

4. Адамов Б.І. Економічна сутність міста і закономірності еволюції міських поселень.— Донецьк: ІЕП НАН України, 1996.— 25 с.

5. Проблемы теории и практики развития городской хозяйственной системы: Монография / Богачев С.В., Мельникова М.В., Лукьянченко А.А. / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований.— Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006.— 381 с.

6. Макашева З.М., Калиникова Й.О. Муниципальное управление (методологические основы): Учебное пособие / ГУУ.— М., 2001.— 51 с.

7. Система муниципального управления: Учебник / Под ред. Зотова В.Б.— 3-е изд.— СПб: Питер, 2007.— 560 с.

8. Андрусюк Б.П. Місцеве самоврядування в сучасній Україні: проблеми і перспективи.— К.: Стило, 1997.— 232 с.

9. Батанов О.В. Конституційно-правовий статус територіальних громад в Україні: Монографія.— К.: Ін-Юре, 2003.— 512 с.

10. Корнієнко М. Місцеве самоврядування // Демократичні зошити.— Вип. 7.— 36 с.

11. Місцеве самоврядування: організація роботи сільського, селищного голови / За заг. ред. А. Чемерица.— Львів: Ліга-Прес, 1999.— 320 с.

12. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент: Навчальний посібник.— К.: Знання, 2006.— 420 с.

13. Марпалова А.С., Новоселов А.С. Основы регионального воспроизводства: Курс лекций.— М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1998.— 192 с.

14. Українсько-шведський проект розвитку місцевого самоврядування в м. Ірпені Київської області.— К., 1998.— 208 с.

15. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география.— М.: Мысль, 1983.— 412 с.

16. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник.— М.: ГУВШЭ, 2004.— 496 с.

17. Монастирський Г.Л. Муніципалізація як нова парадигма місцевого розвитку // Зб. тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Організаційні та економічні проблеми розвитку муніципальних утворень».— Тернопіль: Економічна думка, 2006.— С. 18–23.

18. Економічна енциклопедія. В 3 т.— Т. 1.— Київ: Академія, 2000.— 864 с.

19. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л. Управління розвитком муніципальних утворень: теорія, методологія, практика: Монографія.— Тернопіль: Економічна думка, 2007.— 476 с.

20. <http://www.auc.org.ua>.

21. Блейклі Е.Дж. Планування місцевого економічного розвитку: теорія і практика / Пер. з англ.— Львів: Літопис, 2002.— 416 с.

22. Слава С., Грін Г. Місцевий економічний розвиток: сучасні концепції та методи: Вибірковий огляд досвіду США в контексті умов України.— Ужгород; Мадісон: Приватне вид-во «Мистецька лінія», 2000.— 236 с.

Н.П. Тарнавська

канд. екон. наук,
м. Тернопіль

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Постановка проблеми. Пошук домінанти у розвитку систем управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання доцільно здійснювати у руслі глобальної тенденції інтелектуалізації економіки, зосередивши увагу на побудові і реалізації концепції управління, інтегрованої з новітніми підходами інноватики та базуючись на закономірності інтелектуалізації суспільних відносин з використанням критерію інноваційного лідерства. Таку концепцію доцільно розглядати як систему поглядів на зміну мети управління конкурентоспроможністю на макро- і мікрорівнях, розуміння сутності конкурентоспроможності як інноваційного ресурсу формування конкурентних переваг на основі продукування, поширення та абсорбції інновацій, а також переміщення домінанти розвитку систем управління конкурентоспроможністю у розвиток креативної мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Творчий процес завжди хаотичний, тому при організаційному проектуванні суб'єктів господарювання в «епоху без закономірностей», як називають нинішній етап еконо-

мічного розвитку, пропонується реалізувати теорію хаосу і синергетику [1]. 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; творчість як складова креативності.

Отже, можна стверджувати про відсутність чіткого розмежування творчості і креативності як важливих аспектів інноваційної діяльності (творчість в управлінні чи управління творчістю). На думку автора, 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 в означених кількісно-якісних межах.

