

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Болдырев Кирилл Александрович

**ТЕОРИЯ И МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В
ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Специальность 08.00.01 – Экономическая теория

Диссертация
на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен по содержанию с другими экземплярами, которые были представлены в диссертационный совет

Ученый секретарь диссертационного совета Д 01.003.01

А.Н. Бойко

Донецк – 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	19
1.1. Конкурентная мотивация: сущность, условия и факторы развития.....	19
1.2. Генезис теории конкурентной мотивации.....	39
1.3. Формы конкурентной мотивации в инновационной экономике	61
Выводы по главе 1.....	85
ГЛАВА 2. КОНКУРЕНТНЫЕ МОТИВЫ И КОНКУРЕНТНАЯ МОТИВАЦИЯ: ЕДИНСТВО И РАЗЛИЧИЕ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	86
2.1. Детерминация конкурентных мотивов в инновационной экономике	86
2.2. Взаимодействие конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике.....	110
2.3. Двойственная природа отношений конкуренции в инновационной экономике.....	130
Выводы по главе 2.....	145
ГЛАВА 3. КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	150
3.1. Механизм конкурентной мотивации инновационной деятельности бизнес структур	150
3.2. Конкурентная мотивация в сфере деловых интересов предпринимателей и квалифицированных работников	168
3.3. Синхронизирующее действие конкурентной мотивации в бизнес- структурах инновационной экономики	188
Выводы по главе 3	206

ГЛАВА 4. МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	209
4.1. Социально-институциональная модель конкурентной мотивации в инновационной экономике.....	215
4.2. Организационно-маркетинговая модель конкурентной мотивации на инновационных рынках.....	229
4.3. Организационно-управленческая модель конкурентной мотивации в современных бизнес структурах	253
Выводы по главе 4.....	275
ГЛАВА 5. ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	279
5.1. Социально-институциональные инструменты реализации конкурентно-мотивационной когерентности в инновационной экономике	279
5.2. Организационно-маркетинговые инструменты реализации конкурентной мотивации на инновационных рынках.....	300
5.3. Организационно-управленческие инструменты реализации конкурентной мотивации в бизнес структурах	320
Выводы по главе 5.....	344
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	348
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	359
ПРИЛОЖЕНИЕ А	390

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Инновационная экономика промышленно развитых стран создала условия, которые побуждают современные конкурентоспособные предприятия, фирмы и компании к использованию преимущественно интенсивных факторов экономического роста. Такая ориентация бизнес-структур обусловлена тем, что на современном этапе в реальном секторе экономики формируются мотивы выгодного коммерческого использования конкурентных преимуществ инновационного потенциала передовых технологий и человеческого капитала.

Безальтернативность коммерческого использования современными предприятиями, фирмами и компаниями конкурентных преимуществ, основанных на инновационных технологиях и факторе человеческого капитала, обуславливает высокую мотивацию бизнес-структур к выгодной эксплуатации ними творческих и интеллектуальных возможностей человеческого капитала. В современной инновационной экономике (под влиянием фактора выгодного рыночного применения и коммерческого использования конкурентоспособными предприятиями, фирмами и компаниями высоких технологий и человеческого капитала) формируется новая инновационная рыночно-коммерческая ситуация. При этом существенно активизируется мотивостимулирующий фактор конкуренции.

На стыке конкурентно-мотивационного взаимодействия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования происходит конкурентное и мотивационное сопряжение, переплетение, интеграция и слияние воедино их побуждающего действия на участников любого инновационного рыночного коммерческого процесса. В первую очередь это касается современных конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний, осуществляющих инвестиционно-инновационную деятельность.

В инновационной экономике превращение двуединого побуждающего действия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования в более мощную

конкурентную мотивацию не лишено логики рыночно-коммерческого обоснования. Особенно это проявляется в контексте образования и действия постиндустриальных механизмов повышения мотивации современных конкурентоспособных экономических субъектов. В этой связи возникает актуальная научная проблема, связанная с формированием и действием механизма конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Степень разработанности темы исследования. В разработке проблемы конкурентной мотивации в инновационной экономике значительную роль сыграли известные зарубежные ученые: Ф. Котлер, М. Портер, М. Мескон, М. Альберт, Ф. фон Хайек, И. Хентц, И. Метцнер, Э. Тоффлер; российские: Л. Началин, В. Маровгулов, В. Иванов, Е. Ильин, Ю. Рубин, И. Стрелец и другие. Весомый вклад в развитие исследуемой проблемы внесли украинские учёные: А. Воронков, А. Гальчинский, В. Гринёва, Ю. Зайцев, В. Захарченко, В. Кириленко, Э. Либанова, О. Мельник, В. Мороз, Ю. Николенко, В. Савчук, И. Смолин, Н. Тарнавская, А. Чухно и др.

Несмотря на значительный вклад ученых и специалистов в исследование различных механизмов мотивации, имеет место недостаточная теоретическая и методологическая разработанность концепции выгодного рыночного применения и коммерческого использования современными конкурентоспособными предприятиями, фирмами и компаниями конкурентной мотивации в инновационной экономике определяет актуальность темы диссертации.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Диссертация выполнена в соответствии с планом научных исследований кафедры «Мировая экономика и управление персоналом» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» в рамках темы: «Функционирование социально-экономических институтов в особых условиях», где автором исследованы причинно-факторные условия возникновения, становления и развития в инновационной экономике такого вида постиндустриальной мотивации, как конкурентная мотивация.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в теоретико-методологическом обосновании концепции конкурентной мотивации и механизма её реализации в инновационной экономике.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих основных задач:

- исследовать постиндустриальные изменения теоретико-методологического и организационно-практического характера, произошедшие в концепциях мотивации под воздействием причинно-факторных условий инновационной экономики;

- дать качественную характеристику рыночно-коммерческого процесса, типичного в инновационной экономике;

- установить парно-противоположные рыночные и коммерческие составляющие структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса;

- исследовать в структурно-функциональной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса систему конкурентных мотивов, активирующих интеграцию рыночной мотивации и коммерческого стимулирования и превращающих их двуединое побуждающее действие в конкурентную мотивацию;

- обосновать конкурентно-мотивационную логику совместного побуждающего действия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования на инвестиционно-инновационную деятельность современных бизнес-структур в реальном секторе инновационной экономики;

- определить принципы мотивостимулирующего механизма конкурентной мотивации в инновационной экономике;

- проанализировать характер мотивостимулирующего действия нового конкурентно-мотивационного механизма реализации инвестиционно-инновационной конкурентной мотивации в инновационной экономике;

– аргументировать выгодность рыночного применения и коммерческого использования современными предприятиями, фирмами и компаниями мотивостимулирующего механизма конкурентной мотивации и его влияния на инвестиционно-инновационную активность конкурентоспособных квалифицированных работников, на использование ими их творческого и интеллектуального потенциала;

– систематизировать инструментарий инновационных моделей мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на трех рыночных уровнях: инновационной экономики, современных рынков и современных организаций;

– построить динамическую экономико-математическую модель, описывающую внутреннюю когерентность социально-институциональных, организационно-управленческих и организационно-маркетинговых методов рыночного коммерческого использования современными организациями мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Объект исследования – процесс формирования современной модели конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Предмет исследования – отношения конкуренции, возникающие между экономическими субъектами инновационной экономики, по поводу выгодного рыночного применения и коммерческого использования конкурентной мотивации их инвестиционно-инновационной деятельности.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.01 – Экономическая теория (п. 1.1 «Политическая экономия: инновационные факторы социально-экономической трансформации; гуманизация экономического роста; теория «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях», п. 1.4 «Институциональная и эволюционная экономическая теория: теория переходной экономики и трансформации социально-экономических систем; социально-экономические альтернативы»).

Научная новизна полученных результатов состоит в комплексной методологической разработке базовых концептуальных положений теории и моделей конкурентной мотивации в инновационной экономике.

К наиболее существенным результатам диссертационного исследования, составляющим научную новизну, относится следующее:

впервые:

осуществлена теоретико-методологическая и практическая интерпретация постиндустриальных условий, причин и факторов, создающих рыночно-коммерческие предпосылки для интеграции побуждающего действия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования участников инновационной экономики;

введена в научный оборот новая категория – «конкурентная мотивация», раскрыта её сущность как постиндустриального интегратора стимулирующей мощи рыночной мотивации и мотивационной силы коммерческого стимулирования, выражающего их двуединый мотивостимулирующий характер проявления в инновационной экономике;

разработан новый методологический подход к теоретическому исследованию механизма реализации конкурентно-мотивационной двойственной природы отношений конкуренции в инновационном рыночно-коммерческом процессе посредством парно-противоположного взаимодействия рыночных и коммерческих составляющих его структурно-функциональных элементов;

выполнено структурирование инновационного рыночно-коммерческого процесса на парно-противоположные рыночные и коммерческие составляющие, взаимодействие которых приводит к формированию и реализации конкурентной мотивации на любом из основных инновационных рынков;

определена система конкурентных мотивов, активирующая в инновационной экономике интеграционное превращение двуединого побуждающего действия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования в конкурентную мотивацию инвестиционно-инновационной деятельности современных бизнес-структур;

выявлен *инвестиционно-инновационный характер проявления конкурентной мотивации в инновационной экономике* в виде, во-первых, мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов, во-вторых, эффективного функционирования механизма конкурентной мотивации, в-третьих, конкурентно-мотивационного взаимодействия отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества;

разработан новый методологический подход к теоретическому исследованию механизма конкурентно-мотивационной реализации современными предприятиями, фирмами и компаниями *информационного потенциала высоких технологий, а также творческого и интеллектуального потенциала человеческого капитала* в конкурентной борьбе на инновационных рынках;

конфигурирована *инвестиционно-инновационная архитектура моделирования* мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике;

построена *экономико-математическая модель*, описывающая внутреннюю *мотивостимулирующую взаимосопряженность* конкурентоспособных организационно-управленческих и организационно-маркетинговых методов эффективного рыночного применения и выгодного коммерческого использования механизма конкурентной мотивации инвестиционно-инновационной деятельности предприятий, фирм и компаний инновационной экономики;

усовершенствованы:

алгоритм функциональной интеграции мотивационного действия коммерческого стимулирования и стимулирующего действия рыночной мотивации – его трансформация в *двуединый мотивостимулирующий механизм конкурентной мотивации к инвестиционно-инновационной активизации* предпринимателями и квалифицированными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей в постиндустриальных формах современной конкурентной борьбы на рынках высоких технологий и современных рынках труда;

характеристика критериев выгоды инвестиционного рыночного и инновационного коммерческого использования предприятиями, фирмами и компаниями конкурентно-мотивационной и информационно-творческой компонент своей бизнес деятельности на рынках высоких технологий и современных рынках труда;

обоснование двуединого конкурентно-мотивационного характера управленческо-маркетинговых отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в инновационной экономике;

аргументация эффективности рыночного и коммерческого использования современными предприятиями, фирмами и компаниями мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на развитие инновационных форм социального партнерства и взаимовыгодного конкурентного сотрудничества предпринимателей и квалифицированных наемных работников;

эвристическое моделирование, отображающее использование современными бизнес-структурами побуждающего действия конкурентной мотивации в качестве инвестиционно-инновационного способа наращивания собственных конкурентных преимуществ на рынках высоких технологий и современных рынках труда;

социально-институциональная оптимизация уровня рационального действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию участниками постиндустриальных форм современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей в инновационной экономике;

получили дальнейшее развитие:

концептуальное обоснование механизма конкурентно-мотивационной связи, возникающей в инновационном рыночно-коммерческом процессе в результате парно-противоположного взаимодействия рыночных мотивов и коммерческих стимулов между собой, а также другими рыночными и коммерческими составляющими его структурно-функциональных элементов;

классификация наиболее важных мотивостимулирующих рыночных характеристик и коммерческих признаков конкурентной мотивации, которые формируются в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса в результате побудительного действия конкурентных мотивов инвестиционно-инновационной реализации каждым его участником своих творческих и интеллектуальных способностей;

аргументация мотивостимулирующего воздействия конкурентных мотивов в инновационной экономике на высокомотивированный выбор экономическими субъектами рыночных ценностей и коммерческих предпочтений, побуждающих к такой инвестиционно-инновационной деятельности, в которой эффективно сочетается, с одной стороны, достижение ими своих рыночных потребностей и коммерческих интересов и, с другой – реализация собственных творческих и интеллектуальных способностей;

инновационная логика двуединого мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на рыночную выгодность коммерческой эксплуатации творческой природы человеческого капитала в инновационной экономике;

многофакторный анализ побуждающего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике в качестве мотивостимулирующего катализатора инвестиционно-инновационной реализации предпринимателями и квалифицированными работниками современных предприятий, фирм и компаний своих творческих и интеллектуальных способностей с целью постоянного повышения собственной конкурентоспособности на рынках высоких технологий и современных рынках труда;

теоретическое положение о механизме конкурентной мотивации, функционирующем на инновационных рынках высоких технологий и современных рынках труда, в качестве самостоятельного атрибута мотивостимулирующей реализации конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется достигнутым уровнем

разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования постиндустриальных черт, признаков и свойств формирования, действия и использования конкурентной мотивации в инновационной экономике. Разработанные в диссертационной работе предложения и рекомендации являются основой для дальнейших исследований в области выгодного инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования конкурентоспособными предприятиями, фирмами и компаниями конкурентной мотивации.

Полученные научные результаты доведены до конкретных практических предложений и рекомендаций, что подтверждено справками о внедрении в деятельность Народного Совета Луганской Народной Республики, предприятий и организаций.

Научные результаты внедрены на государственном уровне, а также на уровне предприятий и организаций:

на государственном уровне: Департаментом финансово-экономической деятельности, бухгалтерского учета Министерства здравоохранения Луганской Народной Республики (справка № 1578 от 12.12.2016 г.) – технология учета усиления конкурентной мотивации медицинского персонала при помощи когерентной связи коммерческих стимулов с соответствующими рыночными мотивами;

на уровне предприятий: ООО «Акрисмед» (справка № 17 от 30.11.2016 г.) – влияние конкурентной мотивации на усовершенствование и оптимизацию труда квалифицированного персонала предприятия, оптимизация альтернативных издержек предприятия; ООО «Антрацит углепродажа» (справка № 28/16 от 18.10.2016 г.) – экономико-математическая модель рыночного применения инвестиционно-инновационной методики количественной оценки управленческо-маркетинговых затрат в системе управления персоналом предприятия; ЧАО «Научно-производственный центр Трансмаш» (справка № 118/16 от 20.12.2016 г.) – разработка и осуществление мероприятий, направленных на усиление мотивации работников к труду, улучшения конкурентного положения «ЧАО НПЦ

Трансмаш»; ООО «ПМ «ПЕНТХАУС» (справка № 202/16 от 29.11.2016 г.) – методика усовершенствования мотивации и стимулирования персонала предприятия посредством повышения роли внутрифирменного конкурентного поведения; ООО «Водомир» (справка № 30/16 от 4.01.2017 г.) – разработка и осуществление мотивостимулирующих мероприятий, побуждающих работников предприятия к реализации своих творческих и интеллектуальных способностей; ЦОФ «Нагольчанская» (акт о внедрении от 21.10.2016 г.) – комплекс научно-обоснованных конкретных практических мероприятий по гуманизации условий труда квалифицированных работников; ООО «Донбасс-Днепрострой ЛТД» (акт о внедрении от 3.06.2015 г.) – система взаимосвязанных конкретных мероприятий по улучшению инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования мотивации и стимулирования в системе управления конкурентоспособным и квалифицированным персоналом предприятия; ОАО «Антрацитшахтстрой» (акт о внедрении от 28.11.2014 г.) – комплекс научно-обоснованных конкретных практических мероприятий по: совершенствованию мотивации и стимулирования квалифицированного труда при организации и управлении персоналом в комплексных бригадах, улучшению конкурентной мотивации при проведении аттестаций и рационализации старых рабочих мест, внедрению конкурентных мотивов в инвестиционно-инновационный процесс бригадной организации;

на уровне организаций: ГУ «Луганский республиканский клинический онкологический диспансер» Луганской Народной Республики (справка № 616/1 от 23.11.2016 г.) – методика усовершенствования мотивации и стимулирования персонала учреждения посредством внедрения элементов конкурентной мотивации во внутриорганизационные отношения; ГУ «Краснолучская центральная городская многопрофильная больница Княгининская» Луганской Народной Республики (справка № 1073 от 1.11.2016 г.) – связь социальных, трудовых, материальных коммерческих стимулов и конкурентных мотивов творческого и интеллектуального самосовершенствования, творческого и интеллектуального самовыражения, творческого и интеллектуального

самоосуществления в процессе повышения эффективности труда квалифицированного персонала учреждения.

Результаты диссертационной работы внедрены в учебный процесс кафедры «Мировая экономика и управление персоналом» ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» при разработке курсов дисциплин: «Экономическая теория», «Система мотивации и стимулирования трудовой деятельности», «История экономики и экономических учений» (справка № 108-115-230/33 от 06.03.2017 г.).

Методология и методы исследования. Методологической основой диссертации являются фундаментальные положения экономической теории о мотивах, стимулах и механизмах их использования для активизации инновационной деятельности с целью обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов; труды известных учёных в этой области; аналитические отчёты, законодательные документы, регулирующие систему отношений по поводу стимулирования и мотивации конкуренции.

В работе использована совокупность общефилософских и специальных методов, что позволило реализовать концептуальное единство исследования, а именно: метод исторического и логического (для выявления постиндустриального характера проявления двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества на микро-, мезо-, макроуровнях инновационной экономики); диалектический метод (для изучения конкурентно-мотивационных связей и взаимосвязей, возникающих между взаимоисключающими и одновременно взаимопредполагающими друг друга парно-противоположными составляющими структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса); системный анализ (для исследования инновационного рыночно-коммерческого процесса как конкурентно-мотивационной системы с внутренне присущими её структурно-функциональными элементами); метод научной абстракции (для формулирования ряда категорий теории конкурентной мотивации; выявления двуединых конкурентно-мотивационных свойств постиндустриальной рыночной мотивации

и коммерческого стимулирования в функциональной структуре инновационного рыночно-коммерческого процесса); метод статистического количественного анализа (для оценки рыночного коммерческого использования экономическими субъектами конкурентных мотивов, конкурентной мотивации, конкурентно-мотивационного механизма рынков высоких технологий и современных рынков труда); метод экспертных оценок (для оценки инвестиционно-инновационной деятельности современных организаций), а также методы эвристического моделирования (для научной разработке инновационных моделей мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике); метод экономико-математического моделирования (при обосновании выбора рациональных вариантов институциональной, управленческой и маркетинговой реализации конкурентной мотивации на всех уровнях инновационной экономики); методы социологических исследований (при выборе основных условий развития инновационной экономики, побуждающих активизировать механизм рыночной мотивации и коммерческого стимулирования наемных работников, человеческого капитала).

Положения, выносимые на защиту:

1. Технология причинно-факторного формирования парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих структурно-функциональных элементов рыночно-коммерческих процессов в инновационной экономике.
2. Системная организация структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса.
3. Методология парно-противоположного взаимодействия рыночных и коммерческих составляющих структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса.
4. Теоретическое положение о полимотивационной ценности парно-противоположного взаимодействия в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса мотивообразующих составляющих таких двух его структурно-функциональных элементов, как «рыночные мотивы – коммерческие интересы», «рыночные мотивы – коммерческие стимулы».

5. Теория процессного формирования новых конкурентных мотивов в инновационной экономике.

6. Концепция мотивостимулирующего механизма реализации человеческого капитала в инновационной экономике.

7. Архитектоника превращения рыночной мотивации и коммерческого стимулирования в конкурентную мотивацию человеческого капитала в условиях постиндустриальной инновационной экономики.

8. Инвестиционно-инновационный подход к аргументации интеграционного соподчинения стимулирующего действия рыночной мотивации и мотивирующего действия коммерческого стимулирования в двуединое мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике.

9. Типология мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную деятельность современных предприятий, фирм и компаний, а также на аналогичную реализацию их квалифицированными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей.

10. Качественные особенности механизма действия и механизма использования конкурентной мотивации в инновационной экономике.

11. Методика конкурентно-мотивационного сопряжения рыночных интересов предпринимателей и профессиональных интересов квалифицированных работников в результате выгодного использования бизнес-структурами отношений или конкурентного соперничества, или конкурентного сотрудничества, возникающих между ними в инновационной экономике.

12. Эвристические модели социально-институционального, организационно-маркетингового и организационно-управленческого использования конкурентной мотивации на трех основных уровнях инновационной экономики.

13. Экономико-математическая модель количественной оценки управленческо-маркетинговых затрат, идущих на инвестиционно-инновационную реализацию мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Степень достоверности результатов исследования. Диссертационная работа является самостоятельным научным исследованием моделей конкурентной мотивации в инновационной экономике. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и вынесенные на защиту, получены лично автором. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Достоверность результатов диссертации основывается на использовании современных экономических общенаучных и специальных методов и принципов научного познания, а также экономико-математических методов и эвристических моделей мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике, разработанных соискателем.

Апробация результатов диссертации. Материалы исследования докладывались диссертантом на: Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток фінансових ринків та інститутів в умовах міжнародної інтеграції» (Полтава, 2009 г.); Міжнародній науково-практичній конференції «Інституціональні аспекти функціонування трудового потенціалу» (Луганск, 2009 г.); I Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю СНУ ім. В. Даля (Луганск, 2009 г.); Міжнародній науково-практичній конференції «Формування та розвиток трудового потенціалу України: проблеми і перспективи» (Луганск, 2011 г.); Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток трудового потенціалу в умовах інноваційної економіки» (Луганск-Евпатория, 2013 г.); Международной научно-практической конференции «Модернизация современной экономики: налогообложение и управление» (Ростов-на-Дону, 2016 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 36 научных трудах, в том числе в 3 личных монографиях (54,98 п.л.), 24 статьях (20 личных и 4 в соавторстве) в рецензируемых изданиях (лично автору принадлежит 9,63 п.л.). В других изданиях имеется 9 публикаций

(3 научные статьи и 6 трудов конференций) общим объемом 2,2 п.л. Совокупный объем публикаций автора составляет 66,81 п.л.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения задач исследования. Диссертация содержит введение, 5 глав, включающих 15 параграфов и выводы по каждой главе, заключение, список литературы из 312 наименований. Содержание работы изложено на 366 страницах, содержит 10 рисунков на 7 страницах.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1. Конкурентная мотивация: сущность, условия и факторы развития

Весомый вклад в научную разработку теоретических представлений о сущности мотивов и мотивации как таковой без своей конкретной сферы осуществления внесли теории мотивации В. Алексеева, П. Вихаль, И. Имедазе, Е. Ильина, А. Ковалева, Д. Колесова, М. Качан, Т. Китвеля, В. Магуна, В. Мясищева, К. Хаава, М. Якобсона и др. Научная ценность теорий мотивации этих ученых заключается не только в исследовании каждым из них такой стержневой проблемы психологии как сущность мотивов и мотивации поведения человека, но и формирования теоретико-методологической основы для изучения философских, социальных и экономических аспектов этой проблемы.

Не случайно, что в настоящее время в изучении проблемы мотивов и мотивации принимают активное участие такие видные зарубежные представители экономических наук, как В. Врум, П. Друкер, Р. Кляйн, Д. Клеланд, Дж. Кун, В. Магун, А. Маслоу, Г. Морс, Х. Макдональд, О. Тоффлер, Д. Шливер, Н. Штерн и др. Научная заслуга этих ученых состоит, прежде всего, в теоретической разработке различных моделей мотивации, дающих возможность практического применения конкретных мотивов в различных рыночных сферах коммерческой деятельности [311].

По нашему мнению, теоретико-методологические подходы и позиции, использованные авторами, основных теорий мотивации при исследовании сущности мотивов и мотивации как таковых, конструктивны и при научном обосновании таких проблемных вопросов, как конкурентные мотивы и конкурентная мотивация. Исследовательский конструктивизм таких теоретико-методологических подходов и позиций к содержательному определению сущности конкурентных мотивов и конкурентной мотивации состоит в том, что

их авторское использование в теориях мотивации касается научной аналитики общих (родовых), то есть содержательно-сущностных мотивационных черт и стимулирующих признаков, присущих не только психологическим и социальным мотивам, и аналогичным видам мотивации, а всем видам мотивов и мотивации, в том числе конкурентным мотивам, и такому инновационному рыночно-коммерческому виду мотивации, как конкурентная мотивация.

Однако, учитывая тот факт, что методологические подходы, теоретические позиции, положения, идеи, которые присутствуют в основных теориях мотивации не используются для научного обоснования содержательных особенностей образования и осуществления конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике, то в их научное применение в качестве таковых целесообразно внести определенные изменения.

Исследовательская коррекция теоретико-методологических подходов, используемых в теориях мотивации к выявлению сущности мотивов и мотивации, по отношению к научному обоснованию содержательной сути конкурентных мотивов и конкурентной мотивации должна быть произведена в следующих четырех аналитических аспектах.

Во-первых, необходимо изменить сам объект исследования с абстрактного процесса, в котором происходит содержательное проявление мотивов и мотивации как таковых, без конкретных форм и видов своего практического проявления на инновационный рыночно-коммерческий процесс, где конкурентные мотивы осуществляют свою сущность в содержании конкурентной мотивации его участников.

Во-вторых, необходимо единообразие мотивационных понятий, которые применяются в основных теориях мотивации компенсировать большим их разнообразием и, прежде всего, содержательной терминологизацией всех компонентов, присущих конкурентной мотивации.

В-третьих, необходимо определить инновационную особенность проявления двуединого мотивационно-стимулирующего характера конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационном рыночно-коммерческом процессе.

В-четвертых, необходимо определить рыночно-коммерческий и инновационный статус конкурентной мотивации по сравнению с рыночной мотивацией и коммерческим стимулированием субъектов деловых отношений по эффективной реализации своих бизнес интересов.

Одним словом, внесение выше обозначенных корректив в теоретико-методологическую технологию, используемую авторами существующих теорий мотивации, в содержательном обосновании сущности мотивов и мотивации в различных сферах человеческой деятельности, позволит преодолеть основные трудности исследования механизма образования и осуществления конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационном рыночно-коммерческом процессе.

В многочисленных теориях мотивации осуществляется научная разработка широкой совокупности психологических, философских и социальных аспектов, имеющих отношение к проблеме мотивов и мотивации. Экономические и управленческие аспекты в исследовании мотивационной проблематики, а тем более конкурентное целеполагание современного бизнеса, представлены значительно меньше. Тем не менее, в теоретических исследованиях изучение сущностного содержания мотивов и мотивации поведения абстрактного человека стало постепенно заменяться анализом особенностей рыночного поведения реального субъекта современного бизнеса. Это в равной мере относится и к научному обоснованию специфики мотивации конкурентного поведения субъектов современного бизнеса [155; 230].

Учитывая то очевидное обстоятельство, что на поведение любого человека, находящегося в любом общественно дееспособном статусе (психологическом, социальном, экономическом, управленческом) всегда носит конкурентный характер, то, полагаем, что все существующие теории мотивации, изучающие действия мотивов на поведение человека, так или иначе, прямо или косвенно, отображают какие-то черты и признаки мотивационного проявления конкурентного характера субъектов любой деятельности, в том числе, и бизнес-деятельности. Поэтому научный анализ основных психологических теорий

мотивации через призму выявления мотивационных черт и признаков конкурентного поведения человека позволяет сформировать методологический подход для теоретического исследования сущностно-содержательных особенностей осуществления конкурентных мотивов и конкурентной мотивации субъектов современного бизнеса [153].

В зарубежной психологии, начиная с первой четверти и по конец XX века, около 50 теорий мотивации изучали мотивацию поведения, действия и деятельности человека. Если проанализировать основные психологические теории мотивации по схеме исследования, которая в них доминирует, а именно: потребности – мотивы – мотивация, то можно понять логику и определить некоторые методологические подходы, а также отдельные причинно-факторные условия, при которых происходит не только формирование мотивов поведения человека, но и логику их последовательной трансформации в мотивированные действия человека и затем – в мотивацию деятельности человека.

В данной связи следует констатировать, что практически во всех психологических теориях мотивации любые потребности человека рассматриваются как психологический образ нужды (М. Филлипов, К. Платонов). В то же время, не все представители теории мотивации при изучении потребностей человека основывались на психологических позициях. Среди них, были также приверженцы и их экономической констатации. Большой вклад в научную разработку экономической интерпретации теорий мотивации внесли В. Магун (1978, 1983, 1985), Д. Леонтьев (1992).

Так, В. С. Магун (1983) впервые научно обосновал понятие «потребность» с экономических позиций, назвав такой подход более конструктивным, чем психологический. По мнению В. С. Магуна экономический подход к определению мотивационной природы потребностей позволяет понять механизмы взаимодействия собственных потребностей человека с потребностями других людей и социальных систем. Такой экономический подход В. Н. Мясичев (1995) назвал историко-материалистическим, социальным, связанным с политической экономией.

Экономически прогрессивной идеей, которую разработал В. Магун в своей теории мотивации, следует также считать определение экономических компонентов содержания таких мотивообразующих понятий, как: «сохранение» и «развитие» (совершенствование) субъекта (благополучия человека). Он весьма удачно сопряг содержание этих понятий с содержанием термина «благо». Тем самым В. С. Магун понятием «благо» содержательно обозначает не только состояние, но и процессы субъекта, а также связь его с внешней средой, которые являются причинами, факторами и условиями сохранения и развития этого субъекта и поскольку между ними всегда существует причинно-следственная связь, то их по-другому можно назвать – причинно-факторными условиями, обеспечивающими различными благами не только сохранение, но и развитие субъекта. В определении В. С. Магуном причинно-факторных условий и их мотивационной роли в сохранении и развитии человека следует видеть его несомненную заслугу в разработке экономического содержания теорий мотивации.

Именно поэтому В. С. Магун состояние отсутствия блага принимает за потребность и тем самым фактически впервые подвергает их классификации, например, под благом первого порядка он понимает состояние сытости, под благом второго порядка – хлеб, зерно, мельницу, поле и т. д. Таким образом В. С. Магун логизирует потребности: потребность в благе X – это состояние отсутствия блага X, а наличие блага X означает отсутствие потребности в нем. Такая логика экономического подхода к выявлению мотивационного характера потребностей позволило В. С. Магуну по-своему определить формулу (мотив) самоуважения, как: $\text{самоуважение} = \text{успех} / \text{притязания}$. Это делает честь теории мотивации В. С. Магуна в части выражения самоуважения как частного вида удовлетворенности; притязаний как обобщенную удовлетворенность, т. е. силу соответствующей потребности, а успеха – объема реально полученного блага.

Таким образом, В. С. Магун аргументировано показал, что удовлетворенность влияет на потребность двояко: по мере роста удовлетворенности потребность в соответствующем благе может ослабевать, что

характерно для «мотивации дефицита», а может наоборот – усиливаться, вызывая «мотивацию роста».

На наш взгляд, в психологических теориях мотивации присутствует чрезвычайно важное теоретическое положение о том, что потребность являет собой мотивационный процесс (Б. Додонов), так как она задает программу поведения человека. Так, например, Б. Додонов в качестве потребности рассматривает убеждения, идеалы, интересы, т. е. все то, что оказывает влияние на мотивационный процесс. Действительно, если потребность определить через формы деятельности, в которых она реализуется, то нельзя её не рассматривать как потребность в деятельности, а не в предметах. Более того, Д. Леонтьев не безосновательно полагал, что потребность для своей реализации требует активности субъекта в форме его деятельности. Эта мысль претерпевает свою основательную теоретическую проработку в трудах многих философов и социологов.

Так, например, М. Каган с соавторами (1976) небезосновательно считает, что потребность – это отражение отношения между необходимым и наличествующим. Преломляя эту мысль через призму «присвоение потребностей общества», М. С. Каган утверждает, что требования общества к каждому своему члену персонифицируются в роли мотивационных заданий, которые после принятия их людьми становятся долговременными мотивационными установками, а во многих ситуациях превращаются в мотивы поведения и деятельности. В этом контексте потребности, а вернее необходимость их удовлетворения, являются первоисточником мотивационной активности человека и в данном амплуа выполняют свою главную побудительную функцию посредством разнообразных мотивов.

Представления психологов, философов, социологов о сущности мотива, о классификации его направленности на потребность существенно расходятся. В основном, точки зрения на мотив варьируют: как на побуждение, на потребность, на намерение, на состояние, на свойство личности, на цель. Большинство точек зрения рассматривают мотив как побудитель поведения, действий, деятельности

человека, направленных на удовлетворение потребностей человека и это не случайно, так как связь потребности с мотивом объясняет, откуда берется активность человека, например, в виде его потребности в компетентности, мотивирующей познавательную деятельность и направленную на приобретение им знаний, умения, опыта.

Рассматривая ролевое предназначение потребности в активизации поведенческих действий человека можно согласиться с П. Симоновым, Д. Колесовым и др. в том, что, во-первых, потребности человека являются основной движущей силой человеческого поведения и, во-вторых, с понятием так называемого «потребностного цикла» как единицы жизнедеятельности, так и единицы структурно-функциональной, которая включает в себя определенную основу для «потребностного побуждения» и соответствующие ей процессы. Потребностный цикл заканчивается удовлетворением потребности, которые проходят стадию овладения предметом потребности и стадию использования (Д. В. Колесов). При этом должны применяться разнообразные способы овладения и использования, детерминированные конкретными причинами, факторами и условиями, в которых происходит удовлетворение потребности, а причина их применения являет собой определенную деятельность.

В концептуальном плане вызывает интерес положение теории мотивации Д. Колесова о «ядре потребности», которое состоит из модели потребностного результата – «акцептора мотивационного действия» и генератора потребностного побуждения, активирующего исполнительную систему к высокомотивированной деятельности. В этой системе не только устанавливается связь между потребностями и мотивами, но и результирующее соотношение между ними. Последнее представляет собой, во-первых, содержательное различие между потребностью и мотивом; во-вторых, потребность дает толчок к возникновению мотива; и в-третьих, потребность преобразует в мотив после опредмечивания, т. е. после превращения в предмет, способный её удовлетворить; в-четвертых, потребность не тождественна мотиву, она лишь часть его, но та часть, без которой

мотив возникнуть не может, так как любой мотив имеет целесообразную направленность.

Поэтому вряд ли можно согласиться с положением тех мотивационных теорий, авторы которых полагают, что потребности и есть мотив (Л. Божевич, С. Рубинштейн, К. Платонов и др.). В данной связи прав Е. Ильин, который констатирует, что в случае принятия потребности за мотив, во-первых, нельзя ответить на вопрос с какой целью человек проявляет направленную деятельность, в чем состоит цель и смысл его активности, во-вторых, отождествление потребности и мотива ведёт к тому, что приходится говорить об удовлетворенности мотива, а не потребности [200, 51].

Представляется, что решение сложной проблемы, связанной с определением соотношения потребности и мотива, зависит от неопределенности понимания не столько мотива, сколько потребности, так как каждое из них явление одинаковой природы и механизма их системного осуществления. Они оба – социально-экономические феномены – мотиваторы целенаправленного поведения и импульсаторы активности человека, но без отношения к потребности активность человека и мотивы, побуждающие её, как различные виды потеряли бы всякое содержательное значение. В этом смысле, потребности и мотивы отличаются друг от друга точно так же как активное поведение человека от его активной деятельности, так как первые и вторые соответственно связаны с ними.

Отсюда можно определить логику разнообразных рассуждений многих авторов психологических теорий мотивации и даже частично согласиться с ними в том, что такие понятия, как «потребности» и мотивы взаимообуславливают друг друга целеполаганием взаимного опредмечивания действиями и деятельностью человека. В этом смысле, мотивы – это «определённые потребности», придающие этому побуждению смыслообразующую функцию, которая актуализирует потребность с конкретным предметным содержанием.

Однако некоторая теоретическая прямолинейность такого и аналогичных утверждений в отдельных психологических теориях мотивации не означают, что потребность порождает мотивы и наоборот. Такая детерминация вовсе не

исключает, что только потребности, или только мотивы выполняют функцию мотивационных образований с высоким уровнем активности в качестве мотиватора, побуждающего деятельность человека. В этом отношении прав И. Сеченов (1952), который полагал, что потребности рожают хотения и уже они ведут за собой действия; хотения будет тогда мотивом или целью, а активное движение – действием или средством достижения цели, без хотения как мотива или импульса движения было бы вообще бессмысленно.

Подобные представления о единой природе потребностей и мотивов высказывают: А. Н. Леонтьев, говоря о мотивах – стимулах, выполняющих роль побудительных факторов; К. Левин, ставя побудительную силу вещей в связь с потребностями и намерениями человека, а также в аналогичную связь с изменением его потребностей и интересов, влияющих на многие содержательные характеристики мотива, например, такие как его сила и устойчивость, в повышении роли мотива в формировании потребностей. Аналогичной точки зрения придерживаются так же некоторые философы и социологи. Например, В. Осовский, Ш. Чхартишвили и др.

Многие психологи трактуют мотив только как побудительная (движущая) сила, которая побуждает что-то делать или не делать, т. е. фактически любая причина, по их мнению, вызывающая побуждение, является мотивом, т. е. внутренним стимулом (И. Сеченов и др.).

Подобная синонимизация вряд ли имеет научное подтверждение уже хотя бы потому, что детерминант, побуждающий поведение человека, может быть больше, чем мотивов и они могут быть не только внешними, но и внутренними, что не позволяет их всех отнести к мотивам да и к стимулом то же. Определить критерий разграничения мотивационных и немотивационных детерминант до сих пор не удалось представителям ни одной теории мотивации. Из них, пожалуй, самое научно обоснованное толкование критерия мотивации состоит в его определении как «внутреннее осознанное побуждение», отражающее готовность человека к мотивированному действию или мотивационной деятельности. Так, Х. Хекхаузен по этому поводу констатировал, что мотивация – это побуждение к действию

определенным мотивом, а не стимулом. Последний побуждает любое действие только через мотив, т. е. стимул является побудителем мотива, а побудителем действия – внутренне осознанное побуждение – является мотив. Следовательно, мотив – это внутреннее осознанное побуждение, тогда стимул соответственно внешний побудитель желания, влечения человека, а не его готовность действовать.

Таким образом, если можно схематизировать содержательную последовательность различных теоретико-методологических подходов, которые имеются в теориях мотивации к соотношению таких понятий, как «побуждение», «мотив и «действие», то эту схему можно представить в виде: – мотив – побуждение – действие (Х. Хекхаузен) – побуждение (мотив) – действие (В. Ковалев) – побуждение – мотив – действие (А. Фийзулаев) [200, с. 58].

По нашему мнению, для определения сущности мотива целесообразно избегать следующих крайностей: сводить мотив к побуждению и отрывать мотив от побуждения, так как в первом случае побудительной силой обладают не только мотивы, но и потребности, а во втором – мотив содержательно бессмысленен, ибо он теряет побудительную мощь. Позитивизм такого подхода состоит в том, что он позволяет для определения критериальной середины между мотивом и побуждением, привлечь причинно-факторные условия, которые создают мотивационное поле свободного взаимоперехода одного в другое и наоборот.

Поэтому, например, не случайно философы определяют мотив как состояние, а вернее сказать, как особое состояние человека, заставляющее его действовать или бездействовать (Р. Пилюян, Дж. Гилфорд, Е. Хилгард).

Однако, вряд ли можно, с одной стороны, отрицать влияние определенного состояния на активное мотивированное поведение человека и с другой – принимать состояние человека за мотив, за то, например, что мотивом деятельности является «модель потребного состояния» (А. Мейерович – 1987). Несомненным достоинством теории мотивации А. Мейеровича является идея о том, что под мотивом её автор понимает особое состояние человека. Такая постановка проблемы мотивации поведения человека отвечает на очень важный вопрос: почему человек в конкретной ситуации руководствуется тем или иным

мотивом поведения? В то же время эта теория игнорирует ответ на вопрос о причинах человеческих действий и поступков.

Ответ на вопрос, почему человек ставит перед собой эту цель, а не другую, а так же действует строго определенным образом в конкретной ситуации, отвечают мотивационные теории, которые представляют различные обоснования мотива как поведенческого действия (В. Мясищев, И. Имедазе).

Согласно этих теорий, квинтэссенцией мотива является действие человека, т. е. если человек не имеет мотива действия, то его деятельность будет немотивированной. Достоинством такого взгляда на мотив следует считать признание значения осознанности человеком цели и средств её достижения, динамизирующей действия, а так же мотивирующей его деятельность. В то же время, основным недостатком подобных теоретических воззрений и такого понимания сущности мотива является отсутствие обоснования его энергетического потенциала. Поэтому мотивами действий представители данных теорий называют все то, чем опредмечиваются модели преемственности целей и средств их достижения.

К вышеуказанным научным представлениям о сущности мотива, следует так же добавить теоретические воззрения на мотив как удовлетворенность. Удовлетворенность в качестве мотива была всесторонне исследована, прежде всего, такими учеными, как В. Алексеев, Н. Ковалев, П. Якобсон, а так же П. Вихаль, Т. Китвель, К. Хаав и др. По их мнению, удовлетворенность и удовлетворение потребности – разные состояния человека. Удовлетворение – это эмоциональное состояние человека, возникающее вследствие реализации мотива, а удовлетворенность являет собой отношение человека к выполняемой деятельности. Поэтому она является положительным оценочным отношением, а неудовлетворенность – отрицательным. Первое отношение детерминирует долгосрочную установку на её реализацию, а второе отношение соответственно на прекращение её выполнения.

На наш взгляд, сами по себе удовлетворенность – неудовлетворенность не есть мотив, а являют собой один из мощных факторов, входящим в состав

причинно-факторных условий, влияющих на принятие человеком решения об осуществлении или, наоборот, о прекращении своей деятельности. Удовлетворенность всего лишь один из содержательных компонентов мотива, который оказывает мотивирующее воздействие на достижение человеком результата своей деятельности и тем самым усиливает действие любого мотива.

Таким образом, отсутствие в многочисленных теориях мотивации однозначного определения содержательной сути мотива как такового вовсе не снижает высокого научного уровня того огромного вклада, который внесли их представители в исследовательское обоснование мотивов поведения и действия человека, а так же мотивации его деятельности. Прежде всего, это относится к выявлению причин, факторов и условий включения мотивов в мотивацию человеческой деятельности в качестве основной причины и мощнейшего фактора, детерминирующих условия вхождения в её содержание всех других компонент. Фактически это означает, что мотивация целенаправленного человеческого поведения являет собой внутренний процесс, с одной стороны, преобразующий внешнее влияние мотивов на поведение и действия человека и с другой – детерминирующей совместное целенаправленное воздействие мотивов на динамизацию его мотивационной деятельности.

Однако следует признать, что научное обоснование теориями мотивации мотивов в качестве одной единственной компоненты мотивационной деятельности человека, хотя и является конструктивным подходом, тем не менее, полностью не объясняет все другие её содержательные компоненты. Признать синонимами содержание мотива и содержание мотивации крайне непросто, хотя бы потому, что любое явление, в том и числе и такое как мотивация, определяется ни одной – мотивы, а системой детерминант, имеющих мотивационный потенциал (потребности, интересы и т. д.).

Поэтому не случайно, что практически все теории мотивации признают детерминацию и мотивацию равнозначными процессами, что не позволяет их представителям найти ответ на проблемный вопрос – откуда берётся

побуждающее действие мотива: из потребности, из предмета удовлетворения потребностей, из личного смысла деятельности и т. д.

По нашему мнению, мотив по своему содержанию являет собой всего лишь один из важных видов побуждения человека к его целенаправленным и активным действиям, который вместе с потребностями и интересами, целями и средствами, т. е. мотивированными устремлениями и простимулированными намерениями человека составляют необходимые компоненты процесса мотивации человеческой деятельности. Такое утверждение обусловлено тем, что побуждающее действие мотива как сложного мотивационного образования с высоким уровнем активности происходит только в процессе мотивации человеческой деятельности, в котором мотивы как основной его содержательный компонент включают в свое действие все связи и взаимосвязи, возникающие между другими его содержательными компонентами.

Мотивация как многокомпонентный процесс всегда возникает лишь при определенных причинно-факторных условиях. Они обуславливают не только возникновение, но и совместное осуществление всех компонентов процесса мотивации поведения, действия человека и его мотивационной деятельности, а это свидетельствует о том, что данный процесс уже не столько психологическое, сколько социально-экономическое явление [120, 130].

Социально-экономический характер процесса мотивационной деятельности человека формирует не только определенные причинно-факторные условия, но и запрограммированность всех его компонентов на достижение определенного социально-экономического результата. Например, мотив, как наиболее важный компонент процесса мотивации человеческой деятельности, всегда направлен на заранее запрограммированный результат в виде удовлетворения конкретным человеком определенного блага, потребности, услуги.

Не случайно, что в настоящее время мотивация как явление уже не трактуется только как психологическое, но и исследуется как социальное явление, хотя весьма не одинаково. В первом случае, мотивация представлена в виде совокупности естественных причин, психологических факторов и социальных

условий, от которых зависит мотивированное поведение человека (С. Годфруа, К. Мадлен). Такое поведение обычно классифицируется потребностями, средствами и целями личности, а так же уровнем её притязаний, идеалов и определенными условиями деятельности (В. Шадриков). Во втором случае мотивация рассматривается не как статичное социально-психологическое, а как динамичное социально-экономическое образование, как аналогичный механизм, определяющий способы мотивационного осуществления конкретных форм человеческой деятельности (И. Джигарьян), как совокупная система процессов, побуждающих деятельность (В. Вилюнас) и др.

Например, известная теория мотивации А. Маслоу кроме обычных витальных нужд и потребностей относит к физиологическому «дефициту» неудовлетворенную нужду в безопасности, сопричастности, любви, уважении, признании. В этой мотивационной теории ко второй группе потребностей относятся потребности, устранение дефицита которых вызывает новую, более или менее «опредмеченную» потребность в саморазвитии, самосовершенствовании или потребностей, связанных с самоактуализацией. Последнюю А. Маслоу понимает как непрерывную реализацию потенциальных возможностей, способностей, как совершение своей миссии, призвания, как более полное познание, как обретение новых навыков, опыта, развития и движения вперед. Появление этой и подобных теорий мотивации явилось большим прогрессом в разработке новых современных мотивов, адекватных мотиваций, побуждающих творческую и интеллектуальную деятельность человека [178].

При этом следует заметить, что во всех, в том числе и современных теориях мотивации их авторы рассматривают явление мотивации по отношению к мотивам в качестве вторичного образования, которое в основном является средством или механизмом реализации уже имеющихся мотивов, или процессом регуляции деятельности с помощью мотива (А. Иванников и А. Леонтьев). К этому нельзя не добавить, что мотивация теоретически рассматривается и как практический метод самоуправления личности через систему устойчивых побуждений, т. е. через систему мотивов (К. Игошев), и как процесс формирования совокупности мотивов, и как сложная, противоречивая, изменчивая динамическая система (Н. Кузнецова).

По нашему мнению, в условиях разногласия на сущность мотива весьма плодотворными являются теоретические взгляды тех авторов, которые в своих мотивационных теориях концептируют не мотивы и не мотивацию, а их взаимосвязь, взаимообусловленность, которая проявляет себя в системной связи активных действий человека и его мотивационной деятельности (Р. Пиллян и И. Джидарьян).

Следует признать, что исследование соотношения мотива и мотивации имеет, по меньшей мере, два преимущества по сравнению с анализом или мотива, или мотивации. В частности, отпадает надобность в исследовании проблемного вопроса, во-первых, что первично, а что вторично – или мотивы или мотивация и, во-вторых, есть ли и какие содержательные различия между детерминацией поведения человека и мотивацией его действий. Всё это позволяет сосредоточить исследовательское внимание на понимании сущности мотивации, её видовизации, а также роли в регулировании поведения человека и, самое главное, соотношения мотива и мотивации, потому что без этого невозможно представить мотивацию как динамический процесс системного формирования и осуществления мотивов.

В современных теориях мотивации вопрос о сущности мотивации носит дискуссионный характер ещё и потому, что его основное аналитическое проявление сфокусировано на изучении двух видов мотивации поведения человека: экстринсивного и интринсивного. Первый обусловлен внешними причинами, факторами, условиями и обстоятельствами, а второй, соответственно, внутренними причинно-факторными условиями (личностными диспозициями: потребностями, интересами, установками, желаниями влечениями и т. д.) (Х. Хекхаузен).

В современных теориях мотивации острота дискуссии по поводу содержательной сути мотивации в основном проходит вокруг проблемного вопроса о том, являются ли потребности единственным внутренним источником мотивации. К сожалению, сторонники и противники положительного ответа на этот проблемный вопрос не прояснили, а запутали самые плодотворные подходы к научному обоснованию сущности мотивации (Е. Ильин).

С подобными суждениями трудно не согласиться хотя бы потому, что, во-первых, человек сам по себе со своей индивидуальной психологией, социально-

экономической самоорганизацией не может осуществлять свои установки, желания, влечения, а значит формировать и регулировать своё поведение и, во-вторых, общественный, экономический и социальный статус человека – важный мотив его поведения, оказывающий значительное влияние на мотивацию каждого человека. Существует и иная мотивационная зависимость человека: властная, информационная, коллегиальная и управленческая.

Одним словом, мотивация человека может испытывать так же внешний причинный и факторный прессинг, зависимость от внешних условий и обстоятельств, оказывающих не малое воздействие на внутреннее формирование и внешнее регулирование его мотивационных действий и мотивационной деятельности.

Таким образом, представляется, что внутренним причинно-следственными побудителями формирования мотивационной деятельности человека является целенаправленное действие различных мотивов, а внешними причинно-факторными условиями регулирования мотивационной деятельности человека соответственно целесообразное действие разнообразных стимулов. В данном контексте нельзя не согласиться с точкой зрения Е. Ильина в том, что «мотивация и мотивы всегда внутренне обусловлены, но могут зависеть и от внешних факторов, побуждаться внешними стимулами» [200, с. 68].

Поэтому, по сути, наличие внутренних и внешних причинно-факторных условий, побуждает развертывание мотивационного процесса (Е. Ильин, В. Иванников). Внутренним импульсатором возникновения такого процесса являются различные мотивы, а его внешним активатором – разнообразные стимулы. Их совместное двуединое действие обуславливает и проявляется в его организационной структуре. Основной мотивационной особенностью этой организационной структуры является её способность трансформировать внутренние причинно-следственные связи, инициирующие действия мотивов во внешние причинно-факторные условия, активизирующие действия стимулов и наоборот, т. е. превращать действия мотивов и действия стимулов в двуединую мотивационную деятельность человека.

Не случайно, например, В. Асеев аргументировал свою гипотезу о двуmodalности мотивации. Мотив как побуждение – один модуль, а мотив как мотивация – второй модуль. Действительно, если учесть тот факт, что мотив это не только побуждение, но и в нем выражается отношение к тому, что человеку предстоит сделать, т. е. к деятельности человека по осуществлению цели и средств её достижения, а любое отношение является двуmodalным, то, следовательно, любой мотивационный процесс по своей организационной структуре должен быть адекватен двуединому характеру своего мотивационно-стимулирующего осуществления в любой сфере человеческой деятельности. Это процесс проецирует трансформационное соотнесение мотивов к стимулам и наоборот, в результате осуществления которого мотивы за счет его организационной конструкции обогащаются стимулами, а они соответственно мотивами. Иными словами, в этом процессе происходит не только свободный взаимопереход мотивов в стимулы, а стимулов в мотивы, но и их содержательная интеграция, которая результирует такой взаимопереход [200].

Таким образом, в научной литературе разработка проблематики, связанной с определением психологической и социальной содержательности мотивов и мотивации, уделяется самое пристальное внимание. В меньшей степени это относится к рыночным мотивам и рыночной мотивации, и также практически совсем не относится к изучению её конкурентного целеполагания в рыночной экономике.

Так, причинно-факторные условия индустриального этапа развития рыночной экономики обусловили преимущественно экстенсивный характер коммерческой эксплуатации, прежде всего, неквалифицированных или низкоквалифицированных работников. Это обстоятельство и определило использование рыночными структурами, в первую очередь, коммерческих стимулов и коммерческого стимулирования, а не рыночных мотивов и рыночной мотивации труда неквалифицированных наемных работников.

Представляется, что именно по вышеобозначенной причине многие теории мотивации и даже такие, как: теория ожидания (В. Врум), теория равенства (С. Адамс), модель Портера-Лоулера, и др., в большей степени, выдвигая на

первый план действия мотив ожидания желаемого вознаграждения, мотив справедливости полученного вознаграждения работника затратам труда и т.п., на наш взгляд, исходят, в первую очередь, из доминирования коммерческих стимулов, а не рыночных мотивов, как основного активатора и катализатора процесса повышения конкурентоспособности профессиональной деятельности квалифицированных работников.

В инновационной экономике, причинно-факторные условия которой определяют, с одной стороны, постоянное внедрение эффективных средств производства, наукоемких технологий и других рациональных нововведений и, с другой стороны, ускорение темпов абсолютного и относительного роста категории квалифицированных наемных работников, связанных с обслуживанием наукоемкого автоматизированного, роботизированного и компьютеризированного производства. Труд этих квалифицированных наемных работников все больше носит творческий характер, а его инновационными составляющими становятся: постоянный рост среднего уровня всех видов общего, профессионального и специального образования, качественное совершенствование физической, психофизиологической, технико-технологической и организационно-управленческой подготовки и переподготовки, научно-техническая профессиональная ориентация и т.п. Все они вместе взятые – важнейший инновационный фактор повышения уровня творческого и интеллектуального характера труда и необходимое инновационное условие конкурентоспособного развития высокотехнологичных и наукоемких отраслей современной рыночной экономики [9; 52; 75].

Однако, наиболее важным инновационным признаком, характеризующим конкурентоспособный творческий и интеллектуальный уровень квалификационной подготовленности современной рабочей силы, является её профессиональная, производственная и территориальная мобильность. Последние в функциональной структуре современного рынка труда квинтэссируют инновационные признаки конкурентоспособного характера оборота человеческого капитала, как наиболее прибыльного и наименее рискованного,

т. е. как инвестиционно выгодного для рыночного применения и коммерческого использования в любой сфере предпринимательской деятельности [153].

В связи с этим следует согласиться с научным мнением таких ученых, как: И. Анософф, В. Йеманс, Н. Винер, П. Бамбергер, И. Мешоулам, П. Друкер, Х-ф Анкерманн, Л. Бёрд, В. Эльсик, Мартин Хильб, П. Ф. Боксалл, Дж. Сцелл, А. Томас, Х. Крингс в необходимости отхода в современной экономике от технократического мышления, основанного только на традиционном рационализме, с целью перехода к инновационному мышлению, основанному, в том числе, и на функциональном осуществлении всех новых видов постиндустриальной мотивации. Это в равной мере относится и к такому виду постиндустриальной мотивации, как конкурентная мотивация человеческого капитала, постиндустриальную технологию исследования которой в инновационной экономике фактически определили такие видные ученые и специалисты, как: ученые, как: Т. Базаров, Б. Еремин, Ю. Зайцев, Е. Ильин, А. Кибанов, В. Маслов, Ю. Рубин.

Таким образом, обзорная аналитика фундаментизирующих концептуальных положений многочисленных теорий мотивации применительно к научному обоснованию сущностной природы конкурентных мотивов и конкурентной мотивации позволяет констатировать, что наработанный их авторами теоретико-методологический конструктивизм можно и необходимо использовать для исследования базовых, общих закономерностей постиндустриального формирования в инновационной экономике всех видов конкурентных мотивов и конкурентной мотивации. Это, в первую очередь, относится к тому, что:

- мотив – это сложное образование, в котором имеется «энергетическое ядро», побуждающее человека к определенному действию (Дж. Роттер);
- мотив – многокомпонентен, но не одна из этих компонент не может подменить мотив в целом, так как все они формируют его мотивационную структуру (В. Асеев).
- мотив – это внутреннее осознанное побуждение человека к определенному действию, к выбору им конкретной цели и к формированию способов и средств её достижения («акцептора результата действия») (П. Анохин);

– отождествление мотива и стимула неправомерно, так как мотив есть реакция на стимул, а вернее, реакция на мотивационный процесс, в котором происходит формирование мотива (потребность, цель, побуждение, намерения и др. компоненты структуры мотива) (Л. Выговский);

– мотивацию следует рассматривать не как сочетание одной причины и одного побуждения, а как причинно-факторную совокупность ряда причин, факторов и условий, побуждающих человека к активной и высокомотивированной деятельности (Е. Ильин);

– мотивация представляет собой процесс интеллектуальной обработки потребностей, а также интересов и воплощение их в планы, цели, способы, методы и средства человеческой жизнедеятельности (Ж. Нюттен, С. Рубинштейн);

– для инициализации мотивации рациональной деятельности человека нужно действие многих побудительных внутренних и внешних факторов (У. Джемс);

– мотивация является многокомпонентным образованием, возникающим в результате осуществления многоэтапного высокомотивированного процесса (Д. Узнадзе);

– мотивация – это процесс формирования мотивов, проходящий определенные стадии, а мотивы – это продукты этого процесса мотивации (Д. Узнадзе, Б. Зейгарник).

Поэтому все вышеизложенное позволяет сделать обобщающий вывод о том, что все виды постиндустриальной мотивации – это системный процесс имеющий, с одной стороны, внутриорганизованную мотивацию, ядром которой является побуждающая сила мотивов и, с другой стороны, внешнеорганизованное стимулирование – её основной мотивирующий детерминантой следует считать активирующую мощь внешних стимулов.

1.2. Генезис теории конкурентной мотивации

Теоретико-методологической доминантой научного обоснования возникновения, становления и развития конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике является исследовательский анализ взаимодействия рыночных мотивов и рыночной мотивации, а также коммерческих стимулов и коммерческого стимулирования, которое фрагментирует их рыночное тождество и коммерческое различие в качественно новые конкурентные мотивы и конкурентную мотивацию. В инновационной экономике такое взаимодействие содержательно осуществляется в инновационных рыночно-коммерческих процессах, свойственных инновационным рынкам, структурно-функциональные элементы которых, создают сложную инновационную систему, обеспечивающую постоянный взаимопереход рыночных мотивов и рыночной мотивации в коммерческие стимулы и коммерческое стимулирование, результатизирующий их взаимопревращением в свое основное качество – конкурентные мотивы и конкурентную мотивацию.

По нашему мнению, теоретико-методологический подход к исследованию качественных изменений, происходящих в инновационном рыночно-коммерческом процессе с рыночными мотивами и рыночной мотивацией, с одной стороны, а также с коммерческими стимулами и коммерческим стимулированием, с другой стороны, предусматривает научное обоснование, по меньшей мере, трех его системных компонент. Во-первых, системное определение парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса; во-вторых, системное рассмотрение конкурентно-мотивационной связи, которая возникает в результате парно-противоположного взаимодействия рыночных и коммерческих составляющих каждого структурно-функционального элемента инновационного рыночно-коммерческого процесса как содержательно однородной и для отношений, и для явления конкуренции, устанавливающей между ними рыночное тождество; в-третьих, системное опредмечивание

содержания конкурентно-мотивационных связей, возникающих между всеми структурно-функциональными элементами рыночно-коммерческого процесса, которые выражают коммерческое различие отношений и явления конкуренции.

В данном контексте системная организация инновационного рыночно-коммерческого процесса представляет собой универсальную системную агломерацию, в которой структурно и функционально интегрируется конкурентно-рыночная и мотивационно-коммерческая деятельность всех его участников. В системной организации этого процесса рыночная и коммерческая деятельность любых его участников приобретает двуединый конкурентно-мотивационный характер своего практического осуществления, так как целесообразность организации и функционирования любого инновационного рыночно-коммерческого процесса всегда состоит не только из конкурентной, но и высокомотивированной реализации каждым его участником своих рыночных потребностей и собственных коммерческих интересов [175].

Представляется, что в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса решающую роль играют инвестиционная необходимость конкурентного и инновационная возможность высокомотивированного удовлетворения каждым его участником своих постоянно растущих рыночных потребностей и собственных коммерческих интересов. Именно желание всех участников инновационного рыночно-коммерческого процесса максимально полно удовлетворять свои рыночные потребности и постоянно реализовывать собственные коммерческие интересы побуждает в нем конкурентную борьбу и мотивирует возникновение тех отношений конкуренции, посредством которых она практически осуществляется в этом процессе.

Конструктивизм логики такого теоретического утверждения подтверждается тем, что в любом инновационном рыночно-коммерческом процессе инвестиционная необходимость максимально полного удовлетворения его участниками своих рыночных потребностей может превратиться в реальную инновационную возможность лишь в современной конкурентной борьбе между ними за максимальную реализацию собственных коммерческих интересов.

Конкретная борьба участников инновационного рыночно-коммерческого процесса, мотивированная максимальной реализацией собственных коммерческих интересов, всегда детерминирована практической целесообразностью конкурентно-мотивационного превращения инновационной необходимости в реальную инновационную возможность максимально полного удовлетворения каждым из них своих рыночных потребностей. Без этого конкурентная борьба лишается своей мотивационной рыночно-коммерческой содержательности, а инновационный рыночно-коммерческий процесс соответственно своего конкурентного осуществления [65].

Иначе говоря, в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса потенциальная инвестиционная необходимость наиболее полного удовлетворения его участниками своих рыночных потребностей всегда сопровождается конкурентной борьбой между ними за реальную инновационную возможность максимальной реализации каждым из них собственных коммерческих интересов. При этом в инновационном рыночно-коммерческом процессе между участниками современной конкурентной борьбы всегда возникают отношения конкуренции, с одной стороны, за наиболее полное удовлетворение своих рыночных потребностей и, с другой – за максимальную реализацию собственных коммерческих интересов. В силу этого отношения конкуренции, которые возникают между участниками конкурентной борьбы, начинают своё движение к явлению конкуренции, которое происходит в инновационном рыночно-коммерческом процессе и сопровождается формированием его соответствующей функциональной структуры. Последняя определяется сложным двусторонним рыночно-коммерческим и конкурентно-мотивационным характером превращения отношений конкуренции в явление конкуренции. Одна сторона – рыночная, рациональная, мотивирующая конкретную борьбу её участников за наиболее полное удовлетворение каждым из них своих потребностей и соответственно другая сторона, наоборот, коммерческая, иррациональная, стимулирующая конкретную борьбу её участников за максимальную реализацию каждым из них собственных

коммерческих интересов. Эти две стороны конкурентной борьбы, происходящей в инновационном рыночно-коммерческом процессе между его участниками, продуцируют высокий инвестиционный уровень мотивационно-стимулирующего осуществления отношений конкуренции в явлении конкуренции. Такое сложное двустороннее осуществление отношений конкуренции в инновационном рыночно-коммерческом процессе обуславливает конкурентно-мотивационное единство и рыночно-коммерческое различие его системной организации [94, 106].

В системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса системообразующую конкурентно-мотивационную роль играют рыночные потребности и коммерческие интересы, но не сами по себе, а как взаимодействующая друг с другом парно-противоположная (антиподуальная) совокупность, представленная в виде его основного структурно-функционального элемента. Систообразующая конкурентно-мотивационная роль антиподуального взаимодействия парно-противоположных рыночных потребностей и коммерческих интересов в качестве структурно-функционального элемента инновационного рыночно-коммерческого процесса состоит в придании аналогичного взаимодействия другим парно противоположным рыночным и коммерческим составляющим каждого из всех его структурно-функциональных элементов, без которых они не могут конкурентно и мотивационно осуществляться через парно противоположные отношения конкуренции, возникающими между участниками этого процесса.

Отношения конкуренции, возникая в инновационном рыночно-коммерческом процессе между участниками современной конкурентной борьбы по поводу наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей за счет максимальной реализации собственных коммерческих интересов, оказывают мощное конкурентно-мотивационное влияние на качественную и количественную определенность системообразования парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих его структурно-функциональных элементов. Системное образование каждого структурно-функционального элемента инновационного рыночно-коммерческого процесса обусловлено конкурентной необходимостью таких строго определенных парно-противоположных рыночных

и коммерческих составляющих каждого из них, без которых невозможно мотивационное осуществление его участниками наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей и максимальной реализации собственных коммерческих интересов. Желание за счет каждого участника инновационного рыночно-коммерческого процесса максимально полно удовлетворять свои рыночные потребности посредством реализации собственных коммерческих интересов мотивируют конкурентную борьбу между ними за наиболее эффективный вариант их выгодного осуществления через отношения или конкурентного соперничества, или отношения конкурентного сотрудничества.

Говоря по-другому, приверженность участников конкурентной борьбы наиболее полному удовлетворению своих рыночных потребностей рыночно мотивирует, а их стремление к максимальной реализации собственных коммерческих интересов коммерчески стимулирует не только возникновение между ними отношений конкуренции, но и приобретения последними двуединого конкурентно-мотивированного характера своего осуществления в инновационном рыночно-коммерческом процессе. Именно поэтому системная организация инновационного рыночно-коммерческого процесса приобретает конкурентно-мотивационный порядок, подчиненный логике дихотомного членения, с одной стороны, конкурентного – структурного и с другой, мотивационного – функционального самоосуществления отношений конкуренции через системную организацию парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих структурно-функциональных элементов [112].

По нашему мнению, в качестве парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих, взаимодействие которых в реальном рыночно-коммерческом процессе образует каждый его структурно-функциональный элемент являются: «рыночные условия – коммерческие предпосылки», «рыночные потребности – коммерческие интересы», «рыночные мотивы – коммерческие стимулы», «рыночные цели – коммерческие средства», «рыночная организация – коммерческое управление», «рыночные результаты – коммерческие

затраты». При этом следует подчеркнуть, что все выше перечисленные рыночные и коммерческие составляющие структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса как отдельно взятые, т. е. вне такого системного рассмотрения достаточно хорошо исследованы и, особенно, в прикладном аспекте [5; 7; 27 и др.].

Предложенный системный подход позволяет в качестве аналога парно-противоположного взаимодействия отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, осуществляемого в инновационном рыночно-коммерческом процессе, рассматривать парно-противоположное взаимодействие рыночных и коммерческих составляющих его структурно-функциональных элементов. Преимуществом такой аналогии является возможность исследования конкурентной динамики рыночных и коммерческих составляющих, превращающей каждое из них в отдельности и все вместе взятые в подвижные, сопрягающиеся в живую органическую совокупность, которая представляет собой динамичные структурные элементы рыночно-коммерческого процесса. При этом каждый из них несет на себе двоякую структурную и функциональную нагрузку по выражению, соответственно, внутренних и внешних связей, объективно возникающих в инновационном рыночно-коммерческом процессе. Во-первых, внутренних – конкурентно-мотивационных связей, возникающих между всеми рыночными и коммерческими составляющими каждого структурно-функционального элемента рыночно-коммерческого процесса. Во-вторых, внешних – рыночно-коммерческих связей, которые образуются в результате постоянного взаимодействия между собой всех структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса. Парно-противоположное взаимодействие рыночных и коммерческих составляющих структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса схематично отображает рис. 1.1.

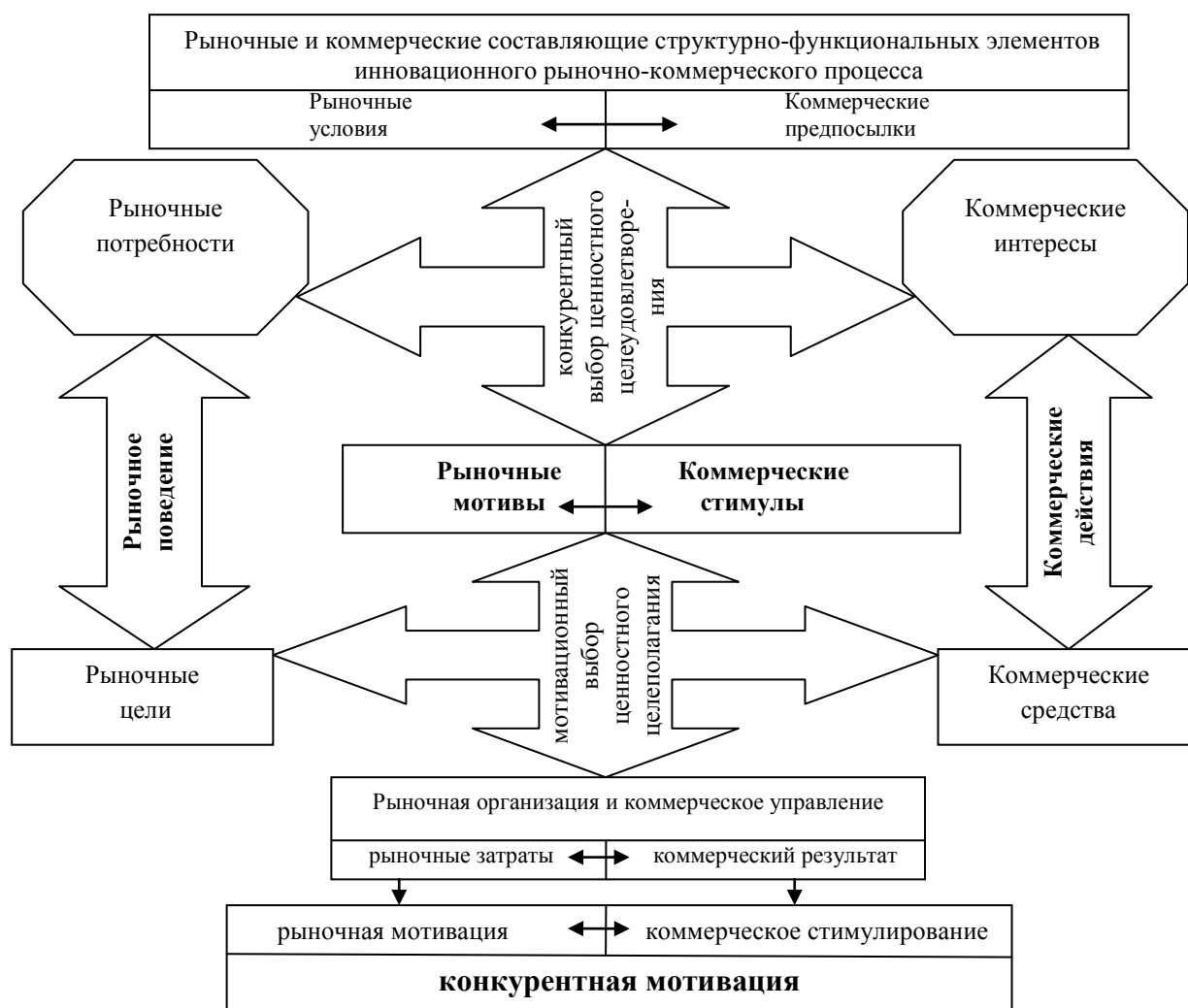


Рисунок 1.1 – Системная организация инновационного рыночно-коммерческого процесса

На рис. 1.1 схематизирована системная организация типичного инновационного рыночно-коммерческого процесса, отображающая архитектуру возникновения конкурентной мотивации в инновационной экономике.

