

О. Д. Лук'яненко, канд. екон. наук, доц.,
докторант кафедри міжнародного менеджменту,
О. С. Тітова, аспір. кафедри міжнародного менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЗНАННЄВИЙ КОМПОНЕНТ ГЛОБАЛЬНОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

АНОТАЦІЯ. Висвітлено актуальні питання становлення системи менеджменту глобальних корпорацій. Узагальнено досвід провідних корпорацій світу в завоюванні і утриманні лідерських позицій на високотехнологічних сегментах глобального ринку. Ідентифіковано складові процесу управління знаннями в корпораціях інноваційного типу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: глобалізація, глобальний ринок, глобальна корпорація, глобальне лідерство, інноваційний менеджмент, інтелектуальні стратегії.

АННОТАЦИЯ. Отражены актуальные вопросы становления системы менеджмента глобальных корпораций. Обобщен опыт ведущих корпораций мира в завоевании и удержании лидирующих позиций в высокотехнологических сегментах глобального рынка. Идентифицированы составляющие процесса управления знаниями в корпорациях инновационного типа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: глобализация, глобальный рынок, глобальная корпорация, глобальное лидерство, инновационный менеджмент, интеллектуальные стратегии.

ANNOTATION. Some urgent questions of the establishment of global corporations management system have been reflected. The experience of the world leading corporations in gaining and maintaining the leading positions in the highly technological segments of the global market has been generalized. The constituents of the knowledge management process in the corporations of innovative type has been identified.

KEY WORDS: globalization, global market, global corporation, global leadership, innovative management, intellectual strategies.

Глобалізація, динамізуючи всі сфери людської життєдіяльності, генерує фундаментальні технологічні, економічні і соціальні виклики. У глобальному бізнесі безперечним пріоритетом розвитку стає інтелектуалізація із здатністю до постійних інновацій, реалізувати який в повній мірі здатні лише корпорації — глобальні лідери, що капіталізували прогресивні і найбільш прибуткові сегменти ринку. Для завоювання і утримання лідерських позицій на

глобальних ринках із зростаючою прибутковістю корпорації використовують різноманітні маркетингові стратегії та інструменти: знижки на початковому стані виведення нового продукту на ринок (наприклад, корпорація Metescape, розповсюджуючи свій браузер безкоштовно до завоювання 70 % ринку, основні прибутки отримувала від реалізації супутних і допоміжних програмних продуктів); системно-економічний підхід (наприклад, глобальні фармацевтичні компанії розглядають себе і свої продукти як частину економічної системи до якої входять крім споживачів препаратів також лікарі, тестові лабораторії, лікарні і страхові компанії); стратегії прив'язки і наступного перекидання, коли до співпраці залучається значне число користувачів на одній ділянці своєї системи, тобто прив'язують їх до одного із своїх продуктів, а потім переводять на інші дільниці або продукти (так, корпорація Microsoft перекинула 60-мільйонну армію користувачів DOS на Windows, згодом на версію Windows 95, а пізніше на ще більш досконалі продукти); вільні стратегічні альянси, які допомагають посилювати позитивний зворотній зв'язок в процесі розвитку базової технології; психологічні прийоми (завчасні анонси про дії, що не будуть здійснені, фіктивні кроки, загрози розірвання партнерства, заклики вступати до неіснуючих альянсів, примарні продукти, які раз за разом анонсуються, однак так і не з'являються на ринку тощо) [1, с. 343—345].

Загалом, утримання позицій глобального корпоративного лідера у бізнесі є надзвичайно складним завданням. Як правило, корпорації, що не приділяють інноваціям належної уваги, швидко втрачають свої позиції на ринку, про що переконливо свідчать численні дослідження консалтинговими і аудиторськими компаніями відношення транснаціональних корпорацій до інновацій. Так, за оцінками PricewaterhouseCoopers результатів фінансової діяльності біля 400 компаній, головні офіси яких розташовані в семи найбільш розвинутих країнах, виявило помітні розбіжності у розвитку найбільш і найменш інноваційних компаній. Зокрема, у компаніях — інноваційних лідерах сукупна дохідність акціонерів майже на 40 % перевищувала середню, а частка нових продуктів і послуг виявилась ключовим показником корпоративного успіху з точки зору зростання прибутковості корпорацій і підвищення доходності акціонерів [2, с. 17].