Однак, незважаючи на такі очевидні відмінності, і творчість, і креативність пов'язані з інноваційною сферою діяльності.

Д. Чернавський і Н. Чернавська визначають творчість як генерацію (непередбачуване виникнення) нової цінної інформації, як результат інтуїтивного мислення [2]. Стосовно розуміння суті креативності можна погодитися з дослідниками, які підкреслюють, що креативність — це нове явище *k*-суспільства, яке, крім творчої діяльності, передбачає вироблення технології і форми організації творчого процесу. Виходячи з цього, креативний процес: встановлює пріоритет прагматичності над творчістю; включає процедури цілеутворення, узгодження діяльності із зовнішнім середовищем; осмислення технологічної компоненти втілення задуму; вироблення алгоритму дій та процедури інституціоналізації.

У цьому контексті А. Двоскін підкреслює: «Креативний продукт — це полотно, що пишеться під певну раму із завчасно визначеним місцем у завчасно відомому музеї» [3]. В організаційному плані креативність пов'язана з мотивуванням і розвитком персоналу.

Варто погодитися з групою російських науковців, які вважають креативність основою інноваційної функції підприємницьких структур та інноваційного типу їх конкурентної поведінки. Креативність, за цим підходом, пов'язується з діями щодо створення і реалізації товарів (послуг), які, у свою чергу, спираються на творчі ресурси працівників, включаючи керівників. Кожний працівник компанії володіє креативним мотивом до праці, а також своїм особистим ресурсом креативності. Наявність такого ресурсу повинно обов'язково прийматися до уваги керівниками компанії в процесі вироблення моделі конкурентної поведінки [4]. Однак, незважаючи на актуалізацію формування дієвої креативної мережі та окреслення цієї проблеми в постановочному варіанті, переважна більшість її сутнісних аспектів, особливо пов'язаних з поєднанням предметів дослідження теорії конкуренції та інноватики, у т.ч. інтелектуалізації економіки, залишаються невідомими.

Розвиток ідей креативного підходу є засобом побудови креативних мереж — найбільш адекватного типу організацій, що пристосований 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. Відомий японський дослідник цих процесів Т. 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 у бік чи назад. Отже, це командна дія, при якій всі рухаються в одному напрямі, здійснюючи багато бокових переміщень і бокових пасів [5]. Такий підхід доцільно реалізувати при побудові креативної мережі як засобу управління конкурентоспроможністю підприємств на інноваційній основі.

Формування цілей статті. Метою статті є розроблення методологічного підходу до формування креативної мережі на макро- і мікрорівнях управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання, реаліза-

ція якого створить передумови для забезпечення ситуаційного стратегічного випередження в конкуренції за майбутнє. Розвиток креативної мережі дозволить активізувати управління знаннями і ключовими компетенціями для продукування, поширення та абсорбції інновацій, на яких базуються конкурентні переваги суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу. Аналіз і узагальнення досвіду реалізації найуспішніших проектів в управлінській практиці засвідчує, що успіх менеджменту в XXI ст. буде залежати від розвитку і удосконалення креативної мережі, під якою доцільно розуміти якісно нову структуру з нечіткими межами, завдання якої — збільшення доданої вартості на основі створення і розвитку інноваційного ресурсу в межах визначеної групи зацікавлених суб'єктів господарювання. Вона спрямована на інновації і постійні удосконалення, співпрацю між зацікавленими сторонами 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.

Крім того, виходячи з висновку про спільне творення продукту виробником і споживачем [6, с. 9], закономірним може бути висновок про те, що в майбутньому успіху досягнуть ті підприємства, які зможуть захоплювати 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, а дослідження його причинно-наслідкових зв'язків дозволяє стверджувати, що креативний і евристичний менеджмент мають об'єктом дослідження ряд аспектів інтелектуального продукту як складного структурного утворення. Однак необхідно підкреслити, що креативний менеджмент акцентує увагу на управлінні колективом, а евристичний менеджмент — на управлінні особистістю (у тому числі самоуправління).