В связи с этим следует заметить, что предложенная на рис. 1.1 системная организация инновационного рыночно-коммерческого процесса по своей содержательной сути проявляется в системном взаимовлиянии, взаимодействии, взаимопереходе друг в друга парно-противоположных составляющих его структурно-функциональных элементов. Благодаря этой связи, парно-противоположные рыночные и коммерческие составляющие всех структурно-

функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса постоянно осуществляют своё антиподуальное взаимодействие друг с другом и между собой. Тем самым они приобретают двуединый причинно-следственный характер своего системного осуществления в инновационных формах конкурентной борьбы её участников за возможность наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей посредством максимальной реализации собственных коммерческих интересов.

Более того, причинно-следственный характер системного осуществления всех парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса формирует конкурентно-мотивационные связи и взаимосвязи, которые возникают при взаимодействии этих элементов. В результате системного причинно-следственного взаимодействия, с одной стороны, всех парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих в каждом структурно-функциональном элементе инновационного рыночно-коммерческого процесса и с другой – рыночно-коммерческого взаимодействия самих структурно-функциональных элементов стихийно устанавливается конкурентно-мотивационное единство и первых и вторых. Это означает, что конкурентно-мотивационное единство системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса проявляется в двуединой целостности, однотипности, одностандартности конкурентных и мотивационных связей и взаимосвязей между рыночными и коммерческими составляющими каждого структурно-функционального элемента. В свою очередь, рыночно-коммерческое различие системной организации исследуемого процесса находит свое проявление в неодинаковости, двустандартности рыночных и коммерческих связей, и взаимосвязей, возникающих между структурно-функциональными элементами [28].

Поэтому системная организация инновационного рыночно-коммерческого процесса представляет собой антиподуальный энергизатор, сенсibiliзатор, катализатор системного взаимодействия, как парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих его структурно-функциональных элементов, так и их

самих. В каждом из структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса постоянно происходит антиподуальное взаимодействие парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих, которое обеспечивает рыночное самодвижение и коммерческое саморазвитие этой универсальной конкурентно-мотивационной системы. Такая направленность универсализма конкурентно-мотивационной системы инновационного рыночно-коммерческого процесса формирует его высокомотивированную структурно-функциональную организацию, предназначенную для конкурентно-мотивационного опредмечивания рыночных потребностей и коммерческих интересов его участников в виде материальных благ и услуг.

Системная ориентация структурно-функциональной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса на опредмечивание рыночных потребностей и коммерческих интересов, конкурирующих его участников, обусловлена необходимостью реализации мощного конкурентно-мотивационного потенциала, которым они обладают. В этом смысле, существование всех структурно-функциональных элементов системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса предопределено необходимостью выгодной реализации каждым её участником конкурентно-мотивационного потенциала своих рыночных потребностей и собственных коммерческих интересов. Это значит, что в системной организации структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса, с одной стороны, происходит постоянное образование в каждом из них мощного конкурентно-мотивационного потенциала и с другой – активных рыночно-коммерческих действий его участников по реализации этого потенциала в конкурентной борьбе друг с другом за максимально полное удовлетворение своих рыночных потребностей и осуществление собственных коммерческих интересов. В первом случае, постоянное образование конкурентно-мотивационного потенциала структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса придает его системной организации способность превращать конкурентный потенциал рыночных мотивов и коммерческих стимулов в удвоенный

высокомотивированный конкурентно-мотивационный потенциал. Во втором случае, каждый из участников инновационного рыночно-коммерческого процесса стремится предметно материализовать этот конкурентно-мотивационный потенциал в постиндустриальных формах конкурентной борьбы, происходящей в нем, за максимальное удовлетворение своих рыночных потребностей и реализацию собственных коммерческих интересов. Достижение этой цели конкурентами происходит единым универсальным рыночно-коммерческим способом, а именно: конкурентным проявлением и высокомотивированной реализацией каждым из них своих творческих рыночно-коммерческих способностей [212; 264; 293].

Поэтому в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса опредмечивание рыночных потребностей и коммерческих интересов в качестве его основного системообразующего структурно-функционального элемента, находит свое внешнее проявление в постиндустриальных формах конкурентной борьбы его участников за наиболее полное удовлетворение своих рыночных потребностей и максимальную реализацию собственных коммерческих интересов. При этом все участники современной конкурентной борьбы вступают в такие отношения конкуренции друг с другом, конкурентно-мотивационный потенциал которых позволяет каждому из них проявлять свои творческие рыночные и коммерческие способности [284].

Таким образом, рыночные потребности участников любого рыночно-коммерческого процесса играют важнейшую роль в инвестиционном рыночном побуждении к активной инновационной коммерческой деятельности каждого из них. Эта деятельность связана со стремлением каждого участника инновационного рыночно-коммерческого процесса удовлетворять свои постоянно растущие потребности. В том случае, когда такая инвестиционная рыночная необходимость сопрягается с инновационной коммерческой возможностью удовлетворения рыночных потребностей участниками данного процесса, то их рыночные потребности трансформируются в коммерческие интересы каждого из них. Постоянное взаимное парно-противоположное превращение рыночных

потребностей в коммерческие интересы и наоборот осуществляется в инновационном рыночно-коммерческом процессе в виде его важнейшего конкурентообразующего структурно-функционального элемента.

В качестве конкурентообразующего структурно-функционального элемента инновационного рыночно-коммерческого процесса парно-противоположное функционирование «рыночных потребностей – коммерческих интересов» целенаправленно на придание всем рыночным и коммерческим составляющим его структурно-функциональных элементов двуединого конкурентного характера осуществления в данном процессе. Формирование такого характера обусловлено тем, что наиболее полное удовлетворение постоянно растущих рыночных потребностей для каждого участника инновационного рыночно-коммерческого процесса является побудительным мотивом постоянного возникновения у них определенным коммерческих интересов. В свою очередь, реализация собственных коммерческих интересов участниками инновационного рыночно-коммерческого процесса побуждает их к конкурентной борьбе, которая сопровождается реализацией каждым из них своих конкурентных способностей.

Поэтому инвестиционная необходимость постоянного удовлетворения всеми участниками инновационного рыночно-коммерческого процесса своих рыночных потребностей и инновационная возможность их удовлетворения в виде реализации собственных коммерческих интересов являются важнейшим причинно-факторным условием, побуждающим каждого из них к активным конкурентным действиям, которые носят конкурентный характер. Последний, так или иначе, сопряжен с рыночным проявлением и коммерческой реализацией всеми участниками инновационного рыночно-коммерческого процесса своих конкурентных способностей с целью наиболее полного удовлетворения собственных рыночных потребностей и достижения коммерческих интересов. Мотивационная связь между рыночным проявлением и коммерческой реализацией конкурентных способностей всеми участниками инновационного рыночно-коммерческого процесса, а также удовлетворением каждым из них своих собственных рыночных потребностей, находит свое проявление в парно-

противоположном взаимодействии рыночных мотивов и коммерческих стимулов в данном процессе.

По нашему мнению, в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса материализация рыночных потребностей и коммерческих интересов обуславливает системное действие в его функциональной структуре, соответственно, рыночных мотивов и коммерческих стимулов. При этом системное действие и антиподуальное взаимодействие парно-противоположных рыночных мотивов и коммерческих стимулов в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса формирует такой его ключевой структурно-функциональный элемент, как «рыночные мотивы и коммерческие стимулы».

В научной литературе рыночные мотивы и коммерческие стимулы сами по себе получили всестороннее исследование и, прежде всего, своих социально-экономических и социально-психологических аспектов [110; 120; 200; 264].

Однако, в качестве двуединой рыночной и коммерческой составляющей самостоятельного структурно-функционального элемента инновационного рыночно-коммерческого процесса «рыночные мотивы – коммерческие стимулы» практически не исследованы и поэтому являют собой, по меньшей мере, две причины. Во-первых, конкурентный характер рыночных мотивов пока не получил достаточного научного обоснования потому, что их мотивационное действие отождествлялось с действием коммерческих стимулов [107]. Во-вторых, в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса рыночные мотивы и коммерческие стимулы сами по себе вне антиподуальной связи друг с другом не существуют – это парные понятия взаимообуславливающие двуединое рыночное и коммерческое осуществление друг другом. Об этом, в частности, свидетельствует логика причинно-факторных особенностей инвестиционного развития инновационного рыночно-коммерческого процесса, конкурентным импульсатором которого все больше становятся не столько коммерческие стимулы, сколько рыночные мотивы [51; 103; 105].

Поэтому вполне логично предположить, что недоисследование такого важного структурно-функционального элемента инновационного рыночно-коммерческого процесса, как «рыночные мотивы – коммерческие стимулы» обедняет анализ всех остальных его аналогичных элементов и, прежде всего, совместного предназначения каждого из них в изучении механизма конкурентно-мотивационного осуществления двойственной природы отношений конкуренции в этом процессе.

Так, в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса рыночные мотивы, сами по себе, вне парно-противоположной взаимозависимости с коммерческими стимулами, т. е. вне антиподуальной взаимообусловленности друг с другом, не образуют, не формируют и тем более не развивают конкурентно-мотивационный характер их предметного осуществления в данном процессе. В этом контексте рыночные мотивы и коммерческие стимулы, благодаря логике конкурентно-мотивационного целеполагания других структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса, выполняют двуетную мотивационно-стимулирующую функцию, которая оживляет, делает динамичными и системно взаимодействующими друг с другом все его структурно-функциональные элементы.

В зависимости от реальных рыночных и коммерческих предпосылок, в которых протекает инновационный рыночно-коммерческий процесс рыночные потребности и коммерческие интересы всех его участников в результате парно-противоположного взаимодействия взаимопереходят друг в друга и тем самым содержательно трансформируются в рыночные мотивы и коммерческие стимулы для каждого из них. В свою очередь, поскольку рыночные мотивы и коммерческие стимулы парно-противоположны, то они в инновационном рыночно-коммерческом процессе также начинают взаимодействовать друг с другом и с остальными рыночными и коммерческими составляющими всех его структурно-функциональных элементов.

В результате парно-противоположного взаимодействия рыночных мотивов и коммерческих стимулов в инновационном рыночно-коммерческом процессе

образуется уникальный мотивообразующий его структурно-функциональный элемент. В отличие от других структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса данный элемент имеет мотивационное ядро, мотивостимулирующим свойством которого является активизация парно-противоположного взаимодействия всех рыночных и коммерческих составляющих его структурно-функциональных элементов. При этом вокруг мотивационного ядра инновационного рыночно-коммерческого процесса все рыночные и коммерческие составляющие его структурно-функциональных элементов результативно взаимодействуют как парные противоположности, что позволяет каждому такому элементу приобретать черты рыночной гибкости и признаки легкой коммерческой адаптируемости к любой конкурентной ситуации, которая может возникнуть в любой рыночно-коммерческой деятельности любых ее субъектов [276].

В свою очередь, будучи парной противоположностью, рыночные мотивы и коммерческие стимулы в структуре инновационного рыночно-коммерческого процесса выполняют ключевую двуединую функцию активирующего стимулятора, или стимулирующего мотиватора парно-противоположного взаимодействия всех рыночных и коммерческих составляющих каждого его структурно-функционального элемента как друг с другом, так и между собой, что придает конкурентную динамику мотивационно-стимулирующего осуществления данного процесса. Выполняя в инновационном рыночно-коммерческом процессе двуединую мотивирующую и стимулирующую функцию, рыночные мотивы и коммерческие стимулы обеспечивают в этом процессе динамичное взаимное движение всех рыночных и коммерческих составляющих каждого его структурно-функционального элемента. Тем самым рыночные мотивы и коммерческие стимулы формируют активный характер осуществления любого инновационного рыночно-коммерческого процесса. Это происходит благодаря тому, что рыночные мотивы и коммерческие стимулы реализуют внутренний – мотивационный и стимулирующий потенциал соответственно рыночных потребностей и коммерческих интересов.

В системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса рыночные мотивы и коммерческие стимулы как парные противоположности в результате своего антиподуального взаимодействия формируют ключевой и наиболее активный его мотивообразующий структурно-функциональный элемент. Рыночное место и коммерческая роль этого чрезвычайно важного структурно-функционального элемента системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса состоит в том, что он является, с одной стороны, универсальным рыночным мотиватором его структуры и, с другой – мощным коммерческим стимулятором её динамичной функциональности. Благодаря такому структурному функционированию «рыночных мотивов – коммерческих стимулов» в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса его конкурентно-мотивационная содержательность приобретает все мотивационные и стимулирующие атрибуты своей рыночной дееспособности и коммерческого позитивизма. К ним, прежде всего, относится, во-первых – рыночное мотивирование активного структурного взаимодействия друг с другом парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих всех структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса и, во-вторых, коммерческое стимулирование активного функционального взаимодействия данных элементов между собой. В результате этого каждый структурно-функциональный элемент инновационного рыночно-коммерческого процесса становится системно подвижным, структурно динамичным и функционально активным, но лишь тогда, когда он находится в зоне двуединого мотивационно-стимулирующего действия рыночных мотивов и коммерческих стимулов. В противном случае, рыночные и коммерческие составляющие каждого структурно-функционального элемента инновационного рыночно-коммерческого процесса становятся пассивными, безжизненными, утрачивают свою содержательную рыночную и коммерческую энергоёмкость и, в конечном итоге, теряют свою конкурентную активность и мотивационную инициативность [28].

В инновационной экономике системная организация рыночно-коммерческого процесса создаёт все инвестиционные предпосылки и инновационные условия для установления конкурентно-мотивационных связей между рыночными и коммерческими составляющими его двух основных структурно-функциональных элементов, т. е. между рыночными потребностями и рыночными мотивами, а также между коммерческими интересами и коммерческими стимулами. В результате этого, все они приобретают двуединые конкурентные черты и мотивационные признаки, посредством которых рыночные потребности самореализуются в рыночных мотивах и соответственно коммерческие интересы в коммерческих стимулах, а также наоборот.

В системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса конкурентно-мотивационная самореализация рыночных потребностей в рыночных мотивах, а коммерческих интересов в коммерческих стимулах превращает парно-противоположное взаимодействие рыночных мотивов и коммерческих стимулов в его ключевой структурно-функциональный элемент. В отличие от других структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса этот элемент в качестве ключевого структурно-функционального образования выполняет чрезвычайно важную мотивационно-стимулирующую роль в его системной организации.

В сложном системном образовании инновационного рыночно-коммерческого процесса структурно-функциональный элемент, возникающий в результате антиподуального взаимодействия парно-противоположных рыночных мотивов и коммерческих стимулов, постоянно формирует мотивационно-стимулирующий характер взаимодействия всех его структурно-функциональных элементов. Это значит, что исследуемый структурно-функциональный элемент, находясь в системном взаимодействии с остальными такими элементами, наделяет каждого из них определённым активным мотивационно-стимулирующим потенциалом.

Поэтому в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса конкурентно-мотивационный характер взаимодействия всех его

структурно-функциональных элементов формируется однонаправленным конкурентным и мотивационным действием рыночных мотивов и коммерческих стимулов на всех его участников. Такое побуждающе-активирующее действие на структурно-функциональное образование всех парно-противоположных составляющих инновационного рыночно-коммерческого процесса происходит стихийно и хаотично, но не случайно, так как сами по себе рыночные мотивы и коммерческие стимулы являют собой парные противоположности, взаимодействие которых в этом процессе образуют один из его структурно-функциональных элементов. В нем парно-противоположные рыночные мотивы и коммерческие стимулы функционально взаимодействуют между собой, структурно взаимопереходят друг в друга и, тем самым, содержательно трансформируются в самостоятельные конкурентные мотивы. Таким образом, позиционируя, рыночные мотивы и коммерческие стимулы придают уникальный двуединый мотивационно-стимулирующий характер своего проявления в любом инновационном рыночно-коммерческом процессе. Именно благодаря такому предназначению конкурентных мотивов в инновационном рыночно-коммерческом процессе, они приобретают двуединый мотивационно-стимулирующий статус своего понятийного осуществления в инновационной экономике.

Поэтому как самостоятельное рыночное понятие «конкурентные мотивы» по своему рыночно-коммерческому содержанию представляют собой двуединый мотивостимулирующий сгусток побудительной энергии, которая концентрируется вокруг стимулирующего действия рыночных мотивов и мотивирующего действия коммерческих стимулов и которая направлена на побуждение человеческого капитала к инвестиционно-инновационной реализации своего творческого и интеллектуального потенциала в инновационной экономике.

Представляется, что «конкурентные мотивы» в качестве нового понятийного продукта содержательно выражают категориальную сущность парно-противоположной взаимообусловленности содержания двух понятий «рыночные мотивы» и «коммерческие стимулы». Это обусловлено тем, что в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса

конкурентные мотивы, как бы, диффундируют содержание рыночных мотивов и содержание коммерческих стимулов и, тем самым, усиливают стимулирующее действие рыночных мотивов за счет активизации действия коммерческих стимулов и увеличивают мотивирующее действие коммерческих стимулов благодаря активизации действия рыночных мотивов [13].

Такой теоретико-методологический подход к научному обоснованию нового конкурентного понятия «конкурентные мотивы» позволяет предположить, что в своём содержании это понятие интегрирует общие конкурентные, черты, признаки и свойства, присущие не только рыночным мотивам, а также коммерческим стимулам.

На наш взгляд, предложенная дефиниция “конкурентные мотивы” вполне реалистична, так как данное конкурентное понятие не противоречит, а, наоборот, позволяет провести комплексное исследование конкурентного содержания общих двуединых рыночно – коммерческих связей и взаимосвязей, которые возникают между рыночными мотивами и коммерческими стимулами в их парно противоположном противостоянии в рыночно – коммерческом процессе. Такая теоретико-методологическая трактовка позволяет проанализировать ряд чрезвычайно важных проблемных аспектов, связанных с содержательным формированием нового понятия «конкурентные мотивы». Первый из них связан с научным обоснованием этимологии понятия «конкурентные мотивы» в контексте мотивационно – стимулирующей сопряженности с терминами «рыночные мотивы» и «коммерческие стимулы». Второй проблемный аспект связан с изучением фундаментальных инвестиционно-инновационных причинно-факторных условий, активизирующих объединение, интеграцию содержательного потенциала рыночных мотивов и коммерческих стимулов. Третий проблемный аспект связан с аналитикой структурно-функциональной интеграционной трансформации общего содержательного потенциала рыночных мотивов и коммерческих стимулов в мотивационно-стимулирующие возможности инвестиционно-инновационного действия конкурентных мотивов во всех сферах

предпринимательского и профессионального бизнеса, а не только в сфере реального сектора инновационной рыночной экономики.

Обладая свойством инвестиционно-инновационной диффузии рыночных мотивов и коммерческих стимулов, действие конкурентных мотивов на участников инновационного рыночно-коммерческого процесса, устраняет у каждого из них иллюзию конкурентного всемогущества рыночной мотивации, которую обеспечивает коммерческое стимулирование. В инновационном рыночно-коммерческом процессе содержательное осуществление этого свойства конкурентных мотивов показывает, что мотивированный рыночный выбор, который делает каждый его участник, подчинен наиболее полному удовлетворению своих рыночных потребностей и достижения собственных коммерческих интересов за счёт инвестиционно-инновационной реализации творческих и интеллектуальных способностей [66].

Не случайно, что в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса конкурентные мотивы придают всем рыночным и коммерческим составляющим его структурно-функциональным элементам конкурентно-мотивационный эквilibриум, состоящий из рыночной гармонии, конкурентного равновесия и коммерческой активности, направленных на инвестиционно-инновационную реализацию его участниками своих творческих и интеллектуальных способностей.

Образно говоря, в системной организации рыночно-коммерческого процесса структурно-функциональное образование и самостоятельное содержательное осуществление каждого конкурентного мотива представляет собой своеобразную конкурентную призму, в которой содержательно преломляется вся мотивационно-стимулирующая гамма, поглощающая все многообразие инвестиционно-инновационных черт, признаков и свойств, генерируемых рыночными мотивами и коммерческими стимулами и побуждающих его участников к наиболее полной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей.

Поэтому особенностью действия конкурентных мотивов на участников инновационного рыночно-коммерческого процесса по сравнению с аналогичным действием рыночных мотивов и коммерческих стимулов является более мощная их двуединая мотивостимулирующая направленность на конкурентоспособную реализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей в собственной инвестиционно-инновационной деятельности [94; 99].

Таким образом, в соответствии с предложенной теоретико-методологической посылкой можно предположить, что конкурентная общность двуединых мотивационно – стимулирующих связей, возникающих в результате взаимодействия парно противоположных рыночных мотивов и коммерческих стимулов в инновационном рыночно – коммерческом процессе, формирует содержание различных новых конкурентных мотивов.

Поэтому в результате содержательного осуществления конкурентных мотивов в инновационном рыночно-коммерческом процессе все его структурно-функциональные элементы приобретают новый конкурентно-мотивационный алгоритм своего системного конкурентного самовыражения и мотивационного саморазвития в его системной организации. Этот алгоритм задает новую внутриорганизационную программу жесткой конкурентно-мотивационной взаимоувязки всех структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса, которая формирует их конкурентную сгруппированность и мотивационную уравновешенность. Такая конкурентно-мотивационная сбалансированность структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса обеспечивает формирование двуединых конкурентных черт и мотивационных признаков конкурентно-мотивационного характера всякий раз, когда каждый из конкурентных мотивов начинает содержательно осуществляться через рыночную организацию и коммерческое управление в виде определенного рыночного поведения и коммерческих действий его участников.

Рыночная организация и коммерческое управление, как структурно-функциональный элемент системной организации инновационного рыночно-

коммерческого процесса сфокусированы на конкурентоспособном инвестиционном применении рыночной мотивации и инновационном использовании коммерческого стимулирования его участников. Последние в качестве таковых смогут быть лишь при условии динамически изменяющегося взаимодействия их друг с другом в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса. В результате этого, в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса возникает постоянное конкурентное взаимодействование и мотивационная взаимозависимость рыночной мотивации от коммерческого стимулирования и наоборот. Такой конкурентно-мотивационный характер их интегрального осуществления в практике рыночной организации и коммерческого управления проявляется в формировании нового постиндустриального явления – конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной составляющих человеческого капитала.

Поэтому конкурентная мотивация, как структурно-функциональный элемент системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса является собой постиндустриальный вид интеграции рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, ассоциируемый с двуединым – и мотивационным, и стимулирующим побуждением его конкурентоспособных участников к экономически выгодной инвестиционно-инновационной деятельности.

Высокое мотивационно-стимулирующее действие каждого конкурентного мотива в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса обеспечивает его мотивационное ядро. Оно состоит из двух функционально взаимообразующих частей: конкурентного выбора участниками инновационной рыночно-коммерческой деятельности ценностного целеполагания определенного вида рыночной мотивации и мотивационного выбора, соответственно, ценностного целеудовлетворения определенным уровнем коммерческого стимулирования, приводящих, в конечном итоге, к достижению инвестиционной рыночной цели конкретными инновационными коммерческими средствами. Благодаря этому мотивационное ядро формирует в инновационном рыночно-коммерческом процессе две его смыслообразующие функции. Во-

первых, конкурентообразующая функция, когда конкурентный выбор ценностного целеполагания участниками рыночно-коммерческого процесса формирует у каждого из них содержательный образ, эталон, модус коммерческого удовлетворения собственных рыночных потребностей в результате своего инвариантного конкурентного поведения. Во-вторых, мотивообразующая функция, которая ориентирует, мобилизует, побуждает каждого участника инновационного рыночно-коммерческого процесса приспособляться к рыночному формированию и коммерческой реализации своих рыночных потребностей, соответствующих уровню и характеру конкурентного удовлетворения собственных коммерческих интересов.

Представляется, что без своих конкурентообразующей и мотивообразующей функций любой инновационный рыночно-коммерческий процесс не формирует устойчивых конкурентно-мотивационных связей между структурно-функциональными элементами, без которых они не получают постоянную импульсацию к множественному взаимодвижению друг к другу и, тем самым, не приобретают рыночную подвижность и коммерческую гибкость, создающие благоприятную единую органически целостную конкурентно-мотивационную среду, побуждающую его участников к творческой инновационной деятельности.

Поэтому основным инновационным предназначением конкурентообразующей и мотивообразующей функций инновационного рыночно-коммерческого процесса является формирование благоприятной конкурентно-мотивационной среды в его системной организации для того, чтобы в ней выгодно осуществлялись такие его структурно-функциональные элементы, как: «рыночная организация – коммерческое управление», а также «рыночные затраты – коммерческий результат».

В своей конкурентно-мотивационной интерпретации в инновационном рыночно-коммерческом процессе в качестве его самостоятельных структурно-функциональных элементов «рыночная организация – коммерческое управление» и «рыночные затраты – коммерческий результат» опредмечивают общую логику рыночно-коммерческого образования конкурентной мотивации его участников. Такое утверждение объясняется тем, что практическим осуществлением этих двух

структурно-функциональных элементов в инновационном рыночно-коммерческом процессе завершается конкурентно-мотивационное взаимоотношение, взаимодействие, взаимодвижение, взаимодействие всех парно-противоположных составляющих его структурно-функциональных элементов. Их системная организация результативна и структурной, и функциональной взаимообусловленностью рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, которая проявляется в инновационном рыночно-коммерческом процессе в их постоянном взаимодействии между собой, формирующем двуединые мотивостимулирующие черты, признаки и свойства конкурентной мотивации – нового вида постиндустриальной мотивации каждого конкурентоспособного участника инновационной экономики.

Таким образом, по нашему мнению, рассмотренная выше теоретико-методологическая архитектура процессного исследования формирования конкурентной мотивации в любом инновационном рыночно-коммерческом процессе, свойственном инновационной экономике, в качестве конкурентного «акцептора мотивационного действия» (Д.В. Колесов) не противоречит двуединству осуществлению рыночной мотивации и коммерческого стимулирования в его системной организации.

Поэтому, если в самом общем виде дать определение конкурентной мотивации, то можно констатировать, что это новое рыночное понятие выражает содержательную квинтэссенцию, содержательный симбиоз конкурентных и мотивационных черт, признаков и свойств, которые возникают на стыке взаимодействия в инновационном рыночно-коммерческом процессе рыночной мотивации и коммерческого стимулирования его участников.

1.3. Формы конкурентной мотивации в инновационной экономике

В современной зарубежной литературе уделяется достаточно большое внимание исследованию чрезвычайно актуальной проблемы, связанной с научным обоснованием инвестиционной выгоды инновационного

использования рыночной мотивации вообще и рыночной мотивации труда в частности. Свидетельством этого являются разнообразные концепции рыночной мотивации, содержательная интерпретация которых сфокусирована на научном исследовании этого вида мотивации, в сфере, во-первых, инвестиционной выгоды инновационного развития организаций и, во-вторых, создания современных рабочих мест с гуманизированными условиями, а также достойными мотивами и стимулами, побуждающими квалифицированную рабочую силу к высокопроизводительному труду [220].

В то же время, среди очевидных научных успехов в области исследования повышения роли рыночной мотивации и рыночных мотивов в наращивании инвестиционно-инновационной конкурентоспособности современными организациями к таковым нельзя отнести научное обоснование проблемных вопросов, которые прямо или косвенно связаны с аналогичной ролью конкурентной мотивации. Это в равной мере относится, как к теоретико-методологическим, так и к концептуальным аспектам конкурентной мотивации «человеческого капитала». Современные концепции мотивации подвергают всестороннему научному изучению прикладного предназначения конкурентной мотивации лишь через призму исследования только одного проблемного вопроса – инвестиционной выгоды инновационного использования высокомотивированных рыночных форм рыночной организации и коммерческого управления современным конкурентоспособным производством и трудом [69; 110].

Не отрицая важность исследования организационно-управленческих форм рыночного применения и коммерческого использования рыночной мотивации бизнес – структурами для повышения конкурентоспособности своих организаций, всё же следует признать, что этого не достаточно для эффективной реализации ими всего потенциала конкурентной мотивации «человеческого капитала» в инновационной экономике. Возрастание инвестиционно-инновационного предназначения рыночных мотивов в конкурентоспособном развитии инновационной экономики предопределило рыночную необходимость и коммерческую целесообразность комплексного исследования проблемных

вопросов, связанных с конкурентными мотивами и конкурентной мотивацией. Это, прежде всего, касается научного изучения инновационной роли конкурентных мотивов в интеграции мотивационного действия рыночных мотивов, а также стимулирующего действия коммерческих стимулов на развитие реального сектора инновационной экономики.

Поэтому, представляется, что к наиболее теоретически актуальным и практически значимым проблемным вопросам, связанным с рыночным применением и коммерческим использованием всеми современными бизнес – структурами конкурентной мотивации для обеспечения своей инновационной конкурентоспособности, являются следующие.

Во-первых, научное определение содержания понятия «конкурентные мотивы» и прежде всего через переосмысление содержательного соотношения этого понятия с такими сопряженными с ним понятиями, как: «рыночные мотивы», «коммерческие стимулы». Во-вторых, исследовательское устранение содержательного отождествления рыночных мотивов и коммерческих стимулов при их осуществлении в конкурентной мотивации субъектов современного бизнеса. В-третьих, аналитического обоснования содержания конкурентной мотивации в виде конкурентной и мотивационной связи между рыночными мотивами и коммерческими стимулами. В-четвертых, прагматичное выявление интеграционного влияния конкурентной и мотивационной связи на инновационные факторы повышения конкурентоспособности [148].

Научный анализ выше обозначенных проблемных вопросов детерминирован конкурентным и мотивационным целеполаганием рыночной мотивации и коммерческого стимулирования с учетом, с одной стороны, содержательного разграничения конкурентного действия рыночных мотивов и мотивационного действия коммерческих стимулов и с другой – их содержательного конкурентно-мотивационного взаимодействия в любом инновационном рыночно – коммерческом процессе, так как только в нём происходит конкурентная борьба между всеми его участниками. Без этого крайне затруднительно исследовательское обоснование постиндустриальной логики

самостоятельного действия конкурентной мотивации на всех уровнях современной инновационной экономики, основанной на эффективном рыночном применении и коммерческом использовании бизнес – структурами, с одной стороны, высоких инновационных технологий и с другой – квалифицированной рабочей силы [4; 7].

Не случайно, что разнообразные исследования инвестиционно-инновационного действия рыночных мотивов и коммерческих стимулов, проведённые зарубежными и отечественными учёными вне инновационного рыночно – коммерческого процесса, результативными или их отождествлением, или недооценкой дееспособности конкурентного действия рыночных мотивов, либо переоценкой роли мотивационного действия коммерческих стимулов в повышении конкурентоспособности современных бизнес – структур. В то же время, рыночная практика субъектов коммерческой деятельности в инновационной экономике свидетельствует о возрастании конкурентной роли рыночных мотивов по сравнению с коммерческими стимулами в повышении конкурентоспособности современных бизнес-структур [145].

В инновационной экономике рыночные мотивы оказывают все более мощное побуждающее действие на конкурентную деятельность бизнес – структур, чем коммерческие стимулы. Основным рыночным мотивом выгоды любой коммерческой деятельности любых её современных субъектов был и остается не только самым простым, но и самым действенным инвестиционно-инновационным активатором формирования постиндустриальных причинно-факторных условий, определяющих в инновационной экономике изменения предназначения рыночных мотивов и коммерческих стимулов в инвестиционно-инновационном формировании новых конкурентных мотивов и конкурентной мотивации её участников. Это, в первую очередь, касается исследования конкурентной и мотивационной взаимообусловленности рыночной взаимосвязи, конкурентной взаимозависимости и коммерческого взаимодействия рыночных мотивов и коммерческих стимулов в системной организации любого инновационного рыночно-коммерческого процесса [9].

Инвестиционно-инновационное развитие современной экономики создало благоприятные причинно-факторные условия для постиндустриальной трансформации многих рыночных явлений, в том числе и рыночной мотивации. В инновационной экономике рыночная мотивация фактически уже трансформировалась в многочисленные виды своего содержательного проявления. Например: трудовая мотивация, инвестиционная мотивация, инновационная мотивация, управленческая мотивация, институциональная мотивация, правовая мотивация и наконец, коммерческая мотивация, конкурентная мотивация и т. д. Это означает, что «рыночная мотивация» как самостоятельное понятие по своему содержательному проявлению является достаточно эластичным термином, у которого настолько много сущностных толкований, что в инновационной экономике его первоначальное семантическое значение почти потерялось. Нельзя назвать случайным, например, то обстоятельство, что с точки зрения теоретической интерпретации содержание понятия «рыночная мотивация» получило широкую видовую и не только психологическую, социальную, экономическую, но даже и бытовую трактовку [6; 92; 120; 130 и др.].

С точки зрения экономической трактовки содержания понятия «рыночная мотивация» и особенно в его инновационной проекции, в современных теориях мотивации характеризуется не многими позитивными теоретико-методологическими достижениями. Они, в основном, определяют научную сферу экономического осмысления коммерческого содержания рыночных мотивов, но не рыночной мотивации. Что же касается содержательного осуществления рыночных мотивов в рыночной мотивации и особенно совместно с коммерческими стимулами, то в различных современных теориях мотивации имеет место быть определенная понятийная путаница. Это, прежде всего, относится к тому, что мотивация рыночного поведения человека часто смешивается с действием рыночных мотивов, с мотивацией рыночной деятельности человека, а она соответственно, с экономическими методами, рыночными технологиями и коммерческими приемами её конкурентного осуществления в инновационном рыночно-коммерческом процессе. Одной из

основных причин такой понятийной путаницы является преобладание во многих современных теориях мотивации методологического подхода к теоретическому определению содержания рыночных мотивов и рыночной мотивации, категориальную основу которого формирует многообразие видов различного рыночного поведения, разнообразных конкурентных действий и разнохарактерной коммерческой деятельности её субъектов [262].

Во многих теориях мотивации достаточно часто содержание не одинакового рыночного поведения людей, разных видов конкурентных действий и различных видов коммерческой деятельности, подверженных влиянию определенных рыночных мотивов, автоматически переносится их представителями на содержание соответствующего вида рыночной мотивации. Например, такие современные виды мотивации, как рыночная мотивация, трудовая мотивация, предпринимательская мотивация, профессиональная мотивация, на которые также оказывают побуждающее влияние соответствующие рыночные мотивы, свое содержательное обоснование получают практически аналогичное содержанию того или иного вида или рыночного поведения человека, или конкурентного действия, или его коммерческой деятельности [26; 92; 155].

С точки зрения экономического целеполагания взаимное содержательное отождествление рыночной мотивации с многообразием рыночных видов, конкурентных действий и коммерческой деятельности выглядит не совсем научно корректным, хотя бы потому, что происходит содержательное размывание самого понятия «рыночная мотивация» и оно приобретает лишь форму содержательного осуществления любого соответствующего вида рыночного поведения, конкурентного действия и коммерческой деятельности. Вместе с тем, сама экономическая форма рыночной мотивации является объектом конкурентного управления любой повседневной коммерческой деятельности любых её участников, так как она технологически неизбежна сопряжена с конкурентной борьбой и следовательно, имеет конкурентную поведенческую форму [234].

К примеру, конкурентная поведенческая форма мотивированных кадровых решений современной организации может проявляться в привлечении

квалифицированных специалистов для того, чтобы они не достались конкурентам. Тем самым, такие конкурентно мотивированные решения не только устраняют свои кадровые проблемы, благодаря чему наращивают, с одной стороны, собственный конкурентный потенциал и с другой – лишают конкурентов определенной части их конкурентного потенциала, добиваясь этим определенных конкурентных преимуществ над соперниками.

Поэтому рыночные мотивы, рыночная мотивация субъектов коммерческой деятельности всегда содержательно сопрягается с конкурентной борьбой, а значит, они не могут содержательно не выражать универсальный характер рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности её участников [229; 298].

Содержательная связь рыночных мотивов, рыночной мотивации с рыночным поведением, конкурентным действием и коммерческой деятельностью участников конкурентной борьбы, как правило, находит свое внешнее проявление в виде наращивания конкурентных преимуществ в их рыночно-коммерческой деятельности. Достижение каждым участников рыночно-коммерческой деятельности конкурентных преимуществ детерминирует их мотивационные установки на рыночное применение и коммерческое использование только эффективных рыночных способов и методов, а также коммерческих приемов и средств, адекватных максимальной реализации собственного конкурентного потенциала в конкурентной борьбе с соперниками. По этой причине содержательное проявление рыночных мотивов, рыночной мотивации происходит в инновационном рыночно-коммерческом процессе в результате рыночно мотивированного, т. е. коммерчески выгодного, осуществления своих конкурентных преимуществ каждым его участником для победы в конкурентной борьбе над соперниками.

Тесная содержательная связь рыночных мотивов и рыночной мотивации с коммерчески выгодной реализацией в инновационном рыночно-коммерческом процессе каждым его участником своих конкурентных преимуществ объединяет конкурентное и мотивационное целеполагание рыночной мотивации и

коммерческого стимулирования. Без такого двуединого конкурентно-мотивационного целеполагания рыночная мотивация не сможет осуществляться в инновационном рыночно-коммерческом процессе в виде коммерческого стимулирования его участников и наоборот, коммерческое стимулирование, соответственно, в виде рыночной мотивации [233].

По нашему мнению, исходной инвестиционно-инновационной базой конкурентно-мотивационного целеполагания рыночной мотивации и коммерческого стимулирования участников конкурентной борьбы является двуединое рыночно-коммерческое осуществление основного принципа рыночной экономики – принципа выгоды как рыночной, так и коммерческой деятельности любых её участников. Этот принцип осуществляется в инновационном рыночно-коммерческом процессе в результате выгодного рыночного применения и коммерческого использования его участниками, с одной стороны, конкурентного потенциала рыночных мотивов и с другой – мотивационного потенциала коммерческих стимулов. В данном тандеме конкурентный и мотивационный потенциалы образуются в результате двуединого рыночно-коммерческого осуществления, соответственно, самого рыночно-коммерческого процесса и такого же осуществления в инновационном рыночно-коммерческом процессе, соответственно, рыночной мотивации и коммерческого стимулирования его участников. Говоря по-другому, двуединая конкурентная связь рыночной и коммерческой деятельности находит свое содержательное проявление в инновационном рыночно-коммерческом процессе в его конкурентном потенциале, а аналогичная мотивационная связь между рыночной мотивацией и коммерческим стимулированием участников этого процесса, соответственно, в его мотивационном потенциале. В свою очередь, и конкурентный и мотивационный потенциалы инновационного рыночно-коммерческого процесса свое двуединое содержательное проявление находят в конкурентных преимуществах тех его участников, которые обладают высоким уровнем своего конкурентного и мотивационного потенциала.

Поэтому, в конечном итоге, совместное конкурентно-мотивационное целеполагание рыночной мотивации и коммерческого стимулирования в инновационном рыночно-коммерческом процессе формируют между ними двуединую конкурентно-мотивационную связь. Эта связь свое содержательное проявление находит в различных конкурентных преимуществах, получаемых теми участниками инновационного рыночно-коммерческого процесса, которые имеют более мощный, чем у своих соперников, конкурентный и мотивационный потенциалы. Это означает, что с целью приобретения конкурентных преимуществ в постиндустриальных формах конкурентной борьбы, каждый её участник должен в инновационном рыночно-коммерческом процессе проявлять свои не только рыночные, но и коммерческие способности. Без этого каждому участнику инновационного рыночно-коммерческого процесса невозможно реализовать свой конкурентный и мотивационный потенциал, а значит добиться конкурентных преимуществ, без которых крайне сложно одержать победу в конкурентной борьбе над соперниками [18].

Опредмечиваясь в результате постиндустриальных форм конкурентной борьбы, рыночные и коммерческие способности её участников формируют конкурентно-мотивационный алгоритм делового рыночного поведения, конкурентного действия и коммерческой деятельности их участников в конкурентоспособном рыночном противостоянии, в конкурентном противоборстве и коммерческом противодействии своим соперникам. Выдержать такое напряжение в современной конкурентной борьбе могут те из её участников, которые способны, с одной стороны, сделать правильный конкурентно-мотивационный выбор собственного рыночного поведения, своих конкурентных действий и коммерческой деятельности и с другой – применить весь этот технологический арсенал противостояния для результативной победы над соперниками. Внешне на поверхности современной конкурентной борьбы такой конкурентно-мотивационный выбор для каждого её участника означает либо выгодность продолжения жесткого соперничества до победного конца с целью устранения конкурентов, либо организовать с ними взаимовыгодное взаимодействие, конкурентное

сотрудничество, либо осуществить иные конкурентно более выгодные действия, связанные с прекращением всяких отношений с конкурирующими соперниками, либо сознательно отдать конкурентные преимущества, лидерство в конкурентном противоборстве с противниками и т. д.

Однако сама по себе констатация такого содержательного проявления конкурентно-мотивационного выбора осуществления технологии конкурентной борьбы только подтверждает, но еще не полностью выражает содержательную сущность этого самостоятельного вида двуединого сосуществования рыночной мотивации и коммерческого стимулирования. В связи с этим считаем, что для определения содержательной сути конкурентной мотивации крайне важно определить причинно-факторные условия его возникновения как самостоятельного рыночного явления, аккумулирующего и катализирующего энергию рыночной мотивации и силы коммерческого стимулирования участников инновационного рыночно-коммерческого процесса.

Более того, к трудностям содержательного обоснования сущностного осуществления конкурентной мотивации также следует отнести и то, что рыночная мотивация оказывает внутреннее побуждающее воздействие на участников инвестиционной и инновационной рыночно-коммерческой деятельности, тогда как коммерческое стимулирование только внешнее аналогичное воздействие [181].

Современная инновационная экономика, усиливая энергетический потенциал рыночных мотивов, рыночной мотивации, создает такие причинно-факторные условия, которые придают конкурентно-мотивационной связи рыночной мотивации и коммерческого стимулирования участников современной конкурентной борьбы устойчивый и доминантный, т. е. причинно-следственный характер своего осуществления в виде их конкурентоспособного рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности. Именно такой характер осуществления конкурентно-мотивационной связи в современной инновационной экономике интегрирует рыночную мотивацию и коммерческое стимулирование, как содержание и форму нового постиндустриального явления,

которое видовизируется в ней в качестве конкурентной мотивации её конкурентоспособных участников.

Поэтому в инновационной экономике, в самом общем виде, конкурентная мотивация предстает в виде самостоятельного постиндустриального явления, содержание которого формируется в результате высокоинтегрированного взаимодействия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования её конкурентоспособных участников [312].

По нашему мнению, логику причинно-факторного возникновения в инновационной экономике конкурентной мотивации как высокоинтегрированного вида рыночной мотивации и коммерческого стимулирования её конкурентоспособных участников, следует квинтэсировать обобщающим выводом о том, что мощный конкурентный и мотивационный потенциал этого постиндустриального явления реализуется не сам по себе, а в результате выгодного осуществления инвестиционной стратегии и инновационной тактики такого их рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности, которые создают конкурентные преимущества только для отдельных самых конкурентоспособных из них.

Как правило, в практике современной конкурентной борьбы выгодная эксплуатация её участниками инвестиционной стратегии, а также инновационной тактики опредмечивает органическую связь между всеми содержательными компонентами конкурентной мотивации. В инновационной экономике это происходит в рыночно-коммерческом процессе за счет инвестиционно-инновационной реализации его участниками своих рыночных и коммерческих способностей, направленных на достижение собственных конкурентных преимуществ над соперниками. Такое рыночное поведение, конкурентное действие и коммерческая деятельность субъектов современного бизнеса создают благоприятную рыночно-коммерческую среду, в которой рыночные мотивы и коммерческие стимулы инициируют формирование такого постиндустриального явления, как конкурентная мотивация [200; 205].

Так, если до начала формирования инновационной экономики в промышленно развитых странах, самостоятельного энергетического потенциала рыночных мотивов и коммерческих стимулов было достаточно для побуждения предпринимательского и профессионального бизнеса к реализации своих соответствующих способностей в качестве технологического фактора развития реального сектора индустриальной экономики, то в условиях инновационной экономики самостоятельного действия рыночных мотивов и коммерческих стимулов стало недостаточно для побуждения субъектов современного бизнеса в осуществлении любых инвестиционно ёмких, рыночно рискованных и коммерчески выгодных проектов. Именно невозможность рыночных мотивов полностью стимулировать, а коммерческих стимулов в полной мере мотивировать эффективную реализацию участниками инновационной экономики своего рыночного и коммерческого потенциала и обусловила инвестиционную необходимость и инновационную возможность соединения, интеграции мощи стимулирующего действия рыночных мотивов и силы мотивирующего действия коммерческих стимулов в двуединое мотивационно-стимулирующее действие новых конкурентных мотивов [28].

К сказанному выше можно добавить и то, что доминантными причинами возникновения в инновационной экономике конкурентных мотивов и конкурентной мотивации являются, во-первых, громадное накопление принципиально новых научных знаний и изобретение совершенных технологий, во-вторых, резкое обострение на всех рынках ресурсной ситуации, а также, в-третьих, кризис организационных структур управления. Именно эти три фундаментальные причины определили возникновение общих предпосылок для развития трех наиболее важных постиндустриальных признаков инновационной экономики: глобализации, гуманизации и социализации. Последние создали благоприятные причинно-факторные условия для объективного образования новых конкурентных мотивов и конкурентной мотивации. Среди них основным причинно-факторным условием образования конкурентных мотивов и их содержательного осуществления в конкурентной мотивации является неспособность рыночных мотивов и

коммерческих стимулов в полной мере осуществлять побуждающее действие на творческую и интеллектуальную деятельность участников инновационной экономики. Об этом свидетельствуют исследования как отечественных, так и зарубежных специалистов [202; 206; 229; 263].

В инновационной экономике возникла необходимость интеграционного сопряжения мотивационного и стимулирующего действия, соответственно, рыночных мотивов и коммерческих стимулов в инновационном содержании новых конкурентных мотивов. При этом, следует учесть и то обстоятельство, что увеличение инвестиций в творческую и интеллектуальную деятельность любых её участников автоматически ведёт к увеличению инновационных рисков в конкурентной борьбе за рациональное рыночное применение и эффективное коммерческое использование творческого и интеллектуального капитала. В свою очередь, увеличение инновационных рисков для участников такой инвестиционной деятельности должно компенсироваться возрастанием для каждого из них действия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования за счет более мощной конкурентной мотивации. В противном случае, если участники творческой и интеллектуальной деятельности не будут конкурентно мотивированы, то при возрастающих инвестиционно-инновационных рисках они не станут вступать в конкурентную борьбу друг с другом и между собой за эффективное рыночное применение и коммерческое использование «человеческого фактора». При этом конкурентная мотивация выполняет функцию мотивационного компенсатора инвестиционных затрат, идущих на инновационную эксплуатацию творческого и интеллектуального капитала «человеческого фактора» [271; 276].

В свою очередь, инвестиционное рыночное применение и инновационное коммерческое использование субъектами современного бизнеса дорогостоящих высоких технологий и «человеческого фактора» обуславливает расширение диапазона действия рыночных мотивов и коммерческих стимулов, соответственно, в его рыночной мотивации, а также в коммерческом стимулировании. Это, прежде всего, касается их эффективного действия на рыночное применение и коммерческое использование предпринимателями творческого и

интеллектуального потенциала квалифицированной рабочей силы [264]. При этом мотивационная составляющая инвестиционной выгоды любой инновационной рыночно-коммерческой деятельности участников «экономики знаний» формируется в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса в результате активного действия новых конкурентных мотиваторов. Каждый из них возникает благодаря инвестиционно-инновационному взаимодействию в рыночно-коммерческом процессе рыночных мотивов и коммерческих стимулов, которое сопровождается интеграцией коммерческого действия рыночных мотивов с рыночным действием коммерческих стимулов, в результате чего формируется двуединое мотивационно-стимулирующее содержание новых конкурентных мотивов.

Спектры мотивационного и стимулирующего осуществления рыночных мотивов и коммерческих стимулов в содержании каждого конкурентного мотива могут совпадать практически полностью, быть идентичными. Такие совпадения не позволяют рыночным мотивам и коммерческим стимулам осуществлять свои мотивационные и стимулирующие функции асинхронно, разнохарактерно в любой инвестиционно-инновационной деятельности. Именно поэтому каждый конкурентный мотив в отдельности и все вместе взятые по своему содержанию являются собой определенный энергетический экстракт стимулирующего действия рыночных мотивов и мотивационного действия коммерческих стимулов, основное предназначение которого состоит в создании для каждого участника любой рыночно-коммерческой деятельности высокомотивированной выгоды инвестиционно-инновационной реализации собственного творческого и интеллектуального потенциала [283].

Поэтому все конкурентные мотивы разные, но у каждого из них конкурентно-мотивационное целеполагание одно, а именно: содержательно интегрировать в инновационном рыночно-коммерческом процессе стимулирующее действие рыночных мотивов и мотивирующее действие коммерческих стимулов для более мощного побуждения его конкурентоспособных участников к самоосуществлению своего творческого и интеллектуального потенциала [290].

Рассматривая конкурентные мотивы в качестве инновационного феномена, побуждающего участников любой рыночно-коммерческой деятельности к выгодной инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих собственных творческих и интеллектуальных способностей, чрезвычайно важно установить содержательное тождество и различие понятий «конкурентные мотивы» и «конкурентная мотивация». В связи с этим следует заметить, что в научной литературе имеются содержательные толкования понятий «рыночный мотив» и «рыночная мотивация» вообще, но без конкурентной видовизации и тем более, определения содержания понятий «конкурентный мотив» и «конкурентная мотивация» [49;200; 296].

По нашему мнению, определение содержания понятия «конкурентный мотив» целесообразно ограничить сферой инвестиционных действий участников инновационного рыночно-коммерческого процесса, в границах которых происходит высокомотивированное инновационное опредмечивание творческих и интеллектуальных способностей каждого из них. Это значит, что содержание понятия «конкурентный мотив» следует детерминировать с инновационным продуктом, которым результативуют творческие и интеллектуальные действия участников инновационного рыночно-коммерческого процесса. В этом смысле, любой конкурентный мотив по своему содержательному проявлению соответствует всего лишь одному инвестиционному виду побуждения участников инновационного рыночно-коммерческого процесса к активным творческим и интеллектуальным действиям. Сопрягаясь с такими действиями, все конкурентные мотивы не сами по себе, а вместе с рыночными целями и коммерческими средствами, с рыночными потребностями и коммерческими интересами, с рыночными устремлениями и коммерческими намерениями составляют системную организацию инновационного рыночно-коммерческого управленческого процесса, которая генерирует конкурентную мотивацию его участников, связанную с инвестиционно-инновационной реализацией ими своего творческого и интеллектуального потенциала [251].

Представляется, что содержание понятия «конкурентный мотив» вполне материально выражает внутреннюю потребность участников инвестиционно-инновационной деятельности в своём творческом и интеллектуальном самовыражении в рыночно-коммерческой практике. В этом смысле, по своему содержательному проявлению все конкурентные мотивы являются высокомотивированным способом удовлетворения участниками инвестиционно-инновационного процесса своих творческих и интеллектуальных потребностей в виде их рыночной самореализации, конкурентного самоутверждения и коммерческого самосохранения в современной конкурентной борьбе.

В связи с этим вряд ли можно согласиться с авторами отдельных теорий мотивации в том, что многие мотивационные понятия по сути своей есть конструкты человеческого мышления (Х. Хекхаузен, Б. И. Додонов). К таким понятиям как «конкурентные мотивы и конкурентная мотивация» данная характеристика их содержательной сути не относится, хотя бы потому, что они содержательно продуктируют реальными материальными результатами инвестиционно-инновационной реализации участниками рыночно-коммерческой деятельности своих творческих и интеллектуальных способностей [25; 28].

Конкурентные мотивы и конкурентная мотивация, побуждающие участников рыночно-коммерческой деятельности к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей, как рыночные явления или скорее как рыночно-коммерческие образования существуют в реальной действительности инновационной экономики. Хотя, конечно, содержание этих двух конкурентных понятий в руки не возьмешь и приборами не зафиксируешь (И. Ильин). Тем не менее, конкурентная мотивация – это более сложное, чем конкурентные мотивы, рыночно-коммерческое образование, так как оно в свое инновационное содержание включает не только инновационное действие конкурентных мотивов, но и инновационное действие других инновационных рыночных и коммерческих компонент. Включение конкурентных мотивов в качестве содержательной компоненты конкурентной мотивации в качестве таковой является дискуссионным вопросом. В случае

непризнания – конкурентную мотивацию достаточно трудно представить как процесс содержательного взаимодействия совокупности инвестиционно-инновационных факторов, так как их практическое осуществление не будет активироваться побуждающей силой конкурентных мотивов (Ж. Годфруа, К. Мадлен). В случае признания – благодаря побуждающему действию конкурентных мотивов между всеми конкурентными и мотивационными компонентами, входящими в содержание конкурентной мотивации, в инновационном рыночно-коммерческом процессе устанавливаются прочные конкурентно-мотивационные связи и взаимосвязи, которые опредмечиваются в заранее запрограммированных результатах его участников. Отсюда следует, что понятия «конкурентный мотив» и «конкурентная мотивация» по своему инновационному содержанию синонимами не являются, так как между ними имеется конкурентное тождество и мотивационное различие. Конкурентное тождество этих двух понятий содержательно проявляется в том, что и конкурентные мотивы, и конкурентная мотивация представляют собой своеобразные инвестиционные рыночные энергизаторы и инновационные коммерческие сенсibilizаторы, одинаково формирующие творческую инициативность и интеллектуальную активность участников инновационного рыночно-коммерческого процесса. Одновременно с этим, мотивационное различие понятий «конкурентный мотив» и «конкурентная мотивация» прослеживается в том, что это понятие по своему содержательному проявлению в инновационном рыночно-коммерческом процессе шире и многообразнее аналогичного проявления конкурентных мотивов. Конкурентная мотивация, как и любой другой вид мотивации – это процесс, а он всегда по своей содержательной структуре многоаспектен. Это означает, что кроме конкурентных мотивов содержание конкурентной мотивации детерминировано, прежде всего, с наиболее полным удовлетворением инновационных рыночных потребностей и максимальной реализацией коммерческих интересов, а также с теми своими рыночными и коммерческими компонентами, без которых и те, и другие не достигаются в современной конкурентной борьбе с соперниками [296].

Не случайно, например, что вокруг конкурентных компетенций и конкурентных преимуществ, которых добиваются все субъекты современного бизнеса за счет инновационных методов и способов происходит консолидация инвестиционной деятельности субъектов современного бизнеса, связанной с конкурентно-мотивационным выбором каждым из них технологии организации, а также арсенала моделей, методов, форм, средств и приёмов своего рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности, которые позволят достигнуть им конкурентных преимуществ над соперниками. Такой выбор субъектами современного бизнеса инвестиционно-инновационного арсенала моделей, методов, форм, средств и приемов своего рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности подчинен выработке каждым из них собственной инвестиционной стратегии и инновационной тактики достижения конкурентных преимуществ над соперниками. К примеру, в качестве такого рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности могут выступать:

- захват и удержание выгодных конкурентных позиций;
- ослабление конкурентного доминирования на рынке соперников по конкурентной борьбе за счет проведения комплекса мероприятий деструктивного характера, снижающих их конкурентный потенциал;
- приобретение, накопление и использование знаний, опыта, навыков конкурентного взаимодействия с соперниками с целью их последующего применения для достижения как собственных конкурентных преимуществ в конкурентной борьбе, так и для нейтрализации конкурентных преимуществ противников и т. п.

Представляется, что выбор инвестиционной стратегии и инновационной тактики рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности для любого субъекта современного бизнеса должен базироваться на основе инвестиционно-инновационной реализации каждым из них принципа опережения действий конкурентов. Целью проведения таких действий является занятие в определенном секторе конкурентного рынка, с одной стороны,

стратегически выгодной конкурентной ниши и с другой – тактически выгодной конкурентной позиции. В противном случае, влияние конкурентной мотивации на субъектов современного бизнеса не определится конкурентными преимуществами над соперниками. Подобное происходит и в тех случаях, когда тем или иным конкурирующим соперникам не удастся навязать свои деловые интересы даже путем достижения взаимовыгодных соглашений и партнерских компромиссов. То же самое, только в большей степени относится к инвестиционной стратегии и инновационной тактике монополистического доминирования на любом рынке в целом и в отдельных его секторах, в частности [212].

Поэтому следует согласиться с теоретической позицией Ю. Б. Рубина в том, что во всех рыночных случаях и конкурентных ситуациях действует принцип рационального соподчинения конкурентных мотивов, который имеет определяющее значение для совпадения или, наоборот, несовпадения стратегии и тактики конкурентной мотивации. «Стратегическая конкурентная мотивация и тактическая конкурентная мотивация не всегда совпадают. Совпадение указанных мотивов не означает их идентичности. Они совпадают в том случае, когда стратегические мотивы конкурентного поведения субъектов бизнеса адекватно отражаются посредством их тактической мотивации на основе разделения уровней конкурентного целеполагания на стратегический и тактический» [234, с. 93].

Действительно, для любых постоянно позиционирующих конкурентов использование ими принципа рационального совпадения конкурентных мотивов означает, что те из них могут рассчитывать на достижение максимально возможных конкурентных преимуществ над соперниками, у которых инвестиционная стратегия и инновационная тактика конкурентной мотивации совпадают. Это обусловлено тем, что в данном случае, во-первых, не нарушается действие принципа рационального соподчинения конкурентных мотивов, во-вторых, все конкурентные мотивы действуют в одном направлении – в направлении обеспечения реальной инвестиционной выгоды, реальных полезных инновационных эффектов, реальных конкурентных инвестиционно-инновационных преимуществ. Выгодность проявления конкурентных

преимуществ может быть самым разнообразным, но оно, по сути своей, чаще всего выражает уровень или предпринимательских, или профессиональных компетенций, т. е. уровень различных знаний и умений, а также накопленного практического опыта и навыков двух основных субъектов современного бизнеса.

В тех же рыночных случаях и конкурентных ситуациях, когда происходит коммерческая разбалансированность инвестиционной стратегии и инновационной тактики конкурентной мотивации, когда имеет место несовпадение стратегических и тактических конкурентных мотивов неизбежно появление двух взаимообуславливающих конфликтов, а именно: конфликта стратегических мотивов тактике инвестиционного рыночного поведения и инновационной коммерческой деятельности, а также, наоборот, конфликта тактических мотивов стратегии инвестиционных конкурентных действий и инновационной коммерческой деятельности. Разрешение подобных деструкций возможно лишь при инвестиционно-инновационном «снятии» действия, так называемой, ложной мотивации, т. е. мотивации, которая возникает в результате необоснованного, неправильного, ошибочного смещения стратегической и тактической конкурентной мотивации.

Поэтому для минимизации рыночных рисков инвестиционное рыночное поведение и инновационная коммерческая деятельность, а также инвестиционные конкурентные действия и инновационная коммерческая деятельность субъектов современного бизнеса должны быть адекватными, синхронизированными, удачными, разумными, а они станут таковыми тогда, когда стратегический уровень их поведенческого целеполагания будет соответствовать тактическому уровню рыночного планирования, конкурентной мотивации и коммерческой организации осуществляемых каждым из них, т. е. совокупности поведенческих мотивационных установок повседневной конкурентной практики инвестиционно-инновационной рыночно-коммерческой деятельности [228].

В практике постоянной современной конкурентной борьбы инвестиционная стратегия и инновационная тактика конкурентной мотивации могут быть сбалансированы, сопряжены инвестиционной необходимостью и инновационной

возможностью достижения конкурентных преимуществ над соперниками, а также могут различаться и весьма существенно. Это, в первую очередь, относится к рациональному применению и эффективному использованию субъектами современного бизнеса всех рыночных и конкурентных мотивов, а также коммерческих стимулов для достижения конкурентных преимуществ над соперниками. Будучи вовлеченными в современный бизнес, все они побуждают совместное действие, соответственно, рыночной мотивации, конкурентной мотивации и коммерческого стимулирования участниками любого инновационного рыночно-коммерческого процесса на приобретение собственных рыночных и коммерческих преимуществ в современной конкурентной борьбе, которая происходит в инновационной экономике.

Поэтому, если обозначить теоретические контуры конкурентной мотивации, как явления инновационной экономики в виде абстрактной схемы, то её основные содержательные компоненты представлены на рис. 1.2.

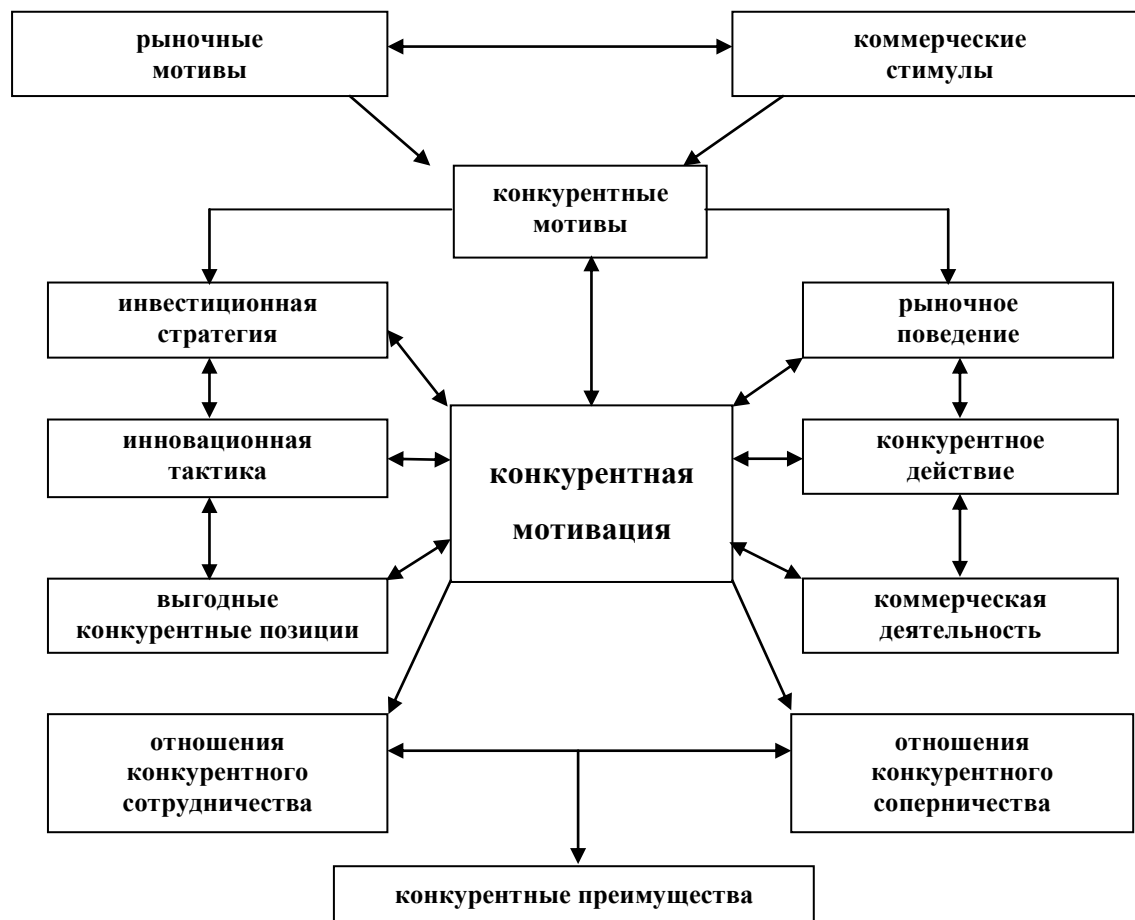


Рисунок 1.2 – Содержательные компоненты конкурентной мотивации

Из рис. 1.2 видно, что действие конкурентной мотивации в инновационной экономике на инвестиционную необходимость достижения и инновационную возможность реализации конкурентных преимуществ, которые могут быть достигнуты субъектами современного бизнеса за счет инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования собственного конкурентно-мотивационного потенциала, распространяется также и на выгодную эксплуатацию им не только отношений конкурентного соперничества, но и также отношений конкурентного сотрудничества.

В условиях инновационной экономики инвестиционное достижение и инновационная реализация субъектами современного бизнеса собственных конкурентных преимуществ очень часто становится более выгодным при эксплуатации не только отношений конкурентного соперничества, но и отношений конкурентного сотрудничества. Это является одним из самых важных инновационных конкурентных преимуществ, возникающих под воздействием конкурентной мотивации на субъектов современного бизнеса [28].

Любая рыночно-коммерческая ситуация, в которой сталкиваются интересы субъектов современного бизнеса, побуждает возникновение между ними или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества. Это зависит от причинно-факторных условий, которые присущи конкретному инновационному рыночно-коммерческому процессу и которые инициируют инвестиционное рыночное применение и инновационное коммерческое использование отношений конкуренции. Если, например, причинно-факторные условия действуют в инвестиционной среде инновационного рыночно-коммерческого процесса, то они нередко побуждают возникновение отношений конкурентного сотрудничества между субъектами современного бизнеса. При этом отношения конкурентного сотрудничества приобретают конкурентно-мотивационный характер своего выгодного как рыночного, так и коммерческого осуществления. В результате постоянного ситуативного изменения, с одной стороны, причинно-факторных условий и с другой – рыночных интересов участников современного бизнеса, возникающие

между ними отношения конкуренции приобретают конкурентно-мотивационный характер постоянного парно-противоположного позиционирования отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества. Как правило, такое позиционирование происходит в инновационном рыночно-коммерческом процессе, в котором конкурентно-мотивационным ядром системной организации его функциональной структуры являются конкурентные мотивы [28].

Таким образом, конкурентная мотивация как самостоятельное постиндустриальное явление инновационной экономики формируется и реализуется в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса, посредством взаимодействия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, ядром которых является, с одной стороны, стимулирующая сила рыночных мотивов и, с другой – мотивирующая мощь коммерческих стимулов. В результате такого структурно-функционального взаимодействия в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса образуется конкурентная мотивация, которая приобретает свой самостоятельный инновационный статус, благодаря побуждающему действию конкурентных мотивов на инвестиционно-инновационную реализацию конкурентоспособными работниками своего творческого и интеллектуального потенциала.

Поэтому основным экономическим предназначением конкурентной мотивации в инновационной экономике является двуединое мотивационно-стимулирующее (или мотивостимулирующее) действие конкурентных мотивов на конкурентоспособных её участников с целью приобретения каждым из них собственных конкурентных преимуществ над соперниками по постиндустриальным формам современной конкурентной борьбы.

Выводы к главе 1

Теоретико-методологический подход к исследованию содержательного проявления конкурентной мотивации определяется границами системной организации рыночно-коммерческого процесса. Это касается, прежде всего,

методологии научного обоснования двойственной рыночно-коммерческой природы возникновения, становления и развития конкурентной мотивации через парно-противоположные рыночные и коммерческие составляющие двух ключевых структурно-функциональных элементов, которые образуют рыночные потребности и коммерческие интересы, рыночные мотивы и коммерческие стимулы в инновационном рыночно-коммерческом процессе. Такой теоретико-методологический подход позволил:

- при аналитическом обзоре многочисленных теорий мотивации собрать доказательную базу для научного обоснования необходимости и возможности определения конкурентно-мотивационного характера взаимодействия в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса таких парно-противоположных составляющих его структурно-функциональных элементов, как «рыночные условия – коммерческие предпосылки», «рыночные потребности – коммерческие интересы», «рыночные мотивы – коммерческие стимулы», «рыночные цели – коммерческие средства», «рыночная организация – коммерческое управление», «рыночные результаты – коммерческие затраты»;

- определить двуединую рыночно-коммерческую природу категориальной сущности такого нового рыночного понятия, как «конкурентная мотивация», образующегося на стыке парно-противоположного взаимодействия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования в виде постиндустриального явления, конкурентно-мотивационный характер которого в инновационной экономике содержательно проявляется своим основным свойством, а именно: одновременно оказывать мощное двуединое и мотивационное, и стимулирующее побуждающее действие на инвестиционно-инновационную реализацию творческой и интеллектуальной составляющих человеческого капитала;

- обозначить рыночно-коммерческую сферу мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на определенную совокупность конкурентно-мотивационных компетенций, возможностей и достижений субъектов современного бизнеса, позволяющих конкурентоспособным предпринимателям и квалифицированным работникам одновременно, во-первых, осуществлять

мотивированный рациональный конкурентный выбор рыночного поведения и коммерческой деятельности на всех уровнях современной конкурентной борьбы с соперниками, во-вторых, обладать конкурентными компетенциями выгодного рыночного применения инвестиционных методов и способов, а также коммерческого использования инновационных приемов и средств, в-третьих, создавать возможность для взаимовыгодного сотрудничества, как с соперниками, так и с партнерами по современному бизнесу, в-четвертых, уметь планировать, организовывать и управлять как инвестиционной стратегией, так и инновационной тактикой современной конкурентной борьбы с помощью разнообразных рыночно-коммерческих комбинаций, смягчающих конфликт деловых интересов соперников и партнеров, в-пятых, постоянно приобретать рыночные знания, конкурентные умения и коммерческий опыт для завоевания выгодных конкурентных позиций, прежде всего, на двух основных инновационных рынках, т. е. на рынках высоких технологий и на современных рынках труда, позволяющих добиться определенных конкурентных преимуществ над соперниками по постиндустриальным формам современной конкурентной борьбы.

ГЛАВА 2

КОНКУРЕНТНЫЕ МОТИВЫ И КОНКУРЕНТНАЯ МОТИВАЦИЯ: ЕДИНСТВО И РАЗЛИЧИЕ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

2.1. Детерминация конкурентных мотивов в инновационной экономике

Инновационная экономика формирует благоприятные причинно-факторные условия для возникновения выгоды инвестиционного обеспечения проявления и реализации её участниками своих творческих и интеллектуальных способностей, что способствует полимотивационному образованию и детерминации конкурентных мотивов в её реальном секторе. В частности, одним из таких благоприятных причинно-факторных условий является выгода осуществления участниками современной конкурентной борьбы своей инвестиционно-инновационной деятельности и прежде всего, на двух рынках: на рынке высоких технологий и на современном рынке труда [265; 269].

