

References:

1. Heiets' V. Spetsial'niekonomichnizony: «chornidiry» chytochkyekonomichnohozrostantia? / V. Heiets', V. Semynozhenko // Dzerkalotyzhnia : [Elektronnyjresurs]. – 2006. – № 44 (623). – Rezhyndostupudohazety : <http://www.dt.ua/2000/2020/55122/>.
2. Korets'kyjM. Kh. InnovatsijnyjprotsesvAPKiperspektyvyjohorozvytku [monohrafiia] / M. Kh. Korets'kyj, O. I. Datsij.– Dnipropetrovs'k: Naukaosvita, 2001. – 144 p.
3. PokropyvnyjS. F. Rehuliuvaniaterytorial'nohorozvytku : stratehiiaiefektyvnist' / S. F. Pokropyvnyj , V. M. Kolot. – K. : KNEU, 2003. – 352 p.
4. Uotermen R. Faktor obnovleniya: Kak sokhraniaiut konkurentosposobnost' luchshye kompanyy / R. Uotermen : per. s anhl. V. T. Rysyna. – M.: Prohress, 1988. – 368 p.
5. Tsarenko O. V. Osnovni napriamky ta zakhody polipshennia derzhavnoi pidtrymky formuvannia konkurentnykh perevah pidprijemstv lehkoj promyslovosti rehioniv / O. V. Tsarenko // Visnyk Sums'kohoho natsional'noho ahrarnoho universytetu. – Sumy: SNAU, 2009. – №1(26). – S. 371–375. – (Seriiia «Finansy i kredyt»)
6. Chumachenko N. H. Ocherky po ekonomyke rehiona / N. H. Chumachenko. – K. : Nauk. dumka, 1995. – 338 p.
7. Shumpeter J. A. Teoryia ekonomycheskoho razvytyia / J. A. Shumpeter. – M., 1982. – 176 p.

УДК: 338.26:332.1(477)

*Царенко О.В., д.е.н., проф.,
Академія муніципального управління, м. Київ*

ДОМИНАНТИ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО- ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ РЕГІОНІВ КРАЇНИ

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність і запропоновано механізм формування регіональних економічних систем, репрезентацію дії якого відтворено за оригінальною концептуально-аналітичною моделлю при розмежуванні його архітектури на засадах інноваційного розвитку. Розкрито сутність та особливості етапів формування мережі. Досліджено варіанти функціонування креативної мережі з отриманням випадкового, часткового і максимального ефектів.

Ключові слова: креативна мережа, інноваційний розвиток, конкурентоспроможність, управління, механізм, людський ресурс, ефект, інформаційний.

*Царенко О.В., д.э.н., проф.,
Академия муниципального управления, г. Киев*

ДОМИНАНТЫ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ РЕГИОНОВ СТРАНЫ

Аннотация. В статье обоснованно необходимость и предложен механизм формирования региональных экономических систем, репрезентация действия которого воспроизведен за оригинальной концептуально аналитической моделью при разграничении его архитектуры на принципах инновационного развития.

Раскрыта сущность и особенности этапов формирования креативной сети. Исследованы варианты функционирования сети с получением случайного, частичного и максимального эффекта.

Ключевые слова: креативная сеть, инновационное развитие, конкурентоспособность, управление, механизм, человеческий ресурс, эффект, информационный.

Carenko O.,
Doctor of Economic Sciences,
Academy of Municipal Administration, Kiev

DOMINANTS OF INNOVATIVE MODEL OF DEVELOPMENT OF VIROBNICHE-EKONOMICHNIKH SYSTEMS OF REGIONS OF COUNTRY

Annotation. In the article grounded necessity and the mechanism the mechanism of forming of regional of the economic systems representashion of action of which, is reproduced after an original conceptually analytical model at differentiating of his architecture on principles of innovative development. Essence and features of the stages of forming of network of creatively is exposed. Investigational variants of functioning of network of creatively with the receipt of casual, partial and maximal effects.

Keywords: network of creative, innovative development, competitiveness, management, mechanism, human resource, effect, informative .