Авторське бачення підходу до формування креативної мережі потребує реалізації таких кроків:

I. Формування системи цілеутворення. Виходячи з новітніх теоретичних досліджень щодо формування конкурентних переваг, основну мету створення і функціонування креативного середовища доцільно вбачати у формуванні динамічних здібностей та продукуванні на їх основі нових знань, які синтезуються у ключових компетенціях, а на цій основі — в ексклюзивних конкурентних перевагах. Отже, запорукою зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в агресивному конкурентному середовищі є динамічні здібності, основні ознаки яких, за О. Ідрісовим, формулюються так [7]: здатність швидше за інших адекватно розуміти ринкову ситуацію і розпізнавати зміни у потребах споживачів; здатність в короткі терміни приймати рішення і здійснювати дії у відповідь на ринкові виклики, що відповідають новим можливостям чи загрозам; здатність швидко і безперервно навчатися, здійснюючи інтенсивний обмін кращою практикою; здатність організувати неперервний інноваційний процес самоудосконалення; здатність швидко і ефективно здійснювати необхідні зміни.

II. Виявлення здатності суб'єктів господарювання до продукування, поширення і абсорбції інновацій та спри-

яння розвитку інноваційно-сприйнятливої середовища. Реалізація цього етапу потребує здійснення детального аудиту системи знань підприємства з урахуванням сформованих стратегічних цілей, корпоративної культури, типу виробничої системи, попереднього досвіду та інших специфічних чинників. Наприклад, Б.В. Діан і Дж.С. Кессіді [8, с. 53] виділяють чотири типи підприємств на основі сформованих типів знань. При цьому критеріями виокремлення типів підприємств є фокусування на поточних чи нових проблемах і акцентування уваги на креативній здатності ключових індивідів чи на колективних зусиллях. Отже, процес навчання залежить від комплексу чинників, які визначають його зміст, структуру і тривалість, а також потребує вибору адекватних перспективам розвитку підприємства методів навчання, інвестицій в персонал, системи винагород тощо.

III. Побудова моделі креативної мережі (з елементами теорії нейронної мережі). Креативну мережу як передумову успішного управління конкурентоспроможністю підприємств логічно будувати з використанням принципів створення і функціонування нейронної мережі як процесу відтворення процесу мислення.

Креативна мережа, на думку автора, повинна базуватися на концепті, який поєднує два начала:

1. Виконання конкретних робіт щодо формування нових потреб і створення нових сегментів ринку, оновлення товарного асортименту для традиційних сегментів ринку, модернізації продукції, а також інших видів діяльності, які покликані реалізувати обрану стратегію конкуренції (нормативний підхід, який забезпечує на виході отримання заданого результату в конкретний період часу, при цьому, як правило, використовується контрольоване навчання).

2. Мотивування і підтримування процесу продукування нових знань, які безпосередньо не пов'язані з поточною діяльністю (творчий підхід, який характеризується неконтрольованим навчанням, і система сомоорганізується за внутрішнім критерієм, закладеним в алгоритм навчання [9]).

За даними багатьох зарубіжних авторів частка успішних нововведень, що з'явилися у відповідь на запити ринку, складає (за різними експертними оцінками) 66–99 %, а частка нововведень, породжених новими технічними ідеями — 10–34 % [10, с. 335]. Така ситуація потребує гармонізованого управління фундаментальними, пошуковими роботами, що актуалізує проблеми формування науково обґрунтованої інноваційної політики підприємств.

Парадигму креативної мережі пропонується будувати на основі синтезу положень теорії нейронних мереж (біологічної і штучної) і новітньої парадигми управління підприємством, у першу чергу враховуючи такі аналогії:

- здатність запам'ятовувати, творити, накопичувати і застосовувати попередній досвід;
- можливість цільового скерування;
- здатність до навчання;
- існування порогового рівня, який визначає здатність до навчання;
- здатність робити помилки під час навчання;
- залежність виходів конкретного елемента від активності процесів;

— можливість коригування параметрів;

— залежність ресурсу мережі від числа та якості зв'язків між елементами;

— можливість і доцільність створення умов змагальності між вихідними сигналами (за аналогією штучної мережі).