Быстрое развитие в инновационной экономике инвестиционно-инновационной деятельности её участников, основанной на широком внедрении предприятиями, фирмами и компаниями достижений современных технологий, обусловило возрастание предпринимательского спроса на реализацию и такой компоненты инновационного потенциала современных рынков труда, как творческие и интеллектуальные способности квалифицированных наемных работников. Это одно из самых важных причинно-факторных условий инновационной экономики определило действие в её реальном секторе не только рыночных мотивов и рыночной мотивации, а также коммерческих стимулов и коммерческого стимулирования основной рыночно-коммерческой деятельности всех наемных рабочих, но и новых конкурентных мотивов и более мощной конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной составляющих человеческого капитала [8; 55; 66; 99].

Благодаря действию конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике, предприниматели конкурентоспособных

предприятий, фирм и компаний получили инновационную возможность эффективно воздействовать на квалифицированных наемных работников для побуждения их к инвестиционно-инновационной реализации своего творческого и интеллектуального потенциала с целью повышения производительности и интенсивности труда каждого из них на своих рабочих местах. В свою очередь, квалифицированные наемные работники приобрели инновационную возможность выгодного использования своих творческих и интеллектуальных способностей как мощного инновационного средства удовлетворения собственных рыночных потребностей. Такая направленность действия конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике побуждает её участников к инвестиционной деятельности не только предпринимателей, но и квалифицированных наемных работников, направленной на развитие творческой и интеллектуальной составляющих человеческого капитала. В результате этого в инновационной экономике основной рыночный мотив выгоды любой рыночно-коммерческой деятельности любых её субъектов расширяет сферу своего влияния в виде побуждения не только предпринимателей, но и квалифицированных наемных работников к взаимовыгодной инвестиционной деятельности на любых инновационных рынках, но, прежде всего, на современных рынках труда [60; 105; 185].

Поэтому с возникновением в инновационной экономике конкурентной мотивации человеческого капитала, конкурентные мотивы приобретают мотивостимулирующую направленность на инвестиционно-инновационную реализацию каждым её конкурентоспособным участником своих творческих и интеллектуальных способностей в собственной рыночно-коммерческой деятельности [94; 99].

При этом полимотивационное действие каждого конкурентного мотива сопровождается наполнением мотивостимулирующего содержания конкурентной мотивации человеческого капитала определенным конкретным направлением инвестиционно-инновационной реализации его творческой и интеллектуальной составляющих. Это значит, что каждый конкурентный мотив в отдельности и все

конкурентные мотивы вместе взятые выражают в конкурентной мотивации человеческого капитала её целостное мотивостимулирующее действие в инновационной экономике. Интегрируя побудительную силу рыночной мотивации и стимулирующую мощь коммерческого стимулирования, мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации человеческого капитала детерминирует полимотивационные направления инвестиционно-инновационной реализации предпринимателями и квалифицированными наемными работниками своего творческого и интеллектуального потенциала в инновационной экономике. Более того, инвестиционно-инновационная реализация ими своих творческих и интеллектуальных способностей, носит не бессознательный, а вполне осознанный характер принятия каждым из них важных рыночно-коммерческих решений, руководствуясь при этом получением каких-либо преимуществ в современной конкурентной борьбе с соперниками [188].

В этом смысле, под конкурентным и мотивационным целеполаганием любого конкурентного мотива следует понимать формирование самими конкурентоспособными участниками современной конкурентной борьбы, осуществляемой в инновационной экономике таких внутренних мотивационных установок на самореализацию собственных творческих и интеллектуальных способностей, которые обеспечивают эффективность их инвестиционно-инновационной деятельности. В этом целеполагающем формате все конкурентные мотивы, вместе взятые и каждый в отдельности побуждают и активируют внутреннюю мотивацию участников современной конкурентной борьбы, но только в их инвестиционно-инновационной деятельности, так как только она позволяет им приобрести преимущества над соперниками по предпринимательскому и профессиональному бизнесу за счет самореализации своих творческих и интеллектуальных способностей. Стремление к достижению каждым участником современной конкурентной борьбы определенных рыночно-коммерческих преимуществ над соперниками за счет самореализации своих творческих и интеллектуальных способностей побуждается всеми конкурентными мотивами. Именно поэтому все конкурентные мотивы, вместе взятые и каждый в

отдельности, индуцируя инвестиционное влияние, в тандеме с инновационным действием на реализацию участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей, определяют их конкурентное поведение в своей инвестиционно-инновационной деятельности. Это значит, что в инновационной экономике все конкурентные мотивы внутренне детерминированы, содержательно переплетены между собой, но их такая тесная неразрывная связь вовсе не исключает градацию каждого из них в зависимости от инвестиционно-инновационного направления, по которому они самоосуществляются в процессе конкурентной мотивации человеческого капитала в качестве её основных ценностных полимотивационных компонент.

Так, если обозначить инновационную логику полимотивационной детерминации конкурентных мотивов то, по нашему мнению, осуществление в инновационной экономике основных конкурентных мотивов происходит по тем инвестиционно-инновационным направлениям, которые связаны, прежде всего, с саморазвитием, самосовершенствованием и самореализацией её конкурентоспособными участниками своих творческих и интеллектуальных способностей для получения собственных рыночно-коммерческих преимуществ в современной конкурентной борьбе. Это значит, что в инновационной экономике в качестве объекта полимотивационной детерминации выступают девять основных конкурентных мотивов [28].

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоопределения предпринимателей и квалифицированных наемных работников (организации) вызывает у каждого из них самопроизвольную мотивацию самопознания и самосознания инвестиционно-инновационной коммуникативности, в основе которых находится самооценка своего творческого и интеллектуального потенциала собственных рыночных и коммерческих перспектив самовыживания в современной конкурентной борьбе с соперниками. Такой самооценке способствует самокритичное отношение каждого работника организации в виде умения проводить соответствующие параллели между своими творческими и интеллектуальными способностями и всеми другими обладателями аналогичных

способностей, а также обдумывания тех практических действий по их рыночно-коммерческой реализации для достижения конкурентных преимуществ над соперниками или победы в конкурентной борьбе [68].

Ценностными побуждениями конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоопределения являются компетентность, умелость, самостоятельность, стремление к самопознанию, открытость новому конкурентному опыту и, прежде всего, в предпринимательском и профессиональном бизнесе. Именно они характеризуют мотивационную экспрессию как творческую и интеллектуальную основу в выборе каждым предпринимателем и квалифицированным наемным работником одного из вариантов своего конструктивного самоопределения в предпринимательском и профессиональном бизнесе. Предпринимательский и профессиональный формат целеполагания конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоопределения побуждает предпринимателей и квалифицированных наемных работников устанавливать умеренные цели, идти на оправданный риск при их достижении, формировать рыночные представления о том, как не подстраиваться под коммерческие действия конкурентов, а наоборот, не боясь страха потерпеть неудачу предпринятых усилий, победить их в конкурентной борьбе. Данный процесс является самопроизвольным, но он позволяет каждому предпринимателю и квалифицированному наемному работнику, как участнику современной конкурентной борьбы самоопределиться и самоутвердиться только в той рыночно-коммерческой сфере, которая соответствует его творческим и интеллектуальным способностям. Хотя, чрезмерно длительное самоопределение, основанное на излишне строгих нормах самооценки, может вызвать творческую депрессию, интеллектуальную апатию, ощущение рыночной никчемности и отсутствия коммерческой цели.

В данной связи действие конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоопределения, как полимотивационной компоненты действия конкурентной мотивации должно быть подчинено, во-первых, интересам предпринимательского и профессионального самоопределения и, во-вторых,

коммуникационной самоорганизации своей инвестиционно-инновационной деятельности, так как без этого ни один из них не сможет идти на оправданный инвестиционный риск, а также устанавливать достижимые инновационные цели, а значит повышать собственную инновационную конкурентоспособность [98].

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоопределения превращает стремление предпринимателей и квалифицированных наемных работников осуществлять такое рыночное поведение, такие конкурентные действия и такую коммерческую деятельность, которые интегрируются в конкурентной мотивации в целостную конкурентно-мотивационную компоненту, побуждающую их творческую инициативу и интеллектуальную активность, направленную на инвестиционное повышение инновационной конкурентоспособности каждого из них.

Конкурентный мотив творческой и интеллектуальной самореализации – это процесс конкурентно-мотивационного взаимодействия предпринимателей и квалифицированных наемных работников по поводу высокомотивированной инвестиционно-инновационной реализации своего творческого и интеллектуального потенциала с целью создания для себя определенных рыночно-коммерческих преимуществ над соперниками по конкурентной борьбе. Рассматриваемый конкурентный мотив побуждает каждого участника конкурентной борьбы к выгодному инвестиционному рыночному формированию и инновационной коммерческой реализации таких предпринимательских и профессиональных качеств как: самообязательность, самоопределение, самодисциплина, самодеятельность и самоизменение, которые соединяются в целостную полимотивационную компоненту конкурентной мотивации человеческого капитала в виде инвестиционной выгоды инновационного осуществления современной конкурентной борьбы в сфере предпринимательского и профессионального бизнеса. Необходимость такого инвестиционно-инновационного приспособления предпринимателями и квалифицированными наемными работниками мотивирует каждого из них инвестиционно развивать и инновационно реализовывать свои творческие и

интеллектуальные способности с целью создания рыночно-коммерческих преимуществ над соперниками по современной конкурентной борьбе.

Победа в современной конкурентной борьбе над соперниками мотивирует каждого из её участников на рыночное самоосознание своих творческих достоинств и интеллектуальных преимуществ в виде коммерческого самоутверждения себя и опоры на самого себя, с помощью которой они способны их саморазвивать и самореализовывать в инвестиционно-инновационной деятельности. Такое плодотворное самоопределение предпринимателей и квалифицированных наемных работников к активной самореализации в своей инвестиционно-инновационной деятельности побуждает каждого из них к творческому и интеллектуальному самоанализу собственных рыночных успехов, а также коммерческих неудач с целью определения разумного выбора своего дальнейшего рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности, направленных на победу над соперниками по конкурентной борьбе [2].

Поэтому конкурентный мотив творческой и интеллектуальной самореализации превращает такие конкурентно-мотивационные черты участников современной конкурентной борьбы, как: самостоятельность, самоответственность, самонаправленность и самоустремлённость в целостную полимотивационную компоненту, побуждающую их рыночно-коммерческое осуществление в качестве творческой оригинальности и интеллектуальной полезности сложной инвестиционно-инновационной деятельности, осуществление которых выступает в качестве важного конкурентного мотиватора инвестиционного повышения инновационной конкурентоспособности каждого из них [102].

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального саморегулирования превращает саморегулируемые побуждения предпринимателей и квалифицированных наемных работников, с одной стороны, в самоудовлетворение своими определенными творческими потребностями и интеллектуальными интересами и с другой – в собственную самокритику, т. е. непредвзятую самооценку своих рыночных успехов и неудач, правильных и неправильных конкурентных действий, оправданных и неоправданных промахов в коммерческой деятельности.

Все эти саморегулируемые побуждения предпринимателей и квалифицированных наемных работников позитивируют внутренними нормами высокомотивированного рыночного поведения, регулирующего конкурентные действия и коммерческую деятельность участников современной конкурентной борьбы [130].

Как правило, конкурентно-мотивационный уровень внутренних норм высокомотивированного рыночного поведения участников современной конкурентной борьбы повышается до того предела, когда он позволяет каждому из них осуществлять, во-первых, объективную самооценку своего рыночного поведения, во-вторых, корректный самоанализ своим конкурентным действиям и, в-третьих, справедливый самоотчет за собственную коммерческую деятельность. Результатом такого ценностного самопробуждения является саморегулирование удовлетворения или неудовлетворения предпринимателями и квалифицированными наемными работниками реализацией своих творческих и интеллектуальных способностей для достижения рыночно-коммерческих преимуществ или победы над конкурентами.

В итоге, под побуждающим действием конкурентного мотива творческого и интеллектуального саморегулирования участники конкурентной борьбы стремятся к самоорганизации внутренних норм собственного рыночного поведения, своих конкурентных действий и коммерческой деятельности, которые преодолевают инвестиционную неприязнь и инновационное отчуждение и, тем самым, вписываются в конкурентную среду современного предпринимательского и профессионального бизнеса. В нем рыночная уверенность работников организаций в ожидаемом коммерческом результате от своей инвестиционно-инновационной деятельности начинает превращаться из рыночных иллюзий желаемого в творческую рациональность и интеллектуальную плодотворность его действительного конкурентного успеха.

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального саморегулирования можно классифицировать в качестве одной из наиболее важных характеристик самоопределения и самореализации, самонаблюдения и самооценки, входящих в конкурентную мотивацию предпринимателей и

квалифицированных наемных работников, превращающих развитие таких их конкурентно-мотивационных качеств, как: оригинальность, активность, креативность, всесторонность, уверенность в целостную полимотивационную компоненту, которая побуждает их рыночно-коммерческое осуществление в качестве самых строгих внутренних конкурентных мотиваторов инвестиционного управления инновационной конкурентоспособностью каждого из них.

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоуправления – конкурентный мотив, побуждающий предпринимателей и квалифицированных наемных работников к поведенческому саморегулированию своего рыночного поведения, конкурентных действий, коммерческой деятельности, связанной с реализацией собственных творческих и интеллектуальных способностей в инвестиционно-инновационной сфере современного предпринимательского и профессионального бизнеса. В данном контексте конкурентно-мотивационная направленность рассматриваемого мотива находит свое содержательное выражение в творческом саморегулировании и интеллектуальном самоопределении каждого участника современной конкурентной борьбы. Их творческое саморегулирование состоит в формировании и реализации собственного творческого потенциала, конкурентно-мотивационную основу которого составляет совокупность инновационных рыночных знаний, конкурентных умений, коммерческого опыта, приобретаемых в ходе инвестиционно-инновационной деятельности, направленной на достижение рыночно-коммерческих преимуществ и победы в современной конкурентной борьбе над соперниками. Напряду с этим, интеллектуальное самоопределение участников конкурентной борьбы находит свое конкурентно-мотивационное выражение в осознании каждым из них соответствия своих рыночных потребностей собственным творческим и интеллектуальным способностям, а также адекватности инвестиционных рыночных возможностей и их выгодной инновационной коммерческой реализации для достижения собственных рыночных интересов и потребительских предпочтений [159].

В данном контексте конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоуправления участниками конкурентной борьбы в виде творческого

саморегулирования и интеллектуального самоопределения побуждает каждого из них на осуществление такой инвестиционно-инновационной деятельности, которая бы соответствовала рыночным целям, а также конкурентным методам и коммерческим средствам её достижения. Мотивированный выбор последних каждым участником конкурентной борьбы будет успешным лишь тогда, когда каждый из них правильно соизмерит свои творческие и интеллектуальные способности и инвестиционные рыночные возможности их выгодной инновационной коммерческой реализации в конкурентной рыночно-коммерческой ситуации. В противном случае, участники конкурентной борьбы не смогут дать правильную самооценку своему рыночному поведению, своим конкурентным действиям и собственной коммерческой деятельности, а это чревато рыночными неудачами, конкурентными ошибками и коммерчески неоправданными поступками, которые не создадут для них рыночно-коммерческих преимуществ и не приведут к победе в конкурентной борьбе [134].

Поэтому широкий спектр осознанного рыночного поведения, конкурентных действий и выгодной коммерческой деятельности участников конкурентной борьбы саморегулируется ими с помощью высокомотивированной самооценки. При прочих равных условиях позитивная самооценка предпринимателями и квалифицированными наемными работниками своего рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности приводит к самоудовлетворению, а негативная самооценка – к внутреннему дискомфорту, что мотивирует или, наоборот, демотивирует их творческую и интеллектуальную деятельность [130].

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоуправления трансформирует такие конкурентно-мотивационные черты предпринимателей и квалифицированных наемных работников, как: беспрестанный и напряженный самоанализ, искреннее и девиантное самообсуждение своего рыночного поведения, собственных конкурентных действий и коммерческой деятельности в такую полимотивационную компоненту конкурентной мотивации, которая побуждает их рыночно-коммерческое осуществление в качестве

эсклюзивного конкурентного мотиватора инвестиционного повышения инновационной конкурентоспособности каждого из них.

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоутверждения представляет собой процесс побуждения стремления предпринимателей и квалифицированных наемных работников самоутвердиться в своей инвестиционно-инновационной деятельности, открывающей перспективу приобретения конкурентной власти и коммерческого богатства. Такое целеполагание конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоутверждения побуждает участников современной конкурентной борьбы к последовательной конкурентно-мотивационной конвертации рыночного восприятия самого себя, своих творческих способностей и навыков, собственного интеллектуального опыта и знаний в сфере предпринимательского и профессионального бизнеса сначала в свои конкурентные достоинства, честолюбие, самолюбие, а затем в демонстрацию собственных внутриличностных рыночных принципов, конкурентного выбора, коммерческих амбиций и наконец, в формировании каждым из них творческой и интеллектуальной самооценки мотивационной нормы своего рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности [134].

Благодаря творческой и интеллектуальной самооценке участников современной конкурентной борьбы, начинает действовать конкурентный мотив их творческого и интеллектуального самоутверждения в предпринимательском и профессиональном бизнесе в виде презентации своей оригинальности рыночного поведения, креативности собственных конкурентных действий и коммерческой деятельности. При этом формат самоутверждения каждого из них детерминирован желанием достичь высокого уровня творческой и интеллектуальной самооценки, повысить собственное конкурентное самоуважение и свое коммерческое достоинство, а все это побуждает каждого участника современной конкурентной борьбы постоянно завоевывать свой рыночный престиж и коммерческий авторитет. Чаще всего подобное самоутверждение воспринимается предпринимателями и квалифицированными наемными работниками как уверенность в правильности

своего рыночного поведения, как определенность, снижающая конкурентное беспокойство по поводу выгоды собственной коммерческой деятельности. Такая творческая и интеллектуальная самооценка – первая полимотивационная компонента, вовлеченная в механизм действия конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоутверждения участниками современной конкурентной борьбы [159].

Вторая полимотивационная компонента, вовлеченная в механизм осуществления конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоутверждения, предстает в качестве аналогичного самопознания каждым участником современной конкурентной борьбы к осознанию самого себя, собственной творческой уникальности и интеллектуальной непохожести среди своих конкурентов. «Экран своего сознания» «выделяет» себя из массы соперников, прежде всего, по уровню развития творческих и интеллектуальных способностей, других предпринимательских и профессиональных достоинств и интересов, необходимых для подкрепления собственного рыночного имиджа, конкурентной презентации себя, своих коммерческих возможностей самовыражаться определенным способом, убеждениями, установками, а также изучения, сопоставления, самовосприятия и интереса к своим конкурентам. В результате такой самоактуализации предпринимателями и квалифицированными наемными работниками своего рыночно-коммерческого престижа, конкурентного статуса, происходит их самоутверждение в определенной инвестиционно-инновационной среде [168].

Третья полимотивационная компонента, соответствующая внутренним нормам характерного проявления конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоутверждения, выражается в самоуважении каждого предпринимателя и квалифицированного наемного работника, формируемом в результате его рыночного стремления к коммерческому самоутверждению, к повышению своего формального и неформального конкурентного статуса, к позитивной рыночно-коммерческой самооценке. Эта полимотивационная компонента творчески уникальна, интеллектуально неповторима и в своем

побуждающем действии сопровождается самоудовлетворением от собственных творческих и интеллектуальных достижений, если конечно, каждый участник конкурентной борьбы осознает содержательную ценность своих конкурентных побуждений, направленных на выгодную инвестиционно-инновационную реализацию творческих и интеллектуальных способностей [171].

Представляется, что полимотивационное стремление участников конкурентной борьбы к полной инвестиционно-инновационной реализации собственных творческих и интеллектуальных способностей и их побуждающее желание ощущать свою удовлетворенную компетентность, внутренний комфорт от предпринимательской и профессиональной оригинальности, дееспособности, авторитетности и успешности, оказывают трудноуловимое, но весьма эффективное воздействие на самоутверждение каждого из них в современном предпринимательском и профессиональном бизнесе.

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоутверждения превращает такие конкурентно-мотивационные черты предпринимателей и квалифицированных наемных работников, как: престижность и привлекательность, оригинальность и неповторимость в целостную полимотивационную компоненту, которая видовизирована предвидением и ожиданием рыночного призвания, конкурентной самоактуализации и коммерческого самоопределения, побуждающих их рыночно-коммерческое осуществление в качестве одного из самых действенных конкурентных мотиваторов инвестиционного повышения инновационной конкурентоспособности каждого из них.

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального самовыражения побуждает предпринимателей и квалифицированных наемных работников к тому, чтобы рыночное поведение, коммерческие действия и коммерческая деятельность каждого из них всегда находились в поле зрения инвестиционно-инновационной реализации своих творческих потребностей и интеллектуальных интересов. Это одинаково касается субъектов и предпринимательского, и профессионального бизнеса, так как в этих сферах инновационной экономики инвестиционно-инновационная реализация их

творческих и интеллектуальных способностей становится одним из самых конкурентоспособных факторов [146].

При этом конкурентный мотив творческого и интеллектуального самовыражения находит своё основное побуждающее отражение в системной и предметной инвестиционно-инновационной деятельности конкурирующих между собой субъектов предпринимательского и профессионального бизнеса, который открывает для отдельных из них перспективу приобретения или рыночной власти, или конкурентных преимуществ, или коммерческого обогащения. Каждый из этих конкурентных мотиваторов в отдельности и все вместе взятые побуждают участников современной конкурентной борьбы к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей в качестве наиболее эффективного полимотивационного способа самовыражения и самоопределения в предпринимательском и профессиональном бизнесе [135].

Поэтому полимотивационная интерпретация конкурентного мотива творческого и интеллектуального самовыражения соответствует позитивной направленности побуждения предпринимателей и квалифицированных наемных работников к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей в качестве единственного средства самовыражения, которое исключает догматизм рыночного мышления, застой в конкурентных действиях, самоуверенность в принятии коммерческих решений.

В условиях инновационной экономики инвестиционно-инновационная реализация предпринимателями и квалифицированными наемными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей позволяет сохранить дистанцию конкурентной свободы по отношению к удовлетворению своих рыночных потребностей, а также коммерческих интересов и полимотивационным стремлением конкурентов к материальным благам и рыночной власти. В этих условиях самопроизвольная заинтересованность предпринимателей и квалифицированных наемных работников является ценностным побуждением каждого из них к полимотивационной самоадаптации в двух

высокомотивированных инвестиционно-инновационных направлениях. К ним относятся: инвестиционный рыночный интерес и инновационная коммерческая заинтересованность предпринимателей и квалифицированных наемных работников, соответственно, в самоактуализации и в самовыражении своих творческих и интеллектуальных способностей с целью их мобилизации и реализации в сферах предпринимательского и профессионального бизнеса. Полимотивационная самоактуализация участниками конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей адаптирует внутренние нормы их конкурентно-мотивационного поведения к инвестиционным требованиям инновационного формирования сферы рыночных потребностей и коммерческих интересов каждого из них. В свою очередь, рыночно-коммерческая заинтересованность предпринимателей и квалифицированных наемных работников в самовыражении своих творческих и интеллектуальных способностей, раскрывает ценностные возможности для усиления мотивостимулирующих побуждений к такому рыночному поведению, к таким коммерческим действиям, и к такой коммерческой деятельности, инвестиционно-инновационная ориентация которых соответствовала бы внутренним нормам конкурентного самовыражения и мотивационного самоудовлетворения каждого из них.

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального самовыражения превращает такие конкурентно-мотивационные предпринимательские и профессиональные качества предпринимателей и квалифицированных наемных работников, как: разумность и рационализм рыночного поведения, серьезность и значительность конкурентных действий, а также рискованность и ответственность коммерческой деятельности в целостную полимотивационную компоненту, которая проявляется в виде предпринимательской комфортности и профессиональной самодостаточности и которая побуждает их рыночно-коммерческое осуществление в качестве основного конкурентного мотиватора инвестиционного повышения инновационной конкурентоспособности каждого из них [194].

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоосуществления выражает процесс максимального удовлетворения собственных

рыночных потребностей и реализации коммерческих интересов каждым предпринимателем и квалифицированным наемным работником. Целеполаганием данного процесса является стремление каждого из них достичь и присвоить максимально высокие рыночные результаты от своей коммерческой деятельности за счет, прежде всего, инвестиционно-инновационной реализации собственных творческих и интеллектуальных способностей. При этом рыночное поведение, конкурентное действие и коммерческая деятельность предпринимателей и квалифицированных наемных работников формируются и зависят не только от наиболее полного удовлетворения собственных рыночных потребностей и максимальной реализации своих коммерческих интересов. Стремление всех участников конкурентной борьбы достичь высоких рыночных результатов с целью наиболее полного удовлетворения собственных рыночных потребностей и максимальной реализации коммерческих интересов побуждает каждого из них самоосуществлять свой творческий и интеллектуальный потенциал в инвестиционно-инновационной деятельности. При этом процесс самоудовлетворения от самоосуществления предпринимателями и квалифицированными наемными работниками своего творческого и интеллектуального потенциала в собственной инвестиционно-инновационной деятельности – это процесс инвестиционно-инновационного действия конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоосуществления каждого из них [191].

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоосуществления находит свое основное инвестиционно-инновационное выражение в формировании такого полимотивационного уровня конкурентной мотивации каждого участника современной конкурентной борьбы, который определяют, по меньшей мере, четыре конкурентно-мотивированных фактора. А именно:

- 1) фактор значимости достижения конкурентного успеха;
- 2) фактор обеспечения достижения конкурентных предпочтений;
- 3) фактор вероятностной оценки достижения конкурентных возможностей;
- 4) фактор реальной оценки достижения конкурентных преимуществ.

Факторное обеспечение высокого уровня конкурентной мотивации предпринимателями и квалифицированными наемными работниками находится в основе полимотивационного действия конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоосуществления, которое побуждает каждого из них к достижению высоких рыночных результатов своей коммерческой деятельности за счет инвестиционно-инновационной реализации собственных творческих и интеллектуальных способностей для наиболее полного удовлетворения своих постоянно растущих рыночных потребностей и максимальной реализации коммерческих интересов [92].

В связи с этим следует заметить, что самым главным и труднодостижимым творческим и интеллектуальным самоосуществлением каждого предпринимателя и квалифицированного наемного работника является побуждение и реализация ими конкурентоспособного установления достойных и безопасных отношений конкурентного сотрудничества с соперниками. Установление и поддержание участниками конкурентной борьбы взаимовыгодных отношений конкурентного сотрудничества приносит им не только рыночную выгоду, но и относительную конкурентную комфортность, а также определенное коммерческое удовлетворение. Более того, достижение каждым из них этой цели, в первую очередь, зависит от самооценности конкурентного общения, т. е. от аффилиации общения, которое создает благоприятную конкурентно-мотивационную атмосферу для установления полезных взаимовыгодных контактов с конкурентами.

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального самоосуществления трансформирует такие конкурентно-мотивационные черты инвестиционно-инновационной деятельности участников современной конкурентной борьбы, как предпринимательские и профессиональные знания и умения, мышление и действия, а также навыки и опыт в такую целостную полимотивационную компоненту, которая предстаёт в виде уровней предпринимательской компетентности и профессиональной квалификации, представляющих собой фундаментальный конкурентный мотиватор,

побуждающий каждого из них к постоянному инвестиционному повышению своей инновационной конкурентоспособности.

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального самосовершенствования побуждает предпринимателей и квалифицированных наемных работников к внутреннему (самопознание) и внешнему (самоопределение) взаимодействию в такой рыночно-коммерческой среде, в которой её конкурентно-мотивационный характер находит свое полимотивационное проявление во всестороннем развитии и максимально полной инвестиционно-инновационной реализации собственных разнообразных творческих и интеллектуальных способностей. При этом конкурентно-мотивационными признаками совершенствования и реализации творческих и интеллектуальных способностей участников конкурентной борьбы является желание каждого из них приобрести такие предпринимательские и профессиональные качества, которые позволят им получить инновационные преимущества над конкурентами [212].

Так, конкурентный мотив творческого и интеллектуального самосовершенствования побуждает предпринимателей и квалифицированных наемных работников к инвестиционному рыночному формированию и инновационной коммерческой реализации таких предпринимательских и профессиональных качеств, которые могут создать им рыночно-коммерческие преимущества над соперниками в инвестиционно-инновационной деятельности. В данной связи постоянно меняющийся рыночный характер коммерческих ситуаций является конкурентно-мотивационным импульсатором инвестиционной рыночной необходимости и инновационной коммерческой возможности постоянного предпринимательского и трудового самосовершенствования каждого участника конкурентной борьбы. В этих условиях всем предпринимателям и квалифицированным наемным работникам необходимо также постоянно приспосабливаться к растущим инвестиционно-инновационным требованиям предпринимательского и профессионального бизнеса. Это значит, что каждый из них должен направлять всё возрастающие

усилия на творческое и интеллектуальное самосовершенствование в виде пересмотра своих ошибочных рыночных решений, конкурентных разочарований и коммерческих неудач, исходя из новых более высоких инвестиционно-инновационных требований, которые предъявляются конкурирующим предприятиям, фирмам и компаниям. Причиной такого конкурентно-мотивационного долженствования является полимотивационное действие конкурентного мотива творческого и интеллектуального самосовершенствования, которое побуждает участников конкурентной борьбы к получению самоудовлетворения от инвестиционного рыночного саморазвития и инновационной коммерческой самореализации собственных творческих и интеллектуальных способностей ради бесконечной и порою бессмысленной конкурентной борьбы за своё или рыночное господство, или конкурентную власть, или коммерческое богатство, или за все это вместе взятое. Хотя, конечно, полимотивационное действие конкурентного мотива творческого и интеллектуального самосовершенствования являет собой самый сложный процесс конкурентной борьбы и даже не с соперниками, а с самим собой, так как каждого из конкурентов не покидает понимание, с одной стороны, бесконечности творческого и интеллектуального самосовершенствования и с другой – ограниченности для этого собственного творческого и интеллектуального потенциала [213; 217].

Полагаем, что конкурентно-мотивационной основой для полимотивационного действия конкурентного мотива творческого и интеллектуального самосовершенствования участников конкурентной борьбы является творческое самопознание и интеллектуальное самоопределение каждым из них собственных рыночных интересов, конкурентных ценностей и коммерческих правил. Как только они начинают соответствовать ценностным побуждениям участников конкурентной борьбы, так в то же время возникает исходная точка для полимотивационного действия конкурентного мотива творческого и интеллектуального самосовершенствования.

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального самосовершенствования превращает такие конкурентно-мотивационные черты предпринимателей и квалифицированных наемных работников, как: самообязательность, самоопределение, самодисциплина, самодеятельность и самоизменение в целостную полимотивационную компоненту в виде получения ими внутреннего удовлетворения и внешнего комфорта от выполнения творческой и интеллектуальной деятельности, побуждающих их рыночно-коммерческое осуществление в качестве одного из самых перспективных конкурентных мотиваторов инвестиционного повышения собственной инновационной конкурентоспособности.

Конкурентный мотив творческого и интеллектуального саморазвития инициирует непрерывный комплексный процесс инвестиционно-инновационного взаимодействия предпринимателей и квалифицированных наемных работников, как участников конкурентной борьбы по поводу мотивированного инвестиционного накопления и инновационной реализации своего творческого и интеллектуального капитала с целью создания для себя определенных рыночно-коммерческих преимуществ над соперниками по конкурентной борьбе. Такое конкурентно-мотивационное целеполагание полимотивационного действия этого конкурентного мотива побуждает участников конкурентной борьбы к ответственной самооценке своей рыночной программы конкурентного осуществления собственного коммерческого саморазвития. Она представляет собой комплекс инвестиционно-инновационных мероприятий, связанных с инвестиционным самоформированием и инновационным самосовершенствованием, имеющихся у каждого такого участника творческих и интеллектуальных способностей, в также согласования с их предпринимательской и профессиональной ориентацией для конкурентно-мотивационного выбора:

– предпринимательских или профессиональных качеств, которые представляют собой избирательное конкурентное отношение к свободному полимотивированному выбору каждым из них предпринимательской или

профессиональной деятельности, пробуждающей интерес к саморазвитию соответствующих творческих и интеллектуальных способностей;

– предпринимательской или профессиональной компетенции, понимаемой в контексте полимотивационной самооценки каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей, а также рыночных обязательств, прав и коммерческой ответственности для самоопределения предпринимательской или профессиональной пригодности к конкурентной борьбе с соперниками в соответствующей сфере современной бизнес деятельности.

Самооценка участниками конкурентной борьбы своего предпринимательского и профессионального саморазвития – это самостоятельный инвестиционный рыночный поиск, конструктивная инновационная коммерческая реализация каждым из них своей творческой ориентации, собственного интеллектуального призвания, без которых не происходит полимотивационное действие конкурентного мотива творческого и интеллектуального саморазвития. Это обусловлено тем, что самооценка участниками конкурентной борьбы своего рыночного признания является ключевой полимотивационной компонентой конкурентного мотива творческого и интеллектуального саморазвития каждого из них. Говоря иначе, такая самооценка – это конкурентно-мотивационный способ осознанного самоопределения каждым участником конкурентной борьбы конкурентоспособности своих: рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности, направленных на победу над соперниками по конкурентной борьбе [232].

Победа в конкурентной борьбе над соперниками мотивирует каждого из её участников на самоопределение своих творческих достоинств и интеллектуальных преимуществ, а также на самоутверждение их в виде принятия на себя ответственного выбора средств саморазвития, с помощью которых они способны рыночно формировать, конкурентно совершенствовать и коммерчески реализовывать собственные творческие и интеллектуальные способности в инвестиционно-инновационной деятельности. В этом контексте самоопределение является второй из основных полимотивационных компонент конкурентного

мотива творческого и интеллектуального саморазвития участников конкурентной борьбы [228].

Поэтому, являясь внутренним полимотивационным импульсатором приспособления рыночных интересов, конкурентных ценностей и коммерческих нужд предпринимателей и квалифицированных наемных работников к их конкурентным побуждениям, самоопределение благоприятствует полимотивационному действию конкурентного мотива творческого и интеллектуального саморазвития и особенно в части самоконтроля и самоосознания своей, соответственно, ответственности и идентификации. Полимотивационное действие этого конкурентного мотива побуждает работников организаций к инвестиционно-инновационной реализации своего творческого и интеллектуального потенциала, как минимум, по четырем конкурентно-мотивационным направлениям собственного творческого и интеллектуального саморазвития, а именно:

- адаптивные действия как способ саморазвития работников организаций таких их творческих качеств и интеллектуальных способностей, которые позволяют им, во-первых, сопоставлять свой творческий потенциал с аналогичным потенциалом соперников, во-вторых, делать самооценку собственных конкурентных возможностей в сравнении с соответствующими возможностями своих противников с тем, чтобы, с одной стороны, преодолеть рыночный страх конкурентного риска и коммерческой угрозы потерять все в процессе саморазвития и с другой – выработать конкурентную стратегию и мотивационную тактику собственного рыночного поведения, а также своих конкурентных действий и коммерческой деятельности;

- регулятивные действия как способ саморазвития информационного потенциала тех творческих и интеллектуальных способностей участников конкурентной борьбы, которые позволяют им активно осуществлять успешную инвестиционно-инновационную деятельность за счет проявления ими рыночной инициативы и коммерческой предприимчивости, соответствующих внутренним нормам конкурентной мотивации каждого из них;

– коммуникативные действия как способ саморазвития таких творческих и интеллектуальных способностей участников конкурентной борьбы, которые позволяют им, во-первых, принимать самостоятельные и ответственные инвестиционно-инновационные решения, опираясь на собственный отрицательный и положительный опыт, на компетентные достижения своих соперников, на учет других и прежде всего, информационных элементов саморазвития, во-вторых, с целью самоуправления рыночно-коммерческими рисками, в-третьих, выявлять конкурентный потенциал своих соперников, а также устанавливать с ними или отношения конкурентного соперничества или отношения конкурентного сотрудничества;

– информационные действия как способ саморазвития специфических творческих и интеллектуальных способностей работников организаций, касающихся сбора, переработки, систематизации и использования инвестиционно-инновационной информации для её идентификации со своими соперниками с целью «заимствования» у них «энергии стремления к движению вперед», а также стремления к своему самосохранению и безопасности [231].

Одним словом, каждый участник современной конкурентной борьбы, испытывая полимотивационное действие конкурентного мотива творческого и интеллектуального саморазвития, демонстрирует свои реальные творческие возможности и интеллектуальные достоинства, подкрепляя их инвестиционно-инновационными достижениями в предпринимательском и профессиональном бизнесе.

Поэтому конкурентный мотив творческого и интеллектуального саморазвития превращает такие конкурентно-мотивационные черты современной предпринимательской и профессиональной деятельности предпринимателей и квалифицированных наемных работников, как: самосознание, самодисциплина, самокритичность и самовоспроизводство в целостную полимотивационную компоненту, которая предстает в виде эффективности труда предпринимателей и квалифицированных работников и которая побуждает их к рыночно-коммерческому осуществлению в качестве самого необходимого конкурентного

мотиватора инвестиционного повышения инновационной конкурентоспособности каждого из них.

Таким образом, полимотивационная детерминация рассмотренных конкурентных мотивов побуждают участников современной конкурентной борьбы к, прежде всего, инвестиционно-инновационной самореализации собственных творческих и интеллектуальных способностей для наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей, а также максимального достижения коммерческих интересов, что демонстрирует рис. 2.1.

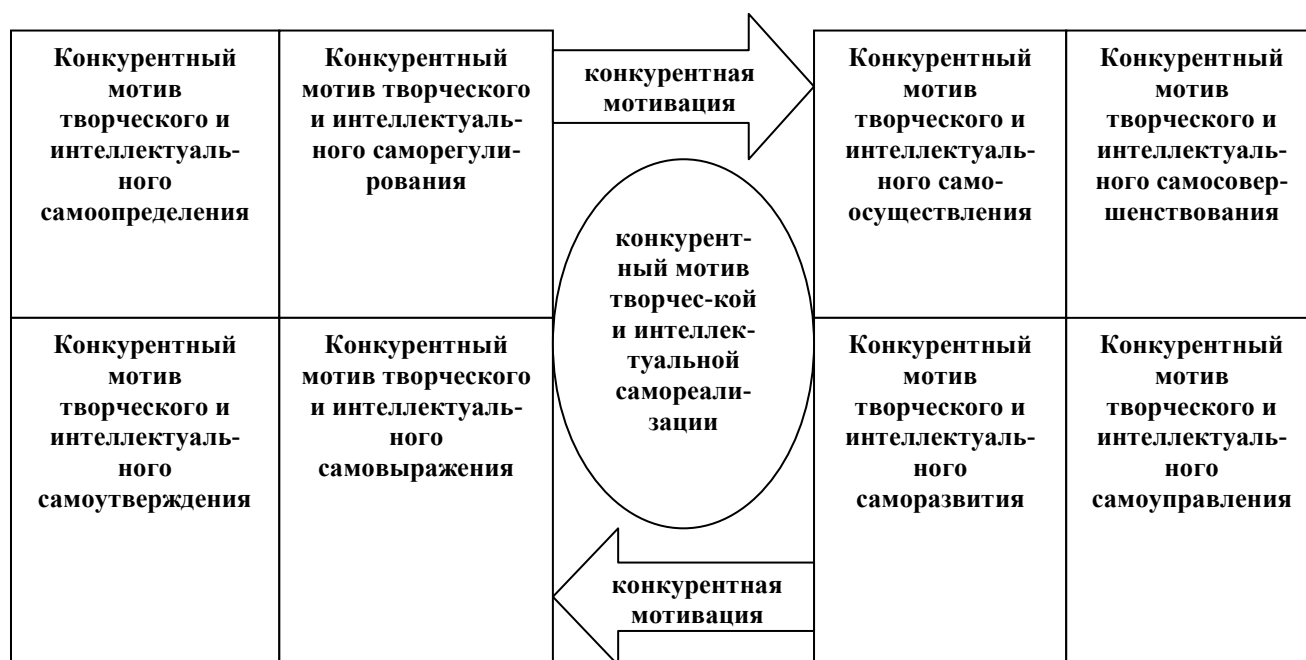


Рисунок 2.1 – Полимотивационная детерминация конкурентных мотивов в инновационной экономике

Поэтому в инновационной экономике создаются такие причинно-факторные условия, которые объективизируют возникновение самостоятельно действующих конкурентных мотивов. Их полимотивационное действие варьирует вокруг необходимости инвестиционного удовлетворения участниками современной конкурентной борьбы своих рыночных потребностей, а также достижения ими коммерческих интересов и возможности инновационной реализации собственных творческих и интеллектуальных способностей каждым из них.

Одним словом, полимотивационное действие конкурентных мотивов в инновационной экономике происходит в конкурентной мотивации человеческого капитала её участников, которая осуществляется в сфере инвестиционно-инновационной деятельности каждого из них.

2.2. Взаимодействие конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике

Проблема конкурентной мотивации участников инвестиционно-инновационной деятельности, прежде всего, участников предпринимательского и профессионального бизнеса является сложной и мало разработанной. Имея внешнее сходство с рыночной мотивацией и с коммерческим стимулированием участников предпринимательского и профессионального бизнеса, конкурентная мотивация по своему содержанию не тождественна этим двум взаимообуславливающим друг друга явлениям. Их внешнее сходство проявляется лишь в том, что и рыночная мотивация, и коммерческое стимулирование, и конкурентная мотивация функционально реализуют в инновационной экономике основной и универсальный мотив рыночной экономики – мотив конкурентной выгоды любой рыночно-коммерческой деятельности [192; 198; 226].

Причинно-факторные условия инновационной экономики расширили границы действия мотива конкурентной выгоды любой рыночно-коммерческой деятельности, направленной на наиболее полное удовлетворение своих рыночных потребностей и максимальную реализацию собственных коммерческих интересов. Это произошло за счет формирования и эффективного проявления инвестиционно-инновационной сферы рыночно-коммерческой деятельности в виде действия в ней не только рыночных мотивов и коммерческих стимулов, но и конкурентных мотивов.

Действие конкурентных мотивов на участников инвестиционно-инновационной деятельности и особенно в реальном секторе инновационной экономики, т. е. в предпринимательском и профессиональном бизнесе

видоизменило характер конкурентного действия рыночных мотивов и коммерческих стимулов, побуждающих каждого из них на достижение наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей и максимальную реализацию собственных коммерческих интересов. Эти изменения касаются, прежде всего, превращения творческих и интеллектуальных способностей участников предпринимательского и профессионального бизнеса в неотъемлемый атрибут инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования рыночных способов, конкурентных методов и коммерческих средств с целью наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей и максимальной реализации собственных коммерческих интересов [265].

Творческая и интеллектуальная составляющая инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования рыночных способов, конкурентных методов и коммерческих средств участниками предпринимательского и профессионального бизнеса инициируют действие конкурентных мотивов как активаторов осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике. Это означает, что действие конкурентных мотивов в инновационной экономике содержательно осуществляется в конкурентной мотивации человеческого капитала, так как все они разные, но одинаково опредмечиваются внутренними побуждениями её участников к однонаправленной инвестиционно-инновационной реализации ими своих неодинаковых творческих и интеллектуальных способностей для создания собственных конкурентных преимуществ над соперниками по современной конкурентной борьбе. В этом смысле, каждый конкурентный мотив в отдельности и все они вместе осуществляют экстраполяцию своего мотивостимулирующего действия в инновационной экономике на аналогичное действие конкурентной мотивации человеческого капитала, как ключевого инновационного фактора наращивания конкурентных преимуществ современными предприятиями, фирмами и компаниями [188].

Представляется, что инвестиционно-инновационная направленность, характер и величина конкурентной мотивации определяются действием не одного, а суммарным действием всех конкурентных мотивов, т. е. их взаимодействующей совокупностью. Хотя, все конкурентные мотивы, входящие в эту взаимодействующую совокупность, имеют неодинаковую конкурентную мощь и мотивационную силу. Тем не менее, в следствие этого, каждый из них в инновационной экономике играет одинаковую роль активатора мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала. При этом, в зависимости от разного мотивостимулирующего действия каждого конкурентного мотива, побуждающего инвестиционно-инновационную реализацию творческих и интеллектуальных способностей участников инновационной экономики, конкурентная мотивация приобретает в её реальном секторе неодинаковую мотивационную рыночную мощь и стимулирующую коммерческую силу всей совокупности конкурентных мотивов [51; 77].

В реальном секторе инновационной экономики в конкурентной мотивации предпринимателей и квалифицированных наемных работников основными мотивостимулирующими чертами и признаками любого конкурентного мотива являются его мотивационная рыночная мощь и стабильность, а также стимулирующая коммерческая сила и устойчивость, которые оцениваются, соответственно, по степени инвестиционного рыночного влияния и инновационного коммерческого действия на реализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей. Учитывая тот факт, что все это происходит в результате осуществления современных форм конкурентной борьбы, протекающей в инновационной экономике, то мотивационная рыночная мощь инвестиционного влияния и стимулирующая коммерческая сила инновационного воздействия каждого конкурентного мотива на наполнение мотивостимулирующего потенциала конкурентной мотивации, можно оценить, адаптировав формулу, предложенную Р. Аткинсоном:

$$M = \Pi \times B \times Z,$$

где М – мотивостимулирующий потенциал конкурентной мотивации;

Π – побуждающее действие конкурентных мотивов;

В – субъективно оцениваемая вероятность достижения поставленной цели;

З – значимость достижения цели для участников конкурентной борьбы [296].

Устойчивая стабильность побуждающего действия каждого конкурентного мотива в конкурентной мотивации определяется его устойчивым сохранением своих конкурентно-мотивационных черт и признаков во всех основных видах инвестиционно-инновационной деятельности участников конкурентной борьбы. Вместе с тем, сами по себе вне конкурентной мотивации ни рыночная мощь устойчивого инвестиционного влияния, ни коммерческая сила стабильного инновационного воздействия любого конкурентного мотива не может осуществляться одновременно в трех основных функциях, присущих всем конкурентным мотивам. Только в мотивостимулирующем тандеме с конкурентной мотивацией каждый конкурентный мотив в отдельности и все они вместе взятые могут одновременно выполнять побуждающую, регулирующую и реализующую функции. Что касается каждой из них в отдельности, то:

– побуждающая (или активирующая) функция проявляется в том, что конкурентный мотив обуславливает активное тактическое рыночное поведение, конкурентные действия, коммерческую деятельность участников современной конкурентной борьбы при инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей [140];

– регулирующая (направляющая) функция отражает направленность побуждающей энергии каждого конкурентного мотива на инвестиционно-инновационную реализацию участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей с целью наиболее полного удовлетворения собственных рыночных потребностей и максимального достижения коммерческих интересов [162];

– реализующая (осуществляющая) функция состоит в том, что конкурентный мотив предопределяет мотивированный рыночный выбор поведенческих стратегий, обусловленный двуединым мотивостимулирующим характером конкурентных действий и коммерческой деятельности участников современной конкурентной борьбы при инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей [105].

Триединое функциональное осуществление конкурентных мотивов в конкурентной мотивации участников конкурентной борьбы, направлено на инвестиционно-инновационную реализацию ими своих творческих и интеллектуальных способностей. Все это происходит в соответствии с определенным алгоритмом мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике. Хотя, в связи с этим, следует заметить, что мотивостимулирующее действие данного алгоритма пока не имеет научного обоснования. Это особенно относится к исследованию, во-первых, инновационных особенностей функционального осуществления конкурентных мотивов в мотивостимулирующем действии конкурентной мотивации в инновационной экономике и, во-вторых, инвестиционного характера инициации мотивостимулирующего действия различных конкурентных мотивов, необходимого и достаточного для инвестиционно-инновационной реализации участниками современной конкурентной борьбы в инновационной экономике своих творческих и интеллектуальных способностей [3; 200].

На наш взгляд, алгоритм мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике варьирует вокруг осуществления рыночного мотива инвестиционно-инновационной выгоды рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности её участников, т. е. трех наиболее важных сфер реального сектора инновационной экономики, где происходит особенно мощное мотивостимулирующее влияние конкурентных мотивов.

Схематически алгоритм мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике изображен на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Алгоритм мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике

Рис. 2.2 демонстрирует сферу мотивостимулирующего действия алгоритма осуществления конкурентных мотивов в конкурентной мотивации в виде их определенного побуждающего действия на участников инновационной экономики и, прежде всего, в сфере активного инвестиционного рыночного формирования и инновационной коммерческой реализации каждым из них собственных творческих и интеллектуальных способностей. Более того, находясь в неразрывной связи с рыночными мотивами и коммерческими стимулами, побуждающее действие каждого конкурентного мотива в отдельности и всех вместе взятых на инвестиционно-инновационную реализацию участниками инновационной экономики своих творческих и интеллектуальных способностей выполняет в её реальном секторе свою основную функцию активатора мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала. Аналогичную функцию выполняют рыночные мотивы в рыночной мотивации и коммерческие стимулы в коммерческом стимулировании участников любой рыночно-коммерческой бизнес-деятельности [6; 14; 55].

В этом смысле можно констатировать, что конкурентные мотивы являются мощным инновационным активатором мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации, концентрирующего и мотивационное действие рыночных мотивов, и стимулирующее действие коммерческих стимулов на всех участников любой рыночно-коммерческой деятельности. Иначе говоря, все конкурентные мотивы осуществляются в тандеме с соответствующими рыночными мотивами и коммерческими стимулами, но в отличие от их действия в инновационной экономике, действие каждого конкурентного мотива и особенно в её реальном секторе, играет роль активатора двуетапного мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации только инвестиционно-инновационной реализации и только творческой и интеллектуальной составляющих человеческого капитала. Такое утверждение объясняется тем, что конкурентные мотивы как внутренние побудители инвестиционного рыночного образования и инновационного коммерческого проявления конкурентной мотивации участников инновационной экономики,

осуществляют своё активное действие в мотивостимулирующей интеграции, с одной стороны, мотивационного действия рыночных мотивов в рыночной мотивации и с другой – стимулирующего действия коммерческих стимулов в коммерческом стимулировании всех её участников. Тем самым, конкурентные мотивы, как основной содержательный элемент конкурентной мотивации, придают её характер мотивостимулирующего действия в инновационной экономике.

Поэтому мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике является следствием аналогичного действия конкурентных мотивов, которое, в свою очередь, возникает благодаря интеграционному сращиванию мотивационных и стимулирующих потенциалов рыночной мотивации и коммерческого стимулирования её участников.

Конечно, крайне затруднительно определить конкретные свойствообразующие мотивационные черты и стимулирующие признаки конкурентной мотивации конкурентоспособных участников инновационной экономики. Тем не менее, среди таковых в инвестиционном рыночном формировании и в инновационном коммерческом проявлении конкурентной мотивации человеческого капитала, всегда действует высококонцентрированная мотивостимулирующая доминанта, которая придает конкурентной мотивации свойствообразующий характер своего двуединого мотивационно-стимулирующего осуществления в инновационной экономике. В инновационной экономике в качестве мотивостимулирующей доминанты выступает конкурентная и мотивационная выгода в виде, соответственно, наиболее полного удовлетворения её участниками своих рыночных потребностей и максимального достижения собственных коммерческих интересов. В результате этого любое действие конкурентных мотивов на участников инновационной экономики ставит рыночные доходы каждого из них в прямую зависимость от коммерческих результатов их конкурентной деятельности. Тем самым, в современной конкурентной борьбе, которая происходит в инновационной экономике рыночные

потребности, конкурентные устремления и коммерческие нужды всех её участников стоят на первом плане, а их наиболее полное удовлетворение побуждает каждого из них активно проявлять свои творческие и интеллектуальные способности [93; 128].

Поэтому, как только в инновационной экономике начинает происходить современная конкурентная борьба между её участниками за наиболее полное удовлетворение своих рыночных потребностей и максимальную реализацию собственных коммерческих интересов каждый из них попадает под мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации. Её такое действие активизирует инвестиционно-инновационную реализацию каждым участником современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей с целью наиболее полного удовлетворения собственных рыночных потребностей и максимальной реализации собственных коммерческих интересов [134].

Конкурентная и мотивационная выгодность инвестиционно-инновационной реализации каждым участником современной конкурентной борьбы, происходящей в инновационной экономике, своих творческих и интеллектуальных способностей определяет свойствообразующие особенности, которыми конкурентная мотивация отличается от рыночной мотивации и коммерческого стимулирования. Эти особенности инвестиционно формируются и инновационно реализуются в современной конкурентной борьбе участниками инновационной экономики за достижение каждым из них собственной выгоды в виде наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей и максимального достижения коммерческих интересов. Такая инвестиционно-инновационная направленность современной конкурентной борьбы всегда сопровождается одновременным рыночным возникновением и коммерческим проявлением мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на её участников в виде побуждения каждого из них к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей с двуетапной целью, а именно, во-первых, наиболее полного удовлетворения постоянно

растущих личных рыночных потребностей и, во-вторых, максимального достижения собственных коммерческих интересов. В отличие от рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, побуждающих всех участников инновационной экономики к активной рыночно-коммерческой деятельности, мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации распространяется только на её конкурентоспособных участников [78; 116].

Поэтому активное мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации в инновационной экономике испытывают те её участники, которые могут принимать конкурентоспособные рыночные и коммерческие решения, основанные на инвестиционно-инновационной реализации каждым из них собственных творческих и интеллектуальных способностей. К таковым следует отнести конкурентно сбалансированные и мотивационно взвешенные, т. е. выгодные, высокомотивированные решения инвестиционных рыночных задач и инновационных коммерческих проблем, которые способствуют наиболее полному удовлетворению собственных рыночных потребностей и максимально эффективной реализации участниками современной конкурентной борьбы своих коммерческих интересов. В противном случае, все другие рыночные и коммерческие решения, которые они станут принимать, не будут конкурентоспособными, а значит и не будут соответствовать выгодным вариантам инвестиционно-инновационной реализации ими не только своих творческих и интеллектуальных способностей, но и собственных рыночных и коммерческих возможностей.

В данной связи следует отметить, что в инновационной экономике инвестиционно-инновационное влияние на мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации прослеживается, по меньшей мере, в двух направлениях. Во-первых, в направлении побуждающе-активирующего воздействия конкурентной мотивации, прежде всего, на претенциозных участников инновационной экономики, т. е. на тех, творческие и интеллектуальные способности которых обладают высокомотивированным конкурентным потенциалом, увеличивающим расчетную вероятность стать

победителем в современной конкурентной борьбе или приобрести конкурентные преимущества над соперниками. Такими главными участниками современной конкурентной борьбы, которая происходит в инновационной экономике под инвестиционно-инновационным влиянием на мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации, являются конкурентоспособные, с одной стороны, работодатели и предприниматели, как представители коммерческого бизнеса и с другой – квалифицированные наемные работники, выступающие в качестве основных представителей профессионального бизнеса [231; 233].

Поэтому в инновационном рыночно-коммерческом процессе инвестиционно-инновационный характер мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов и конкурентной мотивации касается, прежде всего, представителей предпринимательского и профессионального бизнеса. Это обусловлено, главным образом, тем, что современные формы конкурентной борьбы между представителями предпринимательского и профессионального бизнеса опредмечивают творческий и интеллектуальный характер мотивостимулирующего действия нового механизма практического осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике [110; 198].

В современной инновационной экономике формирование нового механизма практического осуществления конкурентной мотивации обусловлено необходимостью адаптации её конкурентоспособных участников и особенно в успешной инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей для удовлетворения собственных быстро растущих рыночных потребностей и достижения более сложных коммерческих интересов. Последние в инновационной экономике приобретают чрезвычайно вариативный характер, который проявляется в укреплении конкурентно-мотивационного симбиоза мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов и конкурентной мотивации. В силу этого конкурентные мотивы, как наиболее активные элементы конкурентной мотивации, начинают функционировать в инновационной экономике в качестве активаторов

мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала [213; 227; 258].

Поэтому в инновационной экономике мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов в конкурентной мотивации прослеживается в том, что все конкурентные мотивы активизируют мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации человеческого капитала. Конечным результатом такой активизации является взаимовыгодная высокомотивированная детерминация рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности конкурентоспособных участников инновационной экономики, направленная на инвестиционно-инновационную реализацию ими собственных творческих и интеллектуальных способностей с целью наиболее полного удовлетворения своих рыночных потребностей и максимального достижения личных коммерческих интересов [25; 56].

Являясь инновационным продуктом интеграции рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, конкурентная мотивация человеческого капитала своим содержательным проявлением в инновационной экономике призвана постоянно обеспечивать мотивостимулирующую связь конкурентных мотивов со всеми другими компонентами своей конкурентно-мотивационной организации. Это относится, прежде всего, к мотивостимулирующему действию конкурентных мотивов на такие компоненты конкурентной мотивации человеческого капитала, которые находят свое конкурентно-мотивационное проявление в инновационной экономике через отношения конкуренции, возникающие между конкурентоспособными участниками современной конкурентной борьбы. Без этого мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов в конкурентной мотивации в инновационной экономике перестает играть роль творческого и интеллектуального активатора качественных преобразований, которые затрагивают все инновационные рынки, вызывая тем самым, существенные изменения и, в первую очередь, на рынках высоких и информационных технологий, а также на современных рынках труда [66; 174].

Одним из таких самых существенных изменений, которые происходят на инновационных рынках высоких технологий и современных рынках труда под действием конкурентных мотивов в конкурентной мотивации является формирование конкурентно-мотивационного характера мотивостимулирующего осуществления отношений конкурентного сотрудничества в любой форме современной конкурентной борьбы. В качестве одного из основных причинно-факторных условий формирования конкурентно-мотивационного характера мотивостимулирующего осуществления отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между конкурентоспособными участниками современной конкурентной борьбы, является их ролевое предназначение не только в конкурентном, но и мотивационном обеспечении наиболее полного удовлетворения ими своих рыночных потребностей и максимальной реализации собственных коммерческих интересов. Эту конкурентно-мотивационную роль отношения конкурентного сотрудничества выполняют благодаря парно-противоположному взаимодействию в любой форме современной конкурентной борьбы в инновационной экономике с отношениями конкурентного соперничества. Каждые из этих отношений в реальной конкурентно-мотивационной ситуации, которая формируется в зависимости от творческого и интеллектуального потенциала конкретного инновационного рынка, подвержены определенному мотивостимулирующему действию конкурентных мотивов, а значит и аналогичному действию конкурентной мотивации. Такое утверждение не лишено логического смысла, если учесть, что рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческая деятельность всех участников инновационных форм конкурентной борьбы определяются, с одной стороны, отношениями конкурентного соперничества и, с другой стороны, отношениями конкурентного сотрудничества, доминирующими друг над другом в зависимости от выгодности их инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей для более полного удовлетворения

ими личных рыночных потребностей, а также максимальной реализации каждым из них собственных коммерческих интересов [243; 256.]

Представляется, что конкурентно-мотивационная логика мотивостимулирующего осуществления двуединых отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы, не может не определяться, с одной стороны, инвестиционной рыночной необходимостью мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов, побуждающих их к достижению более полного удовлетворения личных рыночных потребностей и собственных коммерческих интересов, а также с другой – инновационной коммерческой возможностью мотивостимулирующего действия мощной конкурентной мотивации, побуждающей каждого из них к постоянной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей. Для достижения этих целей, в первой рыночно-коммерческой ситуации доминируют отношения конкурентного соперничества над отношениями конкурентного сотрудничества, во второй рыночно-коммерческой ситуации, наоборот, отношения конкурентного сотрудничества превалируют над отношениями конкурентного соперничества.

Не случайно, что в совместном мотивостимулирующем осуществлении в инновационной экономике отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества первые представляют собой инвестиционную рыночную основу для мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов, а вторые являются инновационной коммерческой базой мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на, соответственно, инвестиционно-инновационное достижение участниками современной конкурентной борьбы более полного удовлетворения своих рыночных потребностей и личных коммерческих интересов, а также инвестиционно-инновационную реализацию собственных творческих и интеллектуальных способностей [59; 67].

Поэтому совместное мотивостимулирующее осуществление отношений конкуренции в каждой инновационной форме современной конкурентной борьбы происходит благодаря тесному мотивостимулирующему взаимодействию конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Совместное мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в каждой инновационной форме современной конкурентной борьбы находит свое инвестиционно-инновационное проявление, во-первых, в возникновении между её участниками или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества и, во-вторых, в приобретении каждым из этих отношений конкуренции двуединого конкурентно-мотивационного характера своего инвестиционного рыночного формирования и инновационной коммерческой реализации каждым из этих участников своих творческих и интеллектуальных способностей на инновационных рынках и, прежде всего, это касается рынков высоких технологий и современных рынков труда [105; 159].

Инвестиционное рыночное формирование и инновационное коммерческое проявление конкурентно-мотивационного характера практического мотивостимулирующего осуществления отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества в инновационных формах современной конкурентной борьбы происходит под соответствующим мотивостимулирующим действием на их участников конкурентных мотивов и конкурентной мотивации. Хотя, конечно, для участников инновационных форм современной конкурентной борьбы конкурентно-мотивационный характер мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов и конкурентной мотивации на осуществление или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества является слаборазличимым.

Любая современная конкурентная борьба – это непрерывное стихийное «броуновское» движение, в котором отношения конкурентного соперничества и отношения конкурентного сотрудничества трудно взаимоопределяются, так как

быстро взаимопереходят друг в друга. Постоянно пребывая в состоянии конкурентной борьбы, все её участники обеспечивают выгодность своего участия в ней благодаря инвестиционному рыночному применению и инновационному коммерческому использованию или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или одновременно и тех, и других. Такой двуединый характер осуществления отношений конкуренции через мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов и конкурентной мотивации приводит к строго определенному рыночному поведению, конкурентным действиям и коммерческой деятельности каждого из участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, которые в инновационной экономике, в конечном итоге, устанавливают между ними или отношения конкурентного соперничества, или отношения конкурентного сотрудничества. Это означает, что мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов и конкурентной мотивации активирует в инновационной экономике аналогичное действие или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества на участников современной конкурентной борьбы.

В данном контексте следует согласиться с утверждением о том, что современная конкурентная борьба являет собой единственный универсальный рыночно-коммерческий атрибут, который в инновационной экономике не осуществляется без высокомотивированной возможности для инвестиционно-инновационной самореализации каждым её участником своих творческих и интеллектуальных способностей. Все это происходит на основе тех отношений конкуренции, экспрессивный конструктив которых сможет результативовать для её победителей наиболее полным удовлетворением личных рыночных потребностей, а также максимальной реализацией собственных коммерческих интересов [54; 68; 93].

Более того, нельзя отрицать и факт, свидетельствующий о том, что современная конкурентная борьба происходит не только в рыночно-коммерческой сфере, но и в сфере инвестиционно-инновационной деятельности, в

которой на её участников действуют не столько конкурентно-коммерческие, сколько конкурентно-мотивационные факторы. По этой причине нецелесообразно отождествлять мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов и конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы в контексте формирования и проявления конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного характеров инвестиционно-инновационного осуществления отношений конкуренции в её современных формах [87, 135].

Так, в рыночных ситуациях, где действуют конкурентно-коммерческие факторы, в современной конкурентной борьбе доминируют отношения конкурентного соперничества и они приобретают конкурентно-коммерческий характер и, наоборот, в тех рыночных ситуациях, в которых господствуют не только конкурентно-мотивационные факторы, соответственно, конкурентно-мотивационный характер. В первом случае, конкурентные мотивы содержательно проявляются в конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы в виде основных высокомотивированных черт, признаков и свойств коммерческих стимулов, побуждающих каждого из них к рыночно-коммерческому осуществлению отношений конкурентного соперничества, направленного на наиболее полное удовлетворение постоянно растущих рыночных потребностей, а также на максимальную реализацию каждым из них собственных коммерческих интересов. Во втором случае, конкурентные мотивы содержательно проявляются в конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы посредством действия основных стимулирующих черт, признаков и свойств рыночных мотивов, побуждающих каждого из них к инвестиционно-инновационному осуществлению отношений конкурентного сотрудничества. Бывают и иные рыночные ситуации, в которых попеременно превалируют друг над другом конкурентно-коммерческие и конкурентно-некоммерческие факторы. В этих рыночных ситуациях мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов в конкурентной мотивации активизирует участников современной конкурентной борьбы. Все это происходит одновременно через основные черты, признаки и свойства, как рыночных

мотивов, так и коммерческих стимулов, побуждающих каждого из участников современной конкурентной борьбы к любому выгодному не только конкурентно-коммерческому, но и конкурентно-мотивационному осуществлению отношений и конкурентного соперничества, и конкурентного сотрудничества [250, 258].

В различных рыночных ситуациях, которые складываются в современной конкурентной борьбе между её участниками первенство отношений конкурентного соперничества над отношениями конкурентного сотрудничества или наоборот позволяет определить важное конкурентное правило. В инновационной экономике это правило находит свое триединое выражение в мотивостимулирующих возможностях побуждающего генерирования конкурентной мотивацией рыночной инициативы, конкурентной активности и коммерческой предприимчивости её участников. Последние должны быть сопряжены и одновременно направлены на инвестиционно-инновационную реализацию конкурентоспособными участниками современной конкурентной борьбы, происходящей в инновационной экономике, своих творческих и интеллектуальных способностей с целью более полного удовлетворения собственных рыночных потребностей и максимального достижения своих коммерческих интересов.

Во всех рыночных ситуациях, в которых, главным образом, конкурентные мотивы активируют действие конкурентной мотивации участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, между ними будут возникать и развиваться, в основном, отношения конкурентного сотрудничества даже, если для каждого из них они будут сопряжены с рыночной агрессией, конкурентной жестокостью и тотальной коммерческой безнравственностью. Это обусловлено в том числе и тем, что высокомотивированная инвестиционно-инновационная эксплуатация участниками современной конкурентной борьбы и отношений конкурентного соперничества, и отношений конкурентного сотрудничества преследуют одну и ту же цель – получение собственной максимально высокой рыночно-коммерческой выгоды. Достижение этой цели каждым участником современной конкурентной борьбы в любом случае

преследует активное проявление ими своей рыночной хитрости, конкурентной одержимости и коммерческой изворотливости, а так же скорости и неподвластной пониманию соперниками рыночной логики стихийного принятия собственных конкурентных действий и коммерческих решений. Это значит, что рыночные способы, конкурентные методы и коммерческие средства их инвестиционно-инновационной реализации участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей в инновационной экономике более толерантны и менее агрессивны, но более конструктивны по отношению к своим противникам.

Конечно, в данной связи, речь не идет о тех участниках современной конкурентной борьбы, рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческая деятельность которых, соответственно, рыночно не активно, конкурентно бесполезны и коммерчески ничемна, то есть, лишены тех конкурентоспособных черт, признаков и свойств конкурентной мотивации, которые, в первую очередь, формируют в ней конкурентные мотивы. В то же время, достаточно часто встречаются рыночные ситуации, где конкурентная мотивация участников современных форм конкурентной борьбы связана с рыночным обоснованием конкурентной вероятности выгодного коммерческого осуществления ими своих творческих и интеллектуальных способностей. Это, прежде всего, относится к принятию рискованных рыночно-коммерческих решений, инвариантный инвестиционно-инновационный характер которых порождает слишком много противоречивых рыночных мыслей, конкурентных идей и коммерческих расчетов, связанных с выгодным инвестиционным рыночным применением и инновационным коммерческим использованием для победы в современной конкурентной борьбе отношений или конкурентного соперничества, или конкурентного сотрудничества, или тех и других одновременно. Такой характер мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на участников современной конкурентной борьбы создает для каждого из них высокомотивированный фронт, в границах которого начинают своё активирующее приоритетное действие инновационной экономике или

отношения конкурентного соперничества, или отношения конкурентного сотрудничества [28].

Таким образом, в инновационной экономике активное взаимодействие тандема «конкурентные мотивы – конкурентная мотивация» обеспечивает их мотивостимулирующая связь, конкурентно-мотивационный характер которой проявляется в виде инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования участниками современной конкурентной борьбы своего творческого, а также интеллектуального потенциала для наиболее полного удовлетворения личных рыночных потребностей и максимальной реализации собственных коммерческих интересов.

Поэтому конкурентные мотивы, как активаторы мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике, являются её фундаментирующей инновационной компонентой, содержательно консолидирующей все другие аналогичные компоненты, включая инвестиционное рыночное применение и инновационное коммерческое использование конкурентоспособными участниками современной конкурентной борьбы выгодного позиционирования отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между ними в различных рыночных ситуациях.

Одним словом, место конкурентных мотивов в качестве инновационных активаторов действия конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы определяется той мотивостимулирующей ролью, которую они играют в регулировании выгодного инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике.

2.3. Двойственная природа отношений конкуренции в инновационной экономике

Действие конкурентной мотивации на инновационные изменения двойственного характера проявления отношений конкуренции обусловлено тем, что её мощная двуединая мотивационно-стимулирующая энергия продуктирует новой рыночно-коммерческой субстанцией, а именно – инвестиционно-инновационной реализацией участниками современных форм конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей. При этом возникающие между участниками современной конкурентной борьбы отношения конкуренции претерпевают определенную инновационную трансформацию. Её суть состоит в том, что двойственная рыночно-коммерческая природа отношений конкуренции эффективно осуществляется в современной конкурентной борьбе, происходящей в инновационной экономике, не только посредством отношений конкурентного соперничества, рыночной агрессии и коммерческого антагонизма, но и во всё возрастающей степени через отношения конкурентного сотрудничества, рыночной активности и коммерческого партнерства [68; 93; 106].

Не случайно, высокий динамизм технико-технологических инноваций в экономике развитых стран смещает центр доминантного развития двойственной природы отношений конкуренции с отношений конкурентного соперничества на отношения конкурентного сотрудничества, возникающие между участниками любых инновационных форм современной конкурентной борьбы, где действует феномен конкурентной мотивации. Последний побуждает эскалацию не отношений конкурентного соперничества, а отношений конкурентного сотрудничества, которая происходит за счет мотивационно-стимулирующего действия конкурентной мотивации на каждого конкурентоспособного участника современной конкурентной борьбы [200; 233; 310].

Поэтому трансформация двойственной природы отношений конкуренции, которая происходит в инновационной экономике под мощным мотивостимулирующим действием конкурентной мотивации на

конкурентоспособных участников современной конкурентной борьбы предопределяет необходимость теоретического переосмысления содержательного осуществления, прежде всего, в её реальном секторе, как отношений конкурентного соперничества, так и отношений конкурентного сотрудничества.