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукову базу дослідження інноваційних процесів становлять численні праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: О. Алімова, О.Амоші, І. Анософфа, З. Варналія, А. Двоскина, Дж. Кейнса, М. Портера, В. Новицького, К. Прахалада, О. Царенко та ін. Проте незважаючи на значну кількість проведених досліджень, проблематика побудови інноваційної моделі розвитку у регіонах України перебуває лише на початковому етапі. Потребують ґрунтовного опрацювання теоретичних моделей управління інноваційним розвитком регіонів, підходи до формування інноваційно-інвестиційного механізму розвитку регіону, формування типу організації, що є найбільш адекватним до потреб розвитку інтелектуального капіталу.

Метою статті є удосконалення науково-методичних підходів до розвитку креативної мережі, що побудовано на основі синтезу теорії нейронних мереж та новітньої парадигми управління з проекцією на розвиток персоналу і реалізацією ідеї формування організацій, що самонавчаються.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пошук домінанти розвитку систем управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання доцільно здійснювати у руслі глобальної тенденції інтелектуалізації економіки, зосередивши увагу на побудові інноваційної моделі управління, що базується на функціонуванні креативної мережі як передумови успішного управління. П. Друкер підкреслював, що у ХХІ ст. зміняться принципові основи діяльності підприємств – від побудованих на раціональній організації до таких, що базуються на знаннях і інформації

[2]. Нова парадигма діяльності трактує його як „розумне” підприємство або таке, що здатне керувати знаннями. Аналіз і узагальнення досвіду реалізації найуспішніших проектів в управлінській практиці засвідчує, що успіх менеджменту в XXI столітті буде залежати від розвитку і удосконалення креативної мережі, під якою ми розуміємо 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 та передбачає постійну взаємозалежність і зміну суті взаємовідносин між партнерами, а також розвиток „внутрішнього підприємництва” на новітній мотиваційній основі.

Творчий процес завжди хаотичний, тому для „епохи без закономірностей”, як називають нинішній етап економічного розвитку, при організаційному проектуванні часто пропонують 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: а) креативність як технологічна компонента творчості; б) креативність як складова частина теорії творчості; в) 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 наш погляд, 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 як пріоритетним засобом управління конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання.

А. Двоскин визначає творчість як генерацію (непередбачуване виникнення) нової цінної інформації, як результат інтуїтивного мислення [3]. 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 [4]. Виходячи з цього, креативний процес у нашому розумінні має такі ознаки: а) встановлює пріоритет прагматичності над творчістю; б) включає процедури цілеутворення, узгодження діяльності із зовнішнім середовищем; в) потребує осмислення технологічної компоненти втілення задуму; д)

передбачає 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, що необхідно враховувати при виробленні 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 непізнаними.

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. Аналіз практики функціонування успішних суб’єктів господарювання дозволяє зробити узагальнення, 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 [7]. Такий підхід доцільно реалізувати при побудові креативної мережі як засобу управління конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання на інноваційній основі. Крім того, виходячи з висновку про спільне творення продукту виробником і споживачем, закономірним може бути висновок про те, що в майбутньому успіху досягнуть ті суб’єкти господарювання, які зможуть захочувати 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 дозволяє окремим дослідникам стверджувати, що інноваційний менеджмент оперує інтелектуальним продуктом як

неділимим об'єктом, а креативний (і евристичний) менеджмент – з позицій його складників (як складне структурне утворення) [5]. Науковий аналіз співвідношення досліджуваних понять дозволяє стверджувати, що ці галузі управління 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). У цьому контексті необхідно підкреслити, що креативний менеджмент акцентує увагу на управлінні колективом, а евристичний менеджмент – на управлінні особистістю (у тому числі самоуправління).

Підхід до формування і успішного функціонування креативної мережі потребує, на наш погляд, реалізації п'яти етапів, першим з яких є формування системи цілеутворення (рис. 1).