Авторське бачення парадигми креативної мережі передбачає, крім синтезу відомих положень теорії нейронних мереж і новітньої парадигми управління підприємством, суттєвих доповнень, які дозволять розширити її можливості і якості. Зокрема, особливістю авторського підходу є:

— *необхідність вироблення механізму подолання «колективної пам'яті», яка спричиняє формування інерційного типу поведінки через ефект досягнення поточної успішності.* Усунення цієї проблеми потребує коригування напрямів зв'язку між ланками креативної мережі і формування кластерних комунікацій (на відміну від більшості нейронних мереж, в яких кожен наступний елемент отримує сигнали від усіх попередніх ланок і після їх опрацювання передає інформацію до усіх наступних елементів мережі). Кластери можуть формуватися для формування нових напрямів досліджень, прискорення виконання пріоритетних проєктів тощо. Механізм подолання «колективної пам'яті» потребує також постійного перегляду архітектури креативної мережі;

— *здатність формувати нелінійний та несинхронний процес, що забезпечує продукування динамічних інновацій-конкурентних переваг на основі синтезованих ключових компетенцій.* При цьому архітектура мережі може збуджувати або гальмувати активність її окремих ланок;

— *використання бурхливого процесу інформатизації та інтелектуалізації суспільства, що дозволить формувати дієву інформаційну мережу для оперативного реагування на зміни конкурентного середовища;*

— *вирішення проблеми мінімізації шумів — деформації інформації (в теорії нейронних мереж — «підтримування температури штучних нейронів») шляхом оптимізації інформаційних потоків.*

Варіанти функціонування креативної мережі (з отриманням випадкового, часткового та максимального ефектів) подано на рис. 1.

На рис. 1 представлено три варіанти функціонування креативної мережі, пояснення до яких зводяться до таких пунктів:

1. На входах часткових випадків а), б), в) елемент креативної мережі отримує певний набір вхідних сигналів, кожен з яких відрізняється силою впливу (інтенсивністю вхідного сигналу). Вхідні сигнали і, відповідно, вагомість їх впливу показано на рисунку векторами $a_{x_1}, a_{x_2}, a_{x_3}, \dots, a_{x_n}$. При цьому формується загальний сигнал за критеріями суми вхідних сигналів, вибору мінімуму або максимуму, середнього арифметичного, добутку, формування результату відповідно до часу (активізація). Вибір підходу до формування загального сигналу визначається завданнями дослідження та побудовою відповідно до них архітектури креативної мережі.

2. Досягнення ефективності функціонування креативної мережі залежить від здатності вхідних сигналів подолати пороговий рівень (у загальному розумінні визначається як різниця між силою сигналу і пороговим