Переход современной экономики на инвестиционно-инновационную модель своего конкурентоспособного развития обусловил определенное влияние конкурентной мотивации человеческого капитала на модернизацию осуществления двойственной природы отношений конкуренции. Это, прежде всего, относится к инвестиционной динамике и инновационной мобильности отношений конкуренции, находящихся под мотивостимулирующим влиянием конкурентной мотивации, что не исключает, а наоборот, предполагает иной методологический подход к теоретическому обоснованию инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в новой роли «локомотива» инвестиционно-инновационного развития современной экономики [72].

Инновационный подход, связанный с научным применением диалектических принципов, логики и методологии к исследованию инновационной модернизации двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции пока не получил широкого распространения. Теоретико-методологическая интерпретация инновационного развития двойственной природы отношений конкуренции, по-прежнему, постулирована той огромной ролью, которую они играют в рыночной экономике. Более того, в научно-исследовательской литературе инновационная модернизация отношений конкуренции нередко монизирована и фактически отождествляется с отношениями конкурентного соперничества. Это в равной мере относится как к отечественным ученым (Д. П. Богиня [26], Е. А. Гришнова [96], Р. А. Кузнецова [159] и др.), так и зарубежным исследователям (М. Е. Портер [229], О. Шонесси [298], Д. Ж. Робинсон [231] и др.)

По нашему мнению, научное применение нового диалектического подхода, принципов и логики исследования инвестиционно-инновационной модернизации осуществления двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике позволяет выявить инновационные особенности, присущие взаимодействию друг с другом отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, которые возникают под действием на них конкурентной мотивации человеческого капитала. По сути рационализм диалектического подхода к научному исследованию мотивостимулирующего влияния конкурентной мотивации на инновационную модернизацию осуществления двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике означает научное применение, во-первых, не только принципа монизма, но также и принципа их дихотомного членения, во-вторых, не столько формальной, сколько диалектической логики к обоснованию их двуединого проявления в инновационной экономике и, в-третьих, диалектического отрицания рыночно устаревших и выявления новых более конкурентоспособных инновационных форм и методов современной конкурентной борьбы, направленной на достижение её участниками максимального удовлетворения своих рыночных потребностей и коммерческих интересов. Такой подход полностью соответствует познанию внутреннего мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на осуществление двойственной природы отношений конкуренции по мере инновационной трансформации рыночной экономики.

Поэтому диалектический подход к исследованию влияния конкурентной мотивации и постиндустриальное осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике обусловлен необходимостью теоретического осмысления нового инвестиционно-инновационного рыночно-коммерческого предназначения не столько отношений конкурентного соперничества, сколько отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между предпринимателями, между ними и квалифицированными наемными работниками, а также между последними в

современной конкурентной борьбе, происходящей, прежде всего, на таких инновационных рынках, как рынки высоких технологий и рынки труда.

Так, в инновационной экономике расширение границ предпринимательского, профессионального и других видов инвестиционной бизнес-деятельности послужило толчком к научной разработке новых черт, признаков и особенностей инновационных форм рыночно-коммерческого проявления двойственной природы отношений конкуренции. Среди проблемных вопросов, связанных с научным познанием конкурентно-мотивационного характера инновационного проявления двойственной природы отношений конкуренции, привлечших особое исследовательское внимание специалистов разных научных направлений явились те, которые имеют отношение к действию рыночных мотивов и коммерческих стимулов на носителей информационно-коммуникационных связей, опредмеченных в реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей [63; 83; 111].

Так, многие видные как украинские, так и зарубежные ученые, разнообразием своих научных воззрений, в основе которых находится влияние рыночных мотивов и коммерческих стимулов на существование, функционирование и развитие отношений конкуренции внесли неоценимый вклад в теоретическое обоснование двойственной природы этих феноменальных отношений [110; 120; 134; 157; и др.].

В то же время, если оставить без должного внимания полемическое соприкосновение существующих разнообразных точек зрения, которые варьируют вокруг теоретико-методологических проблем, связанных с рыночной мотивацией и коммерческим стимулированием предметного осуществления такого рыночного явления как конкуренция, то нельзя не заметить определенное позитивное «противостояние» двух научных подходов к исследованию двойственного характера проявления отношений конкуренции. Первый подход базируется на применении формальной логики и внесистемного, а второй – соответственно, диалектической логики и системного подхода к анализу действия, как рыночных мотивов, так и коммерческих стимулов в качестве

мощных стимулирующих активизаторов осуществления двойственного характера отношений конкуренции. В данной связи принципиальное исследовательское отличие этих двух подходов состоит в том, что в первом случае формальная логика представлена аналитической технологией теоретического и практического анализа отдельного и несистемного действия рыночных мотивов и рыночной мотивации, а также коммерческих стимулов и коммерческого стимулирования, а во втором случае диалектическая логика предстает в виде их совместного, комплексного, двуединого и системного действия на осуществление, с одной стороны, двойственного конкурентно-коммерческого характера внешнего проявления отношений конкуренции и с другой – двуединого конкурентно-мотивационного характера внутреннего проявления отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками конкурентной борьбы.

Таким образом, диалектическая проекция логики анализа двуединого мотивационно-стимулирующего действия рыночной мотивации и коммерческого стимулирования участников конкурентной борьбы не отрицает, а наоборот, предполагает системное исследование конкурентно-мотивационного характера проявления двойственной природы отношений конкуренции, который формируется и осуществляется под влиянием мотивостимулирующего действия, соответственно, конкурентных мотивов и конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике. Более конкретно такая теоретико-методологическая постановка исследования двойственного конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного характера рыночно-коммерческого проявления отношений конкуренции в инновационной экономике позволяет научно обосновать три наиболее важных аспекта исследуемой проблемы. Во-первых, причинно-факторные условия, объективизирующие инвестиционную необходимость и инновационную возможность двуединого мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на существование, функционирование и развитие двойственного характера рыночно-коммерческого осуществления отношений конкуренции. Во-вторых, инвестиционно-

инновационное предназначение конкурентной мотивации в качестве двудеиного мотивостимулирующего катализатора динамики внутреннего рационального взаимодействия отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества инновационной экономике. В-третьих, мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на инвестиционное рыночное формирование и инновационное коммерческое функционирование нового конкурентно-мотивационного механизма на инновационных рынках высоких технологий и труда.

Представляется, что исследование влияния конкурентной мотивации в качестве катализатора системного осуществления двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике должно быть целенаправлено на выявление внутреннего мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации, побуждающего инвестиционное формирование и инновационное проявление конкурентно-мотивационного характера отношений конкурентного сотрудничества, присущих инновационным формам современной конкурентной борьбы. Такой исследовательский подход позволяет проследить диалектическое движение в явлении конкуренции отношений конкурентного соперничества к отношениям конкурентного сотрудничества и наоборот, которое на поверхности инновационной экономики сопровождается содержательной инвестиционно-инновационной реализацией участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей [38; 137; 290].

В инновационной экономике любые постиндустриальные формы современной конкурентной борьбы, возникающей между её участниками, одинаково сопровождаются инвестиционно-инновационной реализацией своих творческих и интеллектуальных способностей. В инновационной экономике последние, результируя диалектическое взаимодвижение парно-противоположных отношений конкуренции в явлении конкуренции, выражают рыночное единство и коммерческую борьбу между отношениями конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающие во

взаимодвижении друг с другом. Так, стремление достичь каждым участником современной конкурентной борьбы победы в ней за счет инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей является мощным конкурентным мотиватором, побуждающим к рыночно-коммерческой жизни мотивостимулирующее действие не столько отношений конкурентного соперничества, сколько отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между всеми соперниками за достижение собственных конкурентных преимуществ в более полном удовлетворении личных потребностей, а также максимальном достижении собственных коммерческих интересов. В этом смысле, отношения конкурентного сотрудничества, возникающие между конкурентоспособными участниками современной конкурентной борьбы, содержательно отражают инвестиционно-инновационную реализацию ими собственных творческих и интеллектуальных способностей, которые, в свою очередь, опредмечивают, унифицируют и персонифицируют конкурентные преимущества каждого из них. Это, прежде всего, означает, что в инновационной экономике инвестиционно-инновационная реализация её участниками своих творческих и интеллектуальных способностей содержательно всегда сопровождается инновационными формами их конкурентной борьбы между собой, в которой доминируют отношения конкурентного сотрудничества над отношениями конкурентного соперничества, так как без этого крайне затруднительно достичь конкурентных преимуществ в выгодном присвоении конечных результатов такой инвестиционно-инновационной деятельности [37; 229].

В инновационной экономике современная конкурентная борьба – это всегда самый сложный процесс инвестиционно-инновационной реализации творческой и интеллектуальной деятельности её участников прямо или косвенно связанной с высокомотивированным, с одной стороны, инвестиционным рыночным формированием и с другой – инновационным коммерческим проявлением двойственной природы отношений конкуренции. При этом импульсатором доминантного действия отношений конкурентного соперничества в любой

конкурентной борьбе является инвестиционная необходимость применения рыночной мотивации и коммерческого стимулирования всех её участников или наоборот импульсатором аналогичного действия отношений конкурентного сотрудничества является инновационная возможность использования конкурентной мотивации только конкурентоспособных, т. е. реализующих свой творческий и интеллектуальный потенциал, участников инновационных форм современной конкурентной борьбы [79; 93; 120].

В инновационной экономике под воздействием, с одной стороны, рыночной мотивации и коммерческого стимулирования и с другой – конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы в её инновационных формах проведения формируется, соответственно, двуединый конкурентно-коммерческий характер проявления отношений конкурентного соперничества и конкурентно-мотивационный характер проявления отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между ними. Такой двуединый характер проявления двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике объективизирован различной инвестиционно-инновационной однонаправленностью достижения или победы в современной конкурентной борьбе, или конкурентных преимуществ над соперниками [2; 119].

В данной связи, следует заметить, что современная конкурентная борьба является универсальным рыночно-коммерческим, во-первых, способом высокомотивированного достижения её участниками собственных конкурентных преимуществ над соперниками и, во-вторых, средством выгодного конкурентно-мотивационного удовлетворения ими личных рыночных потребностей и коммерческих интересов за счет инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей. Имеется в виду, что в первом случае происходит инициация рыночного формирования наиболее существенных черт, признаков и свойств конкурентно-коммерческого характера действия отношений конкурентного соперничества, а во втором случае, соответственно, конкурентно-мотивационного характера действия отношений

конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы.

Это значит, что в итоге в любой современной конкурентной борьбе соперников их рыночные потребности и коммерческие интересы находятся в конкурентно активном и мотивационно динамическом взаимодействии со всеми другими рыночными и коммерческими компонентами их творческих и интеллектуальных способностей, что, в первую очередь, находит свое проявление в двуедином характере конкурентно-коммерческой и конкурентно-мотивационной экспрессии отношений, соответственно, конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, которая поддерживает режим постоянной активизации такого конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного взаимодействия [177].

В результате двуединого конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного взаимодействия в инновационной экономике, каждое из этих отношений приобретает двойственный характер взаимополагания, взаимоотрицания и взаимопроникновения одного по отношению к другому. Находясь в тесной внутренней взаимосвязи между собой, отношения конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в инновационной экономике персонифицируются и материализуются в высокомотивированном формировании конкурентоспособного рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности всех участников современной конкурентной борьбы за максимальное удовлетворение своих рыночных потребностей и достижение собственных коммерческих интересов [234].

Поэтому в инновационной экономике благодаря эффективному действию конкурентной мотивации в практике современной конкурентной борьбы, связанной, прежде всего, с инвестиционно-инновационной реализацией её участниками своих творческих и интеллектуальных способностей происходит двуединое осуществление отношений конкурентного сотрудничества, которые во взаимосвязи с отношениями конкурентного соперничества занимают особое место, так как они конвергируют конкурентно-мотивационную

взаимоустойчивость и взаимоповторяемость отношений конкуренции в явлении конкуренции [224; 227].

Представляется, что конкурентно-мотивационная взаимовосприимчивость и взаимонаправленность двуединого действия общих черт, признаков и свойств отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы, обеспечивает внутреннюю рыночную целостность и внешнее коммерческое постоянство в виде взаимообусловленности и взаимосвязи этих отношений конкуренции в явлении конкуренции. Именно такое действие конкурентной мотивации на проявление отношений конкурентного сотрудничества в современной конкурентной борьбе фиксирует инвестиционно-инновационные действия наиболее дееспособных её участников в качестве самостоятельного вида их рыночно-коммерческой деятельности и, тем самым, придает её уникальный двуединый характер не только конкурентно-коммерческого, но и конкурентно-мотивационного осуществления в инновационной экономике. В этом смысле конкурентная мотивация участников современной конкурентной борьбы выполняет функцию инвестиционного катализатора более быстрого развития отношений конкурентного сотрудничества, чем отношений конкурентного соперничества, сопровождаемых её участников [28; 51].

Поэтому одним из главных атрибутов инвестиционно-инновационной деятельности участников инновационных форм современной конкурентной борьбы следует считать действие конкурентной мотивации на двуединое осуществление отношений конкуренции в инновационной экономике. В первую очередь, это обусловлено тем, что конкурентность и мотивационность – две характерные черты взаимодействия отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества в инновационной экономике неразсторжимо связаны друг с другом, как причина и следствие этого вида рыночно-коммерческой деятельности. В инновационной экономике эти отношения друг без друга не существуют и существовать не могут, потому что

они представляют собой двуединую парно-противоположную, т. е. антиподуальную целостность, которая являет собой отношения конкуренции. Последние отражают внешне конкурентно-коммерческое разнообразие и внутреннее конкурентно-мотивационное единство отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, которые на поверхности инновационной экономики предстают в качестве универсальной инвестиционной рыночно-коммерческой формы самосуществования и инновационного рыночно-коммерческого способа самоосуществления отношений конкуренции в явлении конкуренции [51; 93; 191].

Таким образом, рассмотренный выше теоретико-методологический подход, в основе которого находится влияние конкурентной мотивации на осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике обеспечивает возможность исследовательского применения не только принципа монизма, но и принципа дихотомного членения отношений конкуренции при проявлении их двуединого конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного характера под воздействием конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Не случайно, что все попытки теоретического исследования двойственной природы отношений конкуренции без их дихотомного членения, а только на основе пусть и широкого применения принципа монизма, осуществлялись вне действия конкурентной мотивации в инновационной экономике. Это значит, что инновационный ракурс исследования двойственной природы отношений конкуренции производился не через, во-первых, призму аналитического изучения диалектического единства и борьбы парно-противоположных отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, во-вторых, установление конкурентных черт и мотивационных признаков, характеризующих, с одной стороны, парную взаимозависимость и взаимообусловленность этих отношений и с другой – парное конкурентно-мотивационное взаимоотношение и взаимодействие а также конкурентно-коммерческое взаимоотрицание и взаимопроникновение отношений

конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества друг с другом, как содержащих в себе противоположностей и, в-третьих, функциональное предназначение конкурентной мотивации в качестве катализатора двуединого осуществления отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками современной конкурентной борьбы, проходящей в инновационной экономике [75; 106].

В то же время, по нашему мнению, выше обозначенные направления в исследовании влияния конкурентной мотивации на осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике чрезвычайно важны, особенно в предметном научно-аналитическом обосновании внутренней конкурентно-мотивационной логики дуализации своего инвестиционно-инновационного существования, функционирования и развития, как отношений конкурентного соперничества, так и отношений конкурентного сотрудничества. Такое исследовательское утверждение является оправданным, если учесть, что конкурентно-коммерческая сбалансированность и конкурентно-мотивационная уравновешенность парно-противоположного взаимодействия отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества достигается в инновационных формах современной конкурентной борьбы, которая происходит в конкурентных рыночных ситуациях. Типичными из них являются три основные рыночные ситуации, в которых проявляется двуединое конкурентно-коммерческое и конкурентно-мотивационное осуществление двойственной природы отношений конкуренции. Первая рыночная ситуация, в которой отношения конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в своем парно-противоположном противоборстве конкурентно сбалансированы, но мотивационно не уравновешены. Как правило, в данной рыночной ситуации такое противоборство этих парно-противоположных отношений продолжается длительное время, но без особого доминирования одной из них над другой. Вторая рыночная ситуация, в которой парно-противоположное противостояние отношений конкурентного соперничества и конкурентного

сотрудничества вызвано конкурентной несбалансированностью, но мотивационной уравновешенностью. В такой рыночной ситуации парно-противоположное противостояние отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества становится конкурентно ассиметричным, что проявляется в значительном и скрытом диспаритете попеременного преобладания одного из них над другим. Третья рыночная ситуация, в которой отношения конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в своём парно-противоположном взаимодействии конкурентно сбалансированы и мотивационно уравновешены. В этой рыночной ситуации взаимодействие исследуемых отношений и конкурентно-коммерчески, и конкурентно-мотивационно синхронизировано, что проявляется в их пропорциональном взаимодополнении друг другом и не порождает диспаритетного доминирования одного из них над другим.

В связи с этим важно отметить, что теоретический анализ конкурентно-мотивационного осуществления двойственной природы отношений конкуренции через различные рыночные ситуации, которые могут возникнуть в современной конкурентной борьбе, осложняется отсутствием объективного рыночно-коммерческого критерия конкурентоспособного выбора наиболее выгодного использования в современной конкурентной борьбе или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, который обязан постоянно делать каждый её участник. По этой причине у участников современной конкурентной борьбы возникают трудности в осознанном, целенаправленном, умелом и выгодном рыночном способе конкурентоспособного применения каждым из них коммерческих методов и средств практической инвестиционно-инновационной реализации или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или одновременно отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, прежде всего, в предпринимательском и профессиональном бизнесе, где в основном и осуществляются под воздействием конкурентной

мотивации их сбалансированное противоборство, диспаратетное противостояние и синхронное взаимодействие [51; 219].

Поэтому в современной конкурентной борьбе с соперниками за наиболее выгодную реализацию отношений конкуренции в своей бизнес деятельности, характерной инновационной особенностью конкурентно-мотивационного осуществления двойственной природы отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества является то, что она предполагает определенную конкурентную и мотивационную асинхронность детерминации инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования, соответственно, рыночных способов и форм, а также коммерческих методов и средств. Не случайно, что для устранения такой асинхронности возникли и получают все большее распространение ряд новых рыночных способов, форм, а также коммерческих методов и средств. К ним, например, можно отнести такие, как: инновационные технологии конкуренции, инвестиционный эффект толерантности, информационная маневренность конкурентных действий, инвестиционные конкурентные риски и мотивы инновационного состояния, форматы инновационных стратегий конкурентного поведения, инвестиционная стратегия компромиссного сотрудничества, институциональные приемы и модели отвлекающего конкурентного поведения, *casus belli* в современной конкурентной борьбе, современная теория практически выгодного конкурентного поля, парадокс синхронизации ситуационного конкурентного поведения, смещение ролевых стереотипов конкурентного поведения, конкурентный театроцентризм, конкурентный авантюризм и конкурентный аутсайдинг, а также ряд других [13; 230; 233].

В связи с этим, следует заметить, что крайне затруднительно понять конкурентно-мотивационный характер рыночного возникновения, развития и распространения новых конкурентоспособных способов и форм, а также коммерческих методов и средств в современной конкурентной борьбе без учета такого причинно-факторного условия, как инвестиционная рыночная необходимость и инновационная коммерческая возможность реализации её

участниками своих творческих и интеллектуальных способностей, целенаправленной на более полное удовлетворение личных рыночных потребностей и максимальное достижение собственных персонифицированных коммерческих интересов. В частности, если учесть, что в рыночно-коммерческом формировании этого причинно-факторного условия конкурентная мотивация играет самую активную роль, то становится очевидным её содержательное влияние на практическое осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике.

В инновационной экономике визуализация конкурентной мотивации в комплексном и всестороннем влиянии на практическое осуществление двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции состоит в определении конкурентной взаимозависимости и мотивационной взаимодополняемости отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в части побуждающего генерирования следующего. Во-первых, инвестиционно-инновационной реализации участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей, во-вторых, рыночного возникновения, коммерческого становления и инвестиционно-инновационного развития новых конкурентоспособных способов, методов, форм и средств современной конкурентной борьбы, направленных на более полное удовлетворение каждым из них своих рыночных потребностей и максимальное достижение собственных коммерческих интересов. Это, в том числе, позволяет через конкурентно-мотивационное соответствие или наоборот, несоответствие отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества на любом инновационном рынке установить зависимость их, с одной стороны, характера рыночного единства (взаимополагания) и с другой – степени коммерческого различия (взаимоотрицания). Сбалансированное конкурентно-мотивационное соотношение инвестиционного рыночного единства и инновационного коммерческого различия отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками современной конкурентной борьбы, в основном, активизирует и определяет их

взаимопереход друг в друга, который и поддерживает соответствующий уровень конкурентно-мотивационного саморазвития и самоосуществления каждого из них в инновационной экономике [22; 27].

Таким образом, на основании рассмотренного теоретико-методологического подхода к исследованию влияния конкурентной мотивации на осуществление двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции в инновационной экономике можно констатировать, что такой подход позволил:

- во-первых, обосновать действие основных содержательных составляющих конкурентной мотивации человеческого капитала на осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике, главным образом, посредством установления и осуществления конкурентно-мотивационных связей, существующих между отношениями конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, наличие которых создает рыночную необходимость и коммерческую возможность инвестиционно-инновационной реализации участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей для более полного удовлетворения собственных рыночных потребностей и максимального достижения коммерческих интересов каждого из них;

- во-вторых, проанализировать основные рыночные черты и коммерческие признаки конкурентно-мотивационного характера осуществления двойственной природы отношений конкуренции в современной конкурентной борьбе, которая происходит в инновационной экономике;

- в-третьих, выявить основные рыночно-коммерческие особенности конкурентно-мотивационного характера двуединого осуществления отношений конкурентного соперничества или отношений конкурентного сотрудничества с целью более полного удовлетворения своих рыночных потребностей и максимальной реализации своих собственных коммерческих интересов.

Поэтому проведенное исследование влияния конкурентной мотивации человеческого капитала на осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике в качестве «сверхмотивации»

участников инновационных форм современной конкурентной борьбы позволяет заключить следующее.

Внутренняя конкурентная мотивация, содержательно осуществляясь в инновационной экономике, активизирует в ней инвестиционное рыночное формирование и инновационное коммерческое действие нового конкурентно-мотивационного механизма своей содержательной самореализации через двойственную природу отношений конкуренции. Это значит, что в инновационной экономике конкурентоспособное действие нового конкурентно-мотивационного механизма осуществляется через выгодность инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования отношений как конкурентного соперничества, так и конкурентного сотрудничества. Это связано с такими качественными изменениями, которые претерпевает под влиянием конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике: во-первых, двойственная природа отношений конкуренции в плане более быстрого инвестиционно-инновационного развития отношений не конкурентного соперничества, а наоборот, отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками современной конкурентной борьбы и, во-вторых, причинно-факторная трансформация рыночного характера конкурентно-коммерческого механизма, которая обусловила возникновение и действие нового конкурентно-мотивационного механизма инвестиционно-инновационного осуществления творческой и интеллектуальной деятельности участников постиндустриальных форм современной конкурентной борьбы [253; 258; 265].

Выводы к главе 2

Проведенное во второй главе диссертационной работы исследование рыночного единства и коммерческого различия конкурентных мотивов и конкурентной мотивации в инновационной экономике позволяет сделать следующие основные выводы.

Первое. Исходя из теоретического подхода, в основе которого находится анализ конкурентно-мотивационного целеполагания полимотивационной детерминации конкурентных мотивов в инновационной экономике, можно заключить, что все они побуждают её конкурентоспособных участников к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей для более полного удовлетворения личных рыночных потребностей и максимальной реализации собственных коммерческих интересов. В этом контексте каждый конкурентный мотив является внутренним мотивостимулирующим активатором такого рыночного поведения, конкурентного действия и коммерческой деятельности конкурентоспособных участников современной конкурентной борьбы, без которых им крайне затруднительно реализовать свои творческие и интеллектуальные способности с целью получения реальных конкурентных преимуществ над соперниками.

Поэтому все конкурентные мотивы, вместе взятые, и каждый конкурентный мотив в отдельности формируют полимотивационную компоненту конкурентоспособной компетентности предпринимателей и квалифицированных наемных работников в виде предпринимательских и профессиональных знаний и умений, мышления и действия, а также навыков и опыта и т. д.

Второе. Научно-исследовательское экстраполирование причинно-факторных условий на инвестиционную необходимость рыночного образования и инновационную возможность коммерческого осуществления конкурентных мотивов в качестве инновационных активаторов действия конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике позволило обосновать их доминантное предназначение для содержательного определения наиболее характерных инвестиционно-инновационных черт и признаков её основного мотивостимулирующего свойства, без которого не прослеживается логика двуединого взаимоосуществления конкурентных мотивов в конкурентной мотивации и наоборот. Прежде всего, это относится к последовательной самореализации, во-первых, рыночных потребностей и коммерческих интересов в рыночные мотивы и коммерческие стимулы, во-вторых, рыночных мотивов и

коммерческих стимулов в двуединые конкурентные мотивы, в-третьих, конкурентных мотивов через рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческую деятельность конкурентоспособных участников инновационной экономики в конкурентную мотивацию каждого из них. В конечном итоге – последняя самореализуется через взаимодействие отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы, направленной на инвестиционно-инновационную реализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей за наиболее полное удовлетворение собственных рыночных потребностей и максимальное достижение коммерческих интересов.

Третье. Конкурентная мотивация не бывает «безлюдной», так как отношения конкуренции, возникающие в результате её действия на участников инновационной экономики, с одной стороны, персонифицированы и с другой – опредмечены, т. е. воплощены в конкретных результатах инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей. Это значит, что мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации в инновационной экономике приобретает устойчивое состояние лишь тогда, когда она побуждает внутреннюю инициативу творческого выбора каждым из её конкурентоспособных участников относительно принятия собственных решений в формировании и реализации своего такого рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности, которые в конкурентной борьбе с коммерческими соперниками наиболее выгодны для использования или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или тех и других вместе взятых. Благодаря этому мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации в инновационной экономике является постоянным и универсальным катализатором формирования конкурентно-мотивационного характера высокомотивированного осуществления рыночного единства и коммерческого различия отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между всеми

участниками современной конкурентной борьбы за более полное удовлетворение своих рыночных потребностей и максимальную реализацию собственных коммерческих интересов.

Поэтому в инновационной экономике мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов в конкурентной мотивации человеческого капитала выражает существующее между ними рыночное единство и коммерческое различие. Универсальным механизмом, обеспечивающим инновационное движение рыночного единства и коммерческого различия конкурентных мотивов к конкурентной мотивации и наоборот, является действие в инновационной экономике нового конкурентно-мотивационного механизма. Его основная инновационная функция состоит в приближении рыночных потребностей и коммерческих интересов участников современной конкурентной борьбы к такому высокомотивированному их рыночному поведению, конкурентным действиям и коммерческой деятельности, которые вызваны внутренним стремлением каждого из них к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей [7; 230].

ГЛАВА 3

КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

3.1. Механизм конкурентной мотивации инновационной деятельности бизнес структур

Инвестиционно-инновационное развитие современной экономики обусловило ряд инновационных изменений в классическом рыночно-коммерческом механизме реализации отношений конкуренции. К ним следует, в первую очередь, отнести:

– практическое исчезновение в рыночно-коммерческом механизме реализации отношений конкуренции в инновационной экономике конкурентного «водораздела» между «объективным механизмом рыночного действия» и «субъективным механизмом коммерческого использования» [7; 117];

– гипотетическое существование в классическом рыночно-коммерческом механизме лишь гносеологического различия между «объективным механизмом рыночного действия» и «субъективным механизмом коммерческого использования» отношений конкуренции в инновационной экономике [259; 272].

Внутренняя логика таких трансформационных изменений в рыночно-коммерческом механизме реализации отношений конкуренции в инновационной экономике нашла свое внешнее проявление в инвестиционно-инновационном взаимопревращении «субъективного механизма рыночного действия» и «объективного механизма коммерческого использования» в механизм двуединого конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного осуществления двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции в инновационной экономике. Имеется в виду то, что через конкурентно-коммерческое осуществление отношений конкуренции реализуется инвестиционно выгодное рыночное применение отношений конкурентного соперничества, а через конкурентно-мотивационное осуществление,

соответственно, инновационно выгодное коммерческое использование отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками современной конкурентной борьбы, направленной на более полное удовлетворение каждым из них личных рыночных потребностей и достижение своих коммерческих интересов на основе инвестиционно-инновационной реализации собственных творческих и интеллектуальных способностей [2; 264].

Поэтому в инновационной экономике конкурентно-коммерческое действие и конкурентно-мотивационное осуществление двойственной природы отношений конкуренции взаимодополняют друг друга тем, что их высокомотивированное рыночное применение участниками современной конкурентной борьбы в различных инновационных формах её проявления зависит от выгоды коммерческого использования или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или тех и других вместе взятых.

Однако, несмотря на тесную рыночную взаимозависимость в инновационной экономике конкурентно-коммерческое и конкурентно-мотивационное осуществление двойственной природы отношений конкуренции отличаются друг от друга. Их отличие, в первую очередь, касается функциональной реализации в инвестиционно-инновационной зоне инновационного рыночно-коммерческого процесса, в котором в инновационной экономике осуществляется конкурентоспособное действие отношений конкурентного соперничества, а также отношений конкурентного сотрудничества. Именно по этой причине в инновационной экономике и конкурентно-коммерческое, и конкурентно-мотивационное осуществление двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции приобретает новый двуединый статус, который находит свое функциональное проявление в выгодной инвестиционно-инновационной реализации, соответственно, отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между её конкурентоспособными участниками [66; 97; 100].

В связи с этим, можно лишь частично согласиться с мнением тех специалистов, которые считают, что рыночно-коммерческий механизм

осуществления отношений конкуренции на любом рынке носит универсальный и только конкурентно-коммерческий характер своего эффективного действия в любых сферах современной экономики [199; 250].

Представляется, что в инновационной экономике рыночно-коммерческое функциональное двуединство в виде конкурентно-коммерческой и конкурентно-мотивационной реализации, соответственно, отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества сохраняется через механизм функционального осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала. Такое утверждение обусловлено тем, что в инновационной экономике конкурентная мотивация человеческого капитала, опредмечивая мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов на рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческую деятельность участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, создает реальные причинно-факторные предпосылки не только для конкурентно-коммерческого, но и, что особенно важно, для конкурентно-мотивационного осуществления в ней отношений конкуренции. В данном случае имеется в виду то, что функциональное действие механизма осуществления конкурентной мотивации побуждает, направляет и порождает у участников инновационных форм современной конкурентной борьбы такое рыночное поведение, такие конкурентные действия и такую коммерческую деятельность, которые последовательно целенаправлены, с одной стороны, на полное инвестиционное удовлетворение своих рыночных потребностей и максимальное достижение собственных коммерческих интересов и с другой – на инновационную реализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей [290].

Иначе говоря, функциональное действие механизма инвестиционно-инновационного осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике опредмечивает логику детерминации конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного осуществления, во-первых, конкурентных мотивов в конкурентной мотивации, их побуждающего действия на её

конкурентоспособных участников, во-вторых, их высокомотивированного рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности, в-третьих, более полного удовлетворения каждым из них своих рыночных потребностей, а так же максимального достижения собственных коммерческих интересов, в-четвертых, конкурентного порождения у наиболее конкурентоспособных из них внутренней потребности в творческом саморазвитии и интеллектуальной самореализации.

В связи с этим следует заметить, что большинство исследователей (А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Роджерс, Р. Джаббаров, Е. Ильин, С. Илляшенко, В. Мороз и др.) фактически однозначно подтверждают мнение о том, что инвестиционно-инновационная самореализация вообще, а также творческая и интеллектуальная самореализация, в частности, является своеобразным механизмом рыночного выявления, конкурентного осознания и коммерческого претворения в практику жизнедеятельности индивидом своих потенциальных конкурентных и мотивационных возможностей [140; 191; 198 и др.].

В инновационной экономике функциональное действие механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала затрагивает тех высокомотивированных конкурентоспособных её участников, которые попадают в инвестиционно-инновационную зону действия конкурентных мотивов в инновационном рыночно-коммерческом процессе. В ней действия конкурентных мотивов активно самоосуществляются в конкурентной мотивации в виде её побуждающего влияния на рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческую деятельность конкурентоспособных участников современной конкурентной борьбы за инвестиционно-инновационную самореализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей на основе, как конкурентно-коммерческого, так и конкурентно-мотивационного осуществления отношений, соответственно, конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между ними.

Поэтому в инновационной экономике благодаря действию конкурентных мотивов формируется механизм инвестиционно-инновационного осуществления

конкурентной мотивации человеческого капитала, функциональным фронтиром которого является или выгодная конкурентно-коммерческая реализация отношений конкурентного соперничества, или выгодная конкурентно-мотивационная реализация отношений конкурентного сотрудничества.

По нашему мнению, если провести сравнительную аналогию между конкурентно-коммерческой реализацией отношений конкурентного соперничества и конкурентно-мотивационной реализацией отношений конкурентного сотрудничества как двух составляющих, без которых не может функционировать механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала, то она находит свое проявление в их придании этому механизму двуединого конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного характера функционирования в инновационной экономике [137; 158].

Рис. 3.1 схематически изображает функциональную конструкцию механизма осуществления конкурентной мотивации в структуре инновационного рыночно-коммерческого процесса. В частности, на рис. 3.1 видно, что механизм осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике имеет динамический конкурентно-мотивационный эпицентр, с одной стороны, детерминации рыночного целеполагания конкурентной мотивации в инновационном рыночно-коммерческом процессе и с другой – сосредоточения как конкурентных действий, так и коммерческой деятельности его участников. В плане универсальной реализации всех трех рыночных, конкурентных и коммерческих компонент механизма осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике особое значение приобретает инвестиционно-инновационная зона инновационного рыночно-коммерческого процесса, так как в ней происходит инвестиционно-инновационная модернизация функциональной реализации побуждающего действия конкурентной мотивации человеческого капитала.

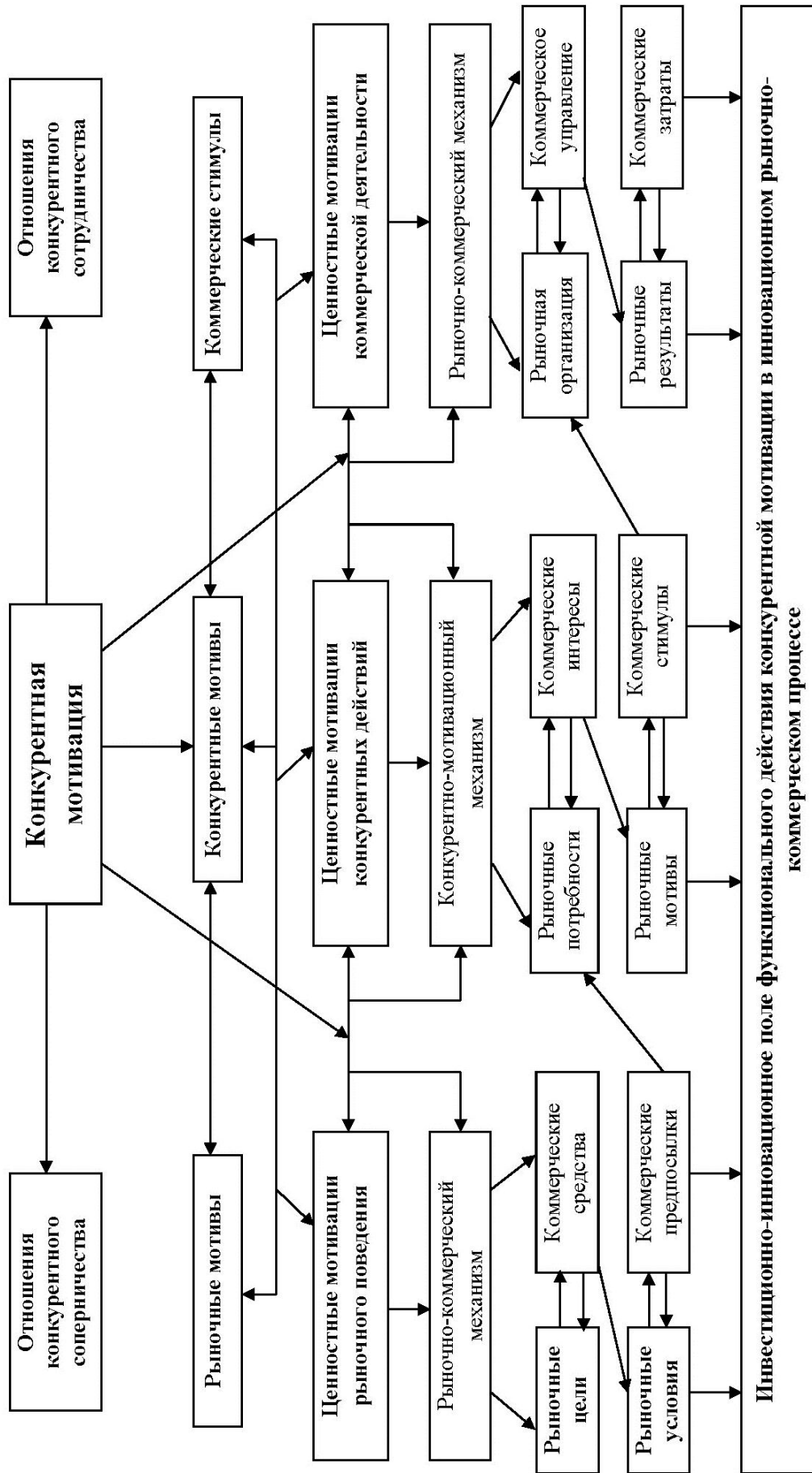


Рисунок 3.1 – Механизм осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике

Говоря о механизме инвестиционно-инновационного осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике, следует также отметить его функциональное предназначение в концентрации мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов в конкурентной мотивации такого рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности её конкурентоспособных участников, которые направлены на выгодную инвестиционно-инновационную реализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей за счет модернизации функционального осуществления двойственной природы отношений конкуренции, возникающих между ними. Свидетельством тому является инвестиционно-инновационная реализация механизмом осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике своих основных функций.

Представляется, что к двум основным функциям механизма осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике следует отнести: конкурентно-коммерческую и конкурентно-мотивационную, так как каждая из этих функций прямо или опосредованно реализует в инвестиционно-инновационной зоне инновационного рыночно-коммерческого процесса побуждающее действие конкурентной мотивации на конкурентоспособных участников инновационной экономики. Такое функциональное действие механизма осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике происходит в двуедином направлении выгодной инвестиционно-инновационной реализации её конкурентоспособными участниками, с одной стороны, своих творческих и интеллектуальных способностей и с другой – двойственной природы отношений конкуренции с одинаковой целью, а именно: более полное удовлетворение каждым из них личных рыночных потребностей и максимальной реализации собственных коммерческих интересов. Тем самым, в качестве таковых эти функции механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала обеспечивают в инновационной экономике высокомотивированную возможность рыночного выбора её конкурентоспособными участниками конкурентно-коммерческих способов и

методов, а также конкурентно-мотивационных форм и средств достижения собственной рыночной выгоды. Это означает, что всякий раз, когда каждый из конкурентоспособных участников инновационной экономики стремится к достижению собственной рыночной выгоды за счет инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей в современной конкурентной борьбе, то он делает рыночный выбор. Последний связан с выбором, с одной стороны, инвестиционной стратегии рыночного применения конкурентно-коммерческих способов и методов и, с другой – инновационной тактики коммерческого использования конкурентно-мотивационных форм и средств для победы в современной конкурентной борьбе или для создания собственных конкурентных преимуществ над соперниками.

Поэтому своими функциями механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике синхронизирует инвестиционную стратегию и инновационную тактику современной конкурентной борьбы в том смысле, что более полное удовлетворение её участниками личных рыночных потребностей и максимальная реализация ими собственных коммерческих интересов определяет рыночный выбор выгоды конкурентно-коммерческого применения своих творческих и интеллектуальных способностей, а также конкурентно-мотивационного использования или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или тех и других вместе взятых [234].

«Частная выгода» есть общее инвестиционно-инновационное основание для функциональной коррекции механизмом осуществления конкурентной мотивации ценностного поведения человеческого капитала в инновационной экономике. Это проявляется в рыночном выборе, с одной стороны, применения эффективных конкурентно-коммерческих способов и методов и, с другой – использования рациональных конкурентно-мотивационных форм и средств реализации участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей для достижения собственной выгоды от эксплуатации не только отношений конкурентного соперничества, но и

отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между ними. Тем самым, инновационные формы современной конкурентной борьбы обеспечивают побуждающее действие конкурентной мотивации человеческого капитала через две основные функции механизма её мотивостимулирующего осуществления в инновационной экономике [28; 106].

В инновационной экономике конкурентно-коммерческая и конкурентно-мотивационная функции механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала дуализируют её мотивостимулирующее целеполагание в минимизации инвестиционных рыночных затрат и максимизации инновационной коммерческой выгоды от инвестиционного рыночного применения эффективных конкурентно-коммерческих способов и методов, а также инновационного коммерческого использования рациональных конкурентно-мотивационных форм и средств. Это означает, что функциональную самосогласованность и непротиворечивость конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного действия механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике обеспечивают когерентные связи, которые возникают между:

- рыночными мотивами в рыночной мотивации;
- коммерческими стимулами в коммерческом стимулировании;
- рыночными мотивами и коммерческими стимулами в конкурентных мотивах;
- рыночной мотивацией и коммерческим стимулированием в конкурентной мотивации;
- конкурентными мотивами в конкурентной мотивации.

Благодаря этим когерентным связям конкурентно-коммерческая и конкурентно-мотивационная функции механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике выполняют роль проводников рыночной активности и коммерческой инициативы её конкурентоспособных участников, которые координируют идентичность,

устойчивость и динамичность инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей.

При этом, если учесть, что среди выше обозначенных когерентных связей функциональную конструкцию механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике образуют взаимосвязи между рыночными мотивами и коммерческими стимулами, то в качестве таковых проявляют себя те, которые обладают когерентной способностью формировать в ней конкурентные мотивы. Это, прежде всего, относится к когерентной связи таких рыночных мотивов и коммерческих стимулов, без взаимодействия которых не происходит осуществление в конкурентной мотивации человеческого капитала следующих конкурентных мотивов:

- рыночных мотивов, а также коммерческих стимулов организационного характера (карьерный рост, профессиональный престиж), взаимодействие которых формирует действие в конкурентной мотивации конкурентного мотива творческой и интеллектуальной самореализации;

- рыночных мотивов, а также коммерческих стимулов управленческого характера (модели управления, участие в принятии решений), взаимодействие которых формирует действие в конкурентной мотивации конкурентного мотива творческого и интеллектуального саморазвития;

- материальных рыночных мотивов, а также коммерческих стимулов (формы, методы и системы оплаты труда и др. доходы), взаимодействие которых формирует действие в конкурентной мотивации конкурентного мотива творческого и материального самоосуществления;

- трудовых рыночных мотивов, а также коммерческих стимулов (условия труда, уровень его гуманизации, производственный климат), взаимодействие которых формирует действие в конкурентной мотивации конкурентного мотива творческого и интеллектуального самовыражения;

- социальных рыночных мотивов, а также коммерческих стимулов (социальное обеспечение, страхование и др.), взаимодействие которых формирует

действие в конкурентной мотивации конкурентного мотива творческого и интеллектуального самосовершенствования;

– рыночных мотивов, а также коммерческих морально-психологических стимулов (моральный микроклимат, психологические установки на труд), взаимодействие которых формирует действие в конкурентной мотивации конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоутверждения.

Поэтому когерентная способность функций механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике находит свое проявление в модернизации, во-первых, инвестиционной цели конкурентной мотивации и инновационных средств её достижения, во-вторых, корреляции соответствия рыночной мотивации, коммерческого стимулирования и конкурентной мотивации в суммарном мотивационно-стимулирующем наполнении творческой и интеллектуальной активностью участников современной конкурентной борьбы, в-третьих, коррекцией инвариантных решений выгоды рыночного применения и коммерческого использования участниками современной конкурентной борьбы двуединых отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества [110; 147; 222].

Не случайно, что в инвестиционно-инновационном поле инновационного рыночно-коммерческого процесса сосредотачивается самая мощная концентрация конкурентно-коммерческой и конкурентно-мотивационной активности, носителями которой являются самые конкурентоспособные и самые высокомотивированные его участники. Именно уровни рыночно-коммерческой и конкурентно-мотивационной активности определяют мощность конкурентной мотивации, которая представляет собой новый интегрированный и более мощный вид рыночно-коммерческой активности, присущий только тем участникам инновационного рыночно-коммерческого процесса, которые подвергаются побуждающему воздействию конкурентных мотивов.

Поэтому механизм конкурентно-коммерческого формирования и конкурентно-мотивационной трансформации рыночно-коммерческой активности всех участников инновационного рыночно-коммерческого процесса приобретает

новый рыночно-коммерческий статус механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике, который результирует в любом рыночно-коммерческом процессе через действие в его системной организации конкурентных мотивов.

В системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса мотивостимулирующее осуществление конкурентных мотивов в конкурентной мотивации превращает её в мотивостимулирующий модернизатор рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности его участников, что оказывает аналогичное действие на отношения конкуренции, возникающие между его участниками. Все это значит, что в инновационной экономике механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала, в контексте мотивостимулирующего действия в ней конкурентных мотивов, превращает конкурентную мотивацию в мотивостимулирующий модернизатор механизма осуществления двойственной природы отношений конкуренции [28].

Можно сказать иначе, что мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации модернизирует механизм осуществления двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике. То есть, модернизирует механизм проявления и эффективность реализации отношений конкуренции в инновационных формах современной конкурентной борьбы. Прежде всего, это относится к функциональному регулированию механизмом осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике взаимоосуществляемой выгоды инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования каждым её конкурентоспособным участником или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или и тех, и других вместе взятых. В качестве такового регулятора выгоды инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования отношений конкуренции, механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике является там и тогда, где и когда рыночное поведение,

конкурентные действия и коммерческая деятельность её конкурентоспособных участников направлены на инвестиционно-инновационную реализацию своих творческих и интеллектуальных способностей за счет выгодного использования ими не только отношений конкурентного соперничества, но и отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между ними в современной конкурентной борьбе за более полное удовлетворение каждым из них своих рыночных потребностей и максимальную реализацию собственных коммерческих интересов [42; 75; 87].

Наконец, конкурентно-коммерческая и конкурентно-мотивационная функции механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике параллельно друг другу реализуют, соответственно, отношения конкурентного соперничества и отношения конкурентного сотрудничества, возникающие между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы. Тем самым, механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике не нарушает принцип дихотомного членения предмета, так как его конкурентно-коммерческая функция реализует коммерческое различие отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, а его конкурентно-мотивационная функция реализует их мотивационное единство. Это значит, что функции исследуемого механизма реализуют конкурентную взаимозависимость, коммерческую взаимообусловленность и мотивационное взаимоположение отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества при осуществлении двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции в инновационной экономике.

Не случайно, что все попытки теоретического исследования двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции без применения механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике не приводили к их дихотомному членению. Исследование двойственной рыночно-коммерческой природы отношений

конкуренции велось, во-первых, через призму широкого применения принципа монизма, во-вторых, не через установление двуединых взаимопроникающих связей между отношениями конкурентного соперничества и отношениями конкурентного сотрудничества, в-третьих, через действие только рыночно-коммерческого механизма их реализации в рыночной экономике [87; 93; 106].

Поэтому все известные классические исследования двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции только на основе аналитического применения принципа монизма приводили лишь к формально-содержательному выявлению через рыночно-коммерческий механизм или только рыночной, или только коммерческой природы данных отношений. В то же время, подобные исследования не приводили к системному выявлению сущностной двуединой конкурентно-коммерческой и конкурентно-мотивационной характеристики их двойственной рыночно-коммерческой природы.

По нашему мнению, теоретический подход к исследованию двойственной природы отношений конкуренции, базируется на аналитическом применении не только принципа монизма, но и принципа их дихотомного членения, что делает его более продуктивным по двум причинам. Теоретическое применение принципа дихотомного членения отношений конкуренции позволяет более полно и предметно рассмотреть действие в инновационной экономике двойственной рыночно-коммерческой природы через призму, во-первых, системной организации двуединого инновационного рыночно-коммерческого процесса, во-вторых, функционирование любых инвестиционно-инновационных механизмов, в том числе и через механизм осуществления человеческого капитала в инновационной экономике [70; 199; 221].

Так, использование системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса для исследования двойственной рыночной и коммерческой природы отношений конкуренции является вполне обоснованным. В частности, такой подход позволяет через структурно-функциональные элементы инновационного рыночно-коммерческого процесса системно проанализировать стыковые, пограничные, двуединые конкурентно-коммерческие и конкурентно-

мотивационные связи и взаимосвязи, возникающие при взаимодействии парно-противоположных отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в данном процессе. Последние, возникая и реализуясь в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса, содержательно самоосуществляются через все парно-противоположные рыночные и коммерческие составляющие его структурно-функциональных элементов, которые по своей структурной статике и функциональной динамике отражают системное взаимодействие между собой отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества.

В инновационной экономике механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала, как раз и начинает свое эффективное действие на стыке конкурентно-мотивационной взаимозависимости отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, функционирующих в инновационном рыночно-коммерческом процессе. Механизм такого сложного рыночно-коммерческого осуществления этих отношений обуславливает действие конкурентной мотивации участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, в которых происходит реализация двойственной природы отношений конкуренции в виде более выгодного использования ими или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или тех и других вместе взятых. В этом смысле, конкурентная мотивация, как бы, модернизирует альтернативное осуществление конкуренции в инновационной экономике [95; 222; 253].

В инновационной экономике модернаторское действие конкурентной мотивации на осуществление двойственной природы отношений конкуренции в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса происходит через её мотивостимулирующее влияние на постоянную структурно-функциональную коррекцию рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности его участников. Благодаря этому в системной организации функциональной структуры инновационного рыночно-коммерческого процесса может сформироваться не менее трех типичных

рыночно-коммерческих ситуаций, в которых происходит мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на регулирование осуществления в нем двойственной природы отношений конкуренции в виде выгодной инвестиционно-инновационной реализации его участниками или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, или тех и других вместе взятых [24; 28; 193].

В инновационной экономике, если экстраполировать мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на двуединое осуществление отношений конкуренции в любом инновационном рыночно-коммерческом процессе, то следует обозначить такие три рыночно-коммерческие ситуации, которые охватывают весь диапазон парно-противоположного взаимодействия в его функциональной структуре отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества. Первая ситуация, в которой отношения конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса конкурентно проявляются в мотивационно уравновешенном взаимопревращении друг в друга и взаимоосуществлении друг другом парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих всех его структурно-функциональных элементов, когда их антиподуальное противоборство продолжается длительное время без преобладания одной из них над другой. Вторая ситуация, в которой отношения конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества конкурентно проявляются в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса в незначительном или скрытом мотивационном диспаритете взаимодействия его структурно-функциональных элементов и в попеременном преобладании в каждом из них или рыночной над коммерческой составляющей, или наоборот, когда их антиподуальное противостояние не порождает несбалансированного парно-противоположного воздействия одной на другую и взаимодействия друг с другом. Третья ситуация, в которой отношения конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества конкурентно проявляются в системной организации инновационного рыночно-коммерческого

процесса в мотивационно диспропорциональном воздействии и несбалансированном взаимодействии рыночных и коммерческих составляющих его структурно-функциональных элементов, когда их диспаритетное антиподуальное противостояние приобретает ассиметричное парно-противоположное противодействие одной из них над другой.

В данной связи следует также отметить, что если смотреть на другие рыночно-коммерческие ситуации, в которых конкурентная мотивация регулятивно действует на осуществление двойственной рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции, то можно достаточно утвердительно предположить, что мотивостимулирующий спектр её действия смещается в направлении возрастания инновационного предназначения не отношений конкурентного соперничества, а отношений конкурентного сотрудничества. В целом же, в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса мотивостимулирующее воздействие конкурентной мотивации на осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике всегда носит относительно самостоятельный и опосредованно сопричастный характер конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного содержательного взаимоосуществления отношений конкурентного соперничества и отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между его участниками. Это обусловлено тем, что для каждого из участников инновационного рыночно-коммерческого процесса выгодное использование отношений конкурентного соперничества или конкурентного сотрудничества, а также тех и других вместе взятых служит лишь важным классифицирующим индикатором мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации, указывающим какие рыночные способы, методы, коммерческие формы и средства необходимо применять им в конкурентной борьбе друг против друга [234].

В связи с этим следует так же отметить, что в современной инновационной экономике индивидуальная неповторимость инновационных рыночно-коммерческих процессов, в которых происходит практическое

мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на осуществление отношений конкуренции, предопределяет конкурентную и мотивационную асинхронность детерминации рыночных способов и методов, а также коммерческих форм и средств. Это осложняет конкурентный и мотивационный выбор наиболее конкурентоспособных рыночных способов и методов, а также эффективных коммерческих форм и средств, которые обязан выполнять каждый участник инновационного рыночно-коммерческого процесса в конкурентной борьбе за наиболее выгодную эксплуатацию отношений конкуренции в своей бизнес деятельности [197].

Таким образом, теоретический анализ конкурентной мотивации, как мотивостимулирующего модернизатора отношений конкуренции в инновационной экономике, позволяет констатировать, что её побуждающее действие осуществляется в функциональной структуре инновационного рыночно-коммерческого процесса через конкурентно-коммерческую и конкурентно-мотивационную детерминацию рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности его участников, направленных на выгодную реализацию каждым из них двуединых отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между ними. В основе такого теоретического подхода находится механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике, посредством которого происходит модернизация практической инвестиционно-инновационной реализации двойственной природы отношений конкуренции в любом инновационном рыночно-коммерческом процессе. Инвестиционно-инновационный конструктивизм действия последнего проявляется в том, что он определяет, во-первых, характер мотивостимулирующего влияния конкурентной мотивации на участников инновационного рыночно-коммерческого процесса, во-вторых, координацию структурно-функционального взаимоотношения, взаимозависимости, взаимовлияния и взаимодействия отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между ними и, в-третьих, механизм осуществления конкурентной мотивации в инновационной

экономике через его конкурентно-коммерческую и конкурентно-мотивационную функции.

Поэтому в инновационной экономике конкурентная мотивация побуждает участников современной конкурентной борьбы к выгодному использованию не столько отношений конкурентного соперничества, сколько отношений конкурентного сотрудничества и, тем самым, с одной стороны, взаимопереход этих отношений друг в друга и с другой – механизм осуществления в практике современной конкурентной борьбы их двойственной рыночно-коммерческой природы.

Одним словом, конкурентная мотивация как мотивостимулирующий модернизатор отношений конкуренции в инновационной экономике побуждает участников инновационных форм современной конкурентной борьбы к активному инвестиционному применению и инновационному использованию каждым из них новых, более эффективных рыночных способов и методов, а также коммерческих форм и средств коммуникационного ведения конкурентной борьбы с соперниками за наиболее полное удовлетворение своих рыночных потребностей и максимальное достижение собственных коммерческих интересов.

3.2. Конкурентная мотивация в сфере деловых интересов предпринимателей и квалифицированных работников

В инновационной экономике разнообразные постиндустриальные рыночные способы и методы, а также коммерческие формы и средства современной конкурентной борьбы не только материализуют, но и персонифицируют эффективное действие конкурентной мотивации человеческого капитала на механизм совершенствования отношений конкуренции. Это происходит в инновационном рыночно-коммерческом процессе, свойственном любому инновационному рынку, посредством рыночного применения и коммерческого использования либо отношений конкурентного соперничества, либо отношений конкурентного сотрудничества, либо одновременно и тех, и других отношений,

возникающих между её участниками. Каждый из них участвует в любой инновационной форме современной конкурентной борьбы с целью достижения победы или конкурентных преимуществ над своими явными и не явными соперниками. Победа в современной конкурентной борьбе – главный мотивостимулирующий лейтмотив совершенствования отношений конкуренции в инновационной экономике. В любой инновационной форме современной конкурентной борьбы этот лейтмотив мотивирует рыночное применение и стимулирует коммерческое использование её конкурентоспособными участниками или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества в зависимости от их творческих и интеллектуальных способностей в достижении победы над соперниками [105].

В современной конкурентной борьбе, где доминируют отношения конкурентного соперничества над отношениями конкурентного сотрудничества между её участниками, конкурентная мотивация своё мотивостимулирующее действие в качестве активатора механизма совершенствования отношений конкуренции в инновационной экономике осуществляет через инвестиционно-инновационную самореализацию конкурентных мотивов в конкурентной мотивации человеческого капитала. Такая tandemная связь детерминирована мотивостимулирующим осуществлением конкурентных мотивов в конкурентной мотивации человеческого капитала. В инновационной экономике мотивостимулирующее осуществление всех конкурентных мотивов происходит только через конкурентную мотивацию её конкурентоспособных участников в виде внутренних активаторов инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей с целью более полного удовлетворения личных рыночных потребностей и максимального достижения собственных коммерческих интересов [213; 224; 234].

Благодаря такому мотивостимулирующему осуществлению конкурентных мотивов, конкурентная мотивация человеческого капитала в инновационной экономике превращается в многофункциональный эпицентр её регенерирующихся в любом инновационном рыночно-коммерческом процессе

мотивостимулирующих ценностей, выгодное присвоение которых его участниками вызывает между ними жесткую конкурентную борьбу. Под функциональным мотивостимулирующим действием конкурентной мотивации в системной организации инновационного рыночно-коммерческого процесса происходит практическое осуществление его участниками таких высомотивированных рыночных черт и коммерческих признаков отношений конкуренции, без которых инвестиционно-инновационная реализация ими своих творческих и интеллектуальных способностей не приводит каждым из них к не только победе в конкурентной борьбе над соперниками, но и к другим преимуществам над конкурентами.

Поэтому в любой современной форме конкурентной борьбы прослеживается устойчивая связь между инвестиционно-инновационной реализацией участниками своих творческих и интеллектуальных способностей, а также конкурентным уровнем развития и мотивационным характером совершенствования отношений конкуренции, возникающих между ними [35].

В зависимости от конкурентной ситуации, которая возникает в инновационном рыночно – коммерческом процессе функциональное мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации запускает механизм инвестиционно-инновационной реализации каждым участником современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей за счет рыночного применения и коммерческого использования либо отношений конкурентного соперничества, либо отношений конкурентного сотрудничества. Мотивостимулирующее действие этих функций конкурентной мотивации обусловлено аналогичным действием в инновационном рыночно-коммерческом процессе конкурентных мотивов на участников современной конкурентной борьбы, побуждающих их к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей с целью победы в ней или приобретения преимуществ над соперниками. Это происходит благодаря мотивостимулирующему действию конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике.

Будучи незримой рыночно-коммерческой субстанцией, конкурентная мотивация оказывает своё мотивостимулирующее действие на инвестиционно-инновационную реализацию участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей на уровне мотивостимулирующего действия в ней конкурентных мотивов. Мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов в конкурентной мотивации человеческого капитала зависит от реальных рыночно-коммерческих ситуаций, в которых она активизирует механизм осуществления отношений конкуренции в инновационной экономике [106; 198; 207].

В самых сложных рыночно-коммерческих ситуациях, которые возникают в современной конкурентной борьбе, мотивированный выбор её соперниками для инвестиционно-инновационной эксплуатации или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества зависит от необходимости достижения своей конкурентно-коммерческой возможности применения конкурентно-мотивационных средств. В такой постоянно возникающей рыночно-коммерческой ситуации, мотивостимулирующее действие конкурентных мотивов в конкурентной мотивации носит комплексный, системный характер, что находит свое проявление в её максимальной мотивостимулирующей активизации механизма осуществления отношений конкуренции в современной конкурентной борьбе с сильными соперниками. В любой жесткой современной конкурентной борьбе дело обстоит таким образом, что её стихийный характер практического осуществления формируется за счет рыночного везения, а также конкурентной интуиции и коммерческого опыта. И, если учесть, что последние не возникают из ниоткуда, то фактически всегда они являют собой результат невидимой работы подсознания конкурентов, срабатывающего на уровне конкурентно-коммерческого инстинкта рыночного самосохранения. Такое действие конкурентной мотивации на каждого конкурентоспособного участника современной конкурентной борьбы делает его таковым благодаря тому, что эта мотивация побуждает их производить правильный расчет выгоды осуществления различных рыночно-

коммерческих комбинаций, ведения современной конкурентной борьбы на несколько ходов вперед. Это, прежде всего, относится к определению конкурентного потенциала соперников, их творческих и интеллектуальных способностей к рыночному анализу и к конкурентному применению коммерческого опыта для победы в конкурентной борьбе. Только это вызывает у конкурентов или рыночный страх, или коммерческое почтение к будущему победителю современной конкурентной борьбы, побуждающих всех её участников к собственному творческому и интеллектуальному самосовершенствованию, как в предпринимательском, так и в наемном профессиональном бизнесе [29].

Мотивируя эффективные инвестиционно-инновационные рыночно-коммерческие действия участников современной конкурентной борьбы, конкурентная мотивация через совершенствование или отношений конкурентного соперничества или отношений конкурентного сотрудничества оказывают мощное влияние на рыночное самоутверждение каждого из них. В жесткой современной конкурентной борьбе действия конкурентной мотивации в основном формирует конкурентный мотив рыночного, а не творческого самоутверждения, так как, главным образом, этот конкурентный мотив регламентирует рыночные интересы каждого её участника инвестиционной необходимостью и их инновационной способностью одержать победу над своими соперниками любой коммерческой ценой. Это значит, что только тот из них, кто рыночно грубее и коммерчески циничнее, инвестиционно резче и инновационно агрессивнее будет осуществлять свои конкурентные действия, сможет сломить яростное сопротивление соперников для достижения собственного рыночного благополучия и коммерческой выгоды.

Иначе говоря, мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации посредством действия конкурентного мотива рыночного самоутверждения на участников современной конкурентной борьбы происходит за счет выполнения каждым из них жестких конкурентных требований, которые устанавливаются доминированием между ними отношений конкурентного

соперничества. При этом такие конкурентные требования имеют достаточно многообразное свое инвестиционно-инновационное проявление в виде аналитических способностей, рыночной воли к победе, огромного багажа рыночных знаний, конкурентного опыта и блестящего коммерческого мастерства, которые присущи только сильным конкурирующим соперникам. Все они вырабатываются и реализуются в результате осуществления инновационных форм современной конкурентной борьбы, инновационной целью которых является, в основном, рыночное и коммерческое самовыражение её участников, которое происходит в условиях доминирования отношений конкурентного соперничества между ними.

Поэтому для победы в современной конкурентной борьбе, крайне важно каждому её участнику обладать творческим и интеллектуальным потенциалом способным «амортизировать» большие рыночные риски, конкурентные стрессы, коммерческие неопределенности и психофизиологические нагрузки, которые вызваны рыночной непредсказуемостью, конкурентной длительностью и стихийным коммерческим характером осуществления отношений конкурентного соперничества между ними. Это важно для того, чтобы отношения конкурентного соперничества, возникающие между непримиримыми соперниками, не стали выполнять роль конкурентных деактиваторов инновационных возможностей достижения победы в современной конкурентной борьбе. Одним из таких деактиваторов может быть неконкурентоспособный выбор инвестиционных рыночных способов и методов, а также инновационных коммерческих форм и средств ведения современной конкурентной борьбы, которые не позволят их конкурирующему применительно одержать победу над соперниками [18].

Однако, все жесткие конкурентные требования, которые формируются под воздействием конкурентной мотивации на участников современной конкурентной борьбы имеют рыночный предел своего выгодного коммерческого осуществления, пересекая который каждый из них вызывает активное жесткое конкурентное противодействие своих соперников. Более того, начиная эскалацию жестких конкурентных действий против своих конкурирующих противников,

любой участник современной конкурентной борьбы одновременно вызывает к жизни непримиримую конкурентную вражду своих соперников, их страстное желание любыми средствами довести разрушительную конкурентную борьбу до победного конца. Это автоматически запускает механизм рыночной самоликвидации и коммерческой беспомощности, так как оказаться в подобном конкурентном положении для любого участника жестких форм современной конкурентной борьбы чревато рыночным банкротством и коммерческим разорением [276].

Дело в том, что, конкурентная мотивация, как активатор механизма осуществления отношений конкуренции протекает в жесткой конкурентной борьбе, где доминируют практически только отношения конкурентного соперничества между её участниками. Они создают такое инвестиционно-инновационное поле жесткой современной конкурентной борьбы, в котором любой соперник должен реализовать такие свои характерологические качества, как: предусмотрительность, предвидение, предупреждение, расчет действий противников. Без решения этой задачи одержать победу над соперниками в современной конкурентной борьбе крайне затруднительно, так как при этом происходит инвестиционная реализация любым её конкурентоспособным участником своих творческих и интеллектуальных способностей, как главного средства для победы в ней с наименьшими инвестиционными рыночными потерями и инновационными коммерческими затратами.

Однако в жесткой современной конкурентной борьбе, основанной на господстве отношений конкурентного соперничества между её участниками, для победы в ней необходимо еще решение двух задач высшей конкурентной и мотивационной сложности. Первая задача состоит в определении оптимального инвестиционно-инновационного варианта мобилизации всех собственных творческих и интеллектуальных способностей, направленных на подрыв рыночно-коммерческой базы соперников. Вторая задача носит более прагматичный конкурентно-мотивационный характер своего решения, который проявляется в поиске более эффективных рыночных способов и методов

организации, а также коммерческих форм и средств управления рыночно-коммерческим хаосом современной конкурентной борьбы [230].

Дело в том, что современная конкурентная борьба, механизм осуществления которой основывается на отношениях конкурентного соперничества – это рыночно-коммерческий хаос постоянного конкурентного столкновения всех участников современной конкурентной борьбы. В своем стихийном ракурсе современная конкурентная борьба, её рыночно-коммерческий хаос является основным активатором механизма осуществления отношений конкурентного соперничества в инновационной экономике. Это обусловлено тем, что победители в современной конкурентной борьбе, основанной на отношениях конкурентного соперничества, используют любые рыночные способы и методы, а также коммерческие формы и средства, которые направлены на проведение своих конкурентоспособных действий, адаптированных к постоянному инвестиционно-инновационному изменению рыночных условий и коммерческих факторов. Подобные инвестиционно-инновационные действия конкурентов проходят постоянную конкурентно-мотивационную проверку на их конкурентоспособность, так как в любой момент современная конкурентная борьба может изменить свой не только конкурентный, но и мотивационный характер их рыночного применения и коммерческого использования, что быстро увеличит или наоборот, уменьшит вероятность победы над соперниками [234].

Поэтому рыночно – коммерческий хаос в современной конкурентной борьбе мотивирует каждого её участника к рыночной самоорганизации и к коммерческому саморегулированию своей инвестиционно-инновационной деятельности, а также к самовосстанавливающей дисциплине оправданного рыночного риска в сочетании с коммерческим мониторингом неоднородных, разнонаправленных и непредсказуемых конкурентных действий соперников. В современной конкурентной борьбе у каждого соперника тесно переплетается конкурентное недоверие к своим противникам с осознанной конкурентной верой в себя, в свои творческие и интеллектуальные способности, а также собственные инвестиционные рыночные и инновационные коммерческие возможности.

Более того, рыночно-коммерческий хаос порождает у участников современной конкурентной борьбы необходимость инвестиционного использования каждым из них разумного рыночного риска, основанного на коммерческом подчинении любых рыночных случайностей собственному инновационному выигрышу. Он не может быть достигнут без применения каждым участником современной конкурентной борьбы рыночной осторожности и коммерческой сообразительности в аналитическом просчете наперед, во-первых, возникновения различных неблагоприятных конкурентных ситуаций, а также, во-вторых, оценки возможного собственного проигрыша с целью определения своих оправданных конкурентных действий.

Конечно, следует признать, что рыночно – коммерческий хаос, существующий в современной конкурентной борьбе соперников уместен и необходим. Он есть результат стихийного проявления рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции, характерными признаками осуществления которых является непредсказуемость инвестиционного использования участниками современной конкурентной борьбы рыночных способов и методов, а также коммерческих форм и средств, проходящих постоянную инновационную проверку на конкурентоспособную эффективность. Последняя постоянно проверяет каждого из участников современной конкурентной борьбы на рыночную конкурентоспособность среди жестких, сильных соперников, способных ради собственной конкурентной выгоды не отягощать свою коммерческую душу никакими морально – нравственными устоями [236].

В то же время, конкурентно-мотивационный характер стихийного проявления рыночно-коммерческой природы отношений конкуренции в современной конкурентной борьбе вовсе не отвергает, а, наоборот, предполагает оправданное соотношение рыночной стихии конкурентного хаоса и коммерческого риска с рыночной самоорганизацией, конкурентным самоконтролем и коммерческой самооценкой как её выигравших, так и проигравших конкурентов. Это значит, что все участники современной конкурентной борьбы должны принимать инвестиционно изобретательные и

инновационно уравновешенные конкурентные решения, которые отличаются трезвым коммерческим расчетом, основанным на совершенстве владения инвестиционными методами и инновационными коммерческими средствами конкурентной борьбы. Одна ошибка в коммерческом расчете сводит на нет роль инвестиций в повышении инновационной конкурентоспособности самых смелых и перспективных рыночных проектов [231]. Не случайно, что участники современных форм конкурентной борьбы, в которых доминируют отношения конкурентного соперничества, часто боятся начинать свои бизнес проекты, опасаясь за их коммерческий успех в жестокой современной конкурентной борьбе. Однако такое напряженное конкурентное ожидание рыночного провала и коммерческого фиаско, фривольно говоря, является сущей конкурентной ерундой по сравнению с той рыночной неизвестностью и коммерческим страхом, который новоиспеченные бизнесмены начинают испытывать при обнаружении коммерческой неэффективности вложенных инвестиционных средств, используемых ими в жестокой современной конкурентной борьбе с соперниками для достижения ранее поставленной рыночной цели. Этот момент жесткой современной конкурентной борьбы ставит перед соперниками конкурентно-мотивационную дилемму: стоит ли начинать новый более выгодный бизнес проект, конкурировать за занятие новой высокомотивированной рыночной «ниши» с тем, чтобы доминировать в том или ином сегменте рынка или же отдать предпочтение уже освоенному менее прибыльному бизнесу и по-прежнему быть на вторых рыночных ролях в конкурентной борьбе. Определиться с таким конкурентно-мотивационным выбором помогает рыночная конъюнктура: будучи благоприятной или не таковой она катализирует альтернативные варианты правильности конкурентно-мотивационного выбора, который делает новый инновационный бизнес более инвестиционно выгодным, чем уже существующий [76; 85].