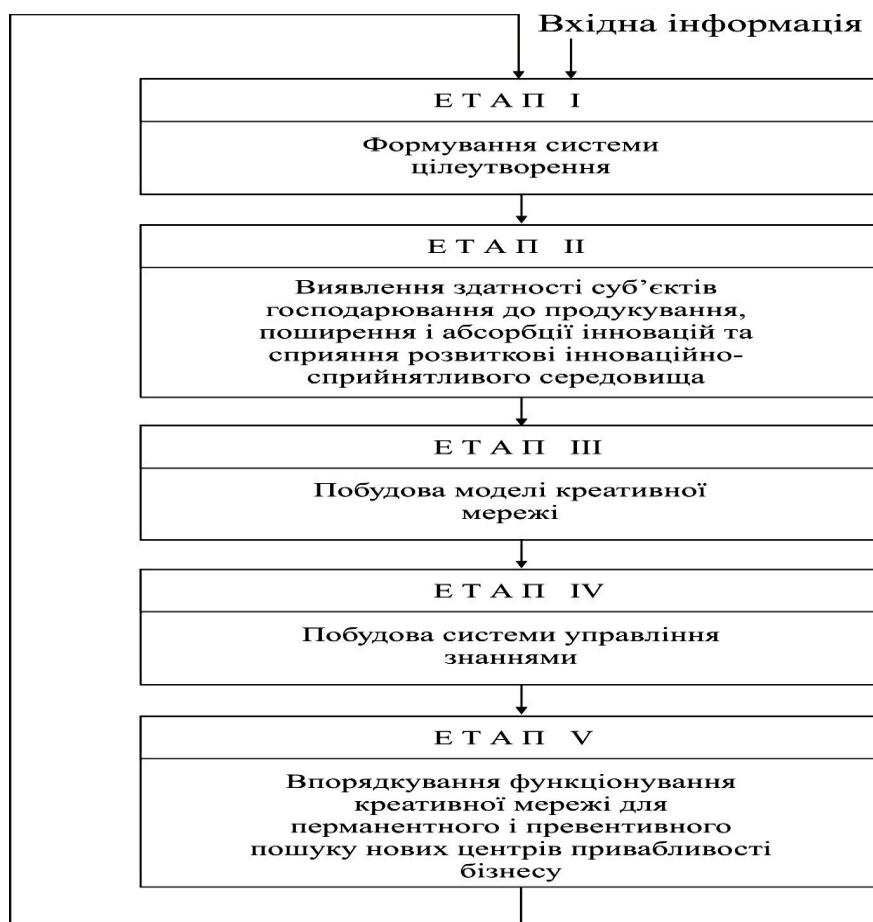


Рис.1. Етапи формування креативної мережі (за пропозиціями автора)

Автор вважає, що основна мета функціонування креативного середовища полягає у формуванні динамічних здібностей та продукуванні на їхній основі нових знань, які синтезуються у ключових компетенціях, а на цій основі реалізуються в ексклюзивних конкурентних перевагах.

Отже, запорукою зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в агресивному конкурентному середовищі є динамічні здібності, основні ознаки яких, за Портером М., формулюються так [6]: 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, які 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.

Другий етап формування креативної мережі суб'єкта господарювання – виявлення його здатності до продукування, поширення і абсорбції інновацій та сприяння розвитку інноваційно-сприйнятливою середовища. Реалізація цього етапу потребує здійснення детального аудиту системи знань суб'єкта господарювання з урахуванням сформованих стратегічних цілей, корпоративної культури, типу виробничої системи, попереднього досвіду та інших специфічних чинників. Наголошуємо, що критеріями виокремлення типів суб'єктів господарювання є фокусування на поточних чи нових проблемах і акцентування уваги на креативній здатності ключових індивідів чи колективних зусиллях. Отже, процес навчання залежить від комплексу чинників, які визначають його зміст, структуру і тривалість, а також потребує вибору адекватних перспективам розвитку суб'єкта господарювання методів навчання, інвестицій в персонал, системи винагород тощо.

Використання такого підходу дозволяє виявити тип знань, сформованих в межах конкретного суб'єкта господарювання, і оцінити передумови формування креативної мережі залежно від існуючих (або переглянутих) стратегічних цілей.