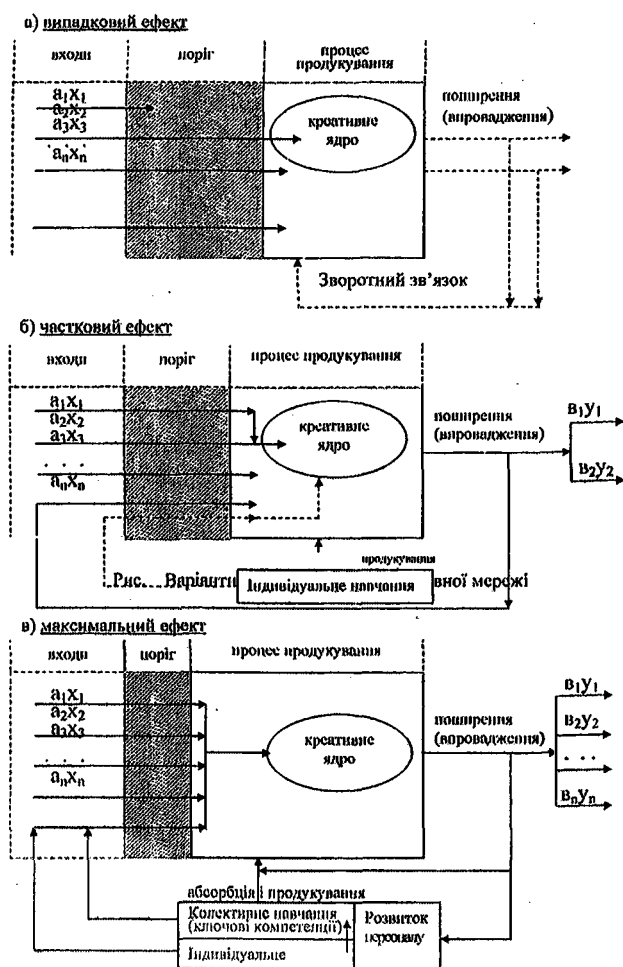


Рис. 1. Варіанти функціонування креативної мережі

значенням або бар'єром). У випадку, коли значення (сила) сигналу перевищує пороговий рівень, елемент генерує сигнал, а в протилежному випадку може генеруватися гальмівний сигнал або ж припинитися передача інформації. На рис. 1 показано три варіанти фрагменту креативної мережі з різними пороговими рівнями. При цьому на рис. 1, а показано варіант непроходження сигналом $a x_i$ порогового рівня, а на рис. 1, б — 1в) різні варіанти проходження сигналом порогового рівня залежно від організації системи розвитку (навчання) персоналу.

3. Наявність зворотного зв'язку в усіх трьох варіантах фрагменту креативної мережі демонструє необхідність передачі інформації на вхід системи з метою врахування отриманих результатів (і їх похибок) у наступному циклі навчання. Пунктирна і суцільна лінії демонструють значущість і можливість впливу процесу навчання (розвитку персоналу) на ефективність креативної мережі.

IV. Побудова системи управління знаннями, яка має ряд принципових відмінностей від традиційних підходів до управління матеріальними активами.

Д. Тіс, один з найвідоміших фахівців у галузі управління знаннями, підкреслює, що в нинішніх умовах глобальних змін в економіці кардинально змінюються функції управління, які пов'язані з такими феноменами: «...Матеріальні активи більше не виступають джере-

лом конкурентної переваги. Ця роль переходить до нематеріальних активів, таких як знання. ...Сьогодні міжнародна торгівля значно вільніша, ніж раніше, інвестиційні потоки переміщуються вільніше, і стало важко отримувати надприбутки, сховавшись за торговельними бар'єрами. Успіхи у справі лібералізації міжнародної торгівлі і привабили увагу до активів, які я називаю «знанневими активами» [5].

До знанневих активів найчастіше відносять технологічні ноу-хау, а також ноу-хау в галузі бізнес-процесів, які вважаються «витонченням компонентом», оскільки відіграють не меншу роль у поясненні явищ глобальної економіки, ніж технологічні інновації. Важливу роль відіграють зв'язки з клієнтами, які не передаються від компанії до компанії, а також її репутація [5].

Управління знанневими активами має ряд принципових відмінностей від традиційних підходів до управління матеріальними активами, оскільки повинно враховувати такі ознаки знань:

1. Складність створення і нелінійність розвитку. Загальновідомо, що у переважаючій більшості випадків 90 % результату створюють 2 % провідних фахівців підприємства. Тому виявлення, залучення, мотивування і організування роботи творчих, креативних працівників стає найважливішим завданням менеджменту суб'єктів господарювання. З іншого боку, Д. Тіс, запровадивши термін «динамічні здібності» [5] як здатності відчувати нові ринкові можливості і оперативно перетворювати знання в продукт, відкидає будь-яку думку про успішність стандартних і типових методів поведінки на ринку. При цьому формуються певні компетентності, під якими найчастіше розуміють обізнаність, авторитетність, коло питань, в яких конкретна особа володіє знаннями і досвідом.