Участвуя в жестокой современной конкурентной борьбе, где превалируют отношения конкурентного соперничества, каждый из соперников подвергает сомнению и апробирует свои творческие и интеллектуальные способности к

самостоятельным коммерческим действиям. Тем самым каждый из участников современной конкурентной борьбы совершает собственную рыночную самооценку, конкурентный самоанализ с точки зрения внесения корректив в свои коммерческие действия. Однако, даже самые их продуманные, правильные решения, рыночная стихия, пронизывающая современную конкурентную борьбу, может внести свои конкурентные изменения в непредсказуемость её конечного исхода. В этом смысле безальтернативный максимализм в оценке собственных конкурентно-коммерческих и конкурентно-мотивационных решений для любого конкурента рано или поздно перерастает в самоуверенную недооценку творческих и интеллектуальных способностей своих соперников, а она соответственно, в ничем не обоснованную самонадеянность победить их в жесткой современной конкурентной борьбе. В любой жесткой конкурентной борьбе весьма не целесообразно ставить соперников на конкурентную ступень ниже и особенно тогда, когда они готовы к активному и эффективному сопротивлению. Такие соперники очень часто могут обладать развитыми творческими и интеллектуальными способностями, в конкурентно-мотивационной основе которых находится творческая концентрация их рыночной решительности и сосредоточенности, а также коммерческой воли и смекалки, что, скорее всего, обеспечит им если не победу в конкурентной борьбе, то создаст ряд значительных конкурентных преимуществ [188].

Победа в современной конкурентной борьбе одного из соперников или приобретение одним из её участников конкурентных преимуществ не только агрессивует, но и побуждает каждого из них к осознанию существования конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного фронта между рыночной самоуверенностью и рыночным самосохранением, между конкурентной безжалостностью и конкурентной санацией, а также между коммерческой жадностью и коммерческой расчетливостью, что его действия вполне оправдывает рыночно-коммерческий риск, основанный на знании, во-первых, творческого и интеллектуального потенциала своих конкурирующих соперников и, во-вторых, инвестиционно-инновационных возможностей их

реализации в практике современной конкурентной борьбы. Без этого в экстремальных рыночно-коммерческих ситуациях, которые постоянно возникают в современной конкурентной борьбе, для слабых соперников проявление рыночной самоуверенности, конкурентного бесстрашия и коммерческой самонадеянности не самое лучшее его конкурентно-мотивационное поведение, так как все это свидетельствует, скорее всего, об отсутствии у них позитивного рыночного мышления и, наоборот, о присутствии у каждого из них безумной веры в собственную коммерческую правоту. Подобные конкурентные мотивации для не только слабого, но и любого сильного конкурента основаны на псевдо мотивах, связанных, прежде всего, с рыночной недооценкой коммерческой мощи соперников. Они однозначно приводят к проигрышу в современной конкурентной борьбе. Тогда как инициативные мотивации, основанные на рыночной уверенности конкурирующих соперников в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей, выступают в качестве конкурентных мотиваторов, побуждающих участников современной конкурентной борьбы с удвоенной активностью преодолевать рыночный страх и конкурентную нерешимость, бороться с коммерческими ошибками, которые не помогают одержать победу над своими соперниками [229].

Поэтому в инновационной экономике особая рыночно-коммерческая ценность внутреннего глубинного действия конкурентной мотивации на участников современной конкурентной борьбы в эффективном осуществлении таких конкурентоспособных рыночных черт и коммерческих признаков отношений конкурентного соперничества, которые содержательно категоризируются двумя понятиями: понятием «конкурентно-мотивационные возможности» как парафраз понятия «конкурентные преимущества» [83; 93].

В современной конкурентной борьбе, в которой, в основном, действуют жесткие отношения конкурентного соперничества, для того чтобы обеспечить собственные конкурентные преимущества каждому её участнику необходимо правильно самоопределиться, во-первых, как информационно воспринимать и оценивать конкурентную ситуативность и, во-вторых, какова рыночная цель и

какими коммерческими средствами данная цель может быть достигнута. В конкретной рыночно-коммерческой ситуации каждый конкурент, подчиняясь конкурентно-мотивационной логике рыночно-коммерческого хаоса, моделирует свои рыночные цели и коммерческие средства для достижения победы в современной конкурентной борьбе со своими соперниками. Учитывая, что рыночно-коммерческий хаос в современной конкурентной борьбе инвестиционно уместен и инновационно необходим, её участники при планировании своих конкретных конкурентных действий должны владеть как можно большей достоверной и систематизированной информацией о своих соперниках. Такая информация необходима для любого участника современной конкурентной борьбы, так как без неё не представляется возможным даже приблизительно просчитать ни рыночно-коммерческое, ни тем более конкурентное поведение соперников [61; 190].

Однако современная конкурентная борьба по своей стихийной сути никому из её участников не позволяет строить сложные информационно обоснованные победные комбинации. Постоянно меняющиеся рыночно-коммерческие условия осуществления инновационных форм современной конкурентной борьбы даже при наличии любой достоверной информации о конкурентах не позволяют с большой долей вероятности, во-первых, спланировать рыночные цели и заранее определить коммерческие средства борьбы с конкурентами и, во-вторых, обозначить конкурентоспособные инвестиционно-инновационные варианты ведения борьбы с соперниками. Это объясняется, в первую очередь, тем, что их участники в любой момент могут изменить инвестиционно-инновационные ориентиры её конкурентного и мотивационного осуществления [28].

В жесткой современной конкурентной борьбе, основанной на отношениях конкурентного соперничества, её участники для своей победы в ней должны перерабатывать огромный пласт разнообразной рыночно – коммерческой информации вообще и инвестиционно-инновационной, в частности, с тем, чтобы в полной мере использовать мощное информационное обеспечение своих конкурентных возможностей и их творческих и интеллектуальных составляющих.

Наличие последних позволяет участникам современной конкурентной борьбы подключать собственные: рыночный интеллект, конкурентную коммуникабельность и коммерческую информированность для победы в ней или приобретения конкурентных преимуществ над соперниками [138].

Поэтому в инновационной экономике победит соперника тот участник современной конкурентной борьбы, который с большей вероятностью просчитает такие наиболее конкурентоспособные действия, которые связаны с инвестиционно-инновационной реализацией конкурентного потенциала противников. В этом кроится разумный творческий риск участников современной конкурентной борьбы, который информационно соответствует точному и быстрому аналитическому определению ими рыночной стратегии в стихийном конкурентном поле множества разнообразнейших коммерческих комбинаций, составляющих тактические кондиции соперников.

В данной связи следует также заметить, что победители современной конкурентной борьбы – это не только творческие аналитики инвариантного проявления любой рыночно-коммерческой ситуации, но и тонкие психологи, способные предсказать наиболее вероятный исход конкурентно-мотивационных действий соперника. Каждый конкурентоспособный участник инвестиционных форм современной конкурентной борьбы накапливает рыночную информацию, конкурентный опыт и коммерческую размерность своей инвестиционно-инновационной деятельности и, тем самым, информационно обеспечивает планирование собственной стратегии проведения определенных инвестиционно-инновационных рыночных комбинаций, позволяющих ему максимально полно осуществлять инвестиционно-инновационные варианты выгодного ведения современной конкурентной борьбы. В основном это происходит за счет инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей, но только теми конкурирующими соперниками, которые способны понимать себя, развивать, преумножать и сохранять свои внутренние конкурентно-мотивационные черты, их творческие признаки и интеллектуальные характеристики, позволяющие им адекватно

оценивать мотивации своего конкурентного предназначения в жестких условиях инвестиционно-инновационного осуществления современной конкурентной борьбы [38; 111; 138].

Поэтому любому участнику современной конкурентной борьбы, основанной на доминантном действии отношений конкурентного соперничества, необходимо соблюдать мотивированный самоконтроль за творческим самосовершенствованием и интеллектуальным саморазвитием по мере того, как каждый из них втягивается в современную конкурентную борьбу на основе рыночного принципа «каждый сам за себя». Это приводит в коммерческое действие только отношения конкурентного соперничества между конкурентами, которые очень часто превращают её победный исход в современные конкурентные войны: многоликие и разные, тайные и явные, тотальные и локальные, неповторимые и непонятные, но всегда трудные, жестокие и разорительно беспощадные для всех их участников [259; 307].

В то же время, любая современная конкурентная борьба задает алгоритм конкурентно – мотивационного осуществления каждым её участником определенных и необходимых инвестиционно-инновационных действий, без которых невозможно победить своих соперников. Победитель в жесткой современной конкурентной борьбе должен обладать такими конкурентно-мотивационными качествами как: рыночная осторожность и коммерческая расчетливость, рыночная терпеливость и коммерческая аккуратность, рыночная сосредоточенность и коммерческая безжалостность, рыночная осмотрительность и коммерческая сообразительность. Прежде всего, эти конкурентно-мотивационные качества превалируют у победителей жесткой современной конкурентной борьбы, так как именно они, в первую очередь, превращают их конкурентно-коммерческие в конкурентно-мотивационные качества, которые в рыночном хаосе определяют их конкурентоспособные действия. В противном случае, в условиях инновационной экономики для длительного конкурентного господства в любом секторе любого современного рынка победителям в современной конкурентной борьбе, как правило, не станет хватать активной

рыночной инициативы, спокойного коммерческого упорства, творческих инвестиционно-инновационных помыслов, без которых не будет действовать конкурентная мотивация и вырабатываться конкурентоспособная самозащита от сильных соперников по конкурентной борьбе [212; 262].

В данном контексте конкурентно-мотивационная матрица рыночного сознания и коммерческого осознания участниками современной конкурентной борьбы инвестиционной необходимости и инновационной возможности победы в ней над более сильными соперниками не может также не включать в себя рыночный страх, конкурентную неуверенность и коммерческую обеспокоенность за её позитивный исход, так как жесткий конкурентно-коммерческий характер её осуществления на основе отношений конкурентного соперничества не изобилует рыночной честностью и коммерческой справедливостью. В частности, это является свидетельством того, что для доминирования в жесткой современной конкурентной борьбе, основанной на отношениях конкурентного соперничества между её участниками, даже сильным соперникам крайне желательно постоянно осуществлять правдивую и прагматичную самооценку собственных рыночных возможностей инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей для принятия уравновешенных рыночно-коммерческих решений. Для того, чтобы добиться хотя бы небольшого рыночного успеха и коммерческих преимуществ в современной конкурентной борьбе, любой её конкурентоспособный участник должен быть заинтересован в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей с целью постоянного совершенствования собственных рыночных способов, конкурентных методов и коммерческих средств выгодной эксплуатации отношений конкурентного соперничества каждым из них. Такое действие конкурентной мотивации на участников современных форм конкурентной борьбы показывает всем конкурирующим соперникам, что и рыночное всевластие и коммерческая вседозволенность являются не более, чем их собственным мотивационным самообманом. Все конкурирующие соперники ради собственной коммерческой выгоды не отягощают в массе своей свою рыночную «душу»

морально-нравственными устоями, так как это будет препятствовать каждому из них стать победителем в современной конкурентной борьбе. Искушение стать таковым мотивирует всех участников современной конкурентной борьбы постоянно проявлять свою рыночную прагматичность, конкурентную практичность для коммерческого осуществления выгодных инновационных решений и инновационных проектов [229; 261].

Победа в современной конкурентной борьбе всегда вызывает рыночное головокружение, пьянящее чувство коммерческого восторга и прежде всего, над преодолением собственного страха перед жесткой борьбой с сильными, кичливыми и заносчивыми соперниками. Все это – видимая сторона современной конкурентной борьбы, основанной на отношениях конкурентного соперничества, а её внутренним содержательным проявлением является активное действие в инновационной экономике конкурентного мотива рыночного самоутверждения в обществе. Под его побуждающим действием на участников инновационных форм современной конкурентной борьбы механизм осуществления отношений конкурентного соперничества, возникающих между ними, превращаются в экстремальный вид рыночного риска, который в определённой мере выступает в качестве инновационного активатора конкурентно-мотивированной деятельности самых конкурентоспособных из них. В то же время, последняя автоматически не превращает мотивационную экспрессию конкурентного мотива рыночного самоутверждения в победу тех участников современной конкурентной борьбы, которые генерируют этот вид рыночной активности. Действие конкурентного мотива рыночного самоутверждения не делает победителя конкурентной борьбы рыночно смелым, конкурентно не уязвимым и коммерчески всемогущим. Побуждающее действие этого конкурентного мотива на победителя конкурентной борьбы состоит в том, что оно оставляет ему лишь некоторые конкурентные преимущества и мотивационные предпочтения на её благополучный, но отнюдь не победный исход в будущем соперничестве со своими противниками [32; 229].

Говоря иначе, конкурентный мотив рыночного самоутверждения в инновационной экономике побуждает победителя современной непримиримой

конкурентной борьбы лишь осознать самого себя, апробировать свои творческие и интеллектуальные способности и быстро реагировать на возникающую конкурентную опасность. К тому же, он может одержать несколько конкурентных побед в тех экстремальных рыночно-коммерческих ситуациях, где расставлены инвестиционно-инновационные ловушки соперников, а в них, как правило, процветают рыночное бесчинство, конкурентный обман, коммерческое предательство. В этих условиях весь прошлый опыт по инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей любого конкурента может оказаться мотивационно бессильным перед вновь возникшими рыночными обстоятельствами и непривычным коммерческим поведением соперников [178; 188].

В инновационной экономике механизм инвестиционно-инновационного осуществления конкурентного мотива творческого и интеллектуального самоутверждения, в конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы, основанной на отношениях конкурентного соперничества, действует посредством инвестиционно-инновационной реализации их творческих и интеллектуальных способностей и проявляется далеко не всегда однозначно. Дело в том, что любая современная конкурентная борьба любых соперников должна носить не только инновационный, но и инвестиционный характер. Только в этом случае отношения конкурентного соперничества, возникающие между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы за выгодную инвестиционно-инновационную реализацию личных творческих и интеллектуальных способностей с целью более полного удовлетворения каждым из них своих рыночных потребностей и максимального достижения собственных коммерческих интересов, будут, во-первых, пробуждать у конкурентов стремление доказать всем другим соперникам, что их конкурентные преимущества на победу в ней самые высокие и, во-вторых, побуждать противников, претендующих на победу в любом современном конкурентном противостоянии, преодолевать повторение неконкурентоспособных рыночных подходов и коммерческих ошибок [230].

Поражение или триумф в современной конкурентной борьбе быстро преходящи, так как конкурируют соперники не лишённые побудительного действия, в том числе, конкурентного инстинкта собственного рыночного самосохранения. Для этого каждый из них способен применить против соперников по современной конкурентной борьбе самые жесткие и разрушительные рыночные методы и коммерческие средства. После их применения выбраться победителем из этой конкурентной борьбы удастся только самым высокомотивированным и конкурентоспособным, только самым удачливым и предприимчивым.

Конкурентные инстинкты рыночного самосохранения, прежде всего, побуждают любого конкурирующего соперника к совершению таких инвестиционных рыночно-коммерческих действий, которые направлены на постоянное повышение инновационной конкурентоспособности своего современного бизнеса. По сути своей это значит, что с точки зрения конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы нецелесообразно вступать в непримиримую конкурентную борьбу с теми противниками, с которыми шансы рыночно-коммерческого самовывживания стремятся к нулю. Проведением конкурентной грани между рыночным самосохранением и коммерческим обогащением в той или иной степени обременены все конкурирующие друг с другом соперники. Эта мотивационно зыбкая конкурентная грань свидетельствует и о том, что у всех участников жесткой современной конкурентной борьбы по отношению к своим противникам чувство пиетета не привито [35; 61].

Более того, хрупкая, а иногда и иллюзорная конкурентная грань между рыночным приобретением и коммерческой потерей в современной конкурентной борьбе, в которой доминируют отношения конкурентного соперничества, очень часто искажает систему мотивостимулирующих ценностей для большинства конкурирующих соперников. Эта система формирует у них демотивированное рыночное сознание, которое коммерчески жестко координирует конкурентные и мотивационные действия каждого из них и отнюдь не в направлении

инвестиционно-инновационной реализации ими собственных творческих и интеллектуальных способностей, а в направлении установления между ними отношений конкурентного соперничества, которые, как правило, носят конкурентно непредсказуемый и мотивационно циничный характер своего не конкурентно-мотивационного проявления [60; 66].

Таким образом, мотивационное ожидание каждого участника современной конкурентной борьбы, в которой доминантную роль играют отношения конкурентного соперничества, варьирует вокруг преодоления конкурентного самообмана вырвать у своих соперников хотя бы минимальную рыночно-коммерческую удачу. Как правило, мотивационное искушение отдельных участников жесткой современной конкурентной борьбы вести ее до победного конца любыми рыночными способами и методами, а также коммерческими формами и средствами с целью собственного коммерческого обогащения упирается в конкурентный страх поплатиться за проигрыш в ней. Это сдерживает проявление соперниками своей конкурентной активности, основанной, прежде всего, на псевдо мотивах, лежащих в плоскости их рыночного недопонимания инвестиционной рыночной необходимости и инновационной коммерческой возможности всякого партнерского сотрудничества со своими визави по современной конкурентной борьбе. Мотивационная недооценка отдельными участниками современной конкурентной борьбы выгоды конкурентного сотрудничества со своими соперниками очень часто сопровождается снижением рыночных результатов такого своего коммерческого прогрессорства.

Поэтому, если учесть наличие двуединого конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного характера отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, обеспечивающего их парно-противоположное взаимодействие, взаимопереход и взаимопревращение в отношения конкуренции, то с высокой степенью вероятности можно предположить, что одним из ценностных катализаторов любой современной конкурентной борьбы является умение каждого её участника договариваться, идти на взаимовыгодные деловые компромиссы даже с непримиримыми

конкурирующими соперниками. Такие деловые компромиссы образуют некий партнерский стандарт отношений конкурентного сотрудничества между участниками современной конкурентной борьбы, в которую входят различные инвестиционные мероприятия, связанные с инновационной реализацией жесткой рыночной схемы – солидарное взаимопонимание конкурентами инвестиционной рыночной необходимости и инновационной коммерческой возможности получения взаимной конкурентной и мотивационной выгоды. При этом речь не идет о каких-то нравственных императивах и морально-этических нормах [55; 230].

Одним словом, деловой конкурентный компромисс весьма выгоден конкурентоспособным участникам современной конкурентной борьбы, так как позволяет им сохранить свою инвестиционную рыночную репутацию и инновационную коммерческую конкурентоспособность, которые, вместе взятые, расширяют диапазон катализирующего действия конкурентной мотивации на выгодное осуществление в инновационной экономике отношений конкурентного сотрудничества, возникающие между ними в её инновационных формах проявления и, в первую очередь, в форме партнерских отношений взаимовыгодного сотрудничества [34; 90; 297].

3.3. Синхронизирующее действие конкурентной мотивации в бизнес-структурах инновационной экономики

Инновационное развитие современной экономики обусловило действие механизма осуществления не только отношений конкурентного соперничества, но и отношений конкурентного сотрудничества. Объективно возникая между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы, по поводу, прежде всего, инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей, отношения конкурентного сотрудничества наращивают свои функциональные возможности по мере

превращения человеческого капитала в главную ценность современного общества [100; 162; 182].

Благодаря этому, механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества в инновационной экономике начинает функционировать не столько в конкурентно-коммерческом, сколько в новом конкурентно-мотивационном статусе, что находит своё проявление в компенсации недостатков отношений конкурентного соперничества достоинствами отношений конкурентного сотрудничества и, наоборот, недостатков отношений конкурентного сотрудничества – достоинствами отношений конкурентного соперничества.

Именно в таком инновационном проявлении механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества взаимодействует с конкурентной мотивацией человеческого капитала в инновационной экономике. При этом конкурентный статус механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества в инновационной экономике проявляется в активировании инвестиционной необходимости и выгодного рыночного применения, а его мотивационный статус, соответственно, в инициировании инновационной возможности выгодной коммерческой реализации участниками любой инновационной формы современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей для получения максимальной прибыли или иных конкурентных преимуществ [229].

Поэтому механизм интенсивной инвестиционно-инновационной эксплуатации отношений конкурентного сотрудничества по своему конкурентно-мотивационному статусу в инновационной экономике тесно связан с конкурентной мотивацией человеческого капитала и данная связь определяется уровнем и характером мотивостимулирующего действия в ней всей совокупности конкурентных мотивов [28; 199; 233].

В инновационной экономике уровень и характер мотивостимулирующего действия всей совокупности конкурентных мотивов в конкурентной мотивации зависит от рыночно-коммерческой ситуации, в которой происходит конкурентно-

мотивационная эксплуатация механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества в инновационных формах современной конкурентной борьбы.

В современной конкурентной борьбе, которая происходит в инновационной экономике на всех её рыночных уровнях, включая и мегауровень, механизм конкурентно-мотивационной эксплуатации отношений конкурентного сотрудничества активируется конкурентной мотивацией в той мере, в какой конкурентные мотивы оказывают своё мотивостимулирующее влияние на её участников в части инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей. Это значит, что конкурентная мотивация через свое побуждающее действие на участников инновационных форм современной конкурентной борьбы к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей начинает играть роль мотивостимулирующего катализатора механизма осуществления отношений конкурентной мотивации в инновационной экономике. Благодаря этому, в инновационной экономике постиндустриальный конструктивизм конкурентной мотивации участников инновационных форм современной конкурентной борьбы проявляется в накоплении каждым из них рыночного богатства, приобретении конкурентной власти и коммерческой силы, но только той конкурентной борьбы, которая основана на отношениях конкурентного сотрудничества и которая происходит вокруг высокомотивированной инвестиционно-инновационной реализации её участниками своих творческих и интеллектуальных способностей [195; 262; 302].

Конкурентная мотивация в качестве мотивостимулирующего катализатора механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества оказывает своё действие на рыночное сознание, на конкурентное подсознание и на коммерческое осознание участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы в плане понимания ими того, что для инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей более выгодной является не столько

конкурентно-коммерческая, сколько конкурентно-мотивационная эксплуатация, соответственно, не отношений конкурентного соперничества, а отношений конкурентного сотрудничества [50; 77; 87].

При этом конкурентно-мотивационный характер практической реализации выгоды рыночного применения и коммерческого использования участниками любой инновационной формы современной конкурентной борьбы отношений конкурентного сотрудничества проявляется через мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей. Такое действие конкурентной мотивации происходит на уровне осуществления в ней каждого конкурентного мотива в отдельности и всех вместе взятых. Последние образуют в конкурентной мотивации мотивостимулирующую консистенцию, которая является внутренним побуждающим катализатором рыночного сознания, конкурентного подсознания и коммерческого осознания каждым участником инновационных форм современной конкурентной борьбы, соответственно, к собственному рыночному саморазвитию, конкурентному самосовершенствованию и коммерческому самоутверждению в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей.

В данной связи следует заметить, что в современной конкурентной борьбе, основанной на доминировании отношений конкурентного сотрудничества над отношениями конкурентного соперничества, конкурентная мотивация оказывает свое наиболее активное действие на механизм конкурентно-мотивационного осуществления отношений конкурентного сотрудничества через мотивостимулирующее влияние на её участников конкурентных мотивов всех вместе взятых и каждого в отдельности. Их комплексное влияние на участников инновационных форм современной конкурентной борьбы вырабатывает, ко всему прочему, у каждого из них необходимые и уникальные по своей конкурентной мотивации ценностные и психофизиологические установки, рыночные навыки, конкурентную закалку и коммерческую изворотливость, без которых невозможна победа над конкурентами. Поэтому для победы в современной конкурентной

борьбе все более конкурентоспособную роль играют творческие и интеллектуальные способности её участников, которые связаны с инвестиционной необходимостью и инновационной возможностью преодоления больших рыночно-коммерческих и психофизиологических перегрузок, вызываемых постоянным выявлением её оптимальной конкурентной компоненты – инвестиционного составления и инновационного осуществления конкурентно-коммерческого алгоритма конкурентно-мотивационного поведения по отношению к соперникам. Последний катализирует механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества через такое рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческую деятельность участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, конкурентно-мотивационный характер которых находит свое проявление в их стремлении к максимально выгодной инвестиционно-инновационной реализации в ней своего творческого и интеллектуального потенциала [230].

При этом в любой рыночно-коммерческой ситуации современной конкурентной борьбы механизм конкурентно-мотивационного осуществления отношений конкурентного сотрудничества определяет режим выгодности их инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования, путем установления высокомотивированных конкурентных требований максимального рыночного напряжения и предельного коммерческого внимания каждого из них к жестким и непредсказуемым рыночно-коммерческим действиям своих соперников. Для победы в современной конкурентной борьбе, в которой постоянно меняются рыночно-коммерческие ситуации не достаточно самопроизвольных действий противников. Для достижения этой цели большое значение имеют такие их конкурентные качества, как рыночная ловкость и решительность, конкурентное бесстрашие и дисциплинированность, а также коммерческая сообразительность и требовательность к самому себе. Конкурентно-мотивационный характер этих конкурентоспособных рыночных черт и коммерческих признаков участников современной конкурентной борьбы проявляется в доминировании между ними отношений конкурентного

сотрудничества лишь тогда, когда их использование будет более выгодным, чем отношений конкурентного соперничества в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей для победы в ней или приобретения преимуществ над соперниками [20; 229].

Не случайно, что мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации, побуждающее участников современной конкурентной борьбы к конкурентно-мотивированному осуществлению своих творческих и интеллектуальных способностей, тесно связано с конкурентно-мотивированным выбором вариативного использования ими или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества, благоприятствующих инвестиционному рыночному применению и инновационному коммерческому использованию выгодных рыночных форм, конкурентных методов и коммерческих средств для победы или приобретения преимуществ над соперниками. В любой современной конкурентной борьбе для любых её соперников крайне важно добиться любого конкурентного успеха или конкурентного преимущества над своими соперниками. В этом конкурентном правиле мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации участников инновационных форм современной конкурентной борьбы отражает конкурентно-мотивационный симбиоз мотивостимулирующей интеграции конкурентных мотивов, которая служит высокомотивированной инвестиционно-инновационной основой для эксплуатации механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества. В этом смысле для их плодотворного конкурентно-мотивационного осуществления каждому участнику современной конкурентной борьбы нужно видеть конкурентный успех не только в том, чтобы обязательно добиться в ней победного результата, а в том, чтобы в любой её инновационной форме полностью реализовать свой творческий и интеллектуальный потенциал.

Поэтому мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на рациональное рыночное проявление и на эффективную коммерческую реализацию участниками современной конкурентной борьбы своего творческого и интеллектуального потенциала позволяет каждому из них

осуществлять свою творческую самореализацию посредством мотивированного выбора выгодного рыночного применения и коммерческого использования или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества [93; 106].

Однако наиболее существенное мотивостимулирующее влияние конкурентной мотивации на участников инновационных форм современной конкурентной борьбы ощущается тогда, когда её высокомотивированное действие выполняет роль инвестиционно-инновационного катализатора механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между ними по поводу инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей. Это обусловлено тем, что мотивостимулирующее целеполагание конкурентной мотивации участников инновационных форм современной конкурентной борьбы побуждает каждого из них к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей. Без этого, победа любым участником современной конкурентной борьбы практически не возможна, а катализатором, инициирующим такие их инвестиционно-инновационные действия, являются мотивостимулирующие возможности конкурентной мотивации.

В тоже время, конкурентная мотивация не оказывает практически никакого мотивостимулирующего действия на механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы в тех рыночно-коммерческих ситуациях, в которых действует конкурентная демотивация инвестиционной необходимости и инновационной возможности реализовать каждым её участником свои творческие и интеллектуальные способности. В этих и подобных рыночно-коммерческих ситуациях конкурентная мотивация, если и действует на повышение уровня инвестиционно-инновационной реализации творческих и интеллектуальных способностей участников современной конкурентной борьбы, то на уровне применения ими против конкурентов рыночного вероломства, конкурентной жестокости, коммерческой алчности и доминирования других характерных черт

отношений конкурентного соперничества, а не отношений конкурентного сотрудничества. В данном случае, современная конкурентная борьба утрачивает ту часть своего мотивостимулирующего потенциала, которую генерируют в конкурентной мотивации основные конкурентные мотивы.

Как правило, бездействие конкурентных мотивов в инновационных формах современной конкурентной борьбы приводит к рыночно-коммерческой, во-первых, монополизации властных возможностей её победителей, во-вторых, демотивации инвестиционной необходимости и инновационной возможности для высокомотивированного функционирования отношений конкурентного сотрудничества в качестве парно-противоположного спарринга отношений конкурентного соперничества, в-третьих, коммерциализации отношений конкуренции. Все это гипертрофирует мотивостимулирующее предназначение конкурентной мотивации в побуждении участников современной конкурентной борьбы к достижению высокомотивированных рыночно-коммерческих результатов за счет инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей на основе выгодной эксплуатации отношений конкурентного сотрудничества.

Более того, конкурентная мотивация, являясь постиндустриальным симбионтом мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов, побуждает конкурирующих соперников не только инициативно и творчески действовать в современной конкурентной борьбе с целью не только одержать рыночную победу над коммерческими соперниками, но и остаться самими собой, т. е. развивать и реализовывать свои творческие и интеллектуальные способности, преумножить социальную и общественную коммуникативность, сохранять чувство собственного достоинства, осуществлять самоутверждение в обществе, профессиональное саморазвитие и т. д.. В этом также проявляется уникальность мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов в качестве главной составляющей конкурентной мотивации участников современной конкурентной борьбы.

Формируя конкурентно-мотивационный характер своего мотивостимулирующего проявления в инновационных формах современной конкурентной борьбы, конкурентная мотивация пробуждает у её участников внутреннюю высокомотивированную рефлексию их рыночно-коммерческого поведения, связанного не в последнюю очередь, с информационными средствами их конкурентной коммуникации. Эта связь, прежде всего, находит своё конкурентно-мотивационное проявление в законченном высокомотивированном стремлении участников современной конкурентной борьбы проводить её с соперниками согласно своей рыночной воле и которая позволяет им мыслить самостоятельно, свободно и творчески, не оглядываясь на общепринятые конкурентные догмы и коммерческие стереотипы, т. е. эксплуатировать отношения конкурентного сотрудничества для приобретения определенных конкурентных преимуществ над противниками. Последние в любых постиндустриальных формах конкурентной борьбы позволяют каждому из её участников раскрепостить собственный разум от рыночного долга и правил, конкурентного принуждения и последствий, а также всяких коммерческих условностей и стрессов. Влияние конкурентной мотивации на участников постиндустриальной конкурентной борьбы мотивирует каждого из них собирать и обрабатывать разнообразную рыночную и объёмную коммерческую информацию о возможных конкурентных действиях своих соперников в любых рыночно-коммерческих ситуациях с целью определения собственных рыночно предсказуемых и коммерчески выгодных конкурентных действий [137;143; 143].

Рыночно-коммерческий стержень информационного действия конкурентной мотивации на повышения уровня творческой и интеллектуальной деятельности участников инновационных форм современной конкурентной борьбы сфокусирован на инвестиционно-инновационных возможностях не только получения ими постоянной коммерческой выгоды, но и куда больше на формировании у каждого из них здравого рыночного смысла, результирующего не столько настоящими, сколько будущими коммерческими успехами в соперничестве со своими конкурентами. Вокруг информационного

действия конкретной мотивации на рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческую деятельность участников современной конкурентной борьбы варьируют основные мотивационные ценности, побуждающие у каждого из них высокомотивированное желание одновременно, с одной стороны, получить максимальную коммерческую выгоду и с другой – осуществить инвестиционно-инновационную реализацию своих творческих и интеллектуальных способностей [185].

Благодаря такому мощному мотивостимулирующему действию конкурентной мотивации по повышению уровня творческой и интеллектуальной деятельности соперников по конкурентной борьбе их высокомотивированное стремление к любой коммерческой выгоде не приобретает черты рыночной вседозволенности, конкурентной жестокости и коммерческой алчности. Хотя как таковые они могут проявляться даже под воздействием конкурентных мотивов с целью устранения предельно жестоких и беспощадных конкурентов.

Действие конкурентной мотивации побуждает участников инновационных форм современной конкурентной борьбы к высокомотивированному проявлению ими, с одной стороны, расчетливой конкурентно-коммерческой агрессии и, с другой стороны, разумной инвестиционно-инновационной активности по отношению к своим соперникам. В частности, это обусловлено выгодностью для каждого участника инновационных форм современной конкурентной борьбы уравновешенного конкурентно-мотивационного соотношения рыночно-коммерческой и инвестиционно-инновационной информации, взаимообусловленность которых определяет повышение мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества посредством инвестиционно-инновационной реализации им своих творческих и интеллектуальных способностей [162; 290].

Поэтому роль конкурентной мотивации в повышении уровня творческой и интеллектуальной деятельности участников современной конкурентной борьбы за счет своей информационной составляющей задаёт новый информационный алгоритм инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих

творческих и интеллектуальных способностей. Конкурентно-мотивационная суть данного алгоритма состоит в том, что не рационально отказываться от выгодного не только коммерческого, но и информационного сотрудничества с конкурентами, тем более, если оно соотнобразуется с инвестиционно-инновационной реализацией собственных творческих и интеллектуальных способностей, так как благодаря этому, вероятность успеха в современной конкурентной борьбе становится выше, чем поражение от соперников [179; 186].

Более того, посредством своей информационной компоненты конкурентная мотивация обеспечивает мотивостимулирующее равновесие инвестиционной и инновационной реализации соперниками по современной конкурентной борьбе своих творческих и интеллектуальных способностей. В этом смысле, конкурентная мотивация играет роль некоего трансцендентного катализатора, причастного к увеличению за счет своей инновационной составляющей мотивостимулирующей мощи конкурентных мотивов, направленной на механизм инвестиционного формирования и инновационного осуществления отношений конкурентного сотрудничества, которые возникают между участниками постиндустриальных форм современной конкурентной борьбы в процессе инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей [123; 241].

В качестве информационного носителя конкурентная мотивация расширяет границы механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы, что прослеживается в увеличении информационных возможностей инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей. В таком своем качестве конкурентная мотивация изнутри «вымораживает» формирование квазимотивационных ценностей, так как её мотивостимулирующее действие побуждает участников современной конкурентной борьбы, с одной стороны, реализовать уже имеющийся у них информационный потенциал своих творческих и интеллектуальных способностей и, с другой стороны, не терять, а постоянно

сохранять и преумножать этот потенциал за счет собственного творческого и интеллектуального саморазвития [64; 143; 190; 223].

Таким образом, благодаря мотивостимулирующему действию конкурентной мотивации на конкурирующих друг с другом участников инновационных форм современной конкурентной борьбы каждый из них переоценивает свои конкурентные и мотивационные ценности через призму инвестиционно-инновационной реализации собственных творческих и интеллектуальных способностей. При этом, возникающие между участниками постиндустриальной конкурентной борьбы отношения конкуренции приобретают характер конкурентного сотрудничества, а не конкурентного соперничества [56; 87; 106].

В данной связи особую конкурентно-мотивационную ценность в инновационной экономике приобретает механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества, так как в отличие от отношений конкурентного соперничества отношения конкурентного сотрудничества не разъединяют, а, наоборот, в главном консолидируют бизнес партнеров. В основе такого конкурентно-мотивационного осуществления отношений конкурентного сотрудничества находится, прежде всего, здравый смысл партнеров по совместному бизнесу, побуждающие истоки которого импульсируются взаимовыгодным характером их проявления в любых инновационных формах современной конкурентной борьбы. Как правило, отношения конкурентного сотрудничества проявляют себя в установлении участниками современной конкурентной борьбы взаимных компромиссов, призванных камуфлировать различные взаимные договоренности по целому ряду конкурентоспособных «аннексий и контрибуций», которые способны на время удовлетворить рыночные потребности и коммерческие интересы бизнес партнеров.

Конкурентно-мотивационная ценность механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества также прослеживается и в том, что они способствуют мотивостимулирующему действию конкурентной мотивации на участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, которая проявляет свою суть в высокомотивированном осуществлении каждым из них

инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей для решения очень сложных рыночных задач и коммерческих проблем. В то же время, при рыночном применении и коммерческом использовании как отношений конкурентного сотрудничества, так и отношений конкурентного соперничества, участники постиндустриальной конкурентной борьбы одинаково руководствуются голым мотивационным практицизмом. Различная модельная внешность выгодной рыночно-коммерческой эксплуатации отношений конкурентного сотрудничества любыми участниками любых инновационных форм современной конкурентной борьбы сконструирована на основе их рационального прагматизма, не имеющего ничего общего с чистым альтруизмом, так как иначе рыночное применение и коммерческое использование этих отношений потеряло бы конкурентно-коммерческую ценность для каждого из них. Это значит, что конкурентная мотивация участников инновационных форм современной конкурентной борьбы побуждает тех из них к установлению партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества, которые объединены общими рыночными потребностями и коммерческими интересами.

Поэтому в инновационной экономике развитых стран практика рационального рыночного применения и эффективного коммерческого использования участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы отношений конкурентного сотрудничества свидетельствует о том, что одной из самых распространенных конкурентно-мотивационных форм осуществления этих отношений является выгодная эксплуатация партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества, возникающих между работодателями – предпринимателями, между ними и квалифицированным персоналом современных организаций [74; 90; 152; 197].

В инновационной экономике обоюдовыгодное конкурентное сотрудничество бывших соперников по жесткой конкурентной борьбе служит конкурентно-мотивационным катализатором механизма осуществления партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества потому,

что они, во-первых, в рыночно-коммерческой деятельности участников современной конкурентной борьбы обеспечивают практическое осуществление отношений конкурентного сотрудничества и, во-вторых, соответствуют, превращают, «перепрограммируют» и синхронизируют в инновационных формах современной конкурентной борьбы конкурентно-коммерческий характер отношений конкурентного соперничества в конкурентно-мотивационный характер отношений конкурентного сотрудничества.

Дело в том, что содержательная оригинальность практического осуществления партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества проявляется в том, что они устанавливаются не только между соперниками, но и партнерами. Партнеры – это временные союзники по договорным компромиссам, которые возникают в результате конкурентно-мотивационного осуществления отношений конкурентного сотрудничества между бывшими конкурирующими соперниками. Содержательное проявление партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества состоит в том, что соперники по совместному бизнесу признают взаимоприемлемость различных временных взаимовыгодных рыночных соглашений, обладающих мощным конкурентно-мотивационным ресурсом. Как правило, инвестиционно-инновационное освоение этого ресурса участниками современной конкурентной борьбы не противопоставляет рыночные потребности и коммерческие интересы каждого из конкурентов друг другу, а, наоборот, инвестиционно объединяет и инновационно организует их совместное практическое осуществление на основе партнерского взаимопонимания. Конкурентно-мотивационный конструктивизм партнерского взаимопонимания, в основном, проявляется в установлении инвестиционно-инновационного баланса рыночных потребностей и коммерческих интересов конкурирующих соперников при заключении между собой временных рыночных соглашений на основе развития партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества. Последние, в рамках договорных рыночных соглашений обрекают партнеров на какое-то время быть единомышленниками, в том смысле, что все они в любой инновационной

форме современной конкурентной борьбы мотивированы инвестиционной рыночной необходимостью и инновационной коммерческой возможностью принятия конкурирующими соперниками компромиссных рыночных и коммерческих решений, связанных с совместным поиском уравновешенных и взаимовыгодных ответов на целый блок чрезвычайно сложных инвестиционно-инновационных вопросов. Эти вопросы могут быть разными, но при любой своей рыночной и коммерческой вариабельности все они группируются вокруг инвестиционно-инновационных проблем единой конкурентно-мотивационной направленности (где придется, как придется, когда придется, за сколько придется). Практическое решение различных вопросов в данном рыночно-коммерческом направлении связано с поиском и взаимовыгодного конкурентного компромисса со своими соперниками, а это крайне затруднительно без установления между ними партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества, возникающих между, прежде всего, крупными бизнес-структурами [36; 75; 90].

Как правило, в основе взаимовыгодности конкурентно-мотивационного взаимодействия партнеров находится конкурентоспособные рыночные программы единых коммерческих действий всех конкурирующих договорантов. Рыночные программы единых коммерческих действий партнеров сопрягают рыночной выгодностью различные конкурентные векторы всех их коммерческих интересов, сфокусированных в общей инвестиционно-инновационной бизнес деятельности. В ней быть партнером и вести успешный бизнес самому по себе нельзя, по меньшей мере, по двум причинам. Во-первых, различные договорные формы партнерских рыночных соглашений нужны конкурентам по совместному инвестиционно-инновационному бизнесу для демонстрации своей постоянно растущей конкурентоспособности. Во-вторых, конкурентное партнерство не отменяет, не демотивирует, а наоборот, стимулирует рыночное самолюбие и коммерческие амбиции каждого участника конкурентной борьбы. Все это побуждает соперников по современной конкурентной борьбе при заключении и соблюдении ими разнообразных партнерских соглашений к установлению

инвестиционной необходимости взаимопонимания между партнерами и достижения взаимовыгодных компромиссов между ними. Однако последнее, вовсе не отменяет инновационную возможность проявлять каждым из них собственные творческие и интеллектуальные способности, а также свою рыночную конкурентность и коммерческую предприимчивость с тем, чтобы договорные условия партнерских рыночных соглашений были взаимоприемлемыми с точки зрения установления одинаковых рыночных норм и конкурентных правил коммерческого поведения. Конечно, эти нормы и правила не отменяют «кодекс конкурентного эгоизма» и в тоже время они зиждутся на том, чтобы каждый из партнеров не обманывал друг друга, не укрывал полезную информацию друг от друга и не нарушал взаимных договоренностей ради взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между собой. Такое конкурентно-мотивационное поведение участников постиндустриальных форм конкурентной борьбы будет оказывать определенное позитивное воздействие на партнеров до тех пор, пока конкурентное сотрудничество между ними будет обеспечивать взаимную мотивационную выгоду для каждого из них, но без отягощающего давления других стихийных рыночных обстоятельств. В противном случае, конкурентное сотрудничество партнеров лишается побуждающего действия не только конкурентных мотивов, но и рыночных мотивов, а также коммерческих стимулов к заинтересованной поддержке друг друга на основе эквивалентного коммерческого взаиморасчета [28; 76; 93].

Стабильное партнерство без взаимовыгодного конкурентного сотрудничества не возможно, а оно, в свою очередь, станет таковым лишь при условии, что договоранты будут постоянно приобретать конкурентные преимущества или побеждать в конкурентной борьбе своих противников. Как только конкурентные победы в решающих конкурентных схватках с противниками превращаются в поражения бизнес – партнеры прекращают свое деловое сотрудничество и временно существовавший конкурентный альянс утрачивает свое конкурентно-мотивационное существование, а партнеры из инвестиционных единомышленников и инновационных соратников по

современной конкурентной борьбе превращаются в конкурирующих друг с другом соперников [83; 119; 121].

В данном контексте партнерство – это достаточно конкурентоспособная рыночная форма совместного коммерческого выживания нескольких соперников в сложных инвестиционно-инновационных условиях постиндустриальной конкурентной борьбы. Как бывшие конкурирующие соперники они, с одной стороны, по-прежнему заявляют о взаимных рыночных претензиях друг к другу, но с другой – как настоящие партнеры постепенно переводят свои рыночные действия во взаимовыгодный коммерческий режим их совместного конкурентно-мотивационного осуществления. Этот режим служит способом «принуждения к партнерству» ранее непримиримых соперников по современной конкурентной борьбе, так как каждый из них всерьез заботится только о своих собственных коммерческих интересах. В рамках даже взаимовыгодных рыночных соглашений и конкурентных договоренностей, достигнутых бывшими конкурентами, партнеры всегда предстают занятыми поиском исключительно собственной выгоды, т. е. в их действиях всегда преобладают их собственные коммерческие интересы и с четким рыночным осознанием этого уже не конкурирующие соперники выполняют договорные обязательства и держат слово лишь тогда, когда им это коммерчески выгодно [87; 128; 134].

Иначе говоря, конкурентное партнерство реализует свой инвестиционно-инновационный потенциал только через конкурентно-мотивационное взаимополагание всех тех участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, которые являются носителями партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества. Конкурентоспособная эффективность данных отношений, как раз, и определяется тем, что своей высокой конкурентной мотивированностью партнерские отношения взаимовыгодного конкурентного сотрудничества регенерируют инвестиционную слаженность рыночных и инновационную непредсказуемость коммерческих действий участников любых многосторонних рыночных соглашений и конкурентных договоренностей, заключенных между любыми конкурентами. В

этом смысле конкурентное партнерство предстает как определенная рыночная модель коммерчески взаимовыгодного конкурентного сотрудничества бывших конкурирующих соперников, которая позволяет им корректировать инвестиционное применение рыночных способов и методов, а также инновационное использование коммерческих форм и средств в современной конкурентной борьбе между собой для повышения конкурентоспособности своей бизнес-деятельности. Тем самым, конкурентно-мотивационный характер проявления партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества свидетельствует о практическом конструктивизме механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества в инновационной экономике [263].

Таким образом, конкурентная мотивация в качестве мотивостимулирующего катализатора механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества проявляется в инновационной экономике в процессе инвестиционно-инновационной реализации участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей с целью достижения победы или рыночных преимуществ над соперниками.

Поэтому в инновационной экономике мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества самореализуется лишь тогда, когда между её конкурентно-коммерческой и конкурентно-мотивационной функциями устанавливается взаимовыгодный инвестиционно-инновационный баланс. Как только такой баланс нарушается по любым причинам, так сразу же конкурентная мотивация перестает функционально выполнять роль мотивостимулирующего катализатора этого механизма [2; 7; 152].

Одним словом, в инновационной экономике побуждающая сила конкурентной мотивации содержательно проявляется в мотивостимулирующем действии на механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы по поводу выгодной инвестиционно-инновационной

реализации своих творческих и интеллектуальных способностей с целью достижения победы или конкурентных преимуществ над соперниками, так как без этого невозможно более полное удовлетворение ими личных рыночных потребностей и максимальное достижение собственных коммерческих интересов.

Выводы к главе 3

В качестве базовых выводов, характеризующих механизм осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике, выступают следующие.

Во-первых, постиндустриальные изменения, которые произошли в инновационной экономике создали новые инвестиционно-инновационные условия для механизма осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала потому, что, во-первых, возникли инновационные формы современной конкурентной борьбы, связанные с выгодным рыночным применением и эффективным коммерческим использованием творческого и интеллектуального потенциала их участников, во-вторых, произошло повышение роли отношений конкурентного сотрудничества в практической инвестиционно-инновационной реализации участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей. Прежде всего, эти инновационные изменения обозначили основной инновационный вектор направленности мощного мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации, побуждающего носителей человеческого капитала к более выгодной эксплуатации отношений конкурентного сотрудничества, чем отношений конкурентного соперничества, возникающих между ними при инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей [282].

Во-вторых, механизм осуществления отношений конкуренции в инновационной экономике приобретает двуединый конкурентно-мотивационный характер, который находит свое проявление в выгодном рыночном применении и эффективном коммерческом использовании, с одной стороны, отношений

конкурентного соперничества и с другой – отношений конкурентного сотрудничества, возникающих между участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы за выгодную инвестиционно-инновационную реализацию ими своих творческих и интеллектуальных способностей с целью более полного удовлетворения личных рыночных потребностей и максимального достижения собственных коммерческих интересов. В результате этого конкурентная мотивация человеческого капитала в инновационной экономике начинает проявляться в качестве мотивостимулирующего модернизатора отношений конкуренции. Именно в этой своей мотивационной ипостаси действие конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике устанавливает мотивостимулирующий уровень инновационных форм современной конкурентной борьбы, регулирующий инвестиционно-инновационную деятельность её участников по реализации своих творческих и интеллектуальных способностей. Рыночно-коммерческая выгодность, которую получает каждый участник современной конкурентной борьбы от инвестиционно-инновационной реализации собственных творческих и интеллектуальных способностей, находится в основе их самоконтроля, связанного с инвестиционной необходимостью и инновационной возможностью вступления со своими конкурирующими противниками или в отношения конкурентного соперничества, или в отношения конкурентного сотрудничества [231].

В-третьих, конкурентная мотивация, как мотивостимулирующий модернизатор механизма осуществления отношений конкуренции в инновационной экономике, своё содержательное проявление находит, с одной стороны, в активизации механизма осуществления отношениями конкурентного соперничества и, с другой стороны, в качестве катализатора механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества. Рыночно-коммерческая целесообразность мотивостимулирующего воздействия конкурентной мотивации на эти механизмы состоит в том, что каждый из них реализует её конкурентно-коммерческую и конкурентно-мотивационную функции в инновационной экономике. Их рыночно-коммерческая особенность

проявляется в инвестиционно-инновационной синхронизации выгоды конкурентно-коммерческой и конкурентно-мотивационной эксплуатации участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы, соответственно, отношений или конкурентного соперничества, или конкурентного сотрудничества, которые возникают между ними в процессе конкурентной борьбы за наиболее полное удовлетворение своих рыночных потребностей и максимальное достижение собственных коммерческих интересов [25].

В-четвертых, в инновационной экономике основной конструктивизм в современную конкурентную борьбу вносит конкурентная мотивация в качестве катализатора механизма осуществления отношений конкурентного сотрудничества и, прежде всего, в практике их инвестиционно-инновационной реализации в виде партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества. Они носят двуединый партнерский и взаимовыгодный характер – это, во-первых, сугубо деловые отношения, во-вторых, конкурентные отношения, временно сложившиеся с партнерами по бизнесу на определенный срок, в-третьих, рыночно соорганизующие отношения, возникающие между конкурентами, по поводу взаимовыгодного осуществления собственных коммерческих интересов каждого из них, в-четвертых, они формируются и реализуются, в основном, в инвестиционно-инновационном бизнесе и в определенном промежутке времени, в течение которого протекает экстремальная рыночная ситуация с неблагоприятными рыночно-коммерческими условиями.

Одним словом, партнерские отношения взаимовыгодного конкурентного сотрудничества представляют собой инновационную договорную мини-модель мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на механизм осуществления отношений конкурентного сотрудничества в инновационной экономике [144].

ГЛАВА 4

МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

4.1. Социально-институциональная модель конкурентной мотивации в инновационной экономике

В инновационной экономике постиндустриальные формы современной конкурентной борьбы обуславливают разнообразное конкурентно-мотивационное действие на человеческий капитал не только рыночной мотивации, коммерческого стимулирования, но и конкурентной мотивации. Научный анализ такого разнообразия мотиваций инвестиционно-инновационной деятельности участников современной конкурентной борьбы делает необходимым построение и исследование инновационных моделей не только рыночной мотивации, а также коммерческого стимулирования, но и конкурентной мотивации человеческого капитала. Инновационное моделирование конкурентной мотивации облегчает изучение причинно-факторных условий, с одной стороны, возникновения, становления и развития её специфических конкурентно-мотивационных черт, признаков и свойств и, с другой – обеспечения их организационно-управленческого осуществления в инновационной экономике [58; 175].

По нашему мнению, учитывая системную сложность мотивостимулирующего осуществления внутренних характерных черт, признаков и свойств конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике, а также их внешнего социально-институционального и организационно-управленческого проявления, соответственно, на макро-мезо-микроуровнях инновационной экономики при моделировании мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике важно соблюдать ряд следующих требований.

Первое. Инновационное моделирование конкурентной мотивации является не только неотъемлемой частью её теоретического исследования, но и

обязательной частью упрощенного научного представления о структурно-функциональных особенностях практического осуществления этого постиндустриального явления на разных уровнях инновационной экономики, но, прежде всего, в системной организации управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний [201].

Второе. При научном обосновании конкретных видов инновационных моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на разных уровнях инновационной экономики важно ориентироваться на унифицированное действие рыночных мотивов, коммерческих стимулов и конкурентных мотивов не как таковых, не самих по себе, а как о постоянно взаимодействующих стимулирующих мотиваторах рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности участников инновационных форм современной конкурентной борьбы, направленных на инвестиционно-инновационную реализацию ими своих творческих и интеллектуальных способностей с целью более полного удовлетворения персональных рыночных потребностей, а также максимального достижения собственных коммерческих интересов [208].

Третье. Построение инновационных моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на разных уровнях инновационной экономики должно концентрироваться вокруг общих черт, интегрированных признаков и сопрягающихся свойств не только рыночных мотивов и коммерческих стимулов, но и, прежде всего, конкурентных мотивов, потому что только их совместное мощное мотивостимулирующее действие на участников инновационных форм современной конкурентной борьбы побуждает каждого из них к инвестиционно-инновационной реализации своего творческого и интеллектуального потенциала [213].

Четвертое. Процесс моделирования предметного мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике предполагает аналитический учет основных причинно-факторных условий, которые действуют на её конкурентном уровне, так как они влияют на

относительно полное и достоверное представление о многообразии и разнообразии инновационных форм современной конкурентной борьбы, в которых происходит действие всех мотивирующих и стимулирующих факторов и, прежде всего, конкурентных мотивов [83].

Поэтому, исходя из выше обозначенных требований, представляется, что моделирование конкурентной мотивации сопряжено с построением, в первую очередь, эвристических моделей, упрощающих сложное научное исследование её мотивостимулирующего осуществления на разных уровнях инновационной экономики [120; 184].

Эвристический подход к выбору инновационных видов моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике, как правило, ограничивается выбором наиболее существенных мотивостимулирующих связей, черт, признаков и свойств этого постиндустриального явления, которые должны отвечать следующим эвристическим характеристикам:

- адекватности, т. е. их соответствию наиболее важным причинно-факторным условиям инновационной экономики;
- точности, т. е. степени совпадения полученных в процессе моделирования результатов и имеющихся исходных теоретических данных;
- универсальности, т. е. применимости модели к комплексному системному анализу мотивостимулирующего осуществления конкурентных мотивов в конкурентной мотивации.

По нашему мнению, мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в инновационной экономике наиболее полно отображают на её макро- мезо- и микроуровнях, соответственно, социально-институциональные, организационно-маркетинговые и организационно-управленческие эвристические модели. Такое утверждение не лишено основания, если учесть существование социально-институциональной, организационно-маркетинговой и организационно-управленческой причинно-факторной взаимозависимости рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности

участников современной конкурентной борьбы от мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на разных уровнях инновационной экономики [184; 220; 245; 268].

В этом контексте все эвристические инновационные модели конкурентной мотивации, отображающие её мотивостимулирующее осуществление на разных уровнях инновационной экономики, способствуют изучению её основного функционального предназначения – инвестиционно-инновационной реализации участниками современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей с целью постоянного повышения собственной инновационной конкурентоспособности.

Одной из таких базовых эвристических инновационных моделей конкурентной мотивации является социально-институциональная модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на макроуровне инновационной экономики. Аналитическая разработка этой инновационной модели во многом сопряжена с исследованием причинно-факторных условий, которые формируют её социально-институциональное устройство. Без этого крайне затруднительно принимать определенные исследовательские допущения той или иной степени практической важности, которые предполагает инновационное моделирование мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике. К таковым, в первую очередь, относится действие социально-институциональной системы инновационной экономики, которое касается, во-первых, только основных инновационных рынков и прежде всего, современных рынков высоких технологий и труда и, во-вторых, конкурентоспособной практики системного осуществления конкурентно-мотивационных черт, признаков, свойств и только в результате инвестиционно-инновационной реализации участниками инновационных форм современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей. Принятие таких исследовательских допущений важно для научного обоснования взаимодействия внутренней постиндустриальной природы конкурентной мотивации с внешней рыночно-

коммерческой практикой её социально-институционального осуществления на основных современных рынках в инновационной экономике [78; 113].

В связи с такой постановкой исследуемой проблемы следует отметить, что с позиций ныне доминантной неoinституциональной парадигмы (Н. Ноув, Дж. Гэлбрейт, Р. Хайлбронер, Р. Коуз, Д. Норт, Дж. Бюкенен) одним из фундаментальных положений неoinституционального обеспечения социальной составляющей конкурентоспособности постиндустриальных рынков является неoinституциональная интерпретация рыночных «правил конкурентно-коммерческой игры» на таких рынках. На всех современных инновационных рынках эти «правила игры» (Д. Норт) организуют конкурентные взаимоотношения между людьми. Применительно к любому современному инновационному рынку это положение неoinституционализма является теоретической детерминантой, практической проекцией которой являются различные социально-институциональные модели, определяющие рыночные «правила конкурентно-коммерческой игры» его социально-институциональной организации [157].

В инновационной экономике на всех инновационных рынках различные институты выступают в качестве активных агентов конкурентного формирования и мотивированной реализации социально-трудовых отношений, сопрягающих диаметрально противоположные коммерческие и профессиональные цели и интересы всех его конкурирующих участников и прежде всего, предпринимателей – работодателей и квалифицированных наёмных работников [103].

Иными словами, главный концептуальный постулат неoinституционализма предполагает функционирование на современных инновационных рынках не только рыночно-коммерческого механизма его саморегулирования, так как к тому же не отрицает рыночную необходимость, конкурентную возможность и коммерческую важность их социального регулирования, которое возлагается на различные институты общества. В частности, отношения конкуренции, возникающие между нанимателями и работниками на современном рынке труда по «социальным нормам институционализма» должны конкурентно

формироваться и мотивационно функционировать не только под воздействием его рыночно-коммерческого механизма, но и под влиянием государства, а также всех социальных институтов общества [208].

Однако, проблема социально-институционального регулирования инновационных рынков вообще и развития отношений конкуренции в каждом из них, в частности, уже вышла за рамки не только неоклассической, но и неолиберальной парадигм, в соответствии с идеалами которых социальное формирование и институциональное функционирование одинакового рыночно-коммерческого механизма на всех основных индустриальных рынках признавалась одним из незыблемых рыночных постулатов. В инновационной экономике социально-институциональная система современных рынков – это уже не только его стихийно функционирующий рыночно-коммерческий механизм, осуществляющий взаимодействие рыночного спроса и предложения на товары и услуги, но и высокоорганизованное социально-институциональное пространство, в котором через различные социальные, государственные и общественные институты постоянно воспроизводятся как отношения конкуренции, так и гуманизированные социально-трудовые отношения [115; 139; 230].

В инновационной экономике современная социально-институциональная организация основных инновационных рынков особенно наглядно проявляется на современных рынках труда.

Институциональная организация любого современного рынка труда оказывает всё большее гуманистическое влияние на социализацию: а) рыночных условий конкурентного формирования; б) конкурентной динамики коммерческого осуществления и; в) инвестиционно-инновационных факторов конкурентоспособного функционирования его организационно-управленческой структуры. Тем самым, современный рынок труда приобретает определённую социально-институциональную сбалансированность рыночно-коммерческих интересов предпринимателей – работодателей и профессиональных интересов квалифицированных наёмных работников, которая при помощи организационно-управленческого соответствия социально-трудовых отношений начинает

постоянно действовать на социализацию внешних рыночных и коммерческих форм конкурентно-коммерческого осуществления отношений конкуренции на современном рынке труда и гуманизацию внутренних конкурентно-мотивационных форм мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в социально-институциональной организации современного рынка труда [39; 115; 170].

В инновационной экономике логика мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе социальной институционализации основных современных инновационных рынков отчетливо прослеживается в инвестиционном формировании на каждом из них новой социально-институциональной системы. Эта система способствует как конкурентно-коммерческому, так и конкурентно-мотивационному осуществлению рыночно-коммерческого механизма инновационных рынков. Это значит, что рыночно-коммерческий механизм инновационных рынков одновременно осуществляет, с одной стороны, их рыночно-коммерческие функции и, с другой – выполняет инвестиционно-инновационные функции мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации участников конкурентной борьбы на этих рынках.

В инновационной экономике социально-институциональная система современных рынков сконструирована так, что её структура стабилизирует тандемное конкурентно-коммерческое и конкурентно-мотивационное сопряжение их инвестиционно-инновационного функционирования. Это касается, прежде всего, таких инновационных рынков, как рынки высоких технологий и современные рынки труда, где уже на первое место среди инвестиционно-инновационных факторов вышел человеческий капитал, потеснив даже такие из них, как основные фонды, энергоресурсы и т.п. [158].

Именно человеческий капитал и именно реализация творческих и интеллектуальных способностей персоналом современных организаций определили структурно-функциональную трансформацию рыночно-коммерческих механизмов инновационных рынков. В условиях инновационного

развития современных рынков их рыночно-коммерческий механизм сам по себе без механизмов совместного конкурентно-коммерческого и конкурентно-мотивационного функционирования в их социально-институциональной уже не может адаптироваться к требованиям инновационной экономики. Это, прежде всего, относится к социально-институциональному повышению инновационной роли, во-первых, инновационных форм отношений конкуренции, которые выражают доминирование на современных рынках не отношений конкурентного соперничества, а отношений конкурентного сотрудничества, во-вторых, двудеинного мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на участников современных рынков, в-третьих, среди всех инновационных рынков: рынка высоких технологий и современного рынка труда в рыночной структуре инновационной экономики [198; 221; 235].

Так, например, инвестиционно-инновационный характер социальной институционализации современного рынка труда ускоряет темпы и время взаимодействия рыночного спроса и предложения, и особенно в сегменте квалифицированной рабочей силы его сектора занятости. В результате этого рыночно-коммерческий механизм современного рынка труда уже не справляется с функциональной нагрузкой по установлению сбалансированного спроса и предложения на различную по уровню профессиональной квалификации рабочую силу. Именно поэтому на современном рынке труда нередко возникает конкурентный дисбаланс между не только его секторами, но и сегментами, что чаще всего сопровождается наличием дефицита на квалифицированную рабочую силу. Как следствие, на современном рынке труда регулярно возникает конкурентная и мотивационная рассогласованность между коммерческими действиями предпринимателей-работодателей и профессиональными действиями квалифицированных наёмных работников, которая и является не только демотиватором, но и дестимулятором постоянного мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инвестиционном повышении инновационной конкурентоспособности и прежде всего, его сектора занятости [94; 151].

Представляется, что без системной социально-институциональной организации современных инновационных рынков невозможно повышение регулятивных возможностей рыночно-коммерческих механизмов. Это обусловлено тем, что социально-правовые и социально-общественные институты создают на современных инновационных рынках благоприятные причинно-факторные условия для конкурентоспособного сопряжения регулятивного действия механизмов их конкурентно-коммерческих и конкурентно-мотивационных функций. В результате такого регулятивного действия осуществляется, с одной стороны, конкурентно-коммерческое регулирование конкурентоспособного доминирования отношений или конкурентного соперничества, или конкурентного сотрудничества между всеми субъектами каждого инновационного рынка и, с другой – конкурентно-мотивационного саморегулирования их социально-институциональной системы [158; 302].

При этом воздействие различных социальных институтов на регулятивность любого современного рынка происходит в режиме инвестиционно-инновационного формирования в его функциональной структуре новой социально-институциональной функции, конкурентно-мотивационный характер которой проявляется в мотивостимулирующем осуществлении конкурентной мотивации в регулировании соответствия коммерческого и социального в отношениях конкуренции между конкурирующими работодателями, квалифицированными наёмными работниками, а также работодателями и квалифицированными наёмными работниками. Конкурентно-мотивационный характер такого коммерческого и социального соответствия находит своё практическое выражение в формировании на современных рынках конкурентоспособного инвестиционно-инновационного соотношения между социально ориентированным рыночным спросом и коммерчески ориентированным рыночным предложением на любой товар, продукт, услугу, в том числе и на квалифицированную рабочую силу [216; 289].

Таким образом, все социально-институциональные изменения, которые произошли на основных рынках в инновационной экономике создали благоприятные причинно-факторные условия для инновационного формирования и исследования социально-институциональной модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации, с одной стороны, в системной организации инновационных рынков высоких технологий и современных рынков труда и, с другой – в системе управления персоналом современных организаций [3; 260; 285].

Поэтому следует признать, что системное мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации на разных рыночных уровнях инновационной экономики, которое происходит благодаря социальной институционализации инновационных рынков, целенаправляет исследование этих изменений посредством построения различных видов эвристических моделей. Такое моделирование происходит за счет исследования социально-институциональных изменений, которые происходят, в первую очередь, во-первых, на рынках высоких и информационных технологий, где инновационная продукция характеризуется высокой степенью наукоемкости, быстрым моральным устареванием и относительно невысокими количественными затратами, как труда, так и иных производственных ресурсов, во-вторых, на современных рынках труда, где формируется творческий и интеллектуальный потенциал высокообразованных и конкурентно-динамичных работников, творчески инициативная и квалифицированная рабочая сила [224; 235; 250].

Фрагментарному изучению социально-институциональных особенностей моделирования рыночной мотивации в постиндустриальной экономике посвящена большая часть научных работ Дж. В. Кларка, Д. О. Нила, В. Рамасвами, К. Прахалада, Г. Томаса, М. Хэлама и др. Это, прежде всего, касается рыночного обоснования и мотивационной аргументации важности социально-институционального повышения инновационной конкурентоспособности рынков высоких технологий и современных рынков труда. Кроме этого подверглись глубокому изучению социально-институциональное воздействие

государства, а также крупных предприятий, фирм и компаний на инвестиционное рыночное формирование и инновационную коммерческую реализацию не только рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, но и частично конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной деятельности конкурентоспособных участников этих двух ключевых рынков инновационной экономики [230; 311].

В связи со сказанным выше следует так же заметить, что большинство западных специалистов социализацию и институционализацию рынков инновационной экономики выдвигают в качестве постиндустриальной доминанты их инвестиционно-инновационного развития. При этом они кульминируют инвестиционные центры производства инновационных технологий и «человеческого капитала» в качестве базовых социально-институциональных составляющих осуществления рыночно-коммерческого механизма. По их мнению, последний представляет собой высокомотивированный регуляторный рыночный механизм, конкурентно-коммерческие и конкурентно-мотивационные функции которого конкурентоспособно сопрягаются только под влиянием таких социально-институциональных элементов структурно-функциональной организации инновационных рынков высоких технологий и современных рынков труда как, например, коллективные соглашения, социальные программы правительства, профессиональное обучение, а так же влияния государственной политики в сфере труда и занятости на социальную гуманизацию отношения конкуренции между основными их участниками. В зависимости от превалирования в функциональной структуре рынка высоких технологий и современного рынка труда рыночно-коммерческих над конкурентно-мотивационными функциями или, наоборот, обусловленных степенью коммерческого и мотивационного воздействия на инновационное соотношение этих функций социальных и институциональных факторов, формируются различные инновационные эвристические модели социально-институционального осуществления коммерческого стимулирования или конкурентной мотивации на этих рынках [170; 103; 130].

Говоря о моделировании и модельных методах изучения наиболее характерных мотивационных черт, признаков социально-институционального осуществления конкурентной мотивации на макроуровне (инновационные рынки) и на микроуровне (управление персоналом современных организаций), целесообразно определить структурно-функциональную направленность социально-институциональных возможностей всех эвристических инновационных моделей и, прежде всего, в сфере управления персоналом современных организаций. Социально-институциональное предназначение последней крайне важно, так как в ней происходит мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Так, в системе управления персоналом современных организаций эвристические инновационные модели, как правило, во-первых, неформализуемы в том смысле, что не описываются формально-логическими выражениями и математическими формулами, во-вторых, их описание неоднозначно и субъективно, т. е. зависит от знания предмета исследования и опыта исследователя, в-третьих, разработка и применение этих моделей целесообразны лишь на начальном этапе исследования оценки организационно-управленческой роли конкурентной мотивации в системе управления квалифицированными работниками конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний, в-четвертых, исследовательское использование данного вида инновационных моделей эффективно при обосновании методологии управления персоналом для определения организационно-распорядительных, экономических, социально-психологических и др. методов для установления их оптимального соответствия оценке, подбору, расстановке, поощрению и развитию квалифицированного персонала.

Исходя из выше обозначенных структурно-функциональных возможностей эвристических моделей, инновационную социально-институциональную модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации, в том числе и в управлении персоналом современных организаций, схематически можно сравнить с многоуровневой иерархической

системой. На вершине этой системной пирамиды, т. е. на макроуровне инновационной экономики, социально-институциональная деятельность государства и различных социальных институтов консолидируется в инновационном направлении социально-институционального функционирования отношений конкуренции и, прежде всего, на рынке высоких технологий и современном рынке труда. На среднем (мезоуровне) этой пирамиды социально-институциональная деятельность государства и различных социальных институтов является в новом социально-институциональном качестве. Эта деятельность консолидируется в инновационном направлении осуществления социально-институционального регулирования организационно-маркетинговой деятельности различных государственных и социальных институтов на всех инновационных рынках, но прежде всего, на рынках высоких технологий и современных рынках труда. Наконец, на микроуровне социально-институциональная деятельность не только государства, а также различных социальных институтов, но и крупных предприятий, фирм и компаний консолидируется в инновационном направлении мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в организационно-управленческой деятельности современных организаций.

В микроуровневой практике организационно-управленческой деятельности современных предприятий, фирм и компаний выше обозначенная пирамида предстает достаточно часто в усеченной конфигурации, что схематизирует не трех, а двухуровневую систему социально-институционального осуществления конкурентной мотивации на этом уровне инновационной экономики. В ней социальная конкурентно-мотивационная сила, мощь и влияние различных институтов перемещается с макроуровня – системная социализация и гуманизация функциональной возможности отношений конкуренции на мезоуровни, результирующие мотивостимулирующей реализацией персональных и корпоративных творческих и интеллектуальных способностей «человеческого капитала». Имеется в виду социально-институциональное осуществление мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в

системе управления персоналом современных организаций, т. е. мотивации корпоративного рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности, социальная направленность которых за счет высокомотивированной реализации творческих и интеллектуальных способностей квалифицированного персонала позволяла бы предприятиям, фирмами и компаниям превращать свои технологические и человеческие ресурсы в наращивание собственных корпоративных конкурентных преимуществ [43; 128; 188].