Третім етапом спроектованого нами процесу є побудова моделі креативної мережі (з елементами теорії нейтронної мережі). Креативну мережу як передумову успішного управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання логічно будувати з використанням принципів створення і функціонування нейронної мережі як процесу відтворення процесу мислення. Креативна мережа, на наш погляд, повинна базуватися на концепті, який поєднує дві домінанти:

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 самоорганізовується за внутрішнім критерієм, закладеним в алгоритм навчання).

Парадигму креативної мережі доцільно будувати на основі синтезу положень теорії нейронних мереж (біологічної і штучної) і новітньої парадигми управління суб'єктами господарювання, у першу чергу враховуючи аналогії, а саме:

а) здатність запам'ятовувати, творити, накопичувати і застосовувати попередній досвід, яка базується на використанні основних властивостей нейронів. Розвиток знань про будову, властивості і можливості біологічного (і технічного) нейронів дозволить розширити можливості побудови креативної мережі управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. Отже, не лише процеси продукування, а й поширення, акумуляції та абсорбції знань є визначальними чинниками конкурентоспроможності на всіх рівнях управління. Дієвість складових частин цього механізму можна оцінювати за критеріями зростання інноваційних витрат на дослідження і розробки, на придбання нових технологій, обсягів фінансування інноваційної діяльності за рахунок різних джерел, а також їх взаємозв'язку з обсягами інноваційної продукції;

б) можливість цільового скерування, що є особливо цінним при обґрунтуванні і впорядкуванні пріоритетних напрямів інноваційного розвитку, а також виокремленні певних етапів (стадій) науково-інноваційного циклу і переорієнтації на їх пріоритетний розвиток (на відміну від традиційної галузевої спеціалізації), а також при побудові стратегії конкуренції конкретного суб'єкта господарювання;

в) здатність до навчання, яка може реалізуватися на основі різних алгоритмів (контрольоване, неконтрольоване навчання, або їх симбіоз). Результатом навчання є конкретні знання, формування яких залежить від стратегічного спрямування навчання;

г) існування порогового рівня, який визначає здатність до навчання. Одиначні події (сигнали, випадкові знання), як правило, не проходять порогового рівня – першого рівня нейронної мережі, а багаторазове повторення сигналів зменшує пороговий рівень. При цьому поріг здатний змінюватися залежно від інтенсивності (якості) навчання;

д) здатність робити помилки під час навчання, тому запорукою успішного функціонування креативної мережі є перманентна діагностика проблеми на основі отримання повної, надійної і достатньої інформації для продукування знань. Для цього необхідно налагодити систему моніторингу конкурентного середовища і забезпечити проведення глибокого стратегічного аналізу з використанням набору управлінських технологій, адекватних досліджуваному процесу;

е) можливість коригування параметрів, тобто можливість керувати процесом на основі процедури додавання або вилучення елементів. Реалізація такої можливості в креативній мережі дає змогу гальмувати або збуджувати наступну ланку мережі. Цей аспект проблеми пов'язаний з необхідністю побудови дієвої комунікаційної мережі.

Формування парадигми креативної мережі передбачає, крім синтезу положень теорії нейронних мереж і новітніх підходів до управління суб'єктами господарювання, суттєвих доповнень, які дозволять розширити її можливості та якості. На погляд автора, актуалізуються такі напрями розвитку мережі:

– 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 розвитку нових напрямів досліджень, прискорення виконання пріоритетних проектів 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 активного процесу інформатизації та інтелектуалізації суспільства, що дозволить формувати дієву інформаційну мережу для оперативного реагування на зміни конкурентного середовища;

– вирішення проблеми мінімізації шумів – деформаторів 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. 2, а пояснення до них 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 i , відповідно, вагомість їх впливу показано на рис. 2 векторами $a_1x_1, a_2x_2, a_3x_3, \dots, a_nx_n$. При цьому формується загальний сигнал за критеріями суми вхідних сигналів, вибору мінімуму або максимуму, середнього арифметичного, добутку, формування результату відповідно до часу (активація).