2. Високий рівень віддачі і взаємодоповнюваності продуктів. Д. Тіс підкреслює: «У світі нематеріальних активів відбувається підвищення віддачі, а маржинальні витрати скорочуються. Як правило, знання створюється завдяки великим дослідницьким проектам. Коли цю роботу проведено, маржинальні витрати на виробництво кожної наступної одиниці продукції рівні нулю. Наприклад, виробництво кожної додаткової копії програмного забезпечення після його розробки практично нічого не коштує. Крім того, зростає взаємодоповнюваність продуктів, і ринки більше не можна розглядати в ізоляції один від одного. Виникають двосторонні ринки» [5].

3. Специфіка передачі і переміщення. Здатність знань до передачі значною мірою залежить від наявного інструментарію їх опису, кодування чи інших способів фіксування, а складність передачі знань залежить від ступеня їх новизни і можливостей чіткого формулювання. Передача і переміщення інформації — закономірний процес, оскільки успіх в конкуренції забезпечується «відкритими» інноваціями на основі партнерства (альянсів) та взаємовигідного поєднання ресурсів.

4. Існування неявного компоненту знань. Так, знання стосовно розвитку бізнес-процесу, зростання вартості підприємства чи його прибутковості можуть мати високий рівень захисту через існування неявного компоненту знань.

5. Ускладнення імітації та копіювання. Розповсюджена нині практика зворотного інжинірингу продукції

конкуренції дозволяє відтворювати так звані стандартизовані (кодифіковані) знання і на основі цього оперативіно руйнувати конкурентні переваги інших учасників ринку. Однак конкуренція на основі боротьби за інтелектуальне лідерство спонукає до формування ексклюзивних конкурентних переваг, які мають латентний характер і практично не піддаються імітації.

6. *Можливість відтоку (втрати) знань.* Ця ознака проявляється у певному протиріччі: з одного боку, прагнення керівництва підприємств розвивати інтелектуальний потенціал, а з іншого — можливість втрати висококваліфікованих працівників через зростання їх конкурентоспроможності на ринку робочої сили після отримання додаткових знань. Крім того, можливість відтоку знань (у т.ч. й за кордон) обумовлюється низьким рівнем оплати висококваліфікованої праці: за даними Інституту економіки промисловості НАНУ, частка експертів з усіх регіонів України, які визначили цей чинник пріоритетним серед перешкод інноваційному процесу, склала 50,4 % [11, с. 37].

7. *Складність оцінювання.* Відсутність надійного методичного забезпечення оцінювання знань пояснюється відносною новизною проблеми, відсутністю сталої методології, а також браком інформаційного забезпечення. Проблема ускладнюється існуванням неясного компоненту знань і можливістю їх повторного використання, що ускладнює вирішення проблеми управління знаннями, у т.ч. формування системи винагород, комерціалізації, мотивування персоналу.

8. *Складність комерціалізації.* Д. Тіс підкреслює, що знаннєві активи майже завжди використовуються в комбінації з іншими: патентом не можна досягти значного успіху, його необхідно перетворити в корисний продукт, створюючи додаткові активи: «Компанія часто не може продати знання як такі, і вона повинна перетворити ці знання в певний компліментарний, доповнюючий продукт... і потім його продавати [5]. Саме шляхом такого перетворення отримують цінність (користь) від знаннєвих активів. У цьому контексті Д. Тіс звертає увагу на можливість країн, які не знаходяться на передових рубежах сучасних технологій, у такий спосіб отримати вигоди від інноваційної діяльності.

9. *Впорядкування функціонування креативної мережі для перманентного і превентивного пошуку нових центрів привабливості бізнесу, продукування конкурентних переваг та виявлення джерел їх формування.* Успішна реалізація цього блоку питань потребує створення системи стратегічного управління конкурентними перевагами з позицій нелінійного стратегічного менеджменту, у т.ч.: оперативного реагування на втрату конкурентною перевагою своєї ексклюзивності, доцільності вироблення короткотермінових стратегій, акцентування на гнучкості підприємства як економічної системи, формування тенденції зміщення акцентів у системі управління підприємством на користь організаційної та мотиваційної функцій.