Следует также признать, что при самом корректном эвристическом подходе к изменению индустриальных на постиндустриальные приоритеты выгодного инвестиционного рыночного применения и эффективного инновационного коммерческого использования современными организациями, во-первых, не только отношений конкурентного соперничества, но и отношений конкурентного сотрудничества, во-вторых, не только конкурентно-коммерческих, но конкурентно-мотивационных функций рыночно-коммерческого механизма и, в-третьих, не только рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, но и конкурентной мотивации – они всего лишь основные общие инновационные трансформы, через которые проявляется мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в социально-институциональной организации инновационных рынков, а также современных предприятий, фирм и компаний [130; 240; 245].

Поэтому при разработке и исследовании инновационной социально-институциональной модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на инновационных рынках, а также на современных предприятиях, фирмах, компаниях следует учитывать специфические особенности системной организации каждого из них. Это, в первую очередь, относится к современным рынкам труда и управлению персоналом современных организаций, так как в их системной социально-институциональной организации происходит реальное мотивостимулирующее осуществление конкурентной

мотивации «человеческого капитала» – самого уникального и ценного ресурса инновационной экономики.

В частности, об этом свидетельствует опыт институциональной социализации мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций промышленно развитых стран. Так, для повышения инновационной конкурентоспособности квалифицированной рабочей силы в этих странах была создана эффективная и универсально социализированная институциональная система в виде различных конкурентоспособных институтов и организаций. Фундаментирующими элементами этой системы являются правовые, социальные, экономические, государственные и общественные институты, а также формальные и неформальные организации, которые прямо или опосредованно способствуют социально-институциональному осуществлению конкурентной мотивации на разных уровнях инновационной экономики и, прежде всего, в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний [184; 241; 254].

Таким образом, если схематизировать самую простую инновационную модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в социально-институциональной системе инновационной экономики, то её системная организация с определённой долей вероятности может быть представлена так, как на рис. 4.1 [110; 202; 309].

Инструментарий построения инновационной социально-институциональной модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций концептуирован тремя базовыми положениями, отражающими в социально-институциональной модели мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации на разных рыночных уровнях инновационной экономики и, прежде всего, в системной организации управления квалифицированным персоналом предприятий, фирм и компаний инновационной экономики [73; 117; 156].

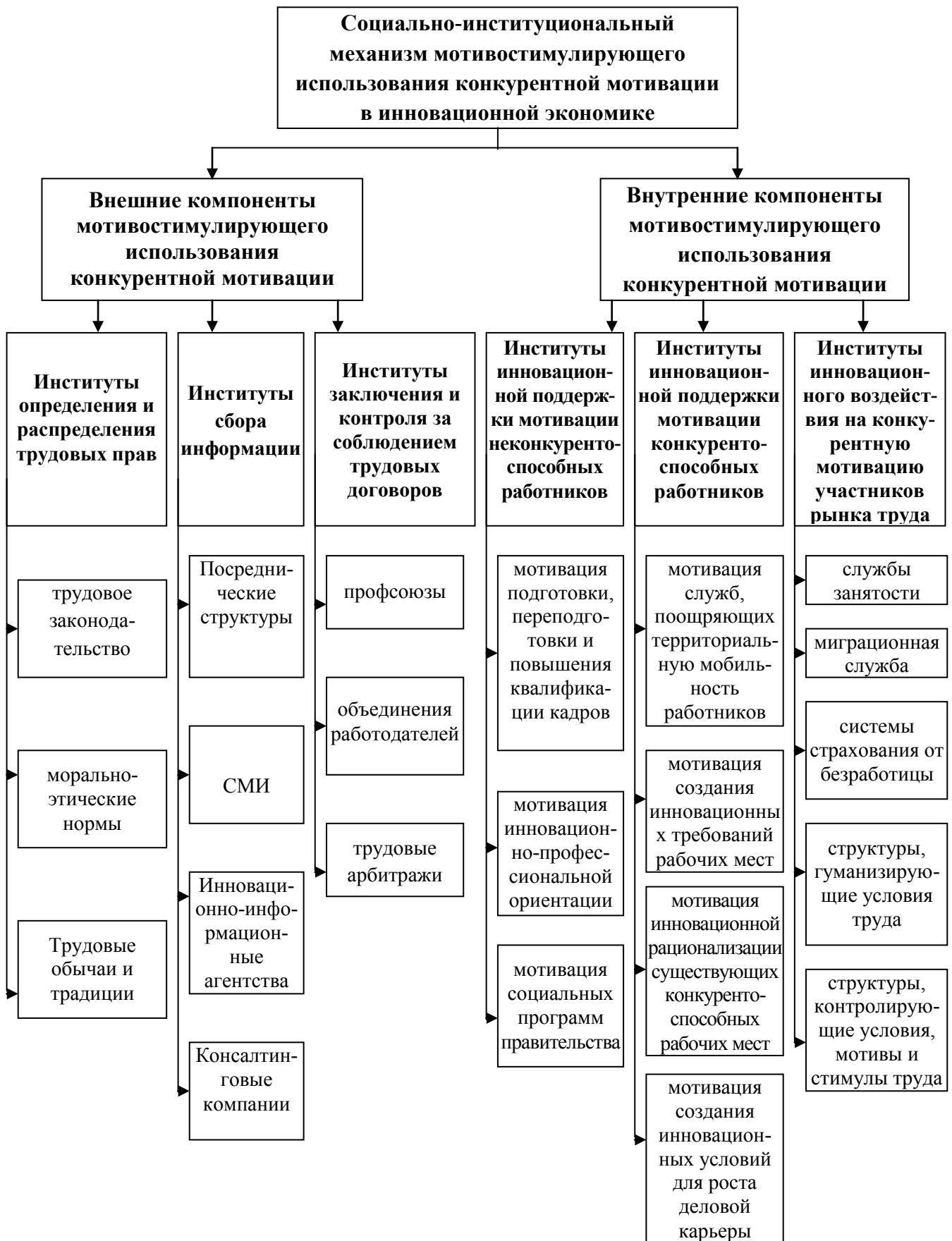


Рисунок 4.1 – Социально-институциональная модель мотивостимулирующего использования конкурентной мотивации в инновационной экономике

Первое. В инновационной экономике конкурентоспособная деятельность предприятий, фирм и компаний свидетельствует о том, что инновационной основой социально-институциональной модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в ней на разных рыночных уровнях и особенно в системе управления персоналом современных организаций является определенный социальный компромисс между работодателями и квалифицированными наемными работниками. По своей институциональной сути такой компромисс является организационно управляемой системой их социально-партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного соперничества между предпринимателями и квалифицированными наёмными работниками. Эта система является эффективной социально-институциональной организацией, так как она социально структурирована, главным образом, конкурентоспособными институтами-организациями, институтами-нормами, а также формальными и неформальными, простыми и сложными инновационными институтами [90; 103; 297].

Второе. В функциональном отношении схематизированная конструкция организации структурных элементов социально-институциональной модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на инновационных рынках представлена современными социальными институтами (профсоюзы, политические партии, другие общественные организации), государственными институтами (правительственные программы, центры занятости), правовыми институтами (нормы трудового права и другие акты трудового законодательства), а также многими рыночными институтами (фирмы, компании, биржи, трудовые трансакции) [175; 268].

Третье. В инновационной экономике все социальные институты в определённой мере осуществляют мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации институциональной организации инвестиционного рыночного формирования и инновационной коммерческой реализации партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества, возникающих между предпринимателями – работодателями, а также между ними и

квалифицированными наёмными работниками, которые имеют место на инновационных рынках высоких технологий и современных рынках труда [220].

Поэтому представленная на рисунке 4.1 эвристическая социально-институциональная модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике, по инновационному алгоритму своей системной социальной и институциональной организации является не более сложной, чем на другие аналогичные инновационные модели. Это обусловлено также и тем, что модельная социально-институциональная организация системы управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний коррелируется с такими причинно-факторными условиями инновационной экономики как:

- законодательно закреплённого соответствующими правовыми нормами и институциональными правилами социального паритета конкурирующих сторон «работодатель – наёмный работник», который нашёл своё содержательное конкурентно-мотивационное выражение в более быстром развитии между ними, прежде всего, отношений конкурентного сотрудничества, та также других взаимовыгодных партнерских и договорных отношений [39; 274, 297];

- общественного признания социальной ценности высококвалифицированного труда, зафиксированного в трудовом законодательстве и осуществляемого в действиях правовых, социальных и экономических институтов, формальных и неформальных организаций, а также при проведении государственной рыночной политики в сфере труда и обеспечения занятости, социальная и институциональная функции которых мотивированны, соответственно, инвестиционной необходимостью и инновационной возможностью максимально-возможного преодоления отчуждения конкурентоспособных квалифицированных наёмных работников от результатов своего труда [38; 170; 139];

- переориентацией всех государственных и социальных институтов на регулирование отношений конкуренции между, прежде всего, работодателями и квалифицированными наёмными работниками как в сфере инвестиций, направленных на создание современных конкурентоспособных рабочих мест, так

и в сфере инновационного обеспечения, с одной стороны, нормальных условий, и с другой – мощных мотивостимулирующих средств для повышения эффективности квалифицированного труда [41; 174];

– социализацией институционального обеспечения инвестиционно-инновационных условий для быстрого развития договорных отношений и, прежде всего, партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества предпринимателей – работодателей и квалифицированных наёмных работников, направленного на инвестиционное рыночное применение и инновационное коммерческое использование конкурентоспособного творческого и интеллектуального потенциала, как первых, так и вторых [33; 36].

Поэтому инновационное моделирование мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в социально-институциональной системе инновационной экономики не может быть однотипным в силу системной неодинаковости социальной организации каждой из них. Тем не менее, все возрастающее влияние социализации и институционализации на современное устройство системной организации управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний однозначно находит свое универсальное инновационное выражение в мотивостимулирующем действии конкурентной мотивации, обеспечивающем функционирование этой системы. Имеется в виду мотивостимулирующее осуществление в системе управления персоналом современных организаций следующих трех инновационных функций:

– первая функция сопрягается мотивостимулирующим действием конкурентной мотивации выгодного инвестиционного применения и эффективного инновационного использования современными организациями собственных инвестиционных активов и инновационных ресурсов для постоянного повышения своей конкурентоспособности [102; 130];

– вторая функция проецирует мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на институциональную консолидацию рыночных интересов предпринимателей и профессиональных интересов

квалифицированных работников, проявляющейся во взаимовыгодном социальном партнерстве и других аналогичных инновационных формах компромиссного сотрудничества [235; 258; 262].

– третья функция достаточно четко прослеживается в мотивостимулирующем действии конкурентной мотивации инвестиционно-инновационной реализации персоналом современных организаций своего творческого и интеллектуального потенциала для постоянного повышения собственной конкурентоспособности на рынках инновационных технологий и современных рынках труда [79; 139; 151].

Таким образом, исследовательский анализ инновационной социально-институциональной модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике позволяет сделать следующий обобщающий вывод.

Любая социально-институциональная модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике являет собой упрощенные представления реального социально-институционального устройства инновационных рынков. Такая модель, выполняя свои высокомотивированные инновационные функции, концептирует важное инновационное требование к исследованию мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в управлении персоналом современных организаций. Это, в первую очередь, относится к максимальному социально-институциональному отображению в инновационных моделях организационно-управленческого и организационно-маркетингового осуществления конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций [103; 139; 158].

Поэтому инновационной доминантой социально-институциональных моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике является соответствие системной организации её социальной и институциональной структуры, способной отображать конкурентоспособный характер инновационных форм современной конкурентной

борьбы, касающихся инвестиционно-инновационной реализации её участниками своих творческих и интеллектуальных способностей с целью постоянного повышения собственной конкурентоспособности на инновационных рынках.

Одним словом, конкурентная мотивация, имея универсальный мотивостимулирующий характер своего инновационного проявления на различных рыночных уровнях инновационной экономики, позволяет также моделировать её организационно-маркетинговое осуществление на инновационных рынках.

4.2. Организационно-маркетинговая модель конкурентной мотивации на инновационных рынках

Инновационное развитие современной экономики обусловило необходимость исследования всех постиндустриальных форм мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике. Это, в равной мере, относится и к такой из них, как организационно-маркетинговое осуществление конкурентной мотивации организационного рыночного применения и маркетингового коммерческого использования её мотивостимулирующего действия на инвестиционно-инновационную реализацию современными предприятиями, фирмами и компаниями творческого и интеллектуального потенциала своих сотрудников на инновационных рынках для достижения своих конкурентных преимуществ [2; 29; 301].

Не случайно, что в настоящее время проводится интенсивная научно-исследовательская разработка учеными и специалистами инвестиционной стратегии и инновационной тактики конкурентоспособного развития современных организаций, которые, во-первых, увязываются с мотивационным стимулированием формирования новых потребностей покупателей инновационных рынков, а во-вторых, концентрируется вокруг изучения ими все возрастающего стимулирующего действия рыночных мотивов и мотивационного

действия коммерческих стимулов на творческую и интеллектуальную деятельность персонала предприятий, фирм и компаний [5; 14; 264].

В данной связи следует отметить и такой важный исследовательский аспект, который не сводится только к выявлению мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на творческую и интеллектуальную деятельность персонала современных организаций, но и включает также аналитическую разработку организационно-маркетинговых моделей, связанных с практическим внедрением этой новации в организационные формы хозяйствования, управления и маркетинга.

Именно поэтому инновационные организационно-маркетинговые концепции и модели достаточно отчетливо стали интерпретировать новые конкурентно-мотивационные требования к организационно-маркетинговой деятельности менеджмента современных организаций в максимально эффективном использовании в основном их двух инновационных составляющих, связанных, во-первых, с эксплуатацией информационных идей и знаний, а также, во-вторых, с технологической и маркетинговой культурой организации производства [10; 63; 69].

Интеграционное переплетение конкурентно-мотивационных информационно-творческих требований к организационно-маркетинговой деятельности менеджмента предприятий, фирм и компаний содержательно соотносятся между собой таким образом, что в практике управления их персоналом на первый план выходит мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики в виде информационно-творческой и конкурентно-мотивационной компонент «человеческого капитала». Впервые обозначили эти два новых инновационных требования, предъявляемых к современной организационно-маркетинговой и организационно-управленческой деятельности, Кан и Винер в своей известной книге «Двухтысячный год», а затем их концептуально контурировали Дункан Джек У., Друкер Питер Ф. В настоящее время в научных границах последних продолжают в той или иной мере варьировать практически все современные

исследовательские подходы к теоретическому и практическому обоснованию, прежде всего, информационной и мотивационной функций организационно-маркетинговой деятельности, в том числе и в организации маркетинговой системы современных конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний, инновационное предназначение которых важно учитывать при принятии сложных организационно-маркетинговых решений [3; 63; 262].

Не случайно, что эффективность стратегических организационно-маркетинговых решений, которые принимает менеджмент современных организаций все больше стала зависеть от оптимизации, с одной стороны, информационно-творческой согласованности и, с другой – конкурентно-мотивационной урегулированности его организационно-маркетинговых действий, связанных с рыночным применением и коммерческим использованием инвестиционно-инновационных факторов в повышении своей конкурентоспособности. Благодаря такому организационно-маркетинговому совмещению информационно-творческой и конкурентно-мотивационной функций инвестиционно-инновационной деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний, происходит интеграция внутри организационных форм и маркетинговых методов мотивостимулирующего осуществления организационно-маркетинговой деятельности, в том числе и на инновационных рынках. При этом, значительную роль начинает играть не только рыночный принцип «централизации установления организационных целей, но и децентрализации принятия маркетинговых решений» в контексте инвестиционно-инновационной реализации менеджментом современных организаций, соответственно, информационной и мотивационной функций организационно-маркетингового повышения их конкурентоспособности [110; 145; 151].

По сути дела, речь идет об усилении конкурентного и мотивационного предназначения информационной и мотивационной функций в организаторско-маркетинговой деятельности современного менеджера за счет мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в организационно-маркетинговой системе современных предприятий, фирм и

компаний. При этом в инновационной экономике организационно-маркетинговая деятельности рыночного менеджмента становится крайне рискованным видом рыночно-коммерческой деятельности, так как она связана с принятием и реализацией службами маркетинга современных организаций инвариантных маркетингово-управленческих решений, касающихся эффективного инвестирования дорогостоящих ресурсов, с одной стороны, в постоянную модификацию производимых товаров и услуг, а также, с другой стороны, в непрерывное совершенствование маркетинговых форм и методов их все большей эксклюзивной реализации на инновационных рынках.

Более того, традиционные для эпохи индустриально-массового производства конкурентоспособные признаки организационно-маркетинговой деятельности, связанные с физическим объемом выпускаемой товарной продукции, а именно: конъюнктурная инициатива, коммерческая гибкость, творческие умения, маркетинговый риск содержательно приспосабливаются к новым постиндустриальным рыночным переменам. Они конкурентно и мотивационно сопрягаются, во-первых, с возросшими темпами внедрения чрезвычайно затратных «ноу-хау», во-вторых, с инновационной технико-технологической организацией производства и управления персоналом, в-третьих, с социальной инфраструктурой фирм и компаний, превращающейся в универсальный механизм организации, реализующий информационно-творческую функцию современного рыночного маркетинга [63;138].

Инновационная экономика формирует эксклюзивный характер потребления и, тем самым, выдвигает ряд новых инновационных требований к качественной оценке конкурентоспособности организационно-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний. Среди них доминирующим становится рыночное умение маркетинговых служб предприятий, фирм, компаний, а также других организаций проявлять творческое отношение к рациональному осуществлению мотивостимулирующих организационно-маркетинговых мероприятий, обеспечивающих максимально быстрое овладение их квалифицированными сотрудниками коммуникационной информацией о «ноу-

хау» с целью принятия адекватных организационно-маркетинговых нововведений. Это инновационное требование эффективно осуществляется в рамках проведения управленческо-маркетинговыми службами предприятий, фирм и компаний коммуникационной политики информационного обеспечения рыночной разработки, конкурентного принятия и коммерческой реализации инвестиционной стратегии и инновационной тактики мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в виде проведения соответствующих организационно-маркетинговых мероприятий на инновационных рынках, но, прежде всего, на рынках высоких технологий и на современных рынках труда [173; 185; 190].

Информационно-коммуникационная политика конкурентоспособных современных организаций все больше означает, что творчески-интеллектуальная часть аналитики и принятия оптимальных организационно-маркетинговых решений менеджментом современных предприятий, фирм и компаний интегрировано сосредотачивается не на отдельных, а на всех фазах единого инвестиционно-инновационного цикла «научная разработка – организационно-технологическое применение – реорганизация производства – маркетингизация рыночной «ниши». Не случайно, что среди новых конкурентно-мотивационных требований, предъявляемых к организационно-маркетинговой деятельности соответствующих служб превалирует их информационно-творческая способность систематически предвидеть и осуществлять различные новации, уметь быстро и с рыночной выгодой их применять в коммерческой практике и реализовывать на инновационных рынках.

В контексте организационно-маркетинговой системы современных организаций это означает постоянное поддержание маркетинговыми службами собственной маркетинговой конкурентоспособности за счет инвестиционно-инновационной разработки и конкурентно-мотивационного осуществления программ маркетинга, в которых доминирует творческая и интеллектуальная составляющие их квалифицированного персонала. Маркетинговая конкурентоспособность этих организационно-маркетинговых программ

формируется на основе комплексного исследования конкретного инновационного рынка, прежде всего, через призму его инвестиционно-инновационного развития и соответствующего мониторинга запросов покупателей. Такой целенаправленный подход маркетинговых служб современных предприятий, фирм и компаний обеспечивает информационно-творческое и конкурентно-мотивационное взаимодействие и координацию их коммерческих, управленческо-маркетинговых и сбытовых служб с научно-техническими, проектно-конструкторскими и другими инвестиционно-инновационными производственными подразделениями [80; 85; 240].

В формировании маркетинговой конкурентоспособности современных организаций, информационно-творческое взаимодействие всех маркетинговых подразделений проектируется в умении менеджмента осуществлять следующие мотивостимулирующие конкурентно-мотивационные мероприятия:

- предметно формулировать стратегические рыночные задачи для минимизации инвестиционного риска, связанного с конкурентно-мотивированным инвестиционно-инновационным выбором коммерческой тактической цели [107];

- ситуативно проводить инвестиционно-инновационную оптимизацию постоянно меняющихся рыночных причинно-факторных условий, в которых будет происходить конкурентно-мотивационная реализация разрабатываемых конкретных организационно-маркетинговых решений [298];

- творчески оценивать имеющуюся инвестиционно-инновационную информацию по ресурсному обеспечению альтернативных рыночно-коммерческих затрат с целью инвестиционного определения и инновационного выбора конкурентно-мотивационных вариантов их эффективного организационно-маркетингового осуществления на современных рынках [205];

- рационально применять конкурентоспособные информационно-аналитические системы, без которых невозможна или неэффективна творческая инвестиционно-инновационная альтернативность рыночных способов,

конкурентных методов и коммерческих приемов конкурентно-мотивационного решения организационно-маркетинговых задач [3; 12];

– постоянно корректировать организационно-маркетинговую деятельность на основе аналитической мотивостимулирующей оценки достоверной инвестиционно-инновационной информации по учету профессиональных интересов и социальных потребностей всего персонала современной организации [52; 213].

В свою очередь, конкурентно-мотивационное предназначение всех инновационных составляющих организационно-маркетинговой деятельности современных предприятий фирм и компаний, важно учитывать при принятии и реализации сложных организационно-маркетинговых решений, так как это, как правило, результативно повышает их маркетинговую конкурентоспособность. По сути дела, в организации маркетинговой системы современных предприятий, фирм и компаний последняя выражает их общие корпоративные интересы, а их конкурентно-мотивационное осуществление происходит в постоянной конкурентной борьбе соперников за инвестиционно-инновационную реализацию собственных творческих и интеллектуальных способностей. Они имманентны любым инновационным организационно-маркетинговым мероприятиям, так как их осуществляют квалифицированные работники, каждый из которых имеет в этом деле свои не только профессиональные, но и коммерческие интересы. Коммерческие интересы каждого квалифицированного работника современной организации – это мощная мотивостимулирующая сила его внутреннего, в том числе, и конкурентного поведения. Конкурентно-мотивационным стимулятором такого поведения является, по образному выражению К. Б. Мадсена, «мотивационная система в себе». Это значит, что конкурентно-мотивированное поведение каждого квалифицированного работника современного предприятия, фирмы и компании определяется многочисленными внутренними не только рыночными, но и конкурентными мотивами. Каждый вид внешнего проявления конкурентного поведения работников современных организаций имеет соответствующий внутренний или рыночный, или конкурентный мотив. Так,

рыночные действия работников определяют рыночные мотивы, а их конкурентное поведение и коммерческую деятельность, соответственно, конкурентные мотивы и коммерческие стимулы [265; 311].

В данной связи следует признать, что конкурентно-мотивационный характер организационно-маркетинговой деятельности в организации маркетинговой системы современных предприятий, фирм и компаний определяют такие конкурентные мотивы, которые формируют мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в побуждении квалифицированного персонала современной организации к конкурентной борьбе:

1) получать максимальное профессиональное удовлетворение от творческой и интеллектуальной деятельности при условии её организационно-маркетингового обеспечения, с одной стороны, гуманизированными условиями для интенсивного труда и с другой – достойными стимулами для производительного труда квалифицированных работников (Абрахам Маслоу);

2) реализовывать свои творческие и интеллектуальные способности, а это станет возможным при условии их профессионального соответствия конкурентоспособным инновационным требованиям занимаемых каждым из них современных рабочих мест (Фредерик Херцберг);

3) удовлетворять свои творческие и интеллектуальные потребности, а это будет конкурентно-мотивационно осуществляться лишь тогда, когда организационно-маркетинговыми мероприятиями, как отмечал Виктор Х. Врум, будет установлена профессиональная взаимосвязь между конкурентной мотивацией и индивидуальными действиями квалифицированного работника, с одной стороны, а также целями современной организации и квалифицированных работников – с другой стороны.

Поэтому информационно-творческая и конкурентно-мотивационная компоненты организационно-маркетинговой деятельности конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний формируют инвестиционно-инновационный характер мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в функционировании их маркетинговых служб, но при условии создания ими

благоприятных условий для конкурентной борьбы, как на инновационных рынках высоких технологий, а также на современных рынках труда, так и на каждом современном рабочем месте [289; 303].

Одним словом, мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в организационно-маркетинговой функции находит свое выражение в информационно-творческой и конкурентно-мотивационной деятельности маркетинговых служб современных организаций.

В данной связи следует отметить, что в практике организационно-маркетинговой деятельности менеджмента современных организаций общим критерием организационно-маркетингового осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций является её мотивостимулирующее действие и поэтому особенно важным следует считать информационно-творческое обеспечение принимаемых им стратегических маркетингово-управленческих решений за счет использования не только рыночных методов научного прогнозирования и внутрифирменного планирования, но и инновационных методов организационно-маркетингового моделирования [110; 130; 157].

Актуализация инвестиционной необходимости и инновационной возможности практического решения проблемы, связанной с организационно-маркетинговым моделированием инновационных компонент осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний, обусловлена, прежде всего, постиндустриальными изменениями в системе маркетинга современных организаций в виде инвестиционно-инновационного возникновения и эффективного проявления двух новых конкурентоспособных функций, а именно: информационной и мотивационной [269; 287; 298].

Поэтому одной из главных отличительных особенностей функциональной системы маркетинга современных организаций является тот факт, что среди его основных функций начинают также свое системное действие информационно-творческая и конкурентно-мотивационная функции. Каждая из них в

функциональной системе маркетинга современной организации выполняет свое, соответственно, творческое и мотивационное предназначение в организационно-маркетинговом осуществлении конкурентной мотивации в виде определенных мотивостимулирующих мероприятий по поддержанию своей маркетинговой конкурентоспособности на соответствующем инновационном рынке [138; 223; 228].

Так, в инновационной функциональной системе маркетинга современной организации информационно-творческая и конкурентно-мотивационная функции проявляют свой организационно-маркетинговый характер в виде мотивостимулирующего обеспечения высокого уровня конкурентной мотивации её персонала в процессе управления его рыночным поведением, конкурентным действием и коммерческой деятельностью на двух инновационных рынках: на рынках высоких технологий и на современных рынках труда. В таком организационно-маркетинговом проявлении информационно-творческая и конкурентно-мотивационная функции мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации персонала современных организаций определяют своё эффективное действие в повышении инвестиционно-инновационного уровня общей конкурентоспособности каждого предприятия, фирмы, компании [43; 67; 69].

Конечно, следует признать, что инвестиционно-инновационный уровень общей конкурентоспособности современной организации – это комплексный системный индикатор – измеритель организационно-маркетингового осуществления конкурентной мотивации в виде эффективного мотивостимулирующего действия на рост её маркетинговой конкурентоспособности, хотя инвестиционно-инновационная содержательность маркетинговой конкурентоспособности трактуется специалистами по-разному [279; 289; 299].

По нашему мнению, определение содержания маркетинговой конкурентоспособности как универсального показателя, определяющего уровень организационно-маркетингового осуществления конкурентной мотивации в

системе маркетинга современной организации следует ограничить выполнением той маркетинговой функции, которую она отображает среди всех остальных инвестиционно-инновационных функций этой системы [29; 137].

Исходя из такого инвестиционно-инновационного подхода к исследованию содержания маркетинговой конкурентоспособности современной организации, конкурентно-мотивационное действие этого вида рыночной конкурентоспособности в системе маркетинга современной организации можно определить в следующем результирующем контексте. Маркетинговая конкурентоспособность содержательно, во-первых, отражает инвестиционное состояние современной организации с точки зрения инновационных завтра, связанных с повышением эффективности рыночного применения и коммерческого использования интеллектуального капитала в сравнении с аналогичным показателем конкурентов, во-вторых, выражает информационно-творческий характер мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на персонал современных организаций по эффективному использованию инвестиционных рыночных форм и инновационных коммерческих средств инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей в сфере осуществления организационно-маркетинговых мероприятий в виде достигнутых ими конкурентных преимуществ над соперниками. К таковым, в первую очередь, относится инвестиционно-инновационная сфера торгово-посреднических операций, инвестиционное формирование рыночного спроса на инновационные товары и услуги, занятие новых рыночных «ниш», организация научно-исследовательской деятельности по созданию спроса на новую товарную продукцию, а также организационно-маркетинговые мероприятия, обеспечивающие долговременную маркетинговую конкурентоспособность инвестиционно-инновационной деятельности современных предприятий, фирм и компаний [2; 69; 78].

В данной связи следует заметить, что по своей конкурентно-мотивационной сути содержание маркетинговой конкурентоспособности всегда проявляется в побуждении потребителей к инвестиционному удовлетворению своих

инновационных потребностей. Хотя, иногда маркетингу современной организации бывает трудно идентифицировать такого потребителя. Имеется в виду, составить четкое представление об инвестиционной структуре инновационных потребностей, так как новая товарная продукция все больше приобретает характер предметов потребления, а не основных средств производства [249].

Поэтому действие маркетинговой конкурентоспособности в качестве универсального организационно-маркетингового способа выражения инвестиционно-инновационного осуществления конкурентной мотивации в качестве его мотивостимулирующего действия в системе маркетинга современной организации происходит по двум неразрывно связанным направлениям. Из них первое направление детерминировано инвестиционной необходимостью рыночного применения, а второе, соответственно, инновационной возможностью коммерческого использования внутренних мотивостимулирующих ресурсов конкурентной мотивации персонала в самой современной организации и на современном рынке труда.

Не случайно, например, что многими специалистами инвестиционное удовлетворение участниками современных рынков труда своих инновационных потребностей, включается в концепцию постиндустриального маркетинга в качестве важного мотивостимулирующего элемента побудительных механизмов их конкурентного поведения, направленного на инвестиционно-инновационную реализацию каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей с целью создания собственных маркетинговых преимуществ над конкурентами и, прежде всего, на современных рынках труда [42].

Так, например, если проанализировать проявление конкурентно-мотивационного характера маркетинговой конкурентоспособности в качестве мотивостимулирующей составляющей современных рынков труда, то следует согласиться с теми специалистами, которые полагают, что маркетинговая конкурентоспособность выполняет эту роль через информационно-творческое и конкурентно-мотивационное обеспечение его конкурентоспособного инвестиционно-инновационного функционирования. Это обусловлено тем, что

маркетинговая конкурентоспособность любого современного рынка труда является основным инвестиционным рыночным носителем инновационного коммерческого целеполагания информационно-творческой и конкурентно-мотивированной деятельности персонала современных организаций, хотя бы потому, что на этом рынке функционирует «человеческий капитал». Именно на современных рынках труда информационно-творческая и конкурентно-мотивационная составляющие «человеческого капитала» трансформируются в универсальную инвестиционно-инновационную рыночную форму предметного мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала на современных рынках труда, каковой является маркетинговая конкурентоспособность предприятий, фирм и компаний [29; 287; 298].

Более того, на современных рынках труда происходит мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации через взаимопревращение информационно-творческой и конкурентно-мотивационной составляющих высококвалифицированного труда персонала современных организаций в творческий и интеллектуальный капитал этого рынка, а его — в человеческий капитал, где он и трансформируется в организационно-маркетинговую форму своего конкурентоспособного инновационного выражения, т. е. в маркетинговую конкурентоспособность. Это обусловлено, прежде всего, тем, что на современном рынке труда информационно-творческая и конкурентно-мотивационная составляющие «человеческого капитала» через процесс взаимодействия с основными элементами маркетинговой конкурентоспособности предприятий, фирм и компаний, получают свою инновационную оценку в виде превалирования «человеческого капитала» над «основным капиталом» [3; 64; 66; 100].

Не случайно, что все современные теории о «человеческом капитале» одинаково высоко оценивают эффективность инвестиций в инновационное повышение маркетинговой конкурентоспособности с целью выгодного рыночного применения и коммерческого использования информационно-творческой и конкурентно-мотивационной составляющих человеческого капитала. При этом инновационной аксиомой всех базовых постулатов этих

теорий является положение о том, что инвестиции в повышение маркетинговой конкурентоспособности трудового, творческого и интеллектуального, т. е. «человеческого капитала» рыночно целесообразны, потому что коммерчески выгодны, так как без коммерческого использования современными организациями творческого и интеллектуального потенциала своего персонала не происходит рост интенсивности и производительности квалифицированного труда даже на современных рабочих местах [49; 280; 303].

Поэтому, в основном, при организации выполнения квалифицированным персоналом инновационных требований современных рабочих мест происходит управление инновационным характером выгодного рыночного применения и коммерческого использования маркетинговыми службами предприятий, фирм и компаний новейших информационных технологий за счет осуществления мотивостимулирующей силы конкурентной мотивации квалифицированных наемных работников, побуждающей их к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей. Благодаря этому рост интенсивности и производительности труда квалифицированных наемных работников на каждом современном рабочем месте компенсирует инвестиционные затраты, идущие на мотивирующую гуманизацию условий и стимулирующую организацию их эффективного труда. Инновационная отдача от таких инвестиционных расходов является также своеобразной как предпринимательской, так и профессиональной «капитализированной прибылью» на сделанные ими ранее капиталовложения, соответственно, в создание дорогостоящих современных рабочих мест и в не дешевое профессиональное образование, адекватное постоянному повышению уровня их инновационных требований [216; 255; 271].

Поэтому рыночная эффективность организационно-маркетингового обеспечения мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала на каждом конкурентоспособном рабочем месте тем выше, чем больше информационно-творческая и конкурентно-мотивационная составляющие трудового и творческого потенциала наемных работников,

квалификационный уровень профессионализма которых позволяет им выполнять постоянно растущие инновационные требования современных рабочих мест.

Однако, на современных рынках труда «человеческий капитал» приобретает конкурентоспособную приоритетность над «основным капиталом» лишь тогда, когда их функциональная структура динамизирует мотивостимулирующее превращение таких организационно-маркетинговых составляющих человеческого капитала, как информационно-творческая и конкурентно-мотивационная содержательные профессиональные компетенции, личные и деловые качества квалифицированных работников, и тем самым трансформирует их в маркетинговую конкурентоспособность инновационного потенциала современного рынка труда [29; 167; 216].

Поэтому, «человеческий капитал» своими информационно-творческими и конкурентно-мотивационными возможностями генерирует инвестиционное рыночное формирование и инновационное коммерческое использование маркетинговой конкурентоспособности инновационного потенциала современного рынка труда, но только в результате мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации творческого и интеллектуального труда квалифицированных работников. Благодаря этому, в инновационной структуре современных рынков труда формируется мотивостимулирующая функция, организационно-маркетинговое действие которой направлено на конкурентоспособное функционирование «человеческого капитала» в их секторах занятости [213; 216; 241].

По мере становления, функционирования и развития инновационной структуры современных рынков труда возрастает маркетинговое предназначение её мотивостимулирующей функции, так как не только увеличивается количество квалифицированных наемных работников, но и количество тех из них, которые уже не руководствуются в своей профессиональной деятельности только лишь одними коммерческими стимулами, порожденными необходимостью удовлетворения все возрастающих собственных материальных рыночных потребностей. Коммерческий характер такого действия конкурентной мотивации

на современных рынках труда уже не обеспечивает маркетингового равновесия между рыночными интересами предпринимателей и профессиональными интересами различных групп конкурентоспособных работников.

В связи с этим, следует согласиться с теми учеными и специалистами, которые полагают, что для значительной части конкурентоспособного населения развитых стран достижение материального достатка становится все более доступным. В частности, эта проблема была концептуально проанализирована такими видными зарубежными учеными как: Ф. Котлер, П. Ф. Друкер, Г. Амстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг, А. Тоффлер, М. Портер, Дж. Хикс и др. В своих научных работах они содержательно аргументировали не только инвестиционно-инновационный, но и мотивостимулирующий характер проявления маркетинговой конкурентоспособности в качестве важной конкурентной и мотивационной составляющих любого из инновационных рынков, в том числе и современного рынка труда [110; 262; 228 и др.].

Так, например, еще Дж. Хикс отмечал, что по мере повышения материального достатка он постепенно утрачивает (или должен утрачивать) свою определенную конкурентную, мотивационную, а значит и маркетинговую значимость. На первый план все чаще выходят такие конкурентные мотиваторы, как инвестиционная необходимость рыночного обеспечения собственной конкурентной безопасности, коммерческой свободы, профессиональной справедливости, коллективной ответственности и т. д. Система маркетинга современных организаций позволяет каждому конкурентоспособному наемному работнику в своей профессиональной деятельности по выполнению инновационных требований современных рабочих мест максимально реализовывать собственные не только материальные интересы, но и творческие, интеллектуальные способности, а также самостоятельно принимать сложные управленческие и маркетинговые решения и только в этом случае сможет рассчитывать в будущем на свой профессиональный успех и собственный карьерный рост [20; 56; 60].

Поэтому, фактически, на современных рынках труда промышленно развитых стран маркетинговая конкурентоспособность находит свое основное

мотивостимулирующее осуществление в инновационных формах современной конкурентной борьбы, в которой её конкурентоспособные участники устанавливают высокомотивированную цену квалифицированного труда с целью его выгодной маркетинговой реализации на современных рынках труда [30; 216].

Дело в том, что организационно-маркетинговые связи, возникающие в процессе формирования «цены квалифицированного труда» в результате конкурентной борьбы между основными участниками современного рынка труда, находятся под одинаковым мотивостимулирующим воздействием конкурентной мотивации лишь при условии конкурентоспособного действия инвестиционно-инновационных факторов, формирующих в его функциональной структуре информационную и мотивационную сбалансированность инвестиционного спроса и инновационного предложения на квалифицированную рабочую силу. Необходимость в такой сбалансированности обусловлена тем, что инвестиционный спрос и инновационное предложение на квалифицированную рабочую силу, как правильно отмечает Н. П. Гончарова, не обладают двухполюсной эластичностью и не могут постоянно адаптироваться друг к другу с учетом оптимизации рыночных интересов работодателей и квалифицированных работников [84].

Таким образом, на современном рынке труда возникает инвестиционная необходимость и инновационная возможность информационного и мотивационного функционирования маркетинговой конкурентоспособности для организационно-маркетингового сопряжения коммерческих интересов предпринимателей-работодателей и профессиональных интересов квалифицированных наемных работников. Благодаря этому на современном рынке труда устанавливается временный маркетинговый консенсус противоположных интересов квалифицированных работников и работодателей, который очень часто носит договорный характер между его основными участниками [216; 230].

Поэтому маркетинговую конкурентоспособность современного рынка труда следует определить как самостоятельный инновационный вид рыночной конкурентоспособности, содержательно выражающий маркетинговую

эффективность взаимодействия в его функциональной структуре двух новых функций, а именно: информационной и мотивационной. В качестве таковых, эти две инновационные функции, коммерчески осуществляясь в маркетинговых коммуникациях современного рынка труда, генерируют разнообразные информационно-творческие и конкурентно-мотивационные связи, которые выполняют роль инвестиционно-инновационного коммуникатора, регулирующего организационно-маркетинговую сбалансированность коммерческих интересов предпринимателей – работодателей и профессиональных интересов конкурентоспособных работников [181; 190; 213].

В связи со сказанным выше, следует заметить, что в обоих случаях можно наблюдать сочетание логически мало совместимых информационно-мотивационных и инвестиционно-инновационных понятий, некую системную аналитическую катахрezu по отношению к организационно-маркетинговому осуществлению конкурентной мотивации в виде её мотивостимулирующего действия на конкурентоспособный персонал современных предприятий, фирм и компаний. Однако все это является всего лишь искаженным внешним проявлением комплексного организационно-маркетингового использования современными предприятиями, фирмами и компаниями высокоинтегрированных рыночных форм, конкурентных методов и коммерческих мероприятий, обеспечивающих предоставление их маркетинговым службам информационных и аналитических данных, необходимых для системного инвестиционно-инновационного обоснования принимаемых ими конкурентно мотивированных организационно-маркетинговых решений [88; 138; 221].

В контексте выше обозначенного исследовательского подхода и варьируют элементные составляющие организационно-маркетинговой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики. Эта и другие подобные инновационные модели уже подвергнуты изучению в инновационной концепции мотивации и стимулирования креативности персонала предприятия на основе его компетентности [13; 14; 128 и др.].

Построение организационно-маркетинговой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики позволяет с функциональной точки зрения отобразить инвестиционные рыночные цели и инновационные коммерческие средства её применения службой маркетинга на инновационных рынках. Это чрезвычайно важно для службы маркетинга современных предприятий, фирм и компаний в плане системной организации конкретных маркетинговых мероприятий, выполнение которых направлено на двуединое организационно-маркетинговое осуществление, с одной стороны, коммерческого использования рыночной мотивации своего персонала по схематической модели «затраты – мотивация – выгода» и с другой стороны, рыночного применения коммерческого стимулирования, соответственно, по схематической модели «стоимость – стимулирование – эффективность». Такая модельная схематизация организационно-маркетинговой практики мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на основных рынках инновационной экономики выражает двояковыгодную организационно-маркетинговую инициацию вариативного взаимопреломления, взаимоперехода рыночной мотивации инвестиционных действий и коммерческого стимулирования инновационной деятельности квалифицированных работников в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации, сложившейся на двух инновационных рынках: на рынке высоких технологий и современном рынке труда.

Вместе с тем, в вышеизложенной модельной интерпретации организационно-маркетингового осуществления конкурентной мотивации в виде мотивостимулирующего действия на участников инновационных рынков практически не экстраполируется оптимизация конкретных организационно-маркетинговых мероприятий, рыночное применение и коммерческое использование которых варьирует вокруг учета специалистами маркетинговой службы инвестиционно-инновационных затрат на все маркетинговые мероприятия, проводимые ими по увеличению реализации, как выпускаемой, так и новой продукции и не столько в ближайший период, сколько в достаточно длительной перспективе. Они, в основном, связаны с конкурентной борьбой этих

современных организаций, возникающей по поводу производства инновационных товаров (услуг), продвижения их на соответствующих рынках, осуществления рекламной компании и т. д. В то же время, маркетинговая оптимизация таких инвестиционно-инновационных затрат является важной составляющей организационно-маркетинговой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики [158].

Таким образом, по нашему мнению, без моделирования инвестиционно-инновационных затрат, идущих на организацию и проведение маркетинговыми службами современных предприятий, фирм и компаний конкурентоспособных маркетинговых мероприятий на инновационных рынках крайне затруднительно построить организационно-маркетинговую модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на инновационных рынках. Имеется в виду такая организационно-маркетинговая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на инновационных рынках, матричная конструкция которой позволяет, с одной стороны, рыночной мотивации и коммерческому стимулированию персонала современных предприятий, фирм и компаний превращаться в его конкурентную мотивацию и, с другой – конкурентной мотивации их квалифицированного персонала структурно мимикрировать под двуединое функциональное действие рыночных мотивов и коммерческих стимулов настолько, чтобы функционально становиться практически неразличимой [130; 175].

Поэтому построение любой многокомпонентной структуры организационно-маркетинговой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики должна отображать системную конкурентно-мотивационную логику организационно-маркетинговых действий службы маркетинга современных предприятий, фирм и компаний по комплексному использованию не только рыночных мотивов и коммерческих стимулов, но и конкурентных мотивов в инвестиционном формировании выгодной организационной стратегии и эффективной инновационной реализации тактики своей конкурентоспособной маркетинговой деятельности на инновационных рынках [7; 228; 234].

Исходя из системной логики инновационной организационно-маркетинговой деятельности современных предприятий, фирм и компаний, полагаем, что в качестве основных рыночно-коммерческих и конкурентно-мотивационных компонент самой простой организационно-маркетинговой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на основных рынках инновационной экономики являются те, которые изображены на рис. 4.2.

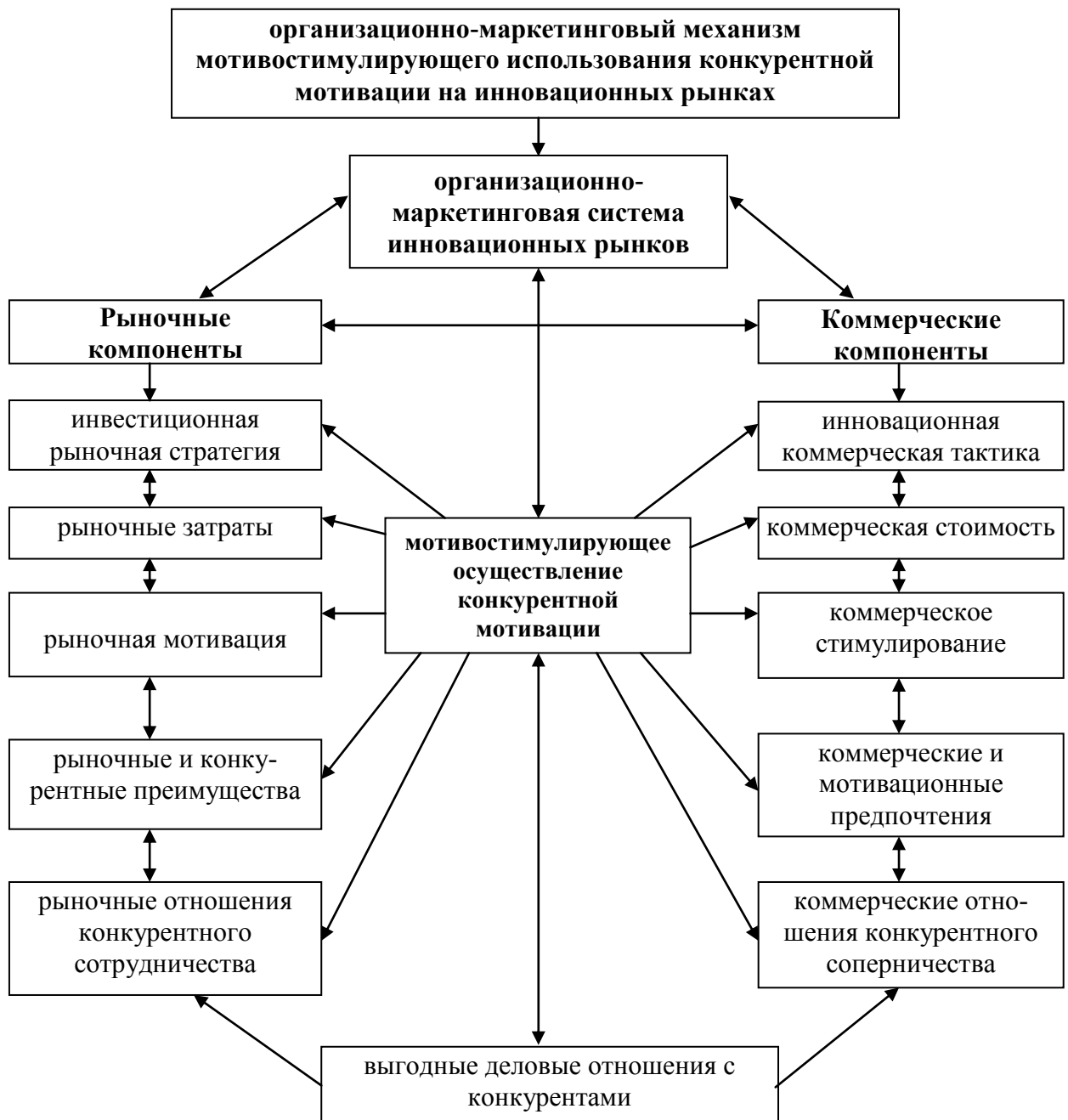


Рисунок 4.2 – Организационно-маркетинговая модель мотивостимулирующего использования конкурентной мотивации на инновационных рынках.

Из рис. 4.2, на котором изображена организационно-маркетинговая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала на рынках инновационной экономики, видно, что её структурная функциональность представляет собой единую взаимоувязанную маркетинговую систему конкурентно-коммерческих и конкурентно-мотивационных компонент организационного маркетинга по тем инновационным рынкам (или их секторам и сегментам), где реализуются инновационные товары (услуги), выпускаемые на конкретном предприятии, фирме, компании. По характеру мотивостимулирующего осуществления структурная функциональность рассматриваемой модели представляет собой такую организационно-маркетинговую систему, в которой её конкурентно-коммерческие и конкурентно-мотивационные компоненты обладают мотивостимулирующим потенциалом конкурентной мотивации квалифицированного персонала современной организации. Это значит, что организационно-маркетинговая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики отображает такие рациональные действия её маркетинговых служб, инвестиционно-инновационной основой которых является их участие в разработке планов научно-исследовательских, технологических и опытно-конструкторских работ; исследовании и прогнозировании роста производства и реализации инновационных товаров (услуг); изучении изменений рыночной конъюнктуры и других инвестиционно-инновационных маркетинговых действий, связанных с обязательной мотивостимулирующей ориентацией их не только конкурентно-коммерческого, но и конкурентно-мотивационного осуществления, прежде всего, на рынках высоких технологий и современных рынках труда [140; 152].

При этом организационно-маркетинговая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала на рынках инновационной экономики отображает любые конкурентно-коммерческие и конкурентно-мотивационные действия маркетинговых служб современных организаций, которые, как правило, инвестиционно детерминированы

инновационной ориентацией, во-первых, на максимум инновационного эффекта от степени инвестиционного риска; во-вторых, на минимум инвестиционного риска без ожидания большого инновационного эффекта; в-третьих, на различные другие инвестиционно-инновационные комбинации этих двух подходов. Отсюда вытекает конкурентно-коммерческое и конкурентно-мотивационное единство инвестиционной рыночной стратегии и инновационной коммерческой тактики поведения маркетинговых служб современных организаций в целях инвестиционной адаптации к мотивостимулирующему формированию на инновационных рынках эксклюзивных потребностей покупателей [38; 110; 234].

Таким образом, организационно-маркетинговая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала на рынках инновационной экономики свою структурную функциональность проявляет в инвестиционной необходимости и инновационной возможности выгодного рыночного применения и эффективного коммерческого использования маркетинговой службой современных предприятий, фирм и компаний на инновационных рынках различного инвестиционно-инновационного инструментария мотивостимулирующего действия, направленного на:

- изучение неосвоенного конкурентно-мотивированного рынка для приобретения современной организацией выгодных маркетинговых позиций и достижения ею эффективных конкурентно-коммерческих преимуществ [119; 188; 229].

- обеспечение выгодной инвестиционно-инновационной реализации новых товаров (услуг) за счет: а) инвестиционного снижения инновационных затрат и коммерческой стоимости; б) инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации;

- выстраивание взаимовыгодных деловых отношений с конкурентами в различных маркетинговых ситуациях с целью мотивостимулирующего рыночного применения и коммерческого использования современной организацией или

отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества [28; 74; 83].

Поэтому в самом общем виде организационно-маркетинговая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала на рынках инновационной экономики отображает свою структурную функциональность, позволяющую её маркетинговой службе принимать участие в инвестиционно-инновационной реализации мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в:

- инвестиционном планировании формирования инновационного рыночного спроса на квалифицированных наемных работников, обладающих конкурентоспособными характеристиками в виде объема и качества профессиональных знаний, умений, информации, а также приобретенного производственного опыта [22; 175; 262];

- научном определении инновационных требований на новых современных, а также претерпевших конкурентоспособную модернизацию старых рабочих местах с целью повышения производительности и интенсивности труда каждого квалифицированного работника [16; 45; 152];

- установлении выгодного соответствия между инвестиционными затратами на внедрение наукоемких, информационных и инновационных технологий и на инвестиционно-инновационную реализацию творческого и интеллектуального потенциала квалифицированного персонала, а также коммерческого использования имеющихся собственных интеллектуальных фондов [66; 159; 290].

Одним словом, общим организационно-маркетинговым критерием мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации является система управления персоналом современной организации, в которой деятельность маркетинговых служб предприятий, фирм и компаний, направлена на достижение постоянного роста и своей маркетинговой конкурентоспособности.

4.3. Организационно-управленческая модель конкурентной мотивации в современных бизнес структурах

В инновационной экономике под влиянием постиндустриальных изменений происходят существенные преобразования в теории и практике управления персоналом современных организаций. В настоящее время из всего множества научных проблем управления персоналом современных организаций особо выделяются проблемные вопросы, связанные с инновационным моделированием организационно-управленческого осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в процессе выработки и принятия сложных управленческих решений в системе управления персоналом современных организаций [144; 158; 171].

В инновационной экономике практическое применение современными организациями различных инновационных систем и моделей управления своим персоналом обусловило инновационную необходимость и инвестиционную возможность более эффективного рыночного применения и коммерческого использования их менеджментом мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации при научном обосновании и принятии сложных управленческих решений. Объектом управления персоналом современных организаций мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации становится, прежде всего, в результате действия, по меньшей мере, трех групп инновационных причинно-факторных условий. К таковым, прежде всего, следует отнести те из них, которые в квинтэсированном виде представляют собой: громадное накопление принципиально новых научно-технических знаний и изобретение самых совершенных технологий, резкое обострение на всех основных рынках ресурсной ситуации, а также кризис организационно-рыночных структур управления. Прежде всего, эти причины обусловили необходимость обновления в инновационной экономике рыночных способов и методов, а также коммерческих форм и средств управления персоналом современных организаций в направлении отказа от рыночного применения и коммерческого использования

менеджментом предприятий, фирм и компаний своих субъективных суждений и оценок, и перехода на наиболее эффективные методы научного обоснования сложных управленческих решений (исследования операций, системного анализа и общей теории систем, программного планирования и управления, информационного моделирования и конкурентной мотивации квалифицированного персонала) [260; 261; 262].

Не случайно, что в странах с инновационной экономикой инвестиции в постоянное повышение современными организациями своей конкурентоспособности детерминировали инвестиционную необходимость широкого рыночного применения инновационных систем и моделей организации труда и управления персоналом, во-первых, с инновационной возможностью коммерческого использования творческого и интеллектуального капитала и, во-вторых, инвестиционно-инновационной целесообразностью проведения ими своей гибкой кадровой политики по организации формирования и управлению осуществлением современных деловых отношений конкуренции. В этих инновационных системах и моделях, как правило, определенное место отводится всем видам не только рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, но и конкурентной мотивации [9; 77; 237].

В самом общем виде инвестиционное место и инновационная роль конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций показана на рис 4.3.



Рисунок 4.3. – Инновационная система организационно-управленческого осуществления конкурентной мотивации в современной организации [74; 275; 310]

На рис. 4.3 видно, что мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в системе управления персоналом современными организациями связано или с выгодным рыночным применением ими отношений конкурентного соперничества, или с эффективным коммерческим использованием отношений конкурентного сотрудничества. Эта связь выражает, соответственно, выгодность применения конкурентоспособными предприятиями, фирмами и компаниями инвестиционных затрат на организацию и рыночную мотивацию квалифицированных сотрудников, а также эффективность использования ими инновационных ресурсов в управлении и их коммерческом стимулировании. Такая организационно-управленческая особенность мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на микроуровне инновационной экономики вызвана наукоемкой диверсификацией организации и управления персоналом современных организаций, прежде всего, за счет повышения инвестиционно-инновационной активности квалифицированных наемных работников. Многоуровневый и разноплановый характер её инвестиционно-инновационного проявления в инновационной экономике сопровождается качественно новыми не только организационно-технологическими, но и организационно-управленческими преобразованиями, которые происходят в сфере управления персоналом современных организаций. Эти инвестиционно-инновационные преобразования стали возможными благодаря творческому и интеллектуальному обеспечению высокомотивированными, во-первых, предпринимателями, способными мыслить системно, творчески и неординарно и, во-вторых, квалифицированными наемными работниками, способными не только к профессиональной, но и инвестиционно-инновационной реализации своего трудового и творческого потенциала при выполнении, прежде всего, инновационных требований современных рабочих мест [303].

Иными словами, по своей конкурентно-мотивационной сути интеллектуальное обеспечение инвестиционно-инновационных преобразований, происходящих в управлении персоналом современных организаций, определяет, с одной стороны, организацию творческих и интеллектуальных усилий, как

предпринимателей, так и наемных работников высокого уровня квалификации, и с другой – управление обоюдной заинтересованностью и выгодностью их работать совместно, слаженно и продуктивно. В инновационной экономике эти и другие конкурентно-мотивационные особенности мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации на предприятиях, в фирмах и компаниях происходит благодаря формированию и реализации ими инвестиционных систем и инновационных моделей организации и управления своим персоналом [18; 66; 130].

В условиях мощного конкурентно-мотивационного действия инвестиционных систем и инновационных моделей в современных организациях между предпринимателями, между предпринимателями и квалифицированными наемными работниками, а также между самими квалифицированными наемными работниками возникают новые деловые отношения конкурентного сотрудничества. В современных организациях эти отношения находят свое основное инновационное проявление в организационно-управленческом осуществлении конкурентной мотивации в системе управления персоналом предприятий, фирм и компаний. В системе управления персоналом современных организаций происходит организационно-управленческое осуществление конкурентной мотивации потому что, во-первых, в новых высокомотивационных формах управления творческой, а также интеллектуальной деятельности и предпринимателей, и квалифицированных работников, в которых они самореализуются уже не только через рыночные мотивы и коммерческие стимулы, но и через конкурентные мотивы и, во-вторых, внутриорганизационное управление способствует приоритетному развитию партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества над отношениями конкурентного соперничества в процессе их совместной творческой и интеллектуальной деятельности [96; 258; 297].

Поэтому, по нашему мнению, инвестиционно-инновационное действие организационного управления на мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной деятельности

предпринимателей и квалифицированных наемных работников происходит в системе управления персоналом современных организаций в результате взаимовыгодной (партнерской) интеграции коммерческих интересов первых и профессиональных интересов вторых. В частности, этому способствует чрезвычайно производительное функционирование интеллектуального капитала в качестве универсального инвестиционно-инновационного «импульсатора» двуединого конкурентного и мотивационного сопряжения разнохарактерных и по существу противоположных рыночно-коммерческих интересов работодателей – предпринимателей и квалифицированных наемных работников [50; 85; 162].

Организационно-управленческий характер мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в побуждении творческой и интеллектуальной деятельности предпринимателей и квалифицированных наемных работников, проявляясь в управлении персоналом современных организаций, одинаково мотивирует и тех, и других реализовывать свои творческие и интеллектуальные способности в современной конкурентной борьбе. Инвестиционная необходимость постоянного поддержания собственной инновационной конкурентоспособности и своей организации мотивирует и предпринимателей и квалифицированных наемных работников к конкурентному сопряжению их собственных творческих и интеллектуальных действий. В основном это находит свое выражение в возникновении между ними партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества, т. е. отношений конкуренции, мотивированных компромиссным самоограничением инвестиционной необходимости и инновационной возможности максимального удовлетворения своих материальных рыночных потребностей и достижения собственных интересов каждого из них за счет друг друга [157].

Так, мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в системе управления персоналом уже во многих современных организациях обеспечивает такое организационное управление, объектом которого является формирование партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества на основе установления паритетного конкурентного и

мотивационного равновесия (компромисса) между рыночными интересами предпринимателей и профессиональными интересами различных групп квалифицированных наемных работников. Более того, в процессе инвестиционно-инновационного развития партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между предпринимателями и квалифицированными наемными работниками современных организаций происходит быстрое распространение новых конкурентно-мотивационных форм организационного управления их творческим и интеллектуальным трудом. Квалифицированные наемные работники, выполняя напряженные инновационные требования современных рабочих мест, уже не руководствуются лишь только коммерческими стимулами в виде достаточно комфортных условий для своей трудовой деятельности и достойной заработной платой. При этом очень часто квалифицированные наемные работники могут трудиться и за меньшую заработную плату, но при условии, что их профессиональная деятельность на современном рабочем месте позволяет каждому из них максимально полно реализовывать свои творческие и интеллектуальные способности, а также самостоятельно принимать ответственные организационно-управленческие решения и в конечном итоге, рассчитывать в будущем на профессиональный и карьерный рост [94; 105].

Кроме того, стремление квалифицированных наемных работников уделять больше внимания собственному здоровью, посвящать как можно больше времени семье, участию в различного рода общественных организациях, самообразовании, а также обеспечению безопасности и свободы, справедливости и ответственности, признанию своих творческих успехов, интеллектуальных достижений, занятиям спортом и т. д., приобретает мотивостимулирующий и не только социальный, но и организационно-управленческий характер, так как уже находится под пристальным вниманием менеджмента современных предприятий, фирм и компаний при принятии ими сложных организационных и управленческих решений по улучшению инновационной организации и мотивационного

стимулирования труда наемных работников высокого уровня квалификации [165; 237; 265].

Конечно, инвестиционное рыночное применение и коммерческое использование инновационной организации и мотивационного стимулирования труда квалифицированных работников преследует не только социальную гуманизацию трудовых отношений. За этим просматриваются и другие определенные рыночно-коммерческие цели организационно-управленческого порядка. Тем не менее, все уже действующие инвестиционные рыночные формы и системы организации, а также инновационные коммерческие методы управления, применяемые современными организациями в той или иной мере интегрируют рыночную мотивацию и коммерческое стимулирование в конкурентную мотивацию, мотивостимулирующее осуществление которой в системе управления персоналом современных организаций обеспечивает приобщение квалифицированных наемных работников ко всему разнообразию не только профессиональных, но и творческих, а также других инновационных ценностей.

Именно поэтому в системе управления персоналом современных организаций становится выгодным рыночное применение и коммерческое использование интеллектуального капитала и, прежде всего, за счет создания и организации новых современных рабочих мест с конкурентоспособными инновационными требованиями. Это значит, что инновационные преобразования, которые осуществляют в системе управления персоналом конкурентоспособные организации в виде улучшения мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на работников высококвалифицированного труда приобретают для них не только коммерческую, но и социально-экономическую выгоду. Последняя выступает в качестве мотивационного катализатора не только конкурентного, но и социального сопряжения противоположных профессиональных и рыночно-коммерческих интересов, соответственно, квалифицированных наемных работников и работодателей.

Поэтому конкурентная мотивация, как мотивостимулирующая составляющая конкурентоспособных инвестиционных форм организации и инновационных методов управления творческим и интеллектуальным трудом в системе управления персоналом современных организаций находит свое основное инновационное конкурентно-мотивационное проявление в возникновении, функционировании и приоритетном развитии партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества, возникающих, в первую очередь, между предпринимателями и квалифицированными наемными работниками по поводу мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации, побуждающей их к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей [140; 147].

В свою очередь, превалирование развития отношений конкурентного сотрудничества над отношениями конкурентного соперничества в современных организациях мотивирует выгодность наращивания ими инвестиционно-инновационных преобразований в сфере организации труда и управления персоналом. Благодаря этому, инвестиционные системы и инновационные модели организации труда и управления персоналом позволяет современным предприятиям, фирмам и компаниям выгодно использовать интеллектуальный потенциал своего квалифицированного персонала. Так, например, организация гибкого рыночного применения информационных роботизированных и компьютеризированных технологических систем, с одной стороны и, с другой стороны, организация инвестиционных систем и инновационных моделей управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний, как правило, приводят к постоянному повышению их конкурентоспособности, обеспечивающей, в первую очередь, выгодную эксплуатацию фирмами, компаниями и предприятиями своего интеллектуального капитала [178; 201; 213].

В свою очередь, конкурентная мотивация, как мотивостимулирующая составляющая организационно-управленческой эксплуатации интеллектуального капитала вызвала к жизни активизацию производительного применения современными предприятиями, фирмами и компаниями инвестиционных систем

и инновационных моделей. Они, как правило, связаны с технологической организацией различных систем гибкого рабочего времени для максимального выгодного коммерческого использования в системе управления ими своего персонала творческого и интеллектуального потенциала квалифицированной рабочей силы. В конечном итоге, для современных организаций все это стало находить свое основное проявление в повышении выгоды повсеместного внедрения в организационную практику управления персоналом современных организаций эффективной эксплуатации гибких систем заработной платы, других мотивостимулирующих организационно-управленческих форм повышения высокопроизводительного труда квалифицированных наемных работников [1; 94].

Поэтому повышение мотивостимулирующей гибкости организации труда и управления персоналом современных конкурентоспособных предприятий, фирм, компаний создает благоприятные организационно-управленческие условия для высокомотивированного использования творческих и интеллектуальных способностей квалифицированной рабочей силы, а значит для всего своего интеллектуального капитала, основной функцией которого является, с одной стороны, «привязывание» профессиональных интересов квалифицированных наемных работников к рыночно-коммерческим интересам их «родной» организации и с другой – в налаживании партнерских отношений взаимовыгодного сотрудничества с ее менеджментом и с «акционированным» хозяином [98; 179].

Однако инвестиционные системы и инновационные модели управления персоналом, которые применяют современные предприятия, фирмы и компании с целью высокомотивированного использования своего интеллектуального капитала в качестве самого эффективного организационно-управленческого средства повышения собственной конкурентоспособности по своему организационно-технологическому и по организационно-социальному предназначению не являются однозначными. В первом случае, они представляют собой выгодное организационно-коммерческое использование трудового,

творческого и интеллектуального потенциала квалифицированных наемных работников и, как правило, оцениваются через инвестиционное измерение ими приобретенных квалификационных навыков и профессиональных знаний для выполнения инновационных требований современных рабочих мест, имеющихся в организации. Во втором же случае, организационно-социальное применение интеллектуального капитала не может быть определено так однозначно, т. е. как однородный и устоявшийся инвестиционно-инновационный набор профессиональных навыков и знаний, творческих и интеллектуальных способностей, которые были приобретены наемными работниками раз и навсегда. Некоторые ключевые профессиональные знания и навыки, личные, деловые и творческие качества могут относиться к интеллектуальному капиталу, но только в случае, если они реализуют трудовой и творческий потенциал квалифицированных наемных работников и только с учетом социально-трудовой ситуации, которая имеет место быть на конкретном предприятии, фирме, компании [3; 128].

Так, например, с точки зрения инвестиционной выгоды все инвестиционные системы и инновационные модели организации труда и управления персоналом успешно применяются многими конкурентоспособными предприятиями, фирмами и компаниями для быстрого увеличения собственной рентабельности. По этой причине им крайне выгодна чрезмерная интенсификация квалифицированного труда, сдерживание роста заработной платы квалифицированным наемным работникам, а также сокращение выплат в социальные фонды, увеличение продолжительности рабочего времени, снижение затрат на повышение профессионально-квалификационного уровня, экономия на технике безопасности и медицинском обслуживании, уменьшение страховых взносов и т. д. В то же время, с точки зрения мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации своего персонала, современным организациям становится все более выгодным содержание достаточно дорогостоящей социально-трудовой сферы как обязательного условия постоянного формирования и поддержания высокого уровня квалификации

собственных наемных работников, без которого невозможно выгодное коммерческое использование ими своего творческого и интеллектуального капитала [6; 18; 25].

Внутрифирменная инновационная организация социально-трудовых отношений и управление персоналом современных организаций, в первую очередь, призваны максимально нивелировать последствия жесткой интенсификации технологически сложного современного производства и труда созданием высокомотивированных условий для мотивостимулирующего влияния конкурентной мотивации на выгодное коммерческое микроуровневое использование интеллектуального капитала. Это, главным образом, относится к созданию менеджментом современных организаций гуманизированных условий и достойных стимулов к труду, организации новых современных рабочих мест за счет эффективного применения не только достаточно высокого уровня заработной платы и разнообразных социализированных материальных надбавок, но и мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов, побуждающих квалифицированных наемных работников к самореализации своих творческих и интеллектуальных способностей при выполнении каждым из них инновационных требований современных рабочих мест [179; 196].

Однако, высокий инвестиционный уровень мотивостимулирующей декомпенсации организационно-технологической интенсификации труда большинства квалифицированных наемных работников, который достигается современными организациями в результате инновационной организации труда и управления социально-трудовыми отношениями был бы не достижим, если бы на макроуровне не произошла замена политики грубого «социального реванша», проводимую работодателями на индустриальных рынках труда по отношению, в том числе, и к квалифицированным наемным работникам через законодательные, институциональные и другие государственные структуры. Такую социальную политику в промышленно развитых странах последовательно сменила политика «неоконсервативного консенсуса» и политика «неолиберального консенсуса». На микроуровне последние стали воплощаться в практику управления персоналом

современных организаций, что привело к инвестиционно-инновационному «демонтажу» невыгодности укрепления социально-трудовых отношений между квалифицированными наемными работниками и работодателями, которые зиждутся на сближении их противоположных профессиональных и рыночно-коммерческих интересов в границах формирования партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между ними [34; 178].

Поэтому инвестиционно-инновационная эксплуатация современными организациями своего интеллектуального капитала в системной организации управления отбором, оценкой, поощрением и развитием квалифицированного персонала любого конкурентоспособного предприятия, фирмы, компании не будет носить конкурентоспособный характер без такого управления персоналом, в котором, во-первых, присутствует мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на интеллектуальную компоненту высокомотивированного и творчески дееспособного квалифицированного наемного работника и, во-вторых, получают достаточно быстрое развитие партнерские отношения взаимовыгодного конкурентного сотрудничества квалифицированных наемных работников и работодателей. С появлением и действием таких элементов системы организации и управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний, создаются инвестиционно-инновационные причинно-факторные условия для формирования организационно-управленческих моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом, в том числе и посредством внутриорганизационного управления конкурентными условиями и высокомотивированными стимулами их высокопроизводительного труда со стороны предприятий, фирм и компаний, а также государства [69; 74; 176].

Таким образом, организационно-управленческий характер мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций динамизирует творческую составляющую интеллектуального капитала и тем самым, способствует инвестиционно-инновационной реализации квалифицированными наемными

работниками своих творческих и интеллектуальных способностей на основе, прежде всего, использования партнерских отношений взаимовыгодного сотрудничества представителей труда и капитала [93; 115].

Поэтому как показывает практика постиндустриального совершенствования управления персоналом в инновационной экономике, в этой системе конкурентно-мотивационный компромисс между работодателями и квалифицированными работниками достигается в конкретных условиях и в определенное время. Такой компромисс – отличительная социальная черта всех организационно-управленческих моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом любых современных предприятий, фирм и компаний [158; 175].

Одним словом, конкурентно-мотивационный компромисс между работодателями-предпринимателями и квалифицированными наемными работниками максимально приближает подобие исследуемой организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации к реальным инновационным системам организации труда и управления персоналом в конкурентоспособных предприятиях, фирмах и компаниях [249; 262].