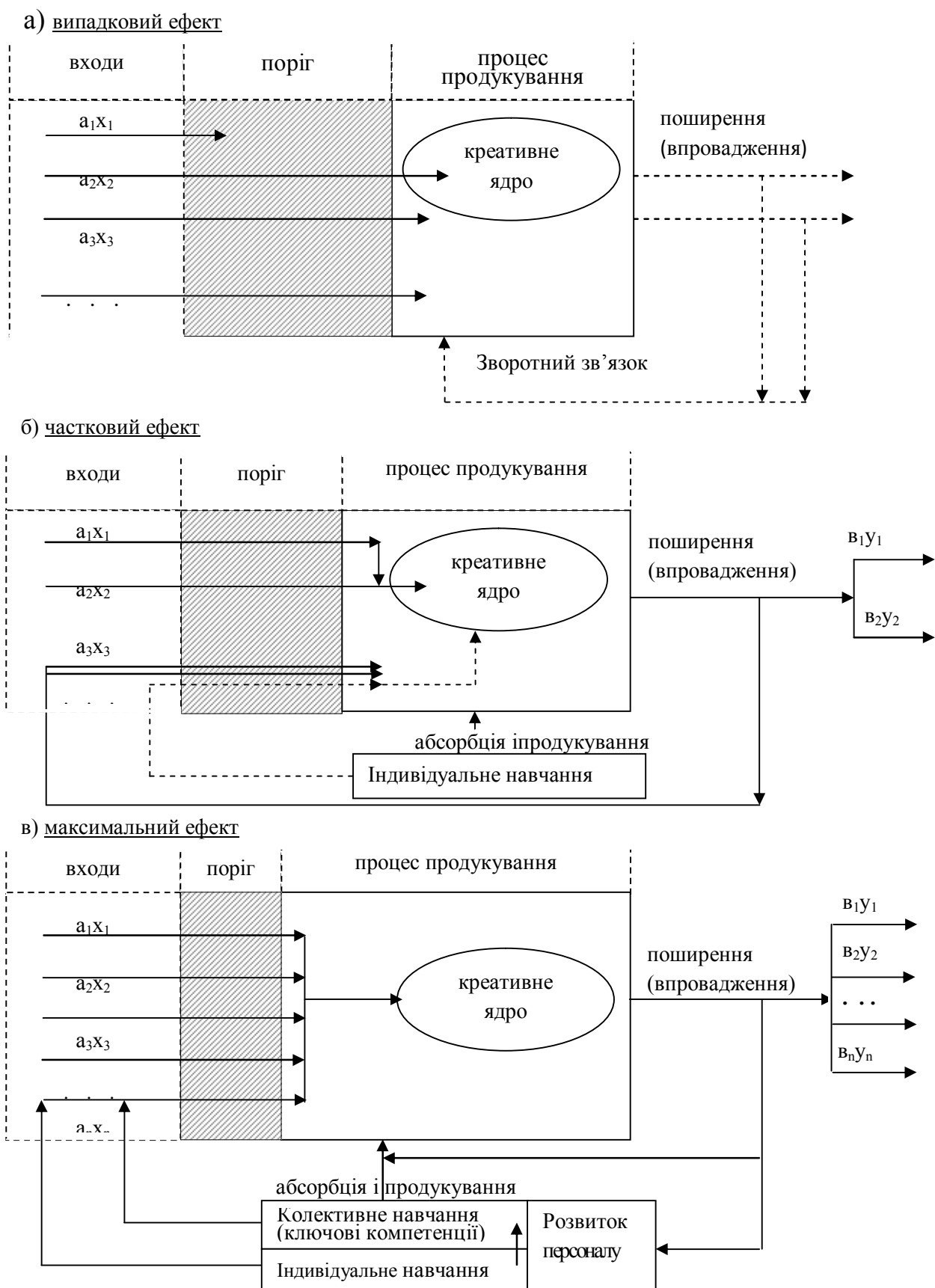


Рис. 2. Варіанти функціонування креативної мережі

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 значенням або бар'єром). На рис. 2 показано три варіанти фрагменту креативної мережі з різними пороговими рівнями. При цьому на рис. 2 а) показано варіант непроходження сигналом a_1x_1 порогового рівня, а на рис. 2 б) – 2 в) 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.