Незважаючи на важливість і актуальність, проблема формування і забезпечення перманентного функціонування креативної мережі на макро- і мікрорівнях потребує, перш за все, узгодження ідеології і механізмів інноваційної політики із загальносвітовими тенденціями. Нині експерти ООН роблять висновок про формування

третього покоління інноваційної політики, при якому передбачається виявлення і використання ресурсу інновацій в інших галузях чи сферах діяльності (тоді як традиційна інноваційна політика орієнтована на дослідження й розвиток — постачання нововведень, друге покоління інноваційної політики — на системи і кластери). Інноваційний ресурс третього покоління інноваційної політики, як зазначають експерти ООН, може бути реалізований через забезпечення галузевої оптимізації складових інноваційної політики різних секторів з допомогою координації та інтеграції [12].

Узагальнення позитивного досвіду реалізації політики інновацій в країнах UNECE, а також прогнозування можливої проблематики у цій сфері дозволили аналітикам ООН сформулювати такі тенденції і виклики політики інновацій і конкурентоспроможності:

— забезпечення суттєвих зрушень у розвитку людського ресурсу для зростання його придатності і компетентності в інноваційних процесах;

— виклики, пов'язані з інтенсифікацією національних і міжнародних зв'язків і потоків знань, зокрема, через міжнародні партнерські ініціативи, кластери, «плюси конкурентоспроможності» тощо;

— зростання ролі регіонів національних держав у формуванні ініціатив інноваційної політики та конкурентоспроможності, що передбачає збільшення потреби в координації національних цілей та ініціатив;

— зростання інтенсивності інноваційної діяльності через стимулювання приватних підприємств щодо нарошування інвестицій в R&D;

— вплив на інноваційну політику додаткових чинників, пов'язаних з триваючими процесами перетворень і подолання історичної спадщини, у т.ч. поступове (в окремих випадках — нерівномірне) просування у напрямі побудови системи R&D, заснованої на підприємстві [12].

Вирішення проблеми формування інноваційного активного типу поведінки та створення мотиваційного середовища для функціонування інноваційних підприємств в Україні потребує урахування розглянутих загальних тенденцій політики інновацій і конкурентоспроможності.

Отже, розвиток ідей креативного підходу є засобом побудови креативних мереж (об'єднань), які формують тип організації, що є найбільш адекватним до потреб розвитку інтелектуального капіталу та питань його ефективного використання. Креативна мережа спрямована на інновації і постійні удосконалення, співпрацю між зацікавленими підприємствами у виробничих питаннях та розширенні бази інноваційної діяльності, а також передбачає зміну сутності взаємовідносин між партнерами, розвиток «внутрішнього підприємництва» та внутрішнього консалтингу на новій мотиваційній основі. Результатом створення і функціонування креативного середовища є створення широкого спектру інновацій: стосовно продукту і послуг, бізнес-процесів, а також психології персоналу і споживачів. Тому можна вважати креативне середовище засобом підвищення якості управлінських рішень і реформування підприємств, аж до створення нового підприємства на основі існуючого. Перспективним напрямом розвитку креативного середовища є створення організацій, що самонавчальні.