По нашему мнению инвестиционно-инновационный характер проявления конкурентной мотивации в сфере управленческой деятельности предприятий, фирм и компаний, в первую очередь, выражает инновационная организационно-управленческая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций. Инвестиционно-инновационный конструктивизм этой модели состоит в максимальном отображении мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на механизм выработки и принятия сложных организационно-управленческих решений в сфере управления человеческим капиталом на микроуровне инновационной экономики [30; 48].

Более того, вышеобозначенное утверждение не лишено основания, если учесть тот факт, что в инновационной экономике уже реально происходит

процесс перехода от индустриальных организационных форм управления персоналом, которые базировались на разделении функций между работодателями и менеджментом, между ними и квалифицированными работниками, а также ответственности по отдельным функциям организации труда и управления производством. Более того, все эти участники мотивировались только коммерческими стимулами, побуждающими каждого из них к рыночному применению и коммерческому использованию новых организационно-управленческих форм, связанных, например, с программно-целевыми методами управления, проектным управлением, другими инновационными методами и формами управления. Благодаря их применению современными организациями стало происходить, в том числе, и интеграция различных организационно-управленческих функций, подчиненных мотивостимулирующему действию более мощной конкурентной мотивации. Это, в равной мере, относится и к управлению человеческим капиталом относительно того, что в организационном управлении человеческими ресурсами доминантную роль начинает играть инвестиционное рыночное применение и инновационное коммерческое использование менеджментом современных организаций различных высокомотивированных организационно-управленческих подходов и методов к конкурентно-коммерческой эксплуатации не столько физического, сколько творческого и интеллектуального труда. То же самое относится и к организационному управлению интенсификацией творческого и интеллектуального труда квалифицированного персонала современных организаций, что также не может не определять инвестиционную необходимость и инновационную возможность практического осуществления мощного мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в сфере управления персоналом современных организаций. В этом конкурентоспособный бизнес видит инновационный источник выгоды инвестирования капитала в создание современных рабочих мест, так как их конкурентно-мотивационные возможности для улучшения управления персоналом формируются высококонкурентными

условиями стимулами для высокоинтенсивного и производительного труда квалифицированных наемных работников [265; 271].

Поэтому в основе технологии конструирования организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации и, особенно, в сфере управления интеллектуальным капиталом не могут не находиться, прежде всего, различные эвристические модели адаптивного экономического поведения (А. Фриман, Ч. Хитч, Р. МакКин, Е. Квейд и др.). По нашему мнению, они консолидируют адаптивный подход к инновационному моделированию организационно-управленческого мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации именно в системе управления персоналом организаций, так как такой методологический подход, в большей степени, соответствует выработке сложных высокомотивированных управленческих решений, обладающих высокой степенью мотивостимулирующей регулятивности, предназначенной для активизации инвестиционно-инновационной реализации творческого и интеллектуального потенциала человеческого капитала [231; 235].

Опыт создания наиболее эффективных инвестиционных систем и инновационных моделей управления человеческим капиталом, человеческими ресурсами в странах с инновационной экономикой свидетельствует о двух инвестиционно-инновационных особенностях мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в этом процессе. Во-первых, о выгодной целесообразности для всех конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний организационно-управленческого моделирования мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в процессе выработки и принятия сложных инвестиционно-инновационных решений, направленных на организацию и управление интеллектуальным капиталом. Во-вторых, о том, что различные инвестиционные системы и инновационные модели управления ресурсами, управления затратами, управления рисками, управления коммуникациями, используемые менеджментом современных организаций для

выработки и принятия сложных организационно-управленческих решений, должны сопровождаться инвестиционной разработкой и инновационным применением соответствующих организационно-управленческих моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций, так как она оказывает побуждающее действие на весь квалифицированный персонал современной организации к достижению личных и коллективных целей [237; 243; 249].

Из всего разнообразия инвестиционных систем и инновационных моделей управления персоналом современных организаций, организационно-управленческая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации имеет целый ряд отличительных характеристик. К ним, прежде всего, необходимо отнести те, которые в инновационной экономике под воздействием постиндустриальных причинно-факторных условий характеризуют основные признаки сложных моделей.

1. В организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций процесс принятия сложных управленческих решений должен сопрягаться с четким определением конечных рыночных целей. Этот признак характеризуется простым правилом здравого смысла, на службу которого поставлены современные аналитические методы (А. Энтовен). Имеются ввиду, прежде всего, методы: системного анализа, программного, информационного и математического обеспечения, моделирования субъективных суждений и др. [10; 175].

2. В организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций инвестиционный выбор инновационного моделирования рыночного поведения, конкурентных действий и коммерческой деятельности конкурентоспособных сотрудников должен исходить из высокомотивированного стремления организации за счет инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих творческих и интеллектуальных

способностей к максимизации инновационной рыночной цели и минимизации инновационных коммерческих средств для её достижения [258].

3. Организационно-управленческая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления современной организации по своему инвестиционному предназначению в структуре системного управления организацией должна обеспечивать её квалифицированному персоналу определенный конкурентный успех. Он состоит даже не в том, чтобы современная организация любыми инвестиционными рыночными способами и инновационными коммерческими средствами добилась победы в конкурентной борьбе с соперниками. Главное, чтобы конструкция исследуемой модели могла обеспечить благоприятные конкурентно-мотивационные условия для инвестиционно-инновационной реализации каждым сотрудником современной организации своих творческих и интеллектуальных способностей [259].

4. По своей практической направленности организационно-управленческая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации призвана побудить её квалифицированный персонал к переоценке собственных, в том числе и конкурентно-коммерческих ценностей. Имеется в виду самооценка своих творческих и интеллектуальных способностей, в которых превалируют в качестве таковых знания, престиж, признание, чувство нового, т. е. всего того, на что каждый из них способен. Это позволяет менеджменту современной организации дать правильную конкурентно-мотивационную оценку, выработку и принятие сложных организационно-управленческих решений. Сильная и в то же время слабая сторона такого организационно-управленческого подхода – конкурентная непредсказуемость и мотивационная скоропалительность в принятии более простых решений. Они, конечно, бывают самые мудрые и выгодные, но их инвестиционно-инновационная реализация на практике часто остается очень сложной [105].

Таким образом, в соответствии с адаптационным подходом, эвристическую конструкцию самой простой организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации можно схематизировать таким образом, как она отображена на рис. 4.4.



Рисунок 4.4 – Организационно-управленческая модель мотивостимулирующего использования конкурентной мотивации на современном предприятии.

Представленный на рис. 4.3.2. схематизированный вариант организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации контурально отражает общую картину её организационно-управленческих действий, а также служит для проверки эффективности инвестиционной выработки и принятия инновационных управленческих решений в практике конкурентоспособной инвестиционно-инновационной деятельности современной организации. Все отмеченные на рис. 4.4. элементы организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации, при выработке инновационных организационно-управленческих проектов служат исходными составляющими, которые обусловлены инвестиционной необходимостью и инновационной возможностью принятия конкурентно-мотивированных решений сложных управленческих проблем. Принятие таких сложных управленческих решений завершает мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации квалифицированных сотрудников в современной организации, направленное на конкурентно-мотивированный выбор каждым из них своего организационно-управленческого рыночного поведения, конкурентных действий и собственной коммерческой деятельности [13; 118].

Одним словом, приведенные на рис. 4.4 схематизированные элементы организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления современных организаций в процессе выработки и принятия сложных организационно-управленческих решений её менеджментом, сконструированы таким образом, что их конкретные структурные связи и взаимосвязи приобретают мотивостимулирующий характер своего инвестиционно-инновационного осуществления в практике его рыночно-коммерческой деятельности. В то же время, во многих рыночно-коммерческих ситуациях последовательность практических организационно-управленческих действий в виде «понимание проблемы – решение – выполнение – результаты – понимание проблемы», проводимых менеджментом современной организации,

нельзя сразу инициировать мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в системе управления её персоналом, поскольку для этого необходимо каждому менеджеру еще также высокомотивированное осмысление и осознание сложных инвариантных организационно-управленческих решений конкретной сложной проблемы.

Проще говоря, по сути дела, каждый менеджер современной организации в процессе выработки решения сложной организационно-управленческой проблемы сначала выявляет ненадежность имеющихся инвестиционных представлений и инновационных сведений о реально сложившейся рыночно-коммерческой ситуации, в которой эта проблема получит свое практическое решение. Такое первоначальное понимание сложной организационно-управленческой проблемы ставит перед менеджерами задачу минимизации неопределенности представлений об этой проблеме. Для каждого из них уменьшению такой неопределенности способствуют, во-первых, «поиск новых возможностей», т. е. сбор информации для выявления инвестиционных и инновационных альтернатив, оптимизирующих желаемое и реально существующее состояние организационно-управленческих действий менеджмента организации, с целью прогнозирования им аналогичных будущих состояний и, во-вторых, «уточнение иерархии целей», т. е. инвестиционная адаптация должных и имеющихся инновационных ресурсов, которая может привести к изменению или переформулировке самой организационно-управленческой проблемы [110; 145; 156].

Наконец, такие элементы, обозначенные на рис. 4.4, как рыночное поведение, конкурентные действия и коммерческая деятельность отражают практическое мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в организационно-управленческой деятельности менеджмента современной организации. Это, прежде всего, касается практической выгоды мотивостимулирующего осуществления интерактивного процесса инвестиционного понимания и инновационного принятия аналитически обоснованных решений сложной организационно-управленческой проблемы. Инвестиционно-инновационная оценка выгоды таких организационно-

управленческих решений должна также включать выгоды и от роста рыночной безопасности современной организации за счет конкурентной мотивации своего персонала, инвестиционно увеличивающей её инновационную конкурентоспособность. Все это является организационно-управленческой основой для поиска инновационных альтернативных решений – одной из главных особенностей организационно-управленческого моделирования мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций, т. е. в процессе высокомотивированного анализа выработки и принятия сложных организационно-управленческих решений [3; 7; 21].

При этом следует заметить, что поиск менеджментом организаций новых альтернативных решений сложных организационно-управленческих проблем должен также опираться на то, что большинство сотрудников современных организаций имеют свои собственные приземленные ценности, которые далеко отстоят от удовлетворения каждым из них своих инновационных потребностей и интересов. Имеется в виду удовлетворение ими внутренней потребности в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей. Поэтому первые обладают склонностью к расчетливой рыночной агрессии ко вторым, т. е. по отношению ко всем тем сотрудникам организации, кто ставит под сомнение конкурентный успех их коммерческих действий, какими бы они ни были. Хотя, нельзя не признать и то обстоятельство, что, скорее всего, инвестиционно-инновационная реализация творческих и интеллектуальных способностей конкурентоспособными сотрудниками организации неизбежно преобразовывает этот инновационный рыночно-коммерческий процесс в сгусток мотивостимулирующей энергии. Её расходование не может не вызывать у конкурентоспособных сотрудников организаций внутреннего удовлетворения от собственной творческой и интеллектуальной деятельности. Это значит, что последняя, находит свое практическое мотивостимулирующее осуществление в конкурентной мотивации их творческой инициативы, интеллектуальной изобретательности, целеустремленной предприимчивости и здорового

предпринимательского честолюбия, которые также должны поддаваться оценке её выгоды при поиске альтернативных организационно-управленческих решений сложных управленческих проблем [38; 56; 69].

Проделанный выше анализ наиболее важных инновационных особенностей организационно-управленческой модели мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации позволяет констатировать, что к таковым относятся следующие.

Во-первых, организационно-управленческая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации позволяет определить как подробное схематическое отображение эвристического взаимодействия таких мотивостимулирующих составляющих конкурентной мотивации, которые включают инвестиционно-инновационную результативность творческих и интеллектуальных действий её конкурентоспособных сотрудников [137; 158].

Во-вторых, в самом общем виде исследуемая организационно-управленческая модель – это некоторый аналог или имитация мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации в условиях инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования предприятиями, фирмами и компаниями творческого и интеллектуального потенциала своих конкурентоспособных сотрудников [110; 130].

Одним словом, организационно-управленческая модель мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний воспроизводит главное свойство этого вида постиндустриальной мотивации – побуждать в инновационной экономике конкурентоспособное функционирование человеческого капитала [56; 66; 140].

Все это позволяет сделать общий вывод о том, что среди различных инвестиционных систем и инновационных моделей, используемых менеджментом современных организаций для выработки и принятия решений сложных

организационно-управленческих проблем, исследуемая организационно-управленческая модель выделяется внутренним мотивостимулирующим осуществлением конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций в виде мощного побуждения их квалифицированных сотрудников к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей [144; 157; 175].

Выводы к главе 4

Проделанный в четвертой главе диссертационной работы анализ практического осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала позволяет сделать следующие основные выводы.

Первый. Опыт институционализации инновационной экономики свидетельствует о том, что весь сложный комплекс институциональных мероприятий, проводимых государственными, социальными, юридическими и общественными институтами, направлен на снижение рыночной демотивации и коммерческого дестимулирования конкурентоспособной деятельности предпринимателей и профессиональной деятельности квалифицированных наемных работников. Данный процесс происходит благодаря конкурентно-мотивационному осуществлению, прежде всего, следующих социально-институциональных мероприятий:

- правовое расширение институциональных границ норм трудового законодательства в части изменения социально-правового статуса квалифицированных наемных работников;

- проведение государством институциональной политики в равновыгодной социальной защите рыночных интересов не только предпринимателей, но и профессиональных интересов квалифицированных наемных работников, которая бы устраняла причины демотивации мотивостимулирующих связей между предпринимателями и квалифицированными наемными работниками;

– инновационное действие государственных, социальных, правовых и общественных институтов на осуществление мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций должно находить свое конечное выражение в инвестиционно-инновационной реализации творческого и интеллектуального потенциала их квалифицированных сотрудников.

Второй. Социальная институционализация инновационной экономики концентрирует побуждающее действие конкурентной мотивации вокруг, в первую очередь, мотивостимулирующего осуществления менеджментом современных предприятий, фирм и компаний своей организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности, направленной на конкурентно-мотивированное обеспечение инвестиционного повышения собственной инновационной конкурентоспособности. Без такого направленного действия конкурентной мотивации в организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности современных организаций, не возникает инвестиционная необходимость инновационной ориентации на широкое рыночное применение и коммерческое использование их менеджментом информационно-творческой и конкурентно-мотивационной компонент «человеческого капитала» [49; 213; 281].

Третий. Управленческо-маркетинговое сопряжение информатизации и мотивации во внутрифирменной организации управленческо-маркетинговыми службами современных предприятий, фирм и компаний «эксплуатации человеческого капитала» возлагает на деятельность их менеджеров все возрастающую интеллектуально-аналитическую ответственность и, особенно в тех областях управленческо-маркетинговой деятельности, которые раньше были прерогативой только ее высшего управленческого состава: внедрение новой техники и технологии, осуществление объемных и рискованных капиталовложений, а также реализация конкурентоспособной стратегии производства и сбыта инновационной продукции и т.п. Именно в сфере действия информационно-творческой и конкурентно-мотивационной компонент «человеческого капитала»

менеджеры современных предприятий, фирм и компаний открывают мотивостимулирующий источник интенсификации производства, повышения качества товаров-услуг, снижения издержек производства, роста производительности труда и за счет этого, добиваются повышения внутрифирменной эффективности своей организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности [3; 94].

Четвертый. Информационно-творческая и конкурентно-мотивационная компоненты эксплуатации «человеческого капитала» предстают в виде двуединого мотивостимулирующего осуществления менеджментом современных организаций в своей организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности. В последней, конкурентная мотивация персонала современных организаций содержательно осуществляется не иначе как через информационно-творческую компоненту «человеческого капитала». Это значит, что конкурентная мотивация оказывает свое мощное мотивостимулирующее воздействие на достижение современными предприятиями, фирмами и компаниями конкурентных преимуществ за счет инвестиционно-инновационной реализации их квалифицированным персоналом собственных творческих и интеллектуальных способностей.

Пятый. Системное исследование мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию творческой и интеллектуальной компонент «человеческого капитала» обуславливает инновационное моделирование организационно-управленческого и организационно-маркетингового осуществления этого нового явления, свойственного инновационной экономике и, прежде всего, в качестве важного мотивостимулирующего фактора повышения их рыночной конкурентоспособности [38; 56; 188].

В этом рыночном направлении на разных уровнях инновационной экономики мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации отражает, соответственно, социально-институциональные, организационно-маркетинговые и организационно-управленческие инновационные модели. Все они вместе взятые

выражают логику системной организации менеджментом современных предприятий, фирм и компаний своей социально-институциональной, организационно-маркетинговой и организационно-управленческой деятельности, связанной с мотивостимулирующим осуществлением конкурентной мотивации на микро-мезо-макроуровнях инновационной экономики. Благодаря этому на каждом из трех уровней инновационной экономики происходит высокомотивированная инвестиционно-инновационная реализация их квалифицированными наемными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей в качестве важнейшей составляющей инвестиционно-инновационного использования современными предприятиями, фирмами и компаниями своего человеческого капитала [31; 115; 127].

ГЛАВА 5

ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ МОТИВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

5.1. Социально-институциональные инструменты реализации конкурентно-мотивационной когерентности в инновационной экономике

В инновационной экономике конкурентно-мотивационным ядром социально-институциональной организационно-маркетинговой и организационно-управленческой эвристических моделей является инвестиционно-инновационная детерминация мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике. Каждая из этих моделей на различных уровнях инновационной экономики отражает мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике [158].

В инновационной экономике практическое рыночное применение и коммерческое использование организационно-маркетинговой и организационно-управленческой моделей мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации, соответственно, на инновационных рынках и в системе управления персоналом предприятий, фирм и компаний во многом определяется социально-институциональной когерентностью мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике. Это значит, что приоритетное инвестиционно-инновационное предназначение в моделировании мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала в инновационной экономике принадлежит социально-институциональной модели, так как в процессе её управленческо-маркетинговой реализации менеджментом предприятий, фирм и компаний инвестиционно формируется и инновационно осуществляется творческая и интеллектуальная составляющие его организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности [162; 178]. Являясь сложным, многоуровневым и

многосубъектным конкурентно-мотивационным образованием, социально-институциональная когерентность мотивостимулирующей взаимообусловленности организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности менеджмента современных организаций фактически критеризирует степень инновационной разделяемости мотивостимулирующих ценностей конкурентной мотивации, которые формируют высокомотивированные инвесторы в лице собственников, менеджеров и квалифицированного персонала предприятий, фирм и компаний. Все они, несмотря на свои различные иерархические социально-институциональные позиции, а также инвестиционно-инновационное предназначение на инновационных рынках и в управлении персоналом предприятий, фирм и компаний, объединены мотивостимулирующим осуществлением на разных уровнях инновационной экономики конкурентной мотивации. Конкурентоспособные собственники конкурентно-мотивированы получением максимального рыночного дохода на инвестированный капитал, топ-менеджмент – в превращении конкурентоспособности управляемого бизнеса в увеличение собственного вознаграждения и экономической власти, а конкурентоспособный квалифицированный персонал заинтересован, соответственно, в улучшении условий и получении достойных стимулов для своего творчески производительного и интеллектуально интенсивного труда [134; 215; 262].

Как многосоставное высокомотивированное конкурентно-мотивационное образование, социально-институциональная когерентность организационно-управленческой и организационно-маркетинговой инвестиционно-инновационной деятельности современных организаций являет собой базовый мотивостимулирующий элемент побуждения их конкурентоспособных сотрудников. Именно этот элемент определяет мотивостимулирующий уровень организационно-управленческой и организационно-маркетинговой конкурентоспособности современных предприятий, фирм и компаний. В унифицированном виде этот уровень характеризуют: рыночная идентичность, конкурентная устойчивость и коммерческая динамичность инвестиционно-

инновационной деятельности каждого предприятия, фирмы, компании. Все они вместе взятые и по отдельности, выполняя функцию мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации и на инновационных рынках, и в системе управления персоналом любой современной организации, выражают социально-институциональное качество когерентности организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности менеджмента предприятий, фирм и компаний [142].

Таким образом, в своей инновационной интерпретации мотивостимулирующая содержательность социально-институциональной когерентности организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности менеджеров предприятий, фирм и компаний выполняет конкурентно-мотивационную функцию своеобразного мотивостимулирующего процессора любых их инвестиционно-инновационных действий. Он позволяет моделировать управленческую и маркетинговую деятельность менеджеров современных предприятий, фирм и компаний любой сложности, которая связана с организацией их социальных, управленческих и маркетинговых действий на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций.

Поэтому мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики и в системе управления персоналом современных организаций выражает мотивостимулирующее качество социально-институциональной когерентности организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности их менеджмента за счет конкурентно-мотивационного регулирования мотивостимулирующих действий всех конкурентоспособных сотрудников предприятий, фирм и компаний [79; 88; 103].

В этом контексте социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций проявляется в способности «вмонтировать» в её функциональную структуру свою

мотивостимулирующую функцию и, тем самым, превращать повышение мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках в одну из важнейших рыночно-коммерческих задач кадровой, организационной, маркетинговой и управленческой политики менеджмента любой организации. Это значит, что в системе управления персоналом рыночно-коммерческим предназначением мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в качестве самостоятельной конкурентно-мотивационной функции является социально-институциональная координация организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний. Тем самым, например, благодаря её мотивостимулирующему действию все основные функции системы управления персоналом организаций и кадровая (социальная), и организационная, и мотивационная, и управленческая приобретают мотивостимулирующую когерентность, которая последовательно превращает каждую из них в конкурентоспособную высокомотивированную инвестиционно-инновационную политику социализированной управленческо-маркетинговой деятельности менеджеров современных организаций [69; 74; 110].

Поэтому социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации и в маркетинговой системе, и в системе управления персоналом современных организаций взаимообуславливает конкурентно-мотивационную скоординированность социально-институциональной, организационно-маркетинговой и организационно-управленческой деятельности их менеджмента.

Одним словом, социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в функциональной структуре маркетинговой системы и системы управления персоналом современных организаций детерминирует практическую инвестиционно-инновационную реализацию организационно-маркетинговой и организационно-управленческой функций.

В инновационной экономике социально-институциональная взаимообусловленность практической инвестиционно-инновационной реализации менеджерами современных предприятий, фирм и компаний организационно-маркетинговой и организационно-управленческой функций оказывает прямое позитивное действие на инвестиционное рыночное формирование и инновационное коммерческое использование социально-ориентированных норм трудового законодательства, различных правительственных социально-экономических программ, в том числе и программ технологического обеспечения занятости; средств массовой информации; государственных и негосударственных структур содействия инновационной деятельности, концепции трудовой миграции и т. д. Именно поэтому социальные институты существенно влияют на создание благоприятных социально-экономических условий для мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики и в системе управления персоналом современных организаций на быстрое развитие партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между предпринимателями – работодателями и квалифицированными наемными работниками [115; 154].

В свою очередь, государственные институты также выполняют важнейшую социальную функцию государственного регулирования инвестиционного уровня и инновационного характера транзакционной сферы инновационных рыночно-коммерческих процессов, свойственных современным рынкам, что повышает мотивостимулирующую роль конкурентной мотивации в социальном управлении персоналом современных организаций. Это происходит за счет государственного регулирования инвестиционных и инновационных уровней социально-институционального формирования рыночного спроса и коммерческого предложения, коммерческих и трудовых доходов, применения систем и форм заработной платы, создания новых современных и модернизацию старых рабочих мест, а также соотношения занятости трудоспособного и конкурентоспособного населения, условий внутренней и внешней трудовой миграции и т. д. Кроме этой социальной функции государство своими различными институтами способствует

формированию и проявлению многих других социальных черт, институциональных признаков и инновационных свойств мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления инновационной деятельностью персонала современных организаций. Это происходит благодаря тому, что все вместе взятые социальные институты выступают в качестве конкурентно-мотивационного катализатора более быстрого социального развития партнёрских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между ключевыми участниками современных инновационных рынков [165].

В частности, государственное регулирование инвестиционного рыночного формирования и инновационного коммерческого проявления социального и институционального характера отношений конкуренции в инновационной экономике мотивирует конкурентное сближение коммерческих интересов работодателей и профессиональных интересов квалифицированных наёмных работников, так как, тем самым, создаёт благоприятные институциональные причинно-факторные условия для социального развития деловых партнёрских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между ними. Как правило, эти отношения для квалифицированной рабочей силы находят своё мотивостимулирующее проявление, прежде всего, в мотивостимулирующем действии конкурентной мотивации на управление персоналом такими трудовыми трансакциями, как найм и высвобождение наёмных работников, установление и изменение условий, а также оплаты труда и т.п., которые включаются в договорные соглашения о взаимовыгодном сотрудничестве между работодателями и наемными работниками, и особенно с высоким уровнем квалификации [159].

При этом следует констатировать, что в инновационной экономике различные государственные и негосударственные институты способствуют мотивостимулирующему действию конкурентной мотивации на инновационных рынках и на управление персоналом лишь при условии тесного совместного функционального взаимодействия с социальными и правовыми институтами, так

как они социально регулируют правовое равновесие выгоды функционирования или отношений конкурентного соперничества, или отношений конкурентного сотрудничества между сотрудниками современных организаций. Такое правовое равновесие находит свое инвестиционно-инновационное проявление в установлении конкурентно-мотивационного соответствия социального и коммерческого уровней конкурентоспособности отношений или конкурентного соперничества, или конкурентного сотрудничества, возникающих, прежде всего, между работодателями и квалифицированными наемными работниками.

В системе институциональной организации инновационных рынков все её структурно-функциональные элементы социально осуществляют свою мотивационную функциональность таким образом, что отношения конкурентного сотрудничества между всеми их участниками начинают превалировать над отношениями конкурентного соперничества между ними и, тем самым, мотивируют их конкурентоспособное развитие. На микроуровне в сфере управления персоналом современных организаций такое мотивостимулирующее взаимодействие невозможно без социальной согласованности коммерческих интересов предпринимателей и профессиональных интересов квалифицированных наемных работников, закрепляемой правовыми нормами, а также временными договорными соглашениями между ними [214; 228].

Поэтому эффективность социального и правового равновесия в конкурентоспособном развитии современных отношений конкуренции не только на инновационных рынках, но и в современных организациях достигается лишь при институционально сбалансированном конкурентно-мотивационном взаимодействии друг с другом отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества, возникающих между всеми их конкурентоспособными участниками.

Не случайно, что институциональная организация современных инновационных рынков уже стала определять и регулировать образование мощной социальной сферы, в которой инвестиционно формируются и

инновационно самореализуются отношения конкурентного сотрудничества, возникающие между работодателями, между работодателями и квалифицированными наемными работниками, а также между самими квалифицированными наемными работниками. Эти конкурентные отношения на инновационных рынках и, особенно, в управлении персоналом современных организаций мотивостимулирующе самореализуются в коммерческих интересах работодателей и профессиональных интересах квалифицированных наемных работников и не только в процессе рыночного распределения, но и социального перераспределения конечного инновационного продукта от выгодного рыночного применения и коммерческого использования ими отношений конкурентного сотрудничества [51].

Таким образом, конкурентно-мотивационный характер проявления социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на разных уровнях инновационной экономики сфокусирован на социально-институциональном взаимодействии социальных, государственных, экономических и правовых институтов, которое находит свое интегративное отображение в побуждающем действии на предпринимателей и квалифицированных наемных работников.

По нашему мнению, в социально-институциональной интерпретации когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления конкурентоспособным персоналом предприятий, фирм и компаний функционально проявляется в доминировании партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между конкурентоспособными участниками. В этом смысле, когерентность мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в системе социально-институциональной организации инновационных рынков, а также современных предприятий, фирм и компаний приводит к возникновению в их функциональной структуре новой социальной функции, основным предназначением которой становится конкурентно-мотивационное сопряжение коммерческих интересов работодателей и профессиональных интересов

квалифицированных наемных работников, сопровождаемое возникновением и развитием между ними отношений конкурентного сотрудничества [28].

Представляется, что институциональный характер социального функционирования инновационных рынков и современных организаций проявляется в возникновении и развитии в них отношений конкурентного сотрудничества между их конкурентоспособными участниками и поэтому их следует классифицировать как результат осуществления социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на предпринимателей и квалифицированных наемных работников в выгодном инвестиционном рыночном применении и эффективном инновационном коммерческом использовании каждым из них не столько отношений конкурентного соперничества, сколько отношений конкурентного сотрудничества. Такое утверждение подтверждает аналитическая формализация социально-институциональной детерминации инвестиционных причин рыночного формирования и инновационных факторов коммерческого использования мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации и, прежде всего, на инновационных рынках, а также в системе управления персоналом современных организаций. Именно в этой рыночной сфере инновационной экономики создаются благоприятные социально-институциональные причинно-факторные условия для практического осуществления когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию предпринимателями и квалифицированными наемными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей [213; 281].

Социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций в качестве одного из самых важных своих отличительных признаков определяет системную социально-институциональную детерминанту, которая создает инвестиционно-инновационный простор для высокомотивированного осуществления их

персоналом своих творческих и интеллектуальных способностей. Эта детерминанта отражает принцип действия конкурентной мотивации в социально-институциональных системах и, в первую очередь, рынков высоких технологий и современных рынков труда в виде выгодного рыночного применения и эффективного коммерческого использования все возрастающего мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов на «человеческий капитал» и, прежде всего, на предпринимателей и квалифицированных работников. Их двуединое мотивостимулирующее действие содержательно катализирует на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций главный конкурентно-мотивационный маркер понятия «инновационная когерентность», который представляет собой высокомотивированную инвестиционно-инновационную реализацию предпринимателями и квалифицированными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей и не столько за счет рыночного применения и коммерческого использования их участниками отношений конкурентного соперничества, сколько, соответственно, отношений конкурентного сотрудничества [264].

Именно на этом аккумулирует всю свою мотивостимулирующую мощь конкурентная мотивация, придавая иносказательному эвфемизму «человеческий капитал» инвестиционный рыночный смысл и инновационный коммерческий расчет. Именно мощное двуединое мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию предпринимателями и квалифицированными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей позволяет оттенить социально-институциональную идентичность человеческого капитала с другими рыночными формами реально существующего капитала и представить его в виде социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации и не только на рынках высоких технологий и на современных рынках труда, но и также в современных организациях [50; 147].

Однако, по нашему мнению, инновационный подход, в основе которого находится социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций является важным лишь с точки зрения, во-первых, выгодного рыночного применения и коммерческого использования каждым предпринимателем и квалифицированным наемным работником отношений конкурентного сотрудничества и, во-вторых, инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей. В основном через эти два своих инновационных функциообразующих признака социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления современных организаций выражает степень системного упрощения функционального действия конкурентной мотивации на социальную результативность центральных институтов двух ключевых её рынков: рынка инновационных технологий и современного рынка труда, так как они в значительной мере формируют социально-институциональный характер инновационного функционирования современной экономики.

По мнению многих известных специалистов социально-институциональный характер «постиндустриального общества», «информационного общества», «общества знаний» проявляется в формировании «человеческого капитала», «творческого капитала», «интеллектуального капитала». В инновационной экономике каждый из них социально сопрягает и институционально трансформирует развитие творческих и интеллектуальных, умственных и физических способностей предпринимателей и квалифицированных работников в инновационный фактор, оказывающий свое позитивное воздействие на создание благоприятных причинно-факторных условий для мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на каждого из них в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей за счет выгодного рыночного применения и эффективного коммерческого использования ими отношений конкурентного сотрудничества [158; 162; 179].

Поэтому вполне логически обоснованным является положение о том, что социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций превращает инвестиционную необходимость повышения конкурентоспособности участников рынков инновационных технологий и современных рынков труда за счет роста эффективности государственных и негосударственных, а также социальных и правовых институтов в инновационную возможность такого повышения с целью приобретения собственных конкурентных преимуществ [2; 40; 66; 224].

Не случайно, например, что современные инновационные концепции «человеческого капитала» основаны на исследовании инвестиционной необходимости и инновационной возможности выгодной конкурентно-коммерческой реализации работодателями и квалифицированными наемными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей, соответственно, в предпринимательской и профессиональной деятельности. При этом теоретической аксиомой всех подобных инновационных моделей и концептуальных подходов является положение о том, что инвестиции предпринимателей и квалифицированных наемных работников в инвестиционно-инновационную реализацию своих творческих и интеллектуальных способностей для них одинаково и конкурентно и коммерчески выгодны, так как для тех и других они повышают инновационную конкурентоспособность собственного предпринимательского и трудового потенциала [255; 259; 272].

Более того, рыночная выгодность инвестиционной эксплуатации социально-институциональной системы рынков инновационных технологий и современных рынков труда расширяет конкурентно-коммерческий диапазон мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на все инновационные факторы, которые связаны с одновременным повышением конкурентоспособности их предпринимательского и трудового потенциалов. Это, прежде всего, относится к таким инновационным факторам, как увеличение объема предпринимательских инвестиций и квалифицированных трудовых

ресурсов. Примером их комплексного конкурентно-мотивационного действия являются инвестиционно-инновационные центры производства ключевых современных технологий. В них конкурентно и мотивационно сопрягаются инвестиционные ресурсы предпринимателей и трудовые ресурсы квалифицированных работников в «точки инновационного роста», свойственные экономикам промышленно развитых стран. Так, в Европе свыше 500 таких «точек инновационного роста» с разными названиями (технопарки, особые экономические, производственные и технологические зоны и др.), но их социально-институциональная направленность одна – создание самых благоприятных факторных условий для мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную деятельность предпринимателей и квалифицированных работников (налоговые преференции, дотации за вновь созданные современные рабочие места и т. д.).

В связи с этим следует подчеркнуть, что инвестирование предпринимательского бизнеса в инновационные ресурсы автоматически обуславливает движение инвестиций в постоянное повышение конкурентоспособности творческого и интеллектуального потенциала, как предпринимателей, так и квалифицированных работников. Творческий и интеллектуальный потенциал современных конкурентоспособных работодателей – предпринимателей и квалифицированных наемных работников находит свое инновационное содержательное проявление не только в уровне предпринимательской и профессиональной квалификации, но он также стал уже в значительной мере определяться наличием у каждого из них творческих и интеллектуальных способностей и тех деловых качеств, которые позволяют им осуществлять конкурентно-мотивационный выбор между работой по найму и собственным бизнесом, между разными конкурентными и мотивационными способами профессионального самовыражения своей не только коммерческой, но и творческой, интеллектуальной предприимчивостью. Это означает, что любой конкурентоспособный наемный работник благодаря институциональной системе современного рынка труда уже может мотивированно выбирать и строить такие

социально-трудовые отношения, которые позволяют каждому из них с рыночной выгодой для себя конкурировать с соперниками и тем самым, все меньше и меньше коммерчески отчуждать свою профессиональную деятельность от результатов собственного труда [103; 115; 139].

Так, с появлением в трудовом потенциале современных рынков труда его творческой и интеллектуальной составляющих постепенно видоизменяется социальная институционализация системной организации купли-продажи квалифицированной рабочей силы. Она происходит в самостоятельном сегменте сектора занятости современного рынка труда, где и устанавливается временный социально-институциональный баланс коммерческих интересов предпринимателей и профессиональных интересов квалифицированных наемных работников, а на его основе происходит их конкурентно-мотивационная консолидация предпринимательской и профессиональной деятельности квалифицированных наемных работников. Благодаря такой консолидации социально-институциональная система современного рынка труда определяет превращение инвестиционной необходимости в инновационную возможность практической реализации конкурентной мотивации в функциональной структуре этого рынка в виде социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации его конкурентоспособных участников [17; 58; 83].

К сказанному выше следует добавить, что в практической интерпретации для социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в функциональной структуре современного рынка труда решающее значение приобретает сегмент квалифицированной рабочей силы его сектора занятости. Подтверждением этого является тот факт, что только в нем профессиональные знания, опыт и умения квалифицированных наемных работников становятся настолько конкурентно значимыми для мотивационного проявления инвестиционно-инновационного характера государственных, социальных и правовых институтов, действующих на современных рынках труда, что без таковых становится невозможной

конкурентоспособная практическая реализация их трудового, творческого и тем более, интеллектуального потенциалов [166; 216].

Благодаря всё возрастающей социальной институционализации функциональной структуры современного рынка труда, социально-трудовые отношения, которые возникают между трудом и капиталом, т. е. между квалифицированными работниками и предпринимателями, претерпевают инновационную трансформацию. Капитал от безжалостной коммерческой эксплуатации конкурентоспособного труда переходит к его социальной гуманизации и конкурентной мотивации как инновационного способа технократической эксплуатации творческого интеллектуального потенциала конкурентоспособной квалифицированной рабочей силы. В результате такой инновационной трансформации современного рынка труда в сегменте квалифицированной рабочей силы его сектора занятости, возникли и стали быстро развиваться отношения конкурентного сотрудничества между владельцами капитала и квалифицированного труда. Эти отношения по своей социально-трудовой природе являются более высокомотивированными и более социально гуманными, чем отношения конкурентного соперничества, по-прежнему возникающие между ними. Появление и инновационное развитие отношений конкурентного сотрудничества между всеми конкурентоспособными участниками современного рынка труда, которое обусловлено социально-институциональной консолидацией предпринимательских и профессиональных интересов квалифицированных работников, являются отличительной чертой, характерным признаком социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в сегменте квалифицированной рабочей силы его сектора занятости в виде выгодных инвестиций в создание работодателями благоприятных социально гуманизированных условий и достойного профессионального стимулирования творческого, высокопроизводительного труда квалифицированных наемных работников [14; 32; 90].

Поэтому в функциональной структуре современного рынка труда сегмент квалифицированной рабочей силы его сектора занятости являет собой наиболее конкурентоспособную рыночную сферу, в которой различные государственные, социальные, правовые и общественные институты обеспечивают благоприятные причинно-факторные условия для инновационного осуществления социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на превращение трудового, творческого и интеллектуального потенциала наемных работников в высокий уровень их конкурентоспособной квалификации, который и формирует новый постиндустриальный тип современной рабочей силы. Этот качественно новый постиндустриальный тип рабочей силы можно определить как «богатую индивидуальность многомерного человека», для которого труд больше не является только лишь средством для удовлетворения своих материальных потребностей, так как рост социальной институционализации трудового, творческого и интеллектуального потенциала все возрастающей части квалифицированных наемных работников превращает их конкурентоспособный труд в инвестиционно-инновационную профессиональную деятельность, в средство творческой самореализации и интеллектуального самовыражения [140; 162].

Главным образом, именно в сегментах квалифицированной рабочей силы секторов занятости современных рынков труда устанавливается детерминация инновационной взаимосвязи социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации предпринимателей и квалифицированных работников, побуждающей и тех, и других к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей с целью достижения конкурентных преимуществ за счет роста конкурентоспособности собственного предпринимательского и трудового потенциалов. Именно в этом сегменте сектора занятости любого современного рынка труда инвестиционно формируется и инновационно реализуется социально-институциональное равновесие и инвестиционно-

инновационная сбалансированность конкурентно-мотивационного соответствия коммерческих интересов предпринимателей и профессиональных интересов квалифицированных наемных работников [8; 31; 94].

В связи с этим можно констатировать, что в инновационной экономике под социальным воздействием различных её институтов инвестиционная деятельность работодателей целенаправленно проявляет себя в установлении временного конкурентно-мотивационного баланса интересов предпринимателей – работодателей и квалифицированных наемных работников. Это означает, что в сегменте квалифицированной рабочей силы современного рынка труда устанавливается конкурентно-мотивационное соответствие инвестиционных расходов со стороны предпринимателей в создание современных рабочих мест с гуманизированными условиями и высокими стимулами для инновационного роста производительности труда квалифицированных наемных работников и, соответственно, со стороны наемных работников в получении ими образования и профессиональной подготовки, в повышение каждым из них уровня квалификации и творческой компетенции. Благодаря этому на каждом современном рабочем месте осуществляет себя инновационная социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в управлении персоналом современных организаций.

В частности, осуществление в инновационной экономике социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации опредмечивается конкурентно-мотивационной взаимозависимостью роста производительности труда и повышения в её реальном секторе оплаты труда квалифицированным работникам. Это значит, что для предпринимателей создаётся рыночная выгодность для инвестирования в создание современных рабочих мест, а для наемных работников является коммерческим выражением своеобразной профессиональной «капитализированной прибылью» на сделанные ими ранее инвестиции в свое общее и профессиональное образование, в приобретение трудового опыта, отложенные и накопленные за весь период обучения с учетом ставки процента.

При этом конкурентная и мотивационная отдача от социально-институционального действия оплаты труда конкурентоспособного наемного работника, как правило, формируется из двух частей: основная – социальное вознаграждение конкурентоспособному работнику за уровень его профессиональной квалификации, за ответственную и творческую профессиональную деятельность, а также дополнительная – институциональное вознаграждение за финансовые расходы, которые были осуществлены работником во время своей профессиональной подготовки, приобретения своих творческих и интеллектуальных способностей [132; 196; 296].

Благодаря этому, различные социальные институты современного рынка способствуют такому дифференцированному повышению оплаты труда квалифицированным работникам, которая отражает разницу в их профессиональной компетентности, творческой предприимчивости и интеллектуальной инициативности [25; 94; 150].

В инновационном применении оплата труда выражает инвестиционную выгодность гуманизации условий и повышения стимулов труда квалифицированных работников – одного из самых важных и конкурентоспособных признаков социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций. Социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в современных организациях формирует у их конкурентоспособных участников высокомотивированные конкурентно-коммерческие установки, варьирующие вокруг «социальной общности интересов», «равной ответственности» труда и капитала, через которые проявляются социально-институциональные черты партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества, формирующихся, прежде всего, между работодателями и квалифицированными наемными работниками. Социально-институциональные черты инновационного характера данных отношений находит свое основное проявление в усилении

редистрибутивного воздействия всех рыночных институтов на повышение конкурентоспособности трудового, творческого и интеллектуального потенциала, как предпринимателей, так и квалифицированной рабочей силы, функционирующей не только в соответствующих сегментах секторов занятости современных рынков труда, но и в современных организациях [6; 12; 16; 25].

По нашему мнению, наиболее благоприятные социально-институциональные условия для мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации участников, как сегмента квалифицированной рабочей силы секторов занятости современных рынков труда, так и персонала современных организаций создает такая их инвестиционно-инновационная организация, которая направлена на редистрибутивное повышение конкурентоспособности трудового, творческого и интеллектуального потенциала каждого из них. В социально-институциональном усилении мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на участников сегментов квалифицированной рабочей силы секторов занятости современных рынков труда и на персонал современных организаций, наиболее активную инвестиционно-инновационную роль играют четыре основных редистрибутивных института. К ним относятся:

1) организационно-управленческие, фиксирующие на инновационных рынках труда и в современных организациях достаточно высокий социально-трудовой статус квалифицированных наемных работников, а также направляющие их взаимовыгодное конкурентное позиционирование с предпринимателями-работодателями [77; 115];

2) организационно-экономические, как основополагающие в определении инвестиционно-инновационных параметров конкурентоспособного функционирования партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества между квалифицированными наемными работниками и предпринимателями-работодателями в социально-институциональной организации современного рынка труда и современных предприятий, фирм и компаний [34; 90; 147];

3) организационно-правовые, определяющие юридические нормативно-законодательные акты, которые обеспечивают конкурентоспособную социально-институциональную организацию взаимодействия основных контрагентов современного рынка труда и, прежде всего, в сфере социально-трудовых отношений [39; 96; 165];

4) организационно-политические, детерминирующие социальную стабильность и приоритетную взаимообусловленность развития партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества по сравнению с отношениями конкурентного сотрудничества между предпринимателями-работодателями и квалифицированными наемными работниками, возникающими в секторе занятости современного рынка труда [36; 166; 185].

По нашему мнению, прежде всего, эти четыре группы редистрибутивных институтов, представляя собой, настоящий социальный срез институциональной организации инновационных рынков труда и современных организаций, создают самые благоприятные причинно-факторные условия для эффективного мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на их наиболее конкурентоспособных участников. В этом смысле, конкурентно-мотивационная диспозиция каждого из редистрибутивных институтов современных рынков труда может быть разной и на инновационных рынках труда, и в современных организациях, но по своей инновационной сути они все имеют одинаковую конкурентно-мотивационную направленность – осуществлять социально-институциональную когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации, соответственно, в сегментах квалифицированной рабочей силы их секторов занятости и в системе управления персоналом [31; 120; 130].

Поэтому сегменты квалифицированной рабочей силы секторов занятости современных рынков труда и система управления персоналом современных организаций, располагая, мотивостимулирующей социально-институциональной редистрибуцией, как правило, обеспечивают, во-первых, достаточно высокий уровень социальной и профессиональной защищенности квалифицированных

наемных работников и, во-вторых, мотивированный выбор ими современного рабочего места, реализация инновационных требований которого определяет инвестиционную необходимость для каждого из них постоянно повышать конкурентоспособность своего трудового и творческого потенциала [139].

Таким образом, социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации человеческого капитала на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций группирует инновационный инструментарий организационно-маркетингового и организационно-управленческого действия конкурентной мотивации вокруг инвестиционно-инновационной реализации их квалифицированным персоналом своих творческих и интеллектуальных способностей. При этом формируемые отношения конкурентного сотрудничества между предпринимателями-работодателями и квалифицированными наемными работниками находят свой инвестиционно-инновационный статус благодаря осуществлению социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций в виде широкого распространения таких конкурентоспособных форм управления, организации и стимулирования труда, как, например, гибкие рыночные формы и коммерческие средства повышения профессиональной индивидуализации и творческой универсализации квалифицированного труда, возрастания уровня профессионализма квалифицированных работников за счет социально-институциональной «гуманизации» инновационных требований современных рабочих мест. Через эти и другие инновационные рыночные формы, конкурентные методы и коммерческие средства происходит осуществление социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации предпринимателей и квалифицированных работников в выгодном использовании своего творческого и интеллектуального потенциала, прежде всего, на инновационных рынках труда и в современных организациях [158; 166; 174].

Поэтому главной инновационной особенностью социально-институциональной когерентности мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на рынках инновационной экономики и в системе управления персоналом современных организаций является побуждение квалифицированных работников к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей на основе консолидации интересов предпринимателей и квалифицированных работников, так как без этого каждому из них крайне затруднительно приобрести собственные конкурентные преимущества [74; 88; 119]. Одним словом, социально-институциональная когерентность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках и в системе управления персоналом современных организаций создает социально-инвестиционные коммуникации для эффективного использования и работодателями-предпринимателями, и квалифицированными наемными работниками разнообразных инвестиционных рыночных способов и методов, а также инновационных коммерческих форм и средств в различных видах своей организационно-управленческой и организационно-маркетинговой деятельности в инновационной экономике.

5.2. Организационно-маркетинговые инструменты реализации конкурентной мотивации на инновационных рынках

В инновационной экономике выгодное рыночное применение и эффективное коммерческое использование наукоемких и компьютерно-роботизированных технологий, хотя и формируют интеллектуализацию информационной инфраструктуры современных рынков, но вовсе не превращает трансформацию их функциональной структуры «в чистую информационную систему», так как в ней сохраняется и усиливается функция, импульсирующая действие отношений конкуренции. При этом информационное действие данной функции варьирует, в основном, вокруг системной универсализации управленческих способов и методов, а также маркетинговых форм и средств

постиндустриальной конкурентной борьбы персонала современных организаций на любом инновационном рынке. Не случайно, что в практике организации управленческой и маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний произошли принципиальные изменения: от стандартизации и рационализации отдельных элементов административно-управленческой деятельности к комплексному использованию инновационных управленческо-маркетинговых методов и средств управления человеческим капиталом [19; 55; 74].

Поэтому в инновационной экономике человеческий капитал приобретает практическую плоскость новых универсальных управленческо-маркетинговых форм деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний. Такая универсализация, отмечал А. Самуэльсон, действует, во-первых, через систему цен и рынков и, во-вторых, посредством информационных связей, объединяющих рыночные знания и конкурентно-коммерческие действия миллионов индивидов.

Более того, в инновационной экономике в управленческом виде универсальные управленческо-маркетинговые формы деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний проявляются через постиндустриальные формы конкурентной борьбы персонала современных организаций тремя основными организационными способами: во-первых, инновационные товары реализуются по более низкой цене, чем у конкурентов; во-вторых, производятся товары и услуги с особыми инновационными свойствами, которые удовлетворяют эксклюзивные потребности узкого круга богатых потребителей; в-третьих, монополии, проводя единую инвестиционную рыночную политику, используют инновационные «мирные» управленческо-маркетинговые методы ограничения конкуренции [101; 110].

Все эти организационные способы формируют новую инновационную форму конкурентных отношений, в рамках которой все конкурирующие субъекты рыночной деятельности против своего желания вынуждены, с одной стороны, считаться с интересами друг друга и, с другой – иначе строить не только свою

коммерческую, но и инвестиционно-инновационную, а также управленческо-маркетинговую стратегию. В частности, эта стратегия предусматривает, во-первых, более высокий уровень конкурентной мотивации совместных управленческо-маркетинговых усилий всех участников конкурентной борьбы и, во-вторых, осуществление мотивостимулирующей функции, которая предстает в виде побуждающей синхронизации управленческого и маркетингового соответствия между инвестиционным рыночным проявлением конкурентно-мотивационной активности любым участником любого современного рынка и инновационной коммерческой реализацией каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей.

В инновационной экономике синхронизация управленческих способов и методов, а также маркетинговых форм и средств инвестиционно-инновационной реализации участниками постиндустриальных форм современной конкурентной борьбы своих творческих и интеллектуальных способностей обуславливает необходимость комплексной оценки мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний. Однако для такой оценки крайне важно осуществить аналитическо-оценочное обоснование инновационного критерия инвестиционной выгоды рыночного применения и коммерческого использования предпринимателями и квалифицированными наемными работниками инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей для достижения собственных рыночных и профессиональных интересов. Это значит, что инвестиционная необходимость комплексной оценки мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний превратится в инновационную возможность такой оценки лишь тогда, когда она будет выполнять функцию управленческо-маркетингового регулятора рыночных интересов работодателей и профессиональных интересов наемных работников [147; 155; 171].

Эффективная инвестиционно-инновационная организация управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных организаций в системе управления персоналом предприятий, фирм и компаний позволяет каждому их конкурентоспособному работнику осуществить мотивостимулирующий выбор любого выгодного рыночно-коммерческого решения, направленного на защиту собственных профессиональных интересов. В этом и состоит инвестиционно-инновационный алгоритм управленческо-маркетингового регулятора организаторской деятельности предприятий, фирм и компаний, направленной на выгодную реализацию собственных рыночно-коммерческих интересов. Такая рыночно-коммерческая направленность осуществления инвестиционно-инновационного алгоритма организаторской деятельности предприятий, фирм и компаний на инновационных рынках определяет конкурентно-мотивационное поведение их управленческих и маркетинговых служб. Это, прежде всего, относится к мотивостимулирующему выбору такими службами предприятий, фирм и компаний конкурентоспособных рыночных способов, конкурентных методов и коммерческих средств для своей выгодной управленческо-маркетинговой деятельности [38; 63; 80].

Представляется, что логика инвестиционно-инновационного достижения выгоды управленческо-маркетинговой деятельности соответствующих служб современных организаций отображает мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации в системе управления интеллектуальной деятельностью персонала предприятий, фирм и компаний. В частности, это обусловлено общим критерием не только управленческо-маркетинговой, но и любой организационно-управленческой деятельности менеджмента предприятий, фирм и компаний в системе управления своим персоналом, направленной на достижение выгодного соответствия между инвестиционными затратами на реализацию творческого и интеллектуального потенциала квалифицированного персонала и повышение эффективности управленческо-маркетинговой реализации инновационных продуктов [29; 110; 145].

Инвестиционно необходимым и инновационно важным условием повышения эффективности организации управленческо-маркетинговой эксплуатации интеллектуального капитала в системе управления персоналом является мотивостимулирующая деятельность управленческо-маркетинговых служб предприятий, фирм и компаний, направленная на усиление действия конкурентной мотивации в достижении их конкурентоспособным персоналом творческих успехов в освоении и реализации инновационных товаров и услуг на современных инновационных рынках. Такая организационная направленность управленческо-маркетинговой деятельности является не только основной компонентой конкурентно-мотивационных действий управленческо-маркетинговых служб любой современной организации, но и важной инвестиционно-инновационной функцией повышения конкурентоспособности предприятий, фирм и компаний. Это происходит за счет использования управленческо-маркетинговыми службами современных организаций в определении уровней адекватного соответствия, с одной стороны, конкурентоспособности инвестиционно-инновационных требований, предъявляемых к уровню профессионализма квалифицированных работников в виде объема и качества профессиональных знаний, умений, информации, а также приобретенного производственного опыта и, с другой – уровня конкурентно-мотивационного действия условий, мотивов и стимулов на труд квалифицированных наемных работников, побуждающих каждого из них к максимально эффективной творческой и интеллектуальной практической реализации постоянно растущих инновационных требований современных рабочих мест.

По сути, организация управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента в системе управления персоналом современных организаций направлена на постоянное мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на повышение своей конкурентоспособности за счет инвестиционно-инновационной реализации собственного творческого и интеллектуального потенциала [231; 298; 303].

Поэтому в инновационной экономике отличительным признаком эффективной организации управленческо-маркетинговой деятельности менеджментом соответствующих служб в системе управления персоналом предприятий, фирм и компаний являются рыночные нормы мотивостимулирующей выгоды конкурентной борьбы между работодателями за инвестиции, во-первых, в создание современных рабочих мест и, во-вторых, в подготовку квалифицированной рабочей силы, профессионально способной выполнять их инновационные требования. В данном качестве управленческо-маркетинговая конкурентоспособность современных организаций (сбор, обработка, анализ, планирование и распространение продаж) наполняет информационно-творческим содержанием инвестиционно-инновационные действия управленческо-маркетинговых служб конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний, связанные с конкурентной мотивацией своих квалифицированных сотрудников. Это происходит благодаря тому, что управленческо-маркетинговая деятельность современных организаций обеспечивает конкурентоспособной рыночной информацией все действующие на инновационных рынках предприятия, фирмы и компании о следующих основных изменениях, касающихся:

- конкурентно-коммерческих параметров развития современных инновационных рынков, оказывающих конкурентоспособное влияние на инвестиционно-инновационную емкость их трудового и творческого потенциала [254];

- конкурентно-коммерческой конъюнктуры в каждом сегменте и секторе современных инновационных рынков (сбор и обработка маркетинговых данных о спросе на неквалифицированную и квалифицированную рабочую силу со стороны конкурентоспособных предпринимателей-работодателей, а также профессионально-квалифицированного предложения со стороны конкурентоспособных наемных работников) [281];

- конкурентно-коммерческого риска, эффективности и затратности по инвестиционно-инновационным операциям, по рыночным сделкам, снижающим

вероятность повышения конкурентоспособности будущего предпринимательского и профессионального успеха в конкурентной борьбе с соперниками [285];

– конкурентно-коммерческой выгоды ценовой и других видов конкуренции между конкурирующими соперниками на современных инновационных рынках, а также инновационных средств защиты их собственных инвестиционных интересов [272].

Все это создает благоприятные причинно-факторные условия для организации выгодного осуществления менеджментом предприятий, фирм и компаний, различных эффективных управленческо-маркетинговых мероприятий, связанных с мотивостимулирующим действием конкурентной мотивации в системе управления своего квалифицированного персонала. К ним, прежде всего, следует отнести:

– планирование (постановка управленческо-маркетинговых целей, а также определение управленческих и маркетинговых способов, методов и средств их достижения; разработка доходных и конкурентоспособных объектов управленческих и маркетинговых коммуникаций и т.п.) [151];

– организация (инвестиционная организация выгодного функционирования информационных, мониторинговых управленческих и маркетинговых структур; научная разработка инновационных моделей их конкурентоспособной управленческо-маркетинговой деятельности) [134];

– управление (управленческо-маркетинговое формирование высокомотивированных рыночных каналов продажи практически обоснованной новой информации, как эффективного инвестиционно-инновационного средства достижения конкурентных и коммерческих преимуществ над соперниками) [188];

– инвестиционно-инновационная ориентация любой предпринимательской и профессиональной деятельности персонала современных организаций с целью приобретения выгодной информации о конкурентах [155].

Выгодная организация вышеобозначенных и других подобных управленческо-маркетинговых мероприятий менеджментом предприятий, фирм и

компаний определяет проникновение мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации во все конкурентно-коммерческие сферы своей инвестиционно-инновационной деятельности. Тем самым, современные организации повышают собственную конкурентоспособность за счет рыночного применения и коммерческого использования своими управленческо-маркетинговыми службами информационно-творческой и конкурентно-мотивационной функций, присущих инновационным рынкам труда [166; 216].

Поэтому выгодная организация управленческо-маркетинговой деятельности по эффективному конкурентно-коммерческому осуществлению мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций строится на рыночном применении инвестиционных методов и коммерческом использовании инновационных средств, входящих в управленческо-маркетинговую деятельность и связанную с принятием информационно-мотивированных управленческо-маркетинговых решений. То же самое относится к другим отдельным методам, применяемым для аналитического обоснования наиболее важных проблемных вопросов, связанных с конкурентной мотивацией и требующих принятия информационно-мотивированных управленческо-маркетинговых решений (системный анализ, исследование операций и др.) [94; 117; 134].

Хотя, в данной связи следует заметить, что пока нет объективных критериев выгодной организации менеджментом современных предприятий, фирм и компаний своей управленческо-маркетинговой деятельности, направленной на максимально полное осуществление мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию их квалифицированным персоналом своего творческого и интеллектуального потенциала. Пока немногие менеджеры современных организаций инвестиционно формируют и инновационно применяют лишь отдельные, частично определяющие выгодность организации его управленческо-маркетинговой деятельности, направленной на эффективную инвестиционно-инновационную реализацию их квалифицированным персоналом своего творческого и

интеллектуального потенциала. В настоящее время, в качестве таковых применяют не менее 50 различных инвестиционно-инновационных показателей.

Очевидно, что такое количество таких показателей критериальной оценки профессионального и творческого вклада разных по квалификации работников современных организаций препятствует их инновационному ранжированию не только по уровню конкурентной мотивации, но и по неодинаковым рыночным мотивам, а также коммерческим стимулам труда. Все это не позволяет в практике внутриорганизационного управления персоналом предприятий, фирм и компаний обеспечить достаточно объективный аналитически-оценочный учет реальной профессиональной значимости для повышения конкурентоспособности современной организации трудового, творческого и, тем более, интеллектуального вклада конкретного работника [3; 14; 213].

Кроме того, в оценке управленческо-маркетингового осуществления конкурентной мотивации современными предприятиями, фирмами и компаниями мотивостимулирующего роста конкурентоспособности профессионализма своих наемных работников любого из ими применяемых таких показателей неэффективно, так как не позволяет каждому из них выступать в качестве ни инвестиционного, ни, тем более, инновационного оценочного критерия их творческой и интеллектуальной деятельности. Сами по себе эти показатели, с одной стороны, не поддаются строгому количественному инвестиционному выражению и, с другой стороны, вне системного действия они не удовлетворяют качественным инновационным требованиям, предъявляемым к любым и, тем более, инвестиционно-инновационным оценочным критериям. Не случайно, например, что без системного упорядочения этих показателей при принятии управленческо-маркетинговых решений, связанных с мотивостимулирующим осуществлением конкурентной мотивации формирования конкурентоспособной инвестиционно-инновационной деятельности квалифицированного персонала современных организаций, возникают определенные трудности в выборе рыночного применения каждого из них в качестве эффективного оценочного

критерия профессиональной и особенно творческой и интеллектуальной деятельности квалифицированных наемных работников [74; 105; 140].

По нашему мнению, для аналитически-оценочного обоснования инновационного критерия выгодной организации управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний по мотивостимулирующему осуществлению конкурентной мотивации инвестиционно-инновационной реализации их квалифицированными работниками своего творческого и интеллектуального потенциала целесообразно системно использовать минимум 5 мотивообразующих и максимум 10 стимулообразующих показателей, детерминирующих конкурентные особенности и мотивационно-стимулирующую специфику инвестиционно-инновационной деятельности каждой современной организации. Кроме этого, в качестве системы аналитически-оценочных показателей, максимально отражающих инвестиционный уровень эффективности профессиональной отдачи каждым квалифицированным наемным работником современной организации, следует определить два-три базовых инновационных показателя, которые и будут системно выражать конкурентно-мотивационную вариабельность всех других аналогичных показателей [3; 69].

Предложенный аналитически-оценочный подход к выгодной организации управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современными предприятиями, фирмами и компаниями находит свое комплексное выражение в организационном управленческо-маркетинговом осуществлении в практике их эффективной инвестиционно-инновационной реализации любого рыночно-коммерческого проекта. При этом важно отметить, что организационная ответственность за эффективную организацию всех управленческо-маркетинговых действий должна делегироваться не только специалистам служб управления и маркетинга современных организаций, но и менеджменту их информационных служб. Осуществляя сбор, классификацию, анализ, оценку и распространение актуальной, своевременной, точной и инновационной

информации для изучения и использования, специалисты информационной службы любой современной организации позволяют её менеджменту совершенствовать планирование товаров (услуг), а также планирование производства и сбыта товаров (услуг), а также прогнозировать ценовую конъюнктуру рынка и на этой основе моделировать управленческо-маркетинговые мероприятия по осуществлению мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом организации, связанной с установлением, укреплением и наращиванием выгодных инновационных проектов с целевыми покупателями инновационных продуктов, а также развитием отношений взаимовыгодного делового конкурентного сотрудничества. Для претворения такого целевого замысла менеджменту современной организации, в первую очередь, важно проанализировать имеющуюся рыночную ситуацию по информационно-мотивационному критерию «затраты – мотивация – выгода», а также по инвестиционно-инновационному критерию «стоимость – стимулирование – эффективность». В любой самой сложной и запутанной рыночной ситуации, которая может сложиться в системе управления персоналом современной организации, наличие данных о полных рыночных затратах позволяет её менеджменту рассматривать одновременно несколько различных методик организации управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом организации, или в виде инвестиционной рыночной мотивации, или в виде инновационного коммерческого стимулирования [130; 155]

По нашему мнению, инвестиционно-инновационную логику управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний отображает методика организационной оценки выгоды затрат поэтапной управленческо-маркетинговой деятельности.

1 этап: оценка инвестиционно-инновационных возможностей самой организации. На данном этапе осуществляется оценка организации

управленческо-маркетинговых идей инновационного проекта, сопоставление его целей с задачами предприятия, фирмы, компании, дается предварительная оценка осуществимости, целесообразности и выгоды проекта в системе управления персоналом современной организации.

2 этап: оценка эффективности инновационного проекта в целом и управленческо-маркетинговой выгоды, в частности. На данном этапе предлагается использовать критериальный подход к оценке эффективности затрат на управленческо-маркетинговую деятельность в системе управления персоналом современной организации, что позволяет абстрагироваться от интегральных стоимостных оценок, к которым невозможно свести все затраты, связанные с инвестиционно-инновационной реализацией всего инновационного проекта.

3 этап: оценка эффективности инвестиционных затрат, связанных с участием управленческих и маркетинговых служб в организации осуществления инновационного проекта в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний. На данном этапе оцениваются и сопоставляются внутренние и внешние эффекты от инновационной управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента в системе управления персоналом и определяется композитная эффективность затрат на организацию этой инновационной деятельности. Более детально изучается структура внутренних эффектов и их распределение в системе управления персоналом современной организации между участниками инновационного проекта. При этом в системе управления персоналом современной организации необходимо оценить соотношение чистых выгод и затрат на организацию управленческо-маркетинговой деятельности каждого участника данного проекта.

4 этап: сравнительная оценка альтернативных вариантов организации инновационной управленческо-маркетинговой деятельности в системе управления персоналом. Такая оценка осуществляется не только при конкурентно-мотивированном выборе инновационного проекта инициатором этого инновационного проекта, но и потенциальными участниками организации

его управленческо-маркетингового осуществления в системе управления персоналом современной организации.

5 этап: анализ оптимизации организации различных инновационных проектов в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний. Данный этап пока еще не является заключительным в организационной оценке эффективности затрат на инновационную управленческо-маркетинговую деятельность в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний. На данном этапе решается несколько задач:

5.1. различные информационные данные, полученные в результате комплексного анализа выгодности организаций отдельных инновационных проектов консолидируются, что позволяет оценить общую эффективность затрат на организацию инновационной управленческо-маркетинговой деятельности в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний.

5.2. В процессе оценки выгодности организации управленческо-маркетинговой деятельности над реализуемым инновационным проектом также анализируются альтернативные затраты, в основе которых находится соотношение вклада каждого конкретного участника проекта в организацию его инвестиционно-инновационной реализации и затрат на управленческо-маркетинговое осуществление этого проекта в системе управления персоналом современной организации.

6 тап. На этом этапе осуществляется окончательное определение выгодности организации основных управленческо-маркетинговых параметров, характеризующих осуществление инновационного проекта в системе управления персоналом современной организации по формуле:

$$Z = f(IIt, t, M, S,)$$

где: Z – общие затраты инновационного проекта; IIt – затраты времени творческого и интеллектуального труда в процессе организации управленческо-маркетинговой реализации инновационного проекта; t – длительность управленческо-маркетинговой реализации инновационного проекта; M –

совокупность мотивостимулирующих факторов управленческо-маркетинговой реализации инновационного проекта; S – количество персонала, участвующего в управленческо-маркетинговой разработке, организации и реализации инновационного проекта. При этом набор параметров может изменяться с учетом особенностей анализируемых инновационных проектов.

Основные содержательные контуры рассматриваемой методики отображают поэтапную последовательность организации управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации. По своей инвестиционно-инновационной сути они всегда представляют собой организацию управленческо-маркетингового взаимодействия инвестиционной рыночной мотивации и инновационного коммерческого стимулирования, которые схематически предстают, с одной стороны, в виде «затраты – мотивация – выгода» и с другой – в виде «стоимость-стимулирование – эффективность» [69; 230; 249].

При этом менеджмент любой современной организации, сопоставляя инвестиционную выгоду с эффективностью инноваций, определяет конкретные мероприятия по организации управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом своей организации. Для этого менеджмент современных предприятий, фирм и компаний на основе информационного анализа и аналитической оценки выгоды различных вариантов организации своей управленческо-маркетинговой деятельности, связанной с мотивостимулирующим действием конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию их квалифицированными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей, формирует собственную инновационную кадровую политику. В этом контексте она представляет собой концентрированное выражение организационной, мотивационной, управленческой и маркетинговой функций, осуществляемых менеджментом современных предприятий, фирм и

компаний в процессе организации своей управленческо-маркетинговой деятельности [228; 251; 267; 275].

В инновационной экономике синхронизация организационной, мотивационной, управленческой и маркетинговой функций управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний происходит всякий раз, как только в ней начинается мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию их квалифицированными работниками своего творческого и интеллектуального потенциала. Такую конкурентно-мотивационную синхронизацию основных функций управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний отображает матрица функционального управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций (рис. 5.1.).

1 Организационная функция	2 Мотивационная функция
3 Управленческая функция	4 Маркетинговая функция

Рисунок 5.1 – Матрица управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации.

Матрица на рис. 5.1. схематически отображает конкурентно-мотивационную взаимообусловленность выгоды организационного рыночного применения и мотивационного коммерческого использования управленческих способов и методов, а также маркетинговых форм и средств мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в

организационно-управленческих и организационно-маркетинговых действиях менеджмента современных организаций на инвестиционно-инновационную реализацию их квалифицированным персоналом своего творческого и интеллектуального потенциала.

В частности, как следует из рис. 5.1., в соответствии с основными функциональными составляющими инновационной управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных организаций в системе управления своим квалифицированным персоналом, формируются четыре матричных квадранта. Каждый из них в своем функциональном осуществлении в рассматриваемой матрице отражает определенные черты и признаки конкурентно-мотивационного характера мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на организацию управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных организаций в системе управления квалифицированным персоналом [69; 74; 171].

Так, первый квадрант – универсальная функция, доминантная константа рассматриваемой матрицы, так как отражает организационные способы и методы, обеспечивающие менеджменту современных предприятий, фирм и компаний организационное согласование их инвестиционных возможностей и инновационных интересов квалифицированных работников. Он предполагает организационное осуществление мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на организационную сбалансированность инвестиционных и инновационных задач, которые решают менеджеры современных предприятий, фирм и компаний, особенно, в области выработки, принятия и выполнения инновационных идей и новых организационных принципов сложных управленческих решений. Соорганизуясь, прежде всего, с мотивационной функцией управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний, организационная функция этого вида рыночной и коммерческой деятельности их менеджмента состоит в организационном определении на соответствующем инновационном рынке сначала собственной конкурентной позиции, а затем организационных возможностей для наращивания

своих конкурентных преимуществ – одна из основных задач их менеджмента. Организационное решение этой задачи создает благоприятные инвестиционно-инновационные предпосылки, образующие рациональное организационное мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний, направленное на повышение своей организационной конкурентоспособности. Среди таковых все более важное конкурентно-мотивационное значение приобретает инвестирование финансовых средств и других инновационных ресурсов в мотивостимулирующее:

- укрепление взаимовыгодного делового партнерства;
- сохранение конкурентно-мотивационной привлекательности своей организации за счет ликвидации демотивирующих и дестимулирующих причин ухода наиболее квалифицированного персонала к конкурентам;
- усиление действия всех составляющих конкурентно-мотивационного механизма обеспечения эффективного выполнения персоналом современных организаций инновационных требований современных рабочих мест [196; 221].

Второй квадрант исследуемой матрицы – организационно-мотивационная функция управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных организаций, осуществляет мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций, направленное на коммерческую заинтересованность их менеджмента в решении таких инновационно важных конкурентно-мотивационных мероприятий управленческо-маркетинговой деятельности современных организаций, как: во-первых, найм персонала, его профессиональная творческая оценка, во-вторых, стимулирующее вознаграждение инвестиционно-инновационного развития персонала, а также мотивации его труда, связанного с реализацией им своих творческих и интеллектуальных способностей при выполнении инновационных требований конкурентоспособных рабочих мест, в-третьих, рыночная мотивация производства и коммерческое стимулирование сбыта инновационных товаров и услуг, удовлетворяющих эксклюзивный покупательский спрос [29; 74; 298].