Доцільність першочергового опанування інноваційного імперативу для досягнення глобального корпоративного лідерства підтверджується не лише статистичними даними та численними прикладами глобальних лідерів (General Electric, Matsushita Elect-

ric, Siemens, 3M, Procter and Gamble, FedEx, Toyota та ін.), а й теоретичними аргументами.

Інтелектуальні стратегії розвитку можуть продукуватись і реалізуватись у відповідному корпоративному середовищі — культурі, структурі, інфраструктурі, що заохочуватимуть та підтримуватимуть створення та розвиток знань [3]. Щоби бути конкурентоспроможною на глобальному ринку, корпорація має функціонувати як динамічна система, що може забезпечити лише менеджмент інноваційного типу, здатний акумулювати і цілеспрямовано використовувати постійно оновлювані потоки наукової та ділової інформації. Менеджмент, заснований на знаннях, передбачає, по-перше, трансформацію індивідуального знання в знання організації, по-друге, створення організаційного контексту для заохочення та полегшення розвитку нового знання через знання організації.

Загалом, процес управління знаннями в корпорації інноваційного типу, включає:

- формування знань (індивідуальне та організаційне навчання);
- формалізацію знань (розвиток принципів, правил, процедур, що дозволяють ділитися знаннями);
- зберігання знань (визначення необхідного середовища, яке б дозволяло ділитися знаннями);
- розповсюдження знань (розподіл знань в межах організації та обмеження їхнього витоку за її межі);
- координація та контроль за знаннями (підтвердження того, що знання адекватні та застосовуються відповідно).

У глобальній парадигмі менеджменту, що характеризується глобальною інформатизацією, становленням глобального ринку праці, крос-культурною уніфікацією принципів важливими для конкурентоспроможних менеджерів є не тільки вузькопрофільні знання, але й: знання тенденцій і закономірностей економічної глобалізації, тенденцій розвитку та механізмів функціонування транснаціональних корпорацій, системи і основних моделей управління людськими ресурсами багатонаціональних корпорацій; вміння аналізувати і прогнозувати шляхи і параметри розвитку глобальної економіки, використовувати інструменти реалізації основних функцій менеджменту в практиці управління міжнародними корпораціями за умов багатонаціонального середовища, використовувати інструменти залучення, селекції, мотивації, навчання та просування кадрів фахівців та керівників; навички ідентифікувати чинники і механізми функціонування глобального ринку, розробки та реалізації управлінських рішень, що посилю-

ють конкурентоспроможність міжнародних компаній на глобальних ринках, розробки та реалізації кадрових рішень, що посилюють конкурентоспроможність людського капіталу корпорацій; застосування сучасного інструментарію обґрунтування і реалізації стратегій розвитку конкурентоспроможності корпорацій, країн і регіонів в умовах глобалізації, сучасних технік бізнес-консалтингу для виявлення ключових проблем ТНК та обґрунтування шляхів їх розв'язання, ефективних технік управління індивідуальним виконанням та командною роботою персоналу з метою нарощування інноваційного потенціалу міжнародних компаній та здійснення змін у відповідності з вимогами глобального середовища.

Література

1. *Белошапка В. А., Загорий Г. В., Усенко В. А.* Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм. — К.: РИА «Триумф», 2001. — 368 с.
2. *Такер Роберт Б.* Инновации как формула роста. Новое будущее ведущих компаний / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2006. — 240 с.
3. *Cullen John B., Parboteeah K. Praveen.* Multinational Management. A Strategic Approach, 4th Edition. — OH, Mason: South Western: Thomson, 2008. — 816 p.

Стаття подана до редакції 10.10.2011

УДК 330.356.4

В. М. Діба, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ: СТРУКТУРА Й ОБЛІК

АНОТАЦІЯ. Узагальнено підходи до сутності поняття інтелектуального капіталу і формування його структури. Визначено напрямки нарощування інтелектуального капіталу підприємства за його складовими елементами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтелектуальний капітал, людський капітал, структурний капітал, споживчий капітал, формування інтелектуального капіталу підприємства.