. Світова практика засвідчує, що саме управлінські нововведення дають можливість найоперативніше та з найменшими затратами забезпечити економічне зростання. Інноваційна модель управління конкурентоспроможністю підприємства – це розроблена на науковій основі модель превентивного, перманентного і гнучкого управління конкурентоспроможністю з урахуванням трансформації факторів і умов діяльності, а також свідомості людини.

4. Пошук домінанти у розвитку систем управління конкурентоспроможністю підприємств доцільно здійснювати у руслі глобальної тенденції інтелектуалізації економіки, зосередивши увагу на побудові інноваційної моделі управління, що ґрунтується на функціонуванні креативної мережі.

5. Побудова дієвої моделі управління конкурентоспроможністю повинна передбачати поєднання на макро- і мікрорівнях таких важливих атрибутів успіху, як система освіти (зокрема післядипломна освіта, система неперервного розвитку персоналу підприємств, освіта упродовж життя), технологія, бізнес-ідея і венчурний капітал.

6. Розвиток ідей креативного підходу є засобом побудови креативних корпорацій, які втілюють собою такий тип організації, що є найбільш адекватним до потреб розвитку інтелектуального капіталу та питань його ефективного використання. Креативну мережу ми розглядаємо як нову структуру, завдання якої – збільшення доданої вартості в межах визначеної групи підприємств. Вона спрямована на інновації і постійні удосконалення, співпрацю між цими підприємствами у виробничих питаннях та розширення бази інноваційної діяльності, і передбачає постійну взаємозалежність та зміну суті взаємовідносин між партнерами, а також розвиток “внутрішнього підприємництва” на новітній мотиваційній основі.

7. Створення креативних команд є засобом підвищення якості управлінських рішень і реформування підприємств аж до створення нового підприємства на основі існуючого. Перспективним напрямом досліджень у цій сфері може бути створення організацій, що самонавчаються.

Перспективи подальших досліджень

Надалі доцільно більш ґрунтовно проаналізувати зміни природи конкуренції, насамперед – процесів нелінійної конкуренції (конкуренції між мережами), що має стати підґрунтям для формування конкурентних переваг підприємствами в динамічному конкурентному середовищі. Необхідним є обґрунтувати передумови застосування інноваційної моделі управління конкурен-

тоспроможністю підприємства, враховуючи пошук відповідних домінант управління. Для сучасних організацій важливим буде винайдення ефективних засобів побудови креативних корпорацій, адекватних до потреб розвитку інтелектуального капіталу.

1. Бир С. Мозг фірми: Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1993. – 416 с. 2. Гордон Ян. Целевая конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 368 с. 3. Менеджмент XXI века / Под ред. С. Чоудхари: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 448 с. 4. Денисова Д. Время продавать знания // <http://www.cpk.mesi.ru/materials/articles/expert01/> 5. Сливоцький А. Нові методи стратегічного мислення // <http://www.management.com.ua/strategy/str024.html>. 6. Згуровский М. Путь к обществу, основанному на знаниях // www.zerkalo-nedeli.com. 7. www.kreakratia.ru.

УДК 330.131.7/.341.1

Л.Б. Тершак
ДП “Науканафтогаз”

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ТА СТРАХУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Тершак Л.Б., 2007

Обґрунтовано необхідність використання ризик-менеджменту у діяльності інноваційного підприємства. Проаналізовано методи оптимізації процесу управління ризиками та визначено переваги і недоліки використання системи страхового захисту з метою мінімізації ризиків діяльності інноваційного підприємства.

The article contains the analysis of “risk-management” necessity in innovation activity. The methods of risk-management optimization and advantages and disadvantages of insurance system as a proof of risk minimization in innovation activity are described.

Постановка проблеми

У сучасних ринкових умовах ефективна діяльність підприємства, забезпечення високих темпів його розвитку та підвищення конкурентоспроможності значною мірою визначається рівнем його інноваційної активності, масштабами та характером інноваційної діяльності. Сучасний етап розвитку української економіки характеризується зростанням факторів ризику. Для будь-якого бізнесу, а тим більше інноваційного спрямування, характерним є зростання загроз виникнення аварій та катастроф. Крім того, інноваційні підприємства стикаються з різноманітними бізнес-ризиками (мінливість зовнішнього середовища функціонування підприємства, зростання конкуренції тощо).

Саме тому з метою реалізації позитивних перспектив та уникнення можливих негативних результатів актуальною стає проблема управління ризиками інноваційного підприємства, що передбачає розроблення ним стратегії ризик-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням використання ризик-менеджменту при реалізації інноваційних процесів присвячено наукові праці західних дослідників Дж. Пікфорда „Управління ризиками” [1] та Лі Рейнвотера „Risk professional” [2]. Основні стадії реалізації процесу ризик-менеджменту на підприємстві розглядаються в Концепції GARP Інституту менеджменту США [3]. О. Стоянова подає розгорнуту класифікацію методів управління ризиками інноваційних проектів [4]. Між вченими та практиками точаться суперечки щодо використання страхування як методу управління ризиками [5], [6] і навпаки – управління ризиками без їх страхування [8]. Питання охорони інтелектуальної власності і, відповідно, зменшення певних ризиків підприємницької діяльності розглянуті в результатах досліджень корпорації AON [7]. Отже, навіть цей короткий огляд дає уявлення про необхідність активного менеджменту ризиків для забезпечення ефективної інноваційної діяльності підприємств.