Література

1. Алексеев Н.С. Проектирование организаций «эпохи без закономерностей». — 2000. — № 4 / <http://www.cfip.ru/press/management/2000-4/04.shtml>. — Заголовок з екрану.
2. Чернавский Д., Чернавская Н. Проблема творчества с точки зрения синергетики. — Режим доступу: http://www.libbooks.ru/bookbox_106958.html. — Заголовок з екрану.
3. А. Двоскин. Теория креакратии. — Режим доступу: <http://www.kreakratia.ru/page.asp?m=1834&id=2079>. — Заголовок з екрану.
4. Театральные аналогии конкурентного соперничества / Московская финансово-промышленная академия. — Режим доступу: www.mifp.ru/about/rektorat/analogii.shtml — 80к. — Заголовок з екрану.
5. Денисова Д. Время продавать знания. — Режим доступу: <http://www.cpk.mesi.ru/material/articles/expert01>. — Заголовок з екрану.
6. Тарнавська Н. Новітні прояви конкуренції в суспільстві, яке базується на знаннях // Економіка України. — 2008. — № 2. — С. 4–16.
7. Идрисов А. Сценарий для России. Дезориентированная нация. — Режим доступу: http://www.paso.ru/mir_or/publik/dez_nac.shtml. — Заголовок з екрану.
8. Dean B. V., Cassidy J. C. Strategic Management: Methods and Studies. Elsevier Science Publishers B. V., 1990.
9. Штучні нейронні мережі. — Режим доступу: <http://www.victoria.lviv.ua/html/oio/html/theme5.htm>. — Заголовок з екрану.
10. Гончаров В. В. В поисках совершенства управления: руководство для высшего управленческого персонала. — М.: МП «Сувенир», 1993. — 488 с.
11. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: Монографія / О. І. Амоша, В. П. Антонюк, А. І. Землянкін та ін. / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. — Донецьк, 2007. — 287 с.
12. Economic Commission for Europe. Committee on economic cooperation and integration. Status of Programme implementation «Creation supportive environment for innovative development and knowledge-based competitiveness». Synopsis of good practices in facilitating the generation and diffusion of innovation. Geneva, 5–7 December 2007. — Режим доступу: <http://www.unecsc.org/cesi/>. — Заголовок з екрану.

Л.М. Алексеев

д-р екон. наук, м. Тернопіль

РОЗВИТОК РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Наявність розвинутої фінансової системи є ознакою економічного й політичного суверенітету держави. Соціально-політична стабільність, поліпшення економічної ситуації та внутрішні передумови сприяли розвитку ринку фінансових послуг України, який є привабливим для інвесторів, а тому збереження або введення обмежень на фінансові операції його учасників має адекватно відображати економічні інтереси операторів даного ринку. Це потребує проведення зваженої законодавчої й регулятивної політики, скерованої на недопущення дефолтів, соціальної напруги на ринку фінансових послуг та попередження згортання окремих його сегментів.

Взаємозалежність банківського та промислового секторів економіки зумовила не лише пошук оптимальних напрямків співпраці, а й створення могутньої світової фінансової індустрії. Вагомий внесок у дослідження сутності ринку фінансових послуг щодо підвищення ефективності його функціонування зроблено українськими економістами: В. Базилевичем, В. Корнеевим, І. Лютим, О. Мозговим, М. Савлуком, В. Шелудько та іншими. Серед російських вчених варто виділити праці вчених Є. Жукова, Я. Міркіна, В. Міловідова та інших.

Разом з тим у працях вітчизняних і зарубіжних вчених розглянуті тільки окремі аспекти функціонування ринку фінансових послуг. При дослідженні даного ринку слід враховувати не лише стратегічні завдання еко-

номічної системи держави, зокрема щодо підвищення конкурентоспроможності національної економіки, а й стійкість фінансової системи щодо зовнішніх впливів у процесі набуття ринком відкритості. У такому контексті питання можливості впливу перманентних фінансових криз на вітчизняний ринок, а також регулювання доступу іноземного капіталу є важливими для економічної безпеки України та її подальшого економічного зростання. Тому вважаємо за доцільне акцентувати увагу на відстеженні фактора відкритості, його впливу на учасників ринку фінансових послуг з урахуванням постійної зміни світової економічної кон'юнктури.

Економічна політика держави має спиратися на економічні закони, спільні інтереси учасників ринку фінансових послуг та інших сфер економіки. Зауважимо, що чим повніше державна політика відображає економічні інтереси, тим реальніше вона відстоює національні інтереси учасників даного ринку. За аналогією у радянській економічній літературі досліджували основні тенденції монополізації державою зовнішньої торгівлі та фінансового сегмента економіки з позицій світових господарських зв'язків, а підтримка національних експортерів та обмеження економічного простору від проникнення «чужих» капіталів була найважливішою прерогативою державної політики у сфері зовнішньоекономічних відносин [1, с. 6]. На протипагу даній політиці про-