Четвертим етапом формування креативної мережі є побудова системи управління знаннями, яка має ряд принципових відмінностей від традиційних підходів до управління матеріальними активами. М. Портер, один з найвідоміших фахівців у галузі управління знаннями, підкреслює, що в нинішніх умовах глобальних змін в економіці кардинально змінюються функції управління.

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

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.

2. Високий рівень віддачі та взаємодоповнюваності продуктів. Підвищення віддачі нематеріальних активів у результаті реалізації великих дослідницьких проектів супроводжується, як правило, мінімізацією витрат на виробництво наступних партій продукції. Наприклад, виробництво кожної додаткової копії програмного забезпечення після його розробки суттєво мінімізується, зростає взаємодоповнення продуктів, і наростає процес формування так званих „двосторонніх ринків”.

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 компонента знань. Так, знання стосовно

розвитку бізнес-процесу, зростання вартості суб'єкта господарювання чи його прибутковості можуть мати високий рівень захисту через існування неявного компоненту знань.

5. Ускладнення імітації та копіювання. Розповсюджена нині практика зворотного інжинірингу продукції конкурентів дозволяє відтворювати стандартизовані (кодифіковані) знання і на основі цього оперативно 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 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 в Україні висококваліфікованої праці [8].

7. Складність оцінювання. Відсутність надійного методичного забезпечення оцінювання знань пояснюється відносною новизною проблеми, відсутністю сталої методології, а також браком інформаційного забезпечення. Проблема ускладнюється існуванням неявного 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. Активи знань майже завжди використовуються в комбінації з іншими: патентом не можна досягти значного успіху, його необхідно перетворити в корисний продукт, створюючи додаткові активи. Саме шляхом такого перетворення отримують вартість (користь) від активів знань.

П'ятий, останній, етап формування креативної мережі – впорядкування її функціонування для перманентного і превентивного пошуку нових центрів привабливості бізнесу, продукування конкурентних переваг і виявлення джерел їх формування. Успішна реалізація цього блоку питань потребує створення системи стратегічного управління конкурентними перевагами з позицій нелінійного стратегічного управління.

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 політиці інновацій і конкурентоспроможності: а) забезпечення суттєвих зрушень у розвитку людського ресурсу для зростання його придатності і компетентності в інноваційних процесах; б) виклики, пов'язані з

інтенсифікацією національних і міжнародних зв'язків і потоків знань, зокрема, через міжнародні партнерські ініціативи, кластери, „полюси конкурентоспроможності” тощо; в) зростання ролі регіонів національних держав у формуванні ініціатив інноваційної політики та конкурентоспроможності, що передбачає збільшення потреби в координації національних цілей та ініціатив [7].

Серед актуальних проблем формування інноваційного активного типу поведінки чільне місце займає підвищення якості освіти як засобу нарощування стратегічного потенціалу підприємств і зменшення порогового рівня сприйняття знань: набуття ознак *k*-суспільства передбачає використання високоосвіченої робочої сили, здатної зменшувати пороговий рівень сприйняття знань, навчання, абсорбції зовнішніх інновацій тощо. Такий підхід потребує зміщення акцентів у інвестиційних пріоритетах на всіх рівнях управління, визначивши найважливішим стратегічним пріоритетом інвестиційної політики держави розвиток людського капіталу, який необхідно розглядати як основний чинник конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання і країни в цілому.

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 та постійні удосконалення, співпрацю між зацікавленими суб'єктами господарювання 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 креативне середовище можна вважати засобом підвищення якості управлінських рішень і реформування суб'єктів господарювання, аж до створення нових на основі існуючих. Перспективним напрямом розвитку креативного середовища є створення організацій, що самонавчаються.

Висновки. Таким чином, виходячи з окресленої домінанти розвитку системи управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання, обґрунтовано необхідність і запропоновано механізм розвитку креативної мережі як основоположної складової концепції управління конкурентоспроможністю на засадах інноваційного розвитку. Розкрито сутність та особливості етапів формування креативної мережі, з'ясовано необхідність синтезу положень теорії нейронних мереж (біологічної і штучної) з новітньою парадигмою управління суб'єктами господарювання, а також розглянуто варіанти функціонування креативної мережі (з отриманням випадкового, часткового і максимального ефектів). Такий

підхід реалізує ідею формування організацій, що самонавчаються.

Використані джерела інформації:

1. Анософф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2007. – 519 с.
2. Друкер П. Нові регіональні економіки: Пер. з англ./ П. Друкер. – Львів: Літопис, 2003. – 196 с.
3. Двоскин А. Время креакратии, или креативные технологии как ближние рубежи переходных рынков: [Электронный ресурс] / А. Двоскин // Теория креакратии. – 2009. – Режим доступа : <http://www.kreakratia.ru>
4. Денисова Д. Время продавать знания [Электронный ресурс] / Д. Денисова. – Режим доступа : <http://www.cpk.mesi.ru/material/articles/expert01>
5. Про Концепцію державної регіональної політики. Указ Президента України від 25 трав. 2001 р. – № 341/2001 // – Режим доступа: <http://www.rada.gov.ua>
6. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; [пер. с англ. Н. Минервин]. – 3-е изд. Москва: Альпина Бизнес Букс : Компания XXI век, 2007. – 452 с.
7. Прахалад К. Будущее конкуренции: создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами; [пер. с англ. Г. Сахацкий]. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 337 с.
8. Царенко О.В. Корпоративна інтеграція наукоємкого сектора економіки регіонів / О. В. Царенко // Завдання державного, регіонального та муніципального управління у контексті нових реалій національного розвитку: щоріч. наук.-практ. конф., м. Київ, 06 квітня 2012 р.: У 2-х ч. – К. Академія муніципального управління, 2012. – Ч. II. – С. 110-113.

References:

1. Anosoff Y. Stratehychesкое upravlenye: Per. s anhl. / Y. Ansoff. – M.: Ekonomyka, 2007. – 519 p.
2. Druker P. Novi rehional'ni ekonomiky: Per. z anh./ P. Druker. – L'viv: Litopys, 2003. – 196 p.
3. Dvoskyn A. Vremia kreakratyy, yly kreatyvnye tekhnolohyy kak blyzhnye rubezhy perekhodnykh rynkov: [Elektronnyj resurs] / A. Dvoskyn // Teoryia kreakratyy. – 2009. – Rezhym dostupu : <http://www.kreakratia.ru>
4. Denysova D. Vremia prodavat' znaniya [Elektronnyj resurs] / D. Denysova. – Rezhym dostupu : <http://www.cpk.mesi.ru/material/articles/expert01>
5. Pro Kontseptsiiu derzhavnoi rehional'noi polityky. Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 25 trav. 2001 r. – № 341/2001 // – Rezhym dostupu: <http://www.rada.gov.ua>
6. Porter M. Konkurentnaia stratehiya: metodyka analiza otraslej y konkurentov / M. Porter; [per. s anhl. N. Mynervyn]. – 3-e yzd. Moskva: Al'pyna Byznes Buks : Kompanyia XXI vek, 2007. – 452 p.
7. Prakhalad K. Budushee konkurentsyy: sozdanye unykal'noj tsennosty vmeste s potrebyteliamy / K. K. Prakhalad, V. Ramasvamy; [per. s anhl. H. Sakhatskyj]. – M.: Olymp-Byznes, 2006. – 337 p.
8. Tsarenko O.V. Korporativna intehratsiia naukoiemkoho sektora ekonomiky rehioniv / O. V. Tsarenko // Zavidannia derzhavnoho, rehional'noho ta munitsypal'noho upravlinnia u konteksti novykh realij natsional'noho rozvytku: schorich. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 06 kvitnia 2012 r.: U 2-kh ch. – K. Akademiia munitsypal'noho upravlinnia, 2012. – Ch. II. – pp. 110-113.