Третий квадрант – организационно-управленческая функция, которая на всех уровнях партиципативного управления современных предприятий, фирм и компаний позволяет их менеджменту решать сложные задачи системного управленческо-маркетингового обеспечения мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом любой современной организации на инвестиционно-инновационную реализацию квалифицированных работников своих творческих и интеллектуальных способностей. С этой целью менеджмент современных предприятий, фирм и компаний решает непростые задачи, связанные, прежде всего, с организацией отбора, подготовки, стимулирования и рационального использования, особенно квалифицированного персонала, планирования его развития в условиях нехватки и удорожания высококвалифицированных кадров. Это в главной мере относится и к другим организационно-управленческим мероприятиям по регулированию творческих границ достижения баланса коммерческого и профессиональных интересов каждого их квалифицированного работника.

В связи с этим следует заметить, что инвестирование финансовых средств очень часто выступает в качестве побудительного конкурентного мотива формирования инновационных рыночных потребностей покупателей в период быстрого роста инновационной экономики, когда предприятия, фирмы и компании имеют избыток финансовых и других средств. Так, финансовое укрепление конкурентоспособности организационной стратегии современных предприятий, фирм и компаний означает:

- инвестиционное увеличение объема инновационной бизнес-деятельности;
- организационно-управленческие усилия, направленные на удовлетворение инновационного рыночного спроса;
- создание новых конкурентоспособных рабочих мест с инновационными требованиями;
- высокомотивированное стимулирование творческой инициативы и деловой активности персонала современной организации, направленной на

инвестиционно-инновационную реализацию своих творческих и интеллектуальных способностей с целью удовлетворения собственных инновационных нужд и потребностей [11; 13; 261].

Четвертый квадрант – организационно-маркетинговая функция – практическая функция, поскольку целенаправляет организационно-маркетинговую деятельность менеджмента современных предприятий, фирм и компаний на рыночное осуществление мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций. В инновационной экономике этот организационно-маркетинговый процесс прогрессирует в сторону повышения выгоды специалистам службы маркетинга современной организации осуществлять информационную интеграцию и аналитическую координацию мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на все инновационные мероприятия, входящие в свою организационно-маркетинговую деятельность по выявлению потребностей рынка и оценке целевых покупателей. Соответственно этому, кроме маркетинговых исследований и сбора (оценки) информации, планирования ассортимента, прежде всего, инновационной продукции, её реализации и рекламы, одним из основных инновационных организационно-маркетинговых мероприятий, также является комплексное системное маркетинговое осуществление мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний.

Комплексное применение организационно-маркетинговых форм и осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления квалифицированным персоналом современной организации, целенаправлено, прежде всего, на функциональное построение самой такой системы. В этом смысле, инновационные мероприятия организационно-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления конкурентоспособным персоналом современных предприятий, фирм и компаний, в основном, сфокусированы на:

- а) производстве и реализации высокотехнологичной инновационной продукции;
- б) сборе, обработке и выгодном использовании новейшей инвестиционно-инновационной информации.
- в) соотношении цены, полезности и доходности производства и реализации инновационных товаров (услуг).

Однако, при этом следует учитывать, что высокодоходная ориентация организационного маркетинга современных организаций на полезность потребительских благ зачастую вступает в противоречие с инвестиционными требованиями эффективного использования инновационных ресурсов. Во-первых, расширение современными организациями производства инновационных товаров (услуг) и снижение издержек на единицу вновь производимой продукции позволяет более эффективно использовать инвестиционно-инновационные ресурсы, но вместе с тем, часто ведет к снижению потребительских качеств нового продукта, его инновационной привлекательности для потребителя. Во-вторых, маркетинговая ориентация предприятий, фирм и компаний своего производства на полезность потребительских благ зачастую противоречит инвестиционным требованиям эффективного использования инновационных ресурсов, а это тормозит процесс мотивационного стимулирования новых потребностей покупателей на соответствующих современных рынках [214; 219; 311].

Таким образом, одна из основных задач менеджмента современных организаций заключается в том, чтобы сбалансировать управленческое и маркетинговое использование инвестиционно-инновационных ресурсов и качественную привлекательность подлежащей производству и реализации инновационной товарной продукции для новых потребителей. Решение этой задачи является мотивостимулирующей основой для управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации. В ней все мотивостимулирующие компоненты конкурентной мотивации структурно и

функционально интегрируются в деловую управленческо-маркетинговую стратегию предприятий, фирм и компаний, образуя комплексный подход их менеджмента к изучению управленческо-маркетинговых особенностей любого инновационного рынка, оценке и учету всех конкурентно-мотивированных условий производства, а также сбыта инновационных товаров и услуг в ближайшей и более отдаленной перспективе [276; 287].

Поэтому инновационная методика управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных предприятий, фирм и компаний корректирует основные действия, осуществляемые их менеджментом, направленные на выгодное инвестиционное рыночное применение и эффективное инновационное коммерческое использование профессионально-трудовых усилий, производственного опыта и творческой деловитости каждого своего квалифицированного работника с целью повышения собственной конкурентоспособности [12; 50; 268].

Одним словом, управленческо-маркетинговая методика осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций, с одной стороны, определяет побудительные мотивы и, с другой – контурирует конкурентно-мотивационные параметры их мотивостимулирующего осуществления в управленческо-маркетинговой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний.

5.3. Организационно-управленческие инструменты реализации конкурентной мотивации в бизнес структурах

В инновационной экономике быстрое развитие наукоемких производств, ресурсосберегающих технологий, информационно-коммуникационных средств привело к выгодному использованию современными организациями не только робототехники, промышленной керамики, волокнистой оптики,

микроэлектроники, биотехнологий и т. д., но и творческих и интеллектуальных способностей высококвалифицированной рабочей силы. Современные предприятия, фирмы и компании благодаря рыночному применению инновационных систем организации и управления социально-трудовыми отношениями устанавливают стабильную конкурентоспособную связь между выгодным инвестиционным рыночным применением и коммерческим эффективным использованием, с одной стороны, инновационных технологий и с другой – интеллектуального капитала [71; 169].

В современной экономике происходящий инновационный сдвиг в воспроизводстве интеллектуально-творческой составляющей квалифицированной рабочей силы изменил отношение современных предприятий, фирм и компаний к её рациональному рыночному применению и эффективному коммерческому использованию. Это обусловлено тем, что рыночная стабильность, конкурентная гибкость и коммерческая мобильность современных организаций не может быть таковой без инвестиционно-инновационной синхронизации постоянного и быстрого обновления своей технико-технологической и организационно-управленческой структуры, а также без аналогичного обновления профессиональной структуры и качества квалифицированной рабочей силы. Отсутствие одного из этих двух причинно-факторных условий ставит под сомнение долговременное конкурентоспособное развитие современных организаций. Необходимость постоянного роста конкурентоспособности каждой из них предопределяет бережное отношение современных организаций к рыночному накоплению, а также коммерческому использованию интеллектуального капитала и, особенно конкурентоспособной рабочей силы [105].

Поэтому в инновационной экономике рационально рыночное применение и эффективное коммерческое использование квалифицированной рабочей силы современными организациями превращается в инновационную функцию организационно-управленческой деятельности их менеджмента. Это означает, что для всех конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний возникает крайне

важная проблема, связанная с организационно-управленческим осуществлением конкурентной мотивации в побуждении предпринимателей и квалифицированных наемных работников к инвестиционно-инновационной реализации своих не только профессиональных, но и творческих способностей [74; 79].

При этом большинство специалистов склонны считать, что для повышения инновационной конкурентоспособности управления типичной современной организацией наиболее приемлемым является такой организационно-управленческий тип, как активно-личностный климат, эффективно реализующий две важнейшие мотивостимулирующие функции организационного управления: мотивация инвестиционного саморазвития современной организации и стимулирование инновационной самореализации профессиональных и творческих способностей её квалифицированных наемных работников, но при двух условиях: их неременном сочетании с высокой требовательностью к подчиненным, а также при конкурентно-коммерческом сопряжении рыночных интересов организации и профессиональных интересов работников. Иначе говоря, широкое распространение в современных организациях такого управленческого типа как «активно-личностный климат» получило потому, что этот тип управленческого воздействия на повышение конкурентоспособности профессионализма их наемных работников стимулирует и мотивирует более полную инвестиционно-инновационную реализацию ими своих не только профессиональных возможностей, но и творческих, а также интеллектуальных способностей [120; 145; 151].

В данной связи, следует констатировать, что в инновационной экономике не столько рыночная мотивация и коммерческое стимулирование, сколько конкурентная мотивация профессионализма наемных работников побуждает их к эффективному труду, так как именно этот вид инновационной мотивации неразрывно связан с созданием благоприятного организационно-управленческого микроклимата в современной организации. В управленческой деятельности менеджмента такой организации, как правило, в качестве мотивостимулирующих средств высокопроизводительного труда применяются

разнообразные конкурентные мотивы, связанные с предоставлением не только социально-институциональных, но и организационно-управленческих возможностей для инвестиционно-инновационной реализации творческих и интеллектуальных интересов квалифицированных наемных работников в сочетании с соответствующей профессиональной самоотдачей каждым из них. В этом и заключается основная инвестиционно-инновационная черта мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на организационно-управленческое применение менеджментом современной организацией стимулирующей мотивации инициативно-интенсивного и мотивирующего стимулирования творчески-производительного труда квалифицированных наемных работников [3;7;159].

Более того, в современной организации, кроме мощного мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации, постоянно меняющихся профессиональных интересов каждого квалифицированного наемного работника, проводятся и другие организационно-управленческие, а также инвестиционно-инновационные мероприятия по созданию высокомотивированного активно-личностного внутриорганизационного климата для решения трех основных управленческих задач:

- разработка достаточно объективных, четких и всем понятных инновационных критериев, позволяющих однозначно определить инвестиционную меру профессиональной, творческой и интеллектуальной самоотдачи каждого профессионально подготовленного наемного работника в конкретной реализации рыночных целей и коммерческих интересов современной организации [25; 69];

- устранение внутриорганизационных демотиваторов и дестимуляторов, снижающих уровень инвестиционно-инновационной реализации профессионального, творческого и интеллектуального потенциала каждого квалифицированного наемного работника, а также приводящих к профессиональной самоуспокоенности, к гипертрофированному росту творческих

амбиций, непомерных требований к удовлетворению своих интеллектуальных потребностей и т. д. [134; 141];

– определение оптимального конкурентно-мотивационного соотношения между базовой заработной платой, «социальным портфелем» и дополнительными материальными и премиальными надбавками-стимулами за участие в различных профессиональных и творческих проектах, связанных с инвестиционным повышением инновационной конкурентоспособности современной организации [132].

В данной связи следует заметить: анализ специальной литературы показывает, что в научном обосновании инновационных подходов к оценке конкурентоспособности профессионализма квалифицированных наемных работников наиболее сложной и чрезвычайно важной организационной задачей является определение критерия мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на квалифицированных наемных работников современных предприятий, фирм и компаний, который бы характеризовал их профессиональную дееспособность, квалификационный уровень, творческий потенциал конкурентоспособности профессиональной деятельности каждого из них. При этом главная трудность в организации управления персоналом любой современной организации состоит в том, что ошибочное определение таких инновационных критериев может привести не к мотивостимулирующему действию конкурентной мотивации, а, наоборот, не только к конкурентной демотивации, но и к коммерческому дестимулированию профессиональной эффективности квалифицированного труда работников любой современной организации [92].

По нашему мнению, к наиболее важным причинам, которые порождают демотивированность принимаемых управленческих решений, находящихся в основе рыночного применения и коммерческого использования менеджментом современных организаций неэффективных организационно-управленческих методов, средств и форм управления своим персоналом в плане конкурентной

мотивации повышения профессионализма и творческой инициативы квалифицированных наемных работников, следует отнести следующие.

Первая причина связана с тем, что в инновационной экономике произошло, как бы «расщепление» коммерчески стимулирующей и конкурентно мотивирующей функций заработной платы на две и очень часто не взаимосвязанных части. Одна из них стала зависеть от бюджетной деятельности правительства (выполнение обязательств по государственным заказам; инфляция денег; соотношение стимулирующего характера номинальной и реальной заработной платы; а также социальных трансфертов и т. д.), а вторая – от инновационной конкурентоспособности инвестиционной рыночно-коммерческой деятельности самой современной организацией, определяющей мотивостимулирующую функцию заработной платы. При этом связь между мотивирующей и стимулирующей функциями заработной платы не укрепляется, а наоборот, становится объектом их управленческого манипулирования ими как со стороны государства, так и со стороны менеджмента самих современных организаций (например, соотношением между уровнями повышения налогов на заработную плату и ее ростом) [25; 105; 120; 132].

Вторая причина обусловлена трудностями трансформационного перехода от господства рыночной «идеологии» спроса и предложения на рынке труда в установлении величины заработной платы к определенному социально-трудовому «раскрепощению» действия конкурентно-мотивационного механизма инвестиционно-инновационного формирования мотивостимулирующего уровня заработной платой сообразно уровню профессионализма и характеру творческой инициативы квалифицированных наемных работников. Поэтому их заработная плата еще не полностью мотивирует формирование творческих и интеллектуальных ценностей у каждого квалифицированного работника, а лишь побуждающе стимулирует исполнение им определенных профессиональных функций. Отсюда заработная плата, как основное организационное средство управления трудовым поведением наемных работников нередко приобретает административный, а не стимулирующий и, тем более, не мотивирующий

характер. Заработная плата даже конкурентоспособных и особенно квалифицированных работников пока еще не во всех современных организациях стала мотивостимулирующим стержнем организационно-управленческой технологии инвестиционно-инновационного формирования у наемных работников творческих и интеллектуальных ценностей. В частности, это находит свое типичное проявление в рыночной асимметрии коммерческих интересов современных организаций и профессиональных интересов квалифицированных наемных работников [14; 17; 165].

В настоящее время, в основном, по этим двум причинам менеджмент современных предприятий, фирм и компаний даже промышленно развитых стран в организационно-управленческом осуществлении мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации использует в лучшем случае коммерческие средства внешнего стимулирования, а в худшем – несовременные, т. е. бессистемные конкурентные формы внутренней мотивации роста профессионализма квалифицированного труда. Хотя, и первые, и вторые представляют собой различные не только конкурентно-коммерческие, но и инвестиционно-инновационные методы и средства организационного управления стимулированием и мотивацией роста профессионализма и творческой инициативы квалифицированных наемных работников, тем не менее, они не являются эффективными инвестиционными рыночными методами и инновационными коммерческими средствами, стимулирующими внутреннюю мотивацию квалифицированных работников и побуждающими их к повышению конкурентоспособности своей профессиональной деятельности [92; 107; 110].

Поэтому, если определить общий инновационный критерий организационно-управленческих действий менеджмента современных организаций, направленных на эффективное осуществление конкурентной мотивации и связанных с использованием мотивостимулирования роста профессионализма и творческой инициативы конкурентоспособных квалифицированных наемных работников, то можно выделить три разные, но типичные управленческие ситуации, достаточно точно характеризующие

инвестиционно-инновационный уровень мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в принятии управленческих решений менеджментом современных организаций.

Из них первая и наиболее распространенная управленческая ситуация характеризуется тем, что квалифицированные наемные работники в своем профессиональном поведении не только конкурентно не мотивированы, но и профессионально не заинтересованы в коммерческой реализации всех рыночных показателей современной организации и даже тех, от которых зависит увеличение фонда заработной платы, а, значит, и личные заработки для каждого из них [52; 76; 132].

Вторая типичная управленческая ситуация, которая также достаточно распространена в сфере организационно-управленческого осуществления конкурентной мотивации менеджментом современной организации, связана с необходимостью сохранения квалифицированными наемными работниками своего современного рабочего места. Не совсем удовлетворительные условия труда и недостаточно высокая заработная плата, которую получают квалифицированные работники на старых рабочих местах, меньше их демотивирует, чем поиски и переход на новое современное рабочее место с лучшими условиями труда и с более высокой оплатой труда, так как такие перемещения для каждого из них по разным причинам являются трудно преодолимой преградой. Например, переезд в другой регион страны, временный отказ от привычного образа жизни, переподготовка и переобучение и т. д. [164; 281; 303].

Наконец, третья аналогичная ситуация в сфере организационно-управленческого осуществления конкурентной мотивации менеджментом современных организаций, складывается в тех из них, где рыночное управление социально-трудовыми отношениями между предпринимателями-работодателями и квалифицированными наемными работниками реализует преимущественно коммерческие интересы не только первых, а и профессиональные интересы вторых. Это достаточно большой сектор инновационной экономики, в

современных организациях которого созданы, с одной стороны, достаточно благоприятные условия и, с другой стороны, относительно высокие мотивационные стимулы для роста профессионализма и творческой инициативы квалифицированных работников, т. е. в тех современных организациях, где уже успешно внедрены и функционируют эффективные организационно-управленческие формы и системы осуществления конкурентной мотивации, стимулирующих рост профессионализма и творческой инициативы конкурентоспособного персонала [7; 33; 234].

Одним словом, без учета инвестиционно-инновационных особенностей каждой из выше обозначенных организационно-управленческих ситуаций, мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации будет осуществляться только через связь с внешним рыночным мотивированием и коммерческим стимулированием наемных работников, а не с внутренней конкурентной мотивацией роста профессионализма и творческой инициативы конкурентоспособных наемных работников современных организаций [198].

В данной связи основным аналитически-оценочным критерием, определяющим мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на рост профессионализма в современной организации, мог бы стать инвестиционный уровень инновационной конкурентоспособности не только творческого, но и интеллектуального вклада высококвалифицированного наемного работника в инвестиционное освоение новых требований любого технологически сложного и срочного инновационного проекта. При этом аналитически-оценочный критерий мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в организационно-управленческой деятельности менеджмента современных организаций приобретает четкие инвестиционно-инновационные параметры. Они могут варьировать от простимулированной конкурентной мотивацией творчески высокопроизводительной и интеллектуально высокоинтенсивной профессиональной деятельности каждого квалифицированного работника и специалиста современной организации до эксклюзивного мотивационного стимулирования таких работников в виде,

например, базового набора «социального портфеля», оплачиваемого комфортного отпуска, или расширения социальных гарантий занятости, улучшения жилищных условий и других мотивационных стимулов [110; 120; 129].

Представляется, что выше обозначенный организационно-управленческий подход менеджмента современных организаций к управлению своим квалифицированным персоналом при помощи использования мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на рост инновационной конкурентоспособности профессионализма и творческой инициативы квалифицированных наемных работников позволит определить, во-первых, инновационный критерий оценки не только профессиональной, но и творческой полезности каждого квалифицированного работника для постоянного повышения конкурентоспособности современной организации и, во-вторых, через этот оценочный критерий, эффективность труда высококвалифицированного наемного работника организации за конкретный период работы по профессиональной реализации инновационных требований его современного рабочего места. При таком организационно-управленческом подходе в соответствии с уровнем эффективности трудового и творческого вклада каждого квалифицированного наемного работника современной организации можно будет определить, с одной стороны, алгоритм инновационной конкурентоспособности его профессиональной деятельности, и с другой – конкурентно-мотивационную экспрессию ее организационно-управленческого стимулирования [35; 196; 213].

Наконец, что касается рыночного применения и коммерческого использования менеджментом современных организаций управления своим персоналом за счет применения инвестиционных форм и использования инновационных систем стимулирования роста профессионализма и творческой инициативы квалифицированных наемных работников, то, прежде всего, следует отметить, что в качестве конкурентно мотивостимулирующей методологии инвестиционно-инновационной реализации ими своих творческих и интеллектуальных способностей, этот инновационный процесс имеет место быть, но только в тех конкурентоспособных предприятиях, фирмах и компаниях,

которые уже перешли на современную инновационную систему управления персоналом. Многие руководители и менеджеры даже таких вполне процветающих частных фирм и компаний, осознавая всю сложность организации эффективной системы управления своим персоналом при мотивостимулирующем действии конкурентной мотивации, откладывают решение данной проблемы. Они пока полагают, что вопросы, связанные с инновационной организационно-управленческой методологией мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций в сфере роста профессионализма и творческой инициативы квалифицированных наемных работников могут быть решены на уровне входа в организацию, т. е. на уровне конкурентного отбора и мотивированного найма квалифицированных работников. Такой организационно-управленческий подход в целом пока оправдан и, хотя, в долгосрочной перспективе, даже эффективные методы отбора самых конкурентоспособных претендентов на вакантные современные рабочие места полностью не решают проблему мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на их трудовое и творческое поведение по выполнению инновационных требований на каждом конкурентоспособном рабочем месте [14; 61; 196].

Представляется, что инновационный инструментальный осуществления менеджментом современных организаций мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации при принятии сложных, проблемных организационно-управленческих решений, связанных с повышением профессионализма и творческой инициативы конкурентоспособных наемных работников, в сжатом виде может быть представлен в виде экономико-математической модели, которая отображает инновационную организационно-управленческую конструкцию мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций в инновационной экономике.

Аналитический инструментальный формирования инновационной организационно-управленческой осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом

современных организаций предлагался учеными и специалистами, придерживающимися различных постиндустриальных концепций, но результаты их таких исследований носили штучный, не системный, дискуссионный характер и органически не вписывались в теории неoinституционализма и, тем более, в теорию постнеoinституционализма, то есть они не отражали методологию концептуального перехода от теории фирмы к теории универсальной логистической системы (ULS).

Классики неoinституционализма Коуз Р. [152] и Норт Д. [209] определили понятие предприятия в терминах «фирмы» с соответствующей иерархической структурой, а разработанная ими теория прав собственности и теория контрактов положили начало транзакционного подхода в качестве методологической основы теории фирмы. При этом транзакционная политика логистического менеджмента фирмы существенно учитывала две институциональные позиции: транзакцию сбыта и транзакцию снабжения. Последний тип транзакции связан с *закрытостью* фирмы со стороны внешних поставщиков, что не способствовало усилению конкурентных преимуществ фирмы на потребительском рынке. Дальнейшее развитие неoinституциональной теории было связано с глобализацией современной экономики и нашло свое отражение в работах таких выдающихся представителей западных теоретико-экономических школ как Уильямсон О. [302], Бауерсокс Д. Дж. и Клосс Д. Дж [17] и др. Концепция интегрированной логистики, которая была сформулирована Д. Дж. Клосс [17], включала в себя возможность определения понятия *унифицированного предприятия* как объекта и теоретических, и методологических исследований, и как субъекта глобализированного рынка.

Таким образом, достижения неoinституциональной экономической теории и новейшие тенденции организационной структуризации мирового рынка, которые инициированы инвестиционной денационализацией и инновационной экстерриториальностью юридических, финансовых, управленческих, маркетинговых и др. экономических учреждений в работах Щолоковой Т. В. [308] позволяют на основе аксиоматической теории экономического анализа (АТЭА),

понятия *унифицированного предприятия – универсальной логистической системы (ULS)*, а также в рамках логистической *ERC*-концепции (концепция экономического регистрационного сертификата) [300], методологии управления логистическими затратами в *ULS* (методология *ULS-M-TVS*) спроецировать в качестве базовых экономико-математических положений инновационной организационно-управленческой методологии мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций. Этот проблемный вопрос имеет принципиальный характер, так работа аппарата менеджмента по системной организации и управлению персоналом требует всё возрастающих затрат, что неизбежно влияет на инвестиционно-инновационные показатели современных предприятий, фирм и компаний, и в конечном итоге на уровень их конкурентоспособности.

Примером ассоциативного методологического действия постнеоиндустриальной универсальной логистической системы (*ULS*) может служить разветвленная глобальная цепь финансово-производственных и других экономических отношений (р.г.ц. ФПО) с ривайвингом (размещением аппарата логистического менеджмента), имеющая диаграмму вида

$$\begin{array}{c}
 \text{ind } X / Y^1 \\
 \hline
 \dots \dots \dots A \xrightarrow{X} C = \begin{cases} C_1 \\ \dots \\ C_k \end{cases} \\
 \hline
 \text{ind } X / Y^p
 \end{array} \quad (5.1)$$

где A – предприятие – лидер вырабатывает продукцию X из p – компонентного сырья Y

$$Y = (Y^1, Y^2, \dots, Y^p) \quad (5.2)$$

а C – рынок сбыта, который диверсифицирован на k обособленных фрагментов $C_1, C_2, \dots, C_k$.

В диаграмме (5.1) индикатор $ind X/Y^i$ продукции X относительно сырья Y^i имеет векторный вид

$$ind X/Y^i = \left(ind_1 X/Y^i, ind_2 X/Y^i, \dots, ind_k X/Y^i \right) \quad (5.3)$$

где

$$ind_j X/Y^i = \left\{ Y_{n_i}^i, Y_{n_i-1}^i, \dots, Y_1^i, Y^i, X \right\}_{C_j} \quad (5.4)$$

и отвечает максимальному технологическому расширению

$$B_{n_i}^i \xrightarrow{Y_{n_i}^i} A * B_{n_i-1}^i \xrightarrow{Y_{n_i-1}^i} \dots \xrightarrow{Y_1^i} A * B^i \xrightarrow{Y^i} A \xrightarrow{X} C_j \quad (5.5)$$

локальной цепи финансово-производственных отношений

$$B^i \xrightarrow{Y^i} A \xrightarrow{X} C_j, \quad 1 \leq i \leq p, \quad 1 \leq j \leq k. \quad (5.6)$$

В диаграмме (5.5) предприятие $A * B_{n_i-v}^i$ реализует инновационный процесс трансформации сырья Y^i из состояния $Y_{n_i-v+1}^i$ в состояние $Y_{n_i-v}^i$, $v=1,2,\dots,n_i$.

В связи с этим следует заметить, что аппарат соотношений (5.1) – (5.6), на основе которого в дальнейшем будет разработана инновационная *методология управления персоналом современных организаций (МУПСО)*, имеет общий характер и включает в себя возможность существования k независимых логистических каналов (5.5), каждый из которых обслуживает свой фрагмент рынка C_j , $1 \leq j \leq k$, а также возможность обслуживания диверсифицированного рынка C одним логистическим каналом по компоненте Y^i сырья Y (5.2), согласно диаграмме

$$B_{n_i}^i \xrightarrow{Y_{n_i}^i} A * B_{n_i-1}^i \xrightarrow{Y_{n_i-1}^i} \dots \xrightarrow{Y_1^i} A * B^i \xrightarrow{Y^i} A \xrightarrow{X} C = \begin{cases} C_1 \\ \dots \\ C_k \end{cases}. \quad (5.7)$$

Рассмотрим в иллюстративных целях случай существования κ обособленных логистических каналов (5.5) для каждой компоненты сырья Y^i , $1 \leq i \leq p$. Предположим, что в звене $A \xrightarrow{X} C_j$ (5.6) действует закон продаж (ЗПР)

$$y = P_j^i(t), \quad 0 < t \leq T_j^i, \quad 1 \leq i \leq p, \quad 1 \leq j \leq k, \quad (5.8)$$

где T_j^i – время обращения запасов основной продукции X .

Оптимальный запас M_j^i сырья Y^i , на основе (5.8), дается равенством

$$M_j^i = P_j^i(T_j^i), \quad 1 \leq i \leq p, \quad 1 \leq j \leq k. \quad (5.9)$$

Величины T_j^i и M_j^i называются параметрами ЗПР $P_j^i(t)$.

Требованию существования κ обособленных каналов (5.5), с учетом (5.4), отвечает область материнской разветвленной глобальной цепи (5.1) с диаграммой вида

$$\begin{array}{c} \text{ind}_j X / Y^1 \\ \hline \dots\dots\dots A \xrightarrow{X} C_j \\ \hline \text{ind}_j X / Y^p \end{array} \quad (5.10)$$

Пусть между главным логистическим менеджментом р. г. ц. ФПО (5.10) и стратегическим посредником C_j заключена транзакция соглашения (транзакционный закон продаж), согласно которой предприятие-лидер A обязано поставлять на рынок C_j основную продукцию X в количестве $m_j(X)$ на протяжении времени T_j и дальше по периоду T_j на полуоси $t \in [0; \infty)$, т. е., в звене $A \xrightarrow{X} C_j$ начинает действовать закон продаж

$$\begin{aligned} y &= P_j(t), & 0 < t \leq T_j, \\ M_j &= P_j(T_j), & 1 \leq j \leq k, \end{aligned} \quad (5.11)$$

где M_j – количество p – компонентного сырья Y (5.2), которое является оптимальным, с точки зрения технологии, для производства основной продукции X в количестве $m_j(X)$.

Механизм возникновения операционных логистических затрат (в том числе затрат на управление трудовыми ресурсами) в *ULS* начинает действовать на уровне состоявшегося транзакционного соглашения с заказчиком C_j . Для выполнения этой транзакции соглашения нужно со стороны главного логистического менеджмента выполнить определенные операции по гармонизации всех ветвей вида (5.7) разветвленной глобальной цепи финансово-производственных отношений (5.10). *АТЭА* – аппарат теории универсальной логистической системы – можно рассматривать в качестве концептуальной базы для проведения теоретических исследований актуальной проблемы классификации и количественной оценки затрат на *управление персоналом современных организаций (МУПСО)* как важнейшей составляющей операционных логистических затрат (a – затрат) и инфраструктурных логистических затрат (λ – затрат), при этом операционные логистические затраты должны включать в себя стоимость операций логистического менеджмента *ULS* по повышению конкурентно-мотивационного уровня персонала с помощью инновационных методов, технологий и методологий управления трудовыми ресурсами (создание морально-нравственного комфорта), а λ – затраты – это затраты на выполнение инфраструктурного реинжиниринга *ULS*, способствующего увеличению инвестиционной значимости интеллектуального капитала (материально-технологический аспект трудовой активности персонала). В этом плане необходимо существенно использовать логистическую *ERS* – концепцию, основная идея создания которой заключается в том, что *любая продукция* производится в соответствующей универсальной логистической системе (*ULS*), представляющей собой простую или разветвленную глобальную цепь финансово-

производственных отношений (п.г.ц. ФПО или р.г.ц. ФПО) с четкими, благодаря ривайвингу, отношениями подчинения.

Стратегия логистического менеджмента произвольной универсальной логистической системы должна отвечать следующим требованиям конкурентного рынка: во-первых, это наличие гибкой информационной базы об общих затратах ULS , а во-вторых, это эффективная транзакционная политика главного логистического менеджмента ULS , декомпозиция которой распространяется на все центры возникновения операционных логистических затрат. Здесь мы исследуем один из основных элементов этой декомпозиции, связанным с внутренними транзакциями и относящимся к проблеме управления персоналом произвольного предприятия, фирмы, компании $A * B_{n_i-v}$ в структуре диаграммы (5.5). Следует отметить, что рыночное позиционирование ULS побуждают логистический менеджмент действовать в направлении увеличения прибыли в центрах ответственности $A * B_{n_i-v}$, учитывая эффект масштаба, эффективность инвестиций, сегмент и часть любого рынка и ряд других внешних условий, имеющих случайный характер: рыночную конъюнктуру (колебание спроса-предложения, колебание валютных курсов и конкурентной цены, изменение конкурентной среды, появление альфа-конкурента, форс-мажорные обстоятельства), институциональные ограничения, геополитическую ментальность и т. д.

Сформулируем основные положения инновационной методологии управления персоналом современных организаций ($МУПСО$) предприятий типа $A * B_{n_i-v}$, имея в виду, что рост операционных затрат на управление интеллектуальным капиталом предприятий $A * B_{n_i-v}$ способствует проявлению синергетического эффекта в рамках ассоциативного взаимодействия всех структурных элементов р.г.ц. ФПО (5.10) и создает условия для усиления конкурентных преимуществ на глобальном рынке. Использование методологии $МУПСО$ как практического инструментария предполагается в духе инвестиционно-инновационной реализации конкурентной мотивации к

высокопроизводительному труду персонала современных организаций $A * B_{n_i-v}$.

Термин «инвестиция» в разрабатываемой методологии МУПСО означает количественно оцененный вклад мотивированного интеллектуального капитала в ассоциативную деятельность ULS (5.10), а термин «инновация» используется для характеристики новых подходов построения управленческой модели главного логистического менеджмента ULS.

Все последующие построения по формированию методологии МУПСО будут «вкладываться» в n -мерное точечное евклидово пространство R^n (R^n – это n -мерное аффинное пространство S_n с линейалом в виде n -мерного евклидова пространства E_n) с декартовой прямоугольной системой координат (ДПСК) $\{O, x_1, x_2, \dots, x_n\}$. Произвольный вектор $\vec{x} \in R^n$ имеет вид

$$\vec{x} = \xi^1 \vec{e}_1 + \xi^2 \vec{e}_2 + \dots + \xi^n \vec{e}_n, \quad (5.12)$$

где $\vec{e} = \{\vec{e}_1, \vec{e}_2, \dots, \vec{e}_n\}$ – ортонормированный базис в E_n , а ξ^i , $i = 1, 2, \dots, n$ – координаты вектора (5.12) в базисе $\vec{e}$. Равенству (5.12) можно придать форму

$$\vec{x} = \vec{e} \xi, \quad (5.13)$$

где

$$\xi = \begin{pmatrix} \xi^1 \\ \xi^2 \\ \vdots \\ \xi^n \end{pmatrix} \quad (5.14)$$

представляет собой координатный столбец вектора $\vec{x}$.

Выпишем систему аксиом, являющейся основой аппарата методологии МУПСО:

1. Управление персоналом предприятия $A*B_{n_i-v}$ на уровне логистического менеджмента реализуется в условиях $a \rightarrow e$ перехода, т. е. перехода от *априорного* состояния (a -состояния) – это состояние персонала до заключения внешней транзакции соглашения между главным логистическим менеджментом р.г.ц. ФПО (5.10) и стратегическим посредником C_j – в *активационное* состояние (e -состояние) – это состояние персонала с момента начала действия транзакции.

2. Определена (например, с помощью анкетирования персонала предприятия $A*B_{n_i-v}$ универсальной логистической системы (5.10)) *конечная последовательность n реальных потребностей* (n -КППП)(мотивационных факторов)

$$\{\pi_i\}_{i=1}^n : \pi_1, \pi_2, \dots, \pi_n \quad (5.15)$$

среднестатистического (не персонифицированного) *объекта логистического управления* (ОЛУ).

3. Последовательности мотивационных факторов $\{\pi_i\}_{i=1}^n$ (5.15) ставится в соответствие вектор $\vec{x}^{(a)}$ *априорного условного мотивационного состояния* объекта логистического управления (условный a -вектор ОЛУ)

$$\vec{x}^{(a)} = \vec{e}\xi^{(a)}, \quad (5.16)$$

где $\xi^{(a)}$ – координатный столбец a -вектора (5.16)

$$\xi^{(a)} = \begin{pmatrix} \xi^{(a)1} \\ \xi^{(a)2} \\ \vdots \\ \xi^{(a)n} \end{pmatrix}, \quad (5.17)$$

координаты которого $\xi^{(a)i}$, $i=1,2,\dots,n$ – целые неотрицательные числа – называются *априорной мощностью* соответствующих факторов π_i , $i=1,2,\dots,n$ (5.15), т. е. $\xi^{(a)i} \Leftrightarrow \pi_i$, $i=1,2,\dots,n$.

4. В R^n определен линейный оператор $A^{(a)}$, называемый *оператором мотивации априорного состояния объекта логистического управления* (мотиватором a -состояния ОЛУ), матрица $A^{(a)}$ которого в базисе $\vec{e} = \{\vec{e}_1, \vec{e}_2, \dots, \vec{e}_n\}$ имеет вид

$$A^{(a)} = \left(\alpha^{(a)}_j^i \right), i, j = 1, 2, \dots, n, \quad (5.18)$$

где элементы матрицы $\alpha^{(a)}_j^i$ – неотрицательные числа, $0 \leq \alpha^{(a)}_j^i \leq 1$, удовлетворяющие условию

$$\sum_{i,j=1}^n \alpha^{(a)}_j^i = 1, \quad (5.19)$$

называются *степенью априорной восприимчивости* к влиянию управления (со стороны логистического менеджмента) при реализации априорной связи $\prec \pi_j \Rightarrow \pi_i \succ^{(a)}$. Будем полагать, что в a -состоянии факторы $\pi_i, i = 1, 2, \dots, n$ (5.15) независимы, поэтому

$$\alpha^{(a)}_j^i = 0, i \neq j. \quad (5.20)$$

Матрица $A^{(a)} = \left(\alpha^{(a)}_j^i \right), i, j = 1, 2, \dots, n$ (5.18) называется *управляющей a -матрицей*.

Определение 1. Вектор $\vec{y}_\alpha^{(a)}$, являющийся образом условного a -вектора ОЛУ $\vec{x}^{(a)} = \vec{e}\xi^{(a)}$ (5.16) при отображении $A^{(a)} : R^n \rightarrow R^n$,

$$\vec{y}_\alpha^{(a)} = A^{(a)} \vec{x}^{(a)} \quad (5.21)$$

называется *вектором априорного абсолютно мотивированного т. е. мотивостимулирующего состояния объекта логистического управления* (абсолютным a -вектором ОЛУ). Если

$$\eta_\alpha^{(a)} = \begin{pmatrix} \eta_\alpha^{(a)1} \\ \vdots \\ \eta_\alpha^{(a)n} \end{pmatrix} \quad (5.22)$$

координатный столбец вектора $\vec{y}_\alpha^{(a)}$ (5.21), то, на основании (5.21), (5.16), (5.17), (5.22), получим

$$\eta_{\alpha}^{(a)} = A^{(a)} \xi^{(a)} \quad (5.23)$$

или, в явном виде

$$\begin{pmatrix} \eta_{\alpha}^{(a)1} \\ \vdots \\ \eta_{\alpha}^{(a)n} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \alpha^{(a)1}_1 \\ \vdots \\ \alpha^{(a)n}_1 \end{pmatrix} \xi^{(a)1} + \dots + \begin{pmatrix} \alpha^{(a)1}_n \\ \vdots \\ \alpha^{(a)n}_n \end{pmatrix} \xi^{(a)n}. \quad (5.24)$$

Определение 2. Столбцы в (5.24)

$$\begin{pmatrix} \alpha^{(a)1}_j \\ \vdots \\ \alpha^{(a)n}_j \end{pmatrix}, \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (5.25)$$

называются *априорными рейтинговыми столбцами* факторов π_j , $j = 1, 2, \dots, n$ (5.15)

(*a*-рейтинговыми столбцами).

Определение 3. Величина $r_j^{(a)}$, $j = 1, 2, \dots, n$, равная сумме элементов j -го *a*-рейтингового столбца (5.25),

$$r_j^{(a)} = \sum_{i=1}^n \alpha^{(a)i}_j \quad (5.26)$$

называется *априорным рейтингом* фактора π_j (*a*-рейтингом фактора π_j). На основании (5.19), (5.26), легко найти, что

$$\sum_{j=1}^n r_j^{(a)} = 1. \quad (5.27)$$

Далее, учитывая равенства (5.20) и (5.26), получим соотношения

$$r_j^{(a)} = \alpha^{(a)j}_j, \quad j = 1, 2, \dots, n. \quad (5.28)$$

Определение 4. Функция $m^{(a)} = m^{(a)}(r_1^{(a)}, \dots, r_n^{(a)})$, определяемая соотношением

$$m^{(a)} = \sum_{i=1}^n r_j^{(a)} \xi^{(a)i}_j = \sum_{i,j=1}^n \alpha^{(a)i}_j \xi^{(a)i}_j, \quad (5.29)$$

называется *функцией априорной инновационной реализации конкурентной мотивации объекта логистического управления* (*a*-ИРКМ-функцией ОЛУ), или просто – управляющей *a*-функцией.

5. В R^n при $a \rightarrow e$ переходе определен линейный оператор $A^{(e)}(\omega)$, называемый *оператором мотивации активационного (мотивостимулирующего)*

состояния объекта логистического управления (мотиватором e -состояния ОЛУ), матрица $A^{(e)}(\omega)$ которого в базисе $\bar{e} = \{\bar{e}_1, \bar{e}_2, \dots, \bar{e}_n\}$ имеет вид

$$A^{(e)}(\omega) = \left(\alpha^{(e)i}_j(\omega) \right), i, j = 1, 2, \dots, n, \quad (5.30)$$

где элементы матрицы $\alpha^{(e)i}_j(\omega)$ – неотрицательные случайные величины, заданные на исходном вероятностном пространстве $\{\Omega, U, P\}$, $\Omega = \{\omega\}$ – пространство элементарных событий ω , $U = \{A\}$ – σ -алгебра случайных событий A и $P(A)$ – функция вероятности, удовлетворяющие двойному неравенству $0 \leq \alpha^{(e)i}_j(\omega) \leq 1$ и условию

$$\sum_{i,j=1}^n \alpha^{(e)i}_j(\omega) = 1, \quad (5.31)$$

называются *степенью активационной (мотивостимулирующей) восприимчивости* к влиянию управления (со стороны логистического менеджмента) при реализации активационной (мотивостимулирующей) связи

$\prec \pi_j \Rightarrow \pi_i \succ^{(e)}$. Условие (5.31) означает, что величина $\sum_{i,j=1}^n \alpha^{(e)i}_j(\omega) = inv$, т. е.

является *инвариантом* по отношению к e -мотиватору $A^{(e)}(\omega)$.

Определение 5. Вектор $\bar{y}^{(e)}_\alpha(\omega)$, являющийся образом условного a -вектора ОЛУ $\bar{x}^{(a)} = \bar{e} \xi^{(a)}$ (5.16) при отображении $A^{(e)}(\omega): R^n \rightarrow R^n$,

$$\bar{y}^{(e)}_\alpha(\omega) = A^{(e)}(\omega) \bar{x}^{(a)} \quad (5.32)$$

называется *вектором активационного (мотивостимулирующего) абсолютно мотивированного состояния объекта логистического управления (абсолютным e -вектором ОЛУ)*. Если

$$\eta^{(e)}_\alpha(\omega) = \begin{pmatrix} \eta^{(e)1}_\alpha(\omega) \\ \vdots \\ \eta^{(e)n}_\alpha(\omega) \end{pmatrix} \quad (5.33)$$

координатный столбец вектора $\bar{y}^{(a)}_\alpha(\omega)$ (5.33), то, на основании (5.32), (5.16), (5.17), (5.33), получим

$$\eta^{(e)}_\alpha(\omega) = A^{(e)}(\omega) \xi^{(a)} \quad (5.34)$$

или, в явном виде

$$\begin{pmatrix} \eta_{\alpha}^{(e)1}(\omega) \\ \vdots \\ \eta_{\alpha}^{(e)n}(\omega) \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \alpha^{(e)1}_1(\omega) \\ \vdots \\ \alpha^{(e)n}_1(\omega) \end{pmatrix} \xi^{(a)1} + \dots + \begin{pmatrix} \alpha^{(e)1}_n(\omega) \\ \vdots \\ \alpha^{(e)n}_n(\omega) \end{pmatrix} \xi^{(a)n}. \quad (5.35)$$

Определение 6. Столбцы в (5.35)

$$\begin{pmatrix} \alpha^{(e)1}_j(\omega) \\ \vdots \\ \alpha^{(e)n}_j(\omega) \end{pmatrix}, \quad j=1,2,\dots,n \quad (5.36)$$

называются *активационными рейтинговыми столбцами* факторов π_j , $j=1,2,\dots,n$ (5.15) (*e-рейтинговыми столбцами*).

Определение 7. Величина $r_j^{(e)}(\omega)$, $j=1,2,\dots,n$, равная сумме элементов j -го *e-рейтингового* столбца (5.36),

$$r_j^{(e)}(\omega) = \sum_{i=1}^n \alpha^{(e)i}_j(\omega) \quad (5.37)$$

называется *активационным (мотивостимулирующим) рейтингом* фактора π_j (*e-рейтингом* фактора π_j). На основании (5.31), (5.37), легко найти, что

$$\sum_{j=1}^n r_j^{(e)}(\omega) = 1, \quad (5.38)$$

т. е. величина $\sum_{j=1}^n r_j^{(e)}(\omega) = inv$ по отношению к *e-мотиватору* $A^{(e)}(\omega)$.

Определение 8. Функция $m^{(e)} = m^{(e)}(r_1^{(e)}(\omega), \dots, r_n^{(e)}(\omega))$, определяемая соотношением

$$m^{(e)} = \sum_{j=1}^n r_j^{(e)}(\omega) \xi^{(a)j} = \sum_{i,j=1}^n \alpha^{(e)i}_j(\omega) \xi^{(a)j}, \quad (5.39)$$

называется *функцией активационной (мотивостимулирующей) инновационной реализации конкурентной мотивации объекта логистического управления (e-ИРКМ-функцией ОЛУ)*, или просто – *управляющей e-функцией*.

Функция $m^{(e)}$ (5.39) является основным математическим объектом в модели, которая отображает архитектуру инновационной организационно-управленческой методологии активационного (мотивостимулирующего) действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций в рамках выше представленной методологии (ULS). Важнейшей числовой характеристикой случайной величины $m^{(e)}$ (5.39) является ее математическое ожидание $M[m^{(e)}]$. Для вычисления $M[m^{(e)}]$ используем следующую схему. Легко видеть, что в силу инвариантности случайной величины $\sum_{j=1}^n r_j^{(a)}(\omega) = inv$ и равенства (5.38), в системе n случайных величин $\{r_1^{(e)}(\omega), \dots, r_n^{(e)}(\omega)\}$ только $n-1$ являются в функциональном смысле независимыми. Рассмотрим, с учетом (5.38), систему $n-1$ случайных величин

$$\{r_1^{(e)}(\omega), \dots, r_{n-1}^{(e)}(\omega)\} \quad (5.40)$$

и пусть плотность вероятности их совместного распределения имеет вид

$$p_{r_1^{(e)} \dots r_{n-1}^{(e)}}(x_1, \dots, x_{n-1}) \quad . \quad (5.41)$$

Далее, на основании (5.38), получим

$$r_n^{(e)}(\omega) = 1 - \sum_{i=1}^{n-1} r_i^{(e)}(\omega) \xi^{(a)i} . \quad (5.42)$$

Подставляя (5.42) в (5.39), получим модифицированное выражение для функции $m^{(e)}$

$$m^{(e)} = \xi^{(a)n} + \sum_{j=1}^{n-1} r_j^{(e)}(\omega) (\xi^{(a)j} - \xi^{(a)n}) . \quad (5.43)$$

Таким образом, используя (5.41), (5.43), для математического ожидания $M[m^{(e)}]$ окончательно получим

$$M[m^{(e)}] = \int_G \left[\xi^{(a)n} + \sum_{j=1}^{n-1} r_j^{(e)}(\omega)(\xi^{(a)j} - \xi^{(a)n}) \right] p_{r_1^{(e)} \dots r_{n-1}^{(e)}}(x_1, \dots, x_{n-1}) dx_1 \dots dx_{n-1}, \quad (5.44)$$

где область G $n-1$ -кратного интегрирования представляет собой проекцию той части гиперплоскости $x_1 + x_2 + \dots + x_n = 1$, которая принадлежит n -мерному единичному кубу $\Pi: 0 \leq x_1 \leq 1, \dots, 0 \leq x_n \leq 1$, на гиперплоскость $x_n = 0$.

По нашему мнению, аппарат математического ожидания может быть также использован в рейтинговом мотивостимулировании квалифицированного персонала произвольного предприятия $A * B_{n_i-v}$ универсальной логистической системы ULS (5.10), используя технологию перераспределения e -рейтингов факторов π_j (5.37).

Таким образом, рассматривая фундаментизирующие экономико-математические положения организационно-управленческого инструментария мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала в системе управления персоналом абстрактной современной организации следует заметить, что её такое системное действие имеет смысл лишь тогда, когда для значительной части конкурентоспособного населения развитых стран с инновационной экономикой достижение материального достатка становится все более доступным. Только в инновационной экономике формируются такие причинно-факторные условия, без инвестиционно-инновационного действия которых мотивостимулирующее осуществление конкурентной мотивации крайне затруднительно, в том числе, и посредством осуществления управленческо-маркетинговой коммуникации.

Выводы к главе 5

В заключение определения мотивостимулирующего инструментария практической реализации конкурентной мотивации в инновационной экономике

можно сделать три основных вывода, имеющих не столько теоретическое, сколько практическое значение.

Первый. Институционализация инновационной экономики тенденционирует в направлении такого развития государственных, социальных, правовых и общественных институтов, которое нарастающими темпами оказывает влияние на, во-первых, формирование «человеческих отношений» в современных организациях, которые дебюрократизируют рыночное применение и коммерческое использование предпринимателями различных инноваций, а это активировало мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации на их квалифицированный персонал, направленное на инвестиционно-инновационную реализацию им своего творческого и интеллектуального потенциала, а также, во-вторых, расширение социально-институциональной сферы мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на предпринимательскую и профессиональную деятельность. Все это, в известной степени, сняло глубину отчуждения между капиталом и трудом и установило социально-институциональное соответствие коммерческих интересов предпринимателей и профессиональных интересов квалифицированных наемных работников.

Второй. В инновационной экономике постиндустриальное совершенствование современными предприятиями, фирмами и компаниями методологии своей организационно-управленческой деятельности достаточно быстро трансформируется от практики отхода коммерческого использования стандартизации и рационализации отдельных элементов индустриального управления к широкому практическому рыночному применению инвестиционно-инновационной методологии постиндустриального менеджмента, основанной на выгодном использовании инновационных составляющих человеческого капитала (информации, мотивации и т. д.). Это, прежде всего, относится к выгодному инвестиционному рыночному применению и эффективному инновационному коммерческому использованию методов научного рыночного прогнозирования, инвестиционно-инновационного

моделирования и корпоративного программного планирования. Рыночное применение и коммерческое использование этих и других и других инновационных методов менеджментом современных организаций обусловило повышение инвестиционно-инновационного предназначения информационно-творческой и конкурентно-мотивационной составляющих их организационно-управленческой деятельности. Информационно-творческая и конкурентно-мотивационная насыщенность принимаемых менеджментом современных предприятий, фирм и компаний организационно-управленческих решений – основная методологическая особенность, посредством которой они осуществляют конкурентоспособные и высокомотивированные действия в своей инвестиционно-инновационной деятельности. Увеличение информационно-творческой конкурентоемкости организационно-управленческой методологии позволяет менеджменту современных организаций находить такие организационно-управленческие решения сложных задач, рыночно-коммерческий рационализм которых обеспечивается инвестиционно-инновационной реализацией творческих и интеллектуальных способностей своего конкурентоспособного персонала.

Третий. Композитный подход к определению инновационной методики управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современных организаций обусловлен, во-первых, конкурентно-мотивационным характером управленческо-маркетингового осуществления двух основных элементов функциональной реализации конкурентной мотивации, а именно: рыночной мотивации и коммерческого стимулирования квалифицированных наемных работников предприятий, фирм и компаний; во-вторых, инвестиционно-инновационными модуляциями рыночно-коммерческой деятельности менеджмента современных предприятий, фирм и компаний, в которых действует рациональная мотивостимулирующая логика управленческо-маркетингового осуществления конкурентной мотивации в их системе управления персоналом с целью эффективного использования творческого и интеллектуального потенциала

своих конкурентоспособных человеческих ресурсов. В этом проявляется конкурентно-мотивационный конструктивизм инновационной методики управленческо-маркетингового осуществления мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в системе управления персоналом современной организации, так как она отображает инвестиционные рыночные цели и инновационные коммерческие средства интегрального стимулирующего действия рыночной мотивации и мотивирующего действия коммерческого стимулирования, мотивостимулирующая экспрессия которых побуждает её квалифицированный персонал к инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В результате проведенного исследования решена актуальная научная и практическая задача разработки концепции конкурентной мотивации и механизма её реализации в инновационной экономике.

На основе полученных результатов сделаны следующие выводы:

1. Выявлены постиндустриальные условия, причины и факторы, инициирующие реализацию, с одной стороны, таких инновационных ценностей, как информация, знания, опыт и интеллект, других творческих и интеллектуальных составляющих человеческих ресурсов инновационной экономики и, с другой – таких инновационных потребностей, как: потребности в творческой и интеллектуальной самореализации; потребности общественного признания своих успехов в предпринимательской и профессиональной деятельности; потребности достижения высокого социального статуса; потребности приобретения информационного потенциала коммуникационных контактов. Показано, что их взаимосвязь осуществляют новые конкурентные мотивы, особенностью которых является их побуждающее воздействие на творческую природу человеческих ресурсов инновационной экономики, осуществляемое в конкурентной мотивации (в более конкурентоспособном виде, чем рыночные мотивы и коммерческие стимулы) – в рыночной мотивации и коммерческом стимулировании её участников. Необходимость постоянного удовлетворения этих и других постиндустриальных потребностей за счет использования интеллектуальных ресурсов продуцирует формирование в инновационной экономике целой иерархии новых конкурентных мотивов. Особенностью их побуждающего действия на творческую природу человеческих ресурсов инновационной экономики осуществляются в конкурентной мотивации – в более конкурентоспособном виде, чем рыночные мотивы и коммерческие стимулы, соответственно, в рыночной мотивации и коммерческом стимулировании её участников

2. Обосновано положение о том, что в любом инновационном рыночно-коммерческом процессе конкурентный взаимопереход рыночных мотивов в коммерческие стимулы и наоборот логичен, и целесообразен. Это происходит потому, что одновременное конкурентно-мотивационное действие рыночных мотивов и коммерческих стимулов на рыночные и коммерческие составляющие всех структурно-функциональных элементов инновационного рыночно-коммерческого процесса формирует двуединый мотивостимулирующий характер проявления в новых конкурентных мотивах.

3. Доказано, что, возникновение, становление и развитие постиндустриального вида рыночной мотивации и коммерческого стимулирования становится возможным в инновационном рыночно-коммерческом процессе. Формирование конкурентной мотивации происходит в результате структурно-функционального взимодвижения его парно-противоположных составляющих – «рыночных мотивов – коммерческих стимулов». Это обусловлено тем, что их парно-противоположное взаимодействие в инновационном рыночно-коммерческом процессе побуждает взимодвижение других парно-противоположных рыночных и коммерческих составляющих всех структурно-функциональных элементов, что и обеспечивает их конкурентный взаимопереход друг в друга. К таковым относятся: «рыночные условия – коммерческие предпосылки», «рыночные потребности – коммерческие интересы», «рыночные мотивы – коммерческие стимулы», «рыночные цели – коммерческие средства», «рыночная организация – коммерческое управление», «рыночные результаты – коммерческие затраты». Из всех них в инновационном рыночно-коммерческом процессе, приоритетное инновационное предназначение и доминантная роль в возникновении конкурентной мотивации принадлежит такой парной противоположности, как «рыночные мотивы – коммерческие стимулы».

4. Аргументирован тезис: в каждом конкурентном мотиве рыночные мотивы и коммерческие стимулы соотносятся друг с другом как парная противоположность, стремящаяся к их внутренней мотивационной и

стимулирующей сбалансированности, конкурентная суть которой содержательно проявляется в их мотивостимулирующих чертах, признаках и свойствах. Алгоритм формирования новых конкурентных мотивов прослеживается в том, что рыночные мотивы и коммерческие стимулы в своем парно-противоположном взаимодействии стремятся к структурно-функциональной интеграции, инновационная ценность которой состоит в объединении мотивационного действия коммерческих стимулов и стимулирующего действия рыночных мотивов в двуединый мотивостимулирующий механизм. В этом смысле в инновационном рыночно-коммерческом процессе конкурентные мотивы содержательно выражают диалектическое единство и различие парно-противоположного взаимодействия рыночных мотивов и коммерческих стимулов, которое осуществляется благодаря их внутренней конкурентно-мотивационной взаимосвязи и взаимозависимости, обеспечивающей постоянный мотивостимулирующий взаимопереход каждого из них друг в друга.

5. В инновационной экономике содержательная трансформация рыночных мотивов в коммерческие стимулы и наоборот позволяет всем конкурентным мотивам оказывать свое интегрирующее действие одновременно и в рыночной мотивации, и в коммерческом стимулировании, но лишь теми своими характерными чертами и признаками, которые сохраняют их новое мотивостимулирующее двуединство. Такая интеграционная вариативность мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов в инновационной экономике сохраняет адаптивную значимость, стабильную преемственность и поступательную прогрессивность конкурентоспособных характеристик стимулирующего действия рыночных мотивов и мотивирующего действия коммерческих стимулов. В этом случае возникают варианты структурно-функционального взаимоперехода рыночной мотивации и коммерческого стимулирования в новую постиндустриальную форму их своего двуединого содержательного осуществления в виде конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной деятельности человеческого капитала. Между рыночной мотивацией и коммерческим стимулированием устанавливается жесткая

взаимосвязь, которая обеспечивает внутреннюю парно-противоположную гармонию, единство стимулирующего действия рыночной мотивации и мотивирующего действия коммерческого стимулирования.

6. Доказано, что конкурентная мотивация, соединяя воедино стимулирующее действие рыночной мотивации и мотивационное действие коммерческого стимулирования в инновационной экономике, оказывает мощное двуетное мотивостимулирующее воздействие на инвестиционно-инновационную реализацию экономическими субъектами творческих и интеллектуальных способностей.

Благодаря интеграционному действию конкурентных мотивов в инновационной экономике между рыночной мотивацией и коммерческим стимулированием устанавливается жесткая взаимосвязь, которая обеспечивает внутреннюю парно-противоположную гармонию, единство стимулирующего действия рыночной мотивации и мотивирующего действия коммерческого стимулирования. Такая концентрация последних соединяет и делает общим побуждающее действие рыночной мотивации и коммерческого стимулирования, которое в инновационной экономике проявляется в двуетном виде мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной деятельности её участников.

Раскрыта сущность категории «конкурентная мотивация», которая представляет собой совокупное мотивостимулирующее действие, формируемое побуждающим действием конкурентных мотивов. Это обусловлено тем, что в современной инновационной экономике каждый из конкурентных мотивов обеспечивает наличие вариативных возможностей для взаимопроникновения стимулирующего действия рыночной мотивации в мотивационное действие коммерческого стимулирования, а также наоборот и, тем самым, побуждает их к сращиванию и превращению в двуетное мотивостимулирующее действие конкурентной мотивации.

7. Раскрыт инновационный механизм побуждающего действия конкурентной мотивации на формирование ценностных ориентиров

конкурентного и мотивационного поведения экономических субъектов с целью максимального удовлетворения собственных постиндустриальных потребностей и интересов. Это значит, что как конкурентное, так и мотивационное поведение соперников по постиндустриальным формам современной конкурентной борьбы становится восприимчивым к инвестиционно-инновационной реализации каждым из них своих творческих и интеллектуальных способностей. Конкурентная мотивация участников постиндустриальных форм современной конкурентной борьбы выступает как её содержательная компонента мотивостимулирующей компенсации инвестиционных затрат на инновационную реализацию ими своих творческих и интеллектуальных способностей.

Поэтому конкурентная мотивация в самом общем виде – это многокомпонентное понятие, содержательно отражающее мотивостимулирующую квинтэссенцию побуждающего действия конкурентных мотивов, которая проявляется в коррекции поведенческих характеристик её конкурентоспособных участников с высокой вероятностью, дающей им конкурентные преимущества и мотивационные предпочтения.

8. В инновационной экономике сфера эффективного действия конкурентной мотивации на выгодную инвестиционно-инновационную эксплуатацию современными предприятиями, фирмами и компаниями творческого потенциала интеллектуальных способностей человеческого капитала, в основном, осуществляется на инновационных рынках за счет: рыночного применения конкурентной мотивации во всех рыночных сферах инвестиционно-инновационной деятельности; коммерческого использования мотивостимулирующего действия конкурентных мотивов на инвестиционно-инновационную деятельность; создания благоприятных управленческо-маркетинговых условий для инновационного коммерческого использования квалифицированными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей.

Поэтому в инвестиционно-инновационном аспекте конкурентная мотивация являет собой рыночно-коммерческий атрибут инвестиционного рыночного

применения и инновационного коммерческого использования предприятиями, фирмами и компаниями творческого и интеллектуального потенциала человеческого капитала.

9. Доказано, что инновационное развитие экономики любой страны обуславливает не только необходимость, но и возможность формирования инновационных механизмов мотивостимулирующей реализации конкурентной мотивации на постиндустриальных рынках. Это, прежде всего, касается рынков высоких технологий и современных рынков труда, так как их конкурентно-коммерческая организация перестала соответствовать постиндустриальным требованиям современной инновационной экономики. Поэтому инновационные рынки высоких технологий и современные рынки труда стали диссонировать с эффективным функционированием их конкурентно-коммерческих механизмов, что способствовало формированию инновационных механизмов мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации человеческого капитала на этих рынках. Формирование и функционирование инновационных механизмов мотивостимулирующей реализации конкурентной мотивации на рынках высоких технологий и современных рынках труда является закономерным результатом, отражающим их адаптацию к конкурентоспособным требованиям инновационной экономики.

10. Выявлено, что в инновационной экономике механизмы мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации успешно функционируют лишь в том случае, когда инвестиционно-инновационная реализация участниками постиндустриальных форм конкурентной борьбы происходит на основе сбалансированного сочетания, прежде всего, рыночных интересов предпринимателей и квалифицированных работников. В противном случае, рыночное применение и коммерческое использование предприятиями, фирмами и компаниями, как инвестиционных способов и методов, так и инновационных форм и средств, становится для кого-то из них или неконкурентоспособным, или невыгодным, или неэффективным.

Систематизированы причины и факторы формирования инновационной среды: 1) конкурентное поведение предпринимателей и квалифицированных работников (направленное на повышение рыночной результативности, конкурентной заинтересованности и коммерческой эффективности своей инвестиционно-инновационной деятельности); 2) мотивированное поведение предпринимателей и квалифицированных наемных работников (связанное с конкурентной выгодностью для первых – инвестировать в создание новых современных и в реконструкцию старых конкурентоспособных рабочих мест, а для вторых – выполнять их инновационные требования).

11. В инновационной экономике одним из условий рыночного применения мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации являются отношения конкурентного сотрудничества между конкурентоспособными участниками конкурентной борьбы за инвестиционно-инновационную реализацию ими своего творческого и интеллектуального потенциалов. Инвестиционно-инновационный характер проявления отношений конкурентного сотрудничества сопрягает рыночные интересы предпринимателей и квалифицированных работников современных предприятий, фирм и компаний, прежде всего, в эксплуатации инновационных факторов роста конкурентоспособности своих организаций. Формируется феномен партнерских отношений взаимовыгодного конкурентного сотрудничества.

В инновационной экономике отношения конкурентного сотрудничества во многом определяют инновационный характер мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации участников постиндустриальных форм современной конкурентной борьбы: и инвесторов, и инноваторов, и производителей новых товаров и услуг в инвестиционно-инновационной реализации своих творческих и интеллектуальных способностей, направленной на удовлетворение собственных постиндустриальных потребностей.

12. Раскрыта основная управленческо-маркетинговая особенность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию рыночной конъюнктуры. Она состоит в том, что

побуждает менеджмент современных предприятий, фирм и компаний к выгодному осуществлению информационно-творческой и конкурентно-мотивационной функций. Её двуединый управленческо-маркетинговый характер проявляется:

во-первых, в сборе инвестиционно-инновационной информации для комплексной оценки потребностей рынка и творческого анализа инновационных потребностей покупателей в ближайшей и более отдаленной перспективе;

во-вторых, в принятии организационно-управленческих решений, связанных с использованием мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инвестиционно-инновационную реализацию квалифицированными наемными работниками своих творческих и интеллектуальных способностей и, особенно, при выполнении инновационных требований современных рабочих мест.

13. Проведено сравнение зарубежного опыта совместной организационно-управленческой и организационно-маркетинговой практик исследования менеджментом современных предприятий, фирм и компаний мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации. Исследование показывает, что в инновационной экономике её внутренний конструктивизм свое практическое применение находит при создании новых современных и модернизации старых, но конкурентоспособных рабочих мест. Это обусловлено тем, что по своему конкурентно-мотивационному предназначению вновь создаваемые современные рабочие места представляют собой эффективную инвестиционно-инновационную технологию организации и стимулирования производительного труда, мотивостимулирующей доминантой которой является преодоление регрессивного и асоциального характера рыночного проявления творческого и интеллектуального потенциала человеческого капитала. Это происходит за счет придания человеческим ресурсам нового мотивостимулирующего качества в виде гуманизированных условий труда и достаточно высоких стимулов, побуждающих и предпринимателей и квалифицированных наемных работников, к инвестиционно-инновационной

реализации своих творческих и интеллектуальных способностей, соответственно, при формировании и выполнении жестких инновационных требований современных рабочих мест. Именно поэтому в инновационной экономике инвестиции в создание дорогостоящих современных рабочих мест превратились в высокодоходную бизнес-деятельность.

14. Разработанная механизм реализации концепции конкурентной мотивации в инновационной экономике дал возможность определить основные мотивостимулирующие компоненты, отражающие его практическое использование в эвристических моделях. Инвестиционно-инновационный диапазон мотивостимулирующего использования этих компонент конкурентной мотивации в практике инновационной экономики нашел свое выражение на макроуровне в социально-институциональной инновационной модели, а на остальных её двух уровнях, соответственно, в организационно-управленческой и организационно-маркетинговой инновационных моделях.

Представленная типологическая интерпретация эвристических моделей использования конкурентной мотивации в инновационной экономике обусловлена их двумя однонаправленными ориентациями мотивостимулирующего использования конкурентной мотивации в инновационной экономике. Во-первых, практической ориентации этих трех инновационных моделей в целом на макроуровень инновационной экономики, на её мезоуровень инновационных рынков (рынков высоких технологий и современного рынка труда), а также на микроуровень современных предприятий, фирм и компаний. Во-вторых, взаимодополняемостью в описании мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в проекции инвестиционно-инновационной реализации конкурентоспособными участниками инновационной экономики своих творческих и интеллектуальных способностей для приобретения конкурентных преимуществ и мотивационных предпочтений над соперниками.

15. Обоснован алгоритм конкурентно-мотивационного образования конкурентных преимуществ и мотивационных предпочтений теми бизнес-структурами, которые практикуют рыночное применение и коммерческое

использование этих моделей. Доминантными мотивостимулирующими составляющими конкурентной мотивации, обеспечивающими реализацию конкурентных преимуществ и мотивационных предпочтений в инновационной экономике являются: 1) нормативно-правовые и другие государственные, экономические и социальные институты; 2) сбалансированное развитие отношений конкурентного соперничества и конкурентного сотрудничества между предпринимателями и квалифицированными работниками; 3) пропорциональное применение принципов равномерности, транспарентности, кумулятивности и компетентности в конкурентно-мотивационной синхронизации инвестиционно-инновационной деятельности; 4) целенаправленное устранение функционального диспаритета в организационно-управленческом использовании менеджментом современных бизнес-структур мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на инновационных рынках, а также на предприятиях, фирмах и компаниях; 5) инвестиционное и финансовое обеспечение создания современных инновационных рабочих мест, конкурентоспособная технология.

16. Сделан обобщающий вывод, что рационализация инвестиционной рыночной организации и инновационного коммерческого управления этим инновационным рыночно-коммерческим процессом содержательно проявляется в высокомотивированной интеграции рыночной мотивации и коммерческого стимулирования роста творческой инициативы и повышения интеллектуальной предприимчивости квалифицированными работниками конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний. Это концептуальное положение обозначило мотивостимулирующий инструментарий конкурентоспособного инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования бизнес-структурами конкурентной мотивации в инновационной экономике:

- эвристическое обоснование типичных инновационных моделей, описывающих содержательные компоненты мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике;

- социально-институциональное обоснование организационно-маркетинговой и организационно-управленческой когерентности мотивостимулирующего действия

конкурентной мотивации в функциональной структуре инновационных рынков труда, а также в системе управления предприятиями, фирмами и компаниями в инновационной экономике;

– логическое обоснование инновационных функций механизма мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации на практическое осуществление двойственной природы отношений конкуренции в инновационной экономике;

– практическое обоснование инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования конкурентоспособными предприятиями, фирмами и компаниями экономико-математического инструментария, без которого также не реализуется инвестиционно-инновационная технология мотивостимулирующего осуществления конкурентной мотивации в инновационной экономике.

Таким образом, конструктивная особенность мотивостимулирующего действия конкурентной мотивации в инновационной экономике проявляется в системе действующей внутриорганизационной технологии, а это позволяет менеджменту конкурентоспособных предприятий, фирм и компаний реально применять и использовать организационно-маркетинговый и организационно-управленческий инструментарий для выгодной инвестиционно-инновационной реализации их квалифицированными наемными работниками своего творческого и интеллектуального потенциала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амосов, Н. М. Алгоритмы разума [Текст] / Н. М. Амосов. – Киев : «Наукова думка», 1979.
2. Амосов, Н. М. Моделирование сложных систем [Текст] / Н. М. Амосов. – Киев : «Наукова Думка», 1968.
3. Акимова, Е. В. Управление человеческим капиталом промышленного предприятия посредством персональных сбалансированных систем показателей [Текст] / Е. В. Акимова, О. А. Каменская // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5. – С. 37–45.
4. Амоша, О. І. Інноваційний шлях розвитку України, проблеми та рішення [Текст] / О. І. Амоша // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 25–30.
5. Амоша, О. І. Інноваційна діяльність у регіональному розрізі: перешкоди, стимули, перспективи. В кн. : Интеллектуальная собственность. Использование. Внедрение. Передача / О. І. Амоша, Л. Г. Мельцер / Под общ. ред. Ю. Н. Киклевича – Донецкое региональное отделение Академии технологических наук Украины. – Донецк : МЧП «ВИК». – 2007. – С. 40-50.
6. Антончук, Д. До питання впливу трудової мотивації на економічний розвиток держави [Текст] / Д. Антончук // Менеджер. – 2001. – № 15. – 31 с.
7. Антонюк, Л. Л. Інновації: теорії, механізм розробки та комерціалізації [Текст] / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
8. Антропов, В. В. Опыт регулирования рынка труда в ФРГ [Текст] / В. В. Антропов // Труд за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 33–54.
9. Арастанбекова, А. Экономика, основанная на знаниях [Текст] / А. Арастанбекова // Мировая экономика и международные отношения. 2008. – № 6. – С. 30–33.
10. Ахромкін, Є. М. Систематизація інструментарію управління трудовим потенціалом регіону [Текст] / Є. М. Ахромкін // Часопис економічних реформ. – 2012. – № 2. – С. 109–115.

11. Базилюк, Я. Ю. Конкурентоспособность национальной экономики: суть и общее обеспечение [Текст] / Я. Ю. Базилюк. – К. : НИСД, 2002. – С. 6–7.
12. Баев, Л. Системный подход к определению инноваций [Текст] / Л. Баев, Э. Шугуров // Инновации. 2007. – № 10. – С. 25–30.
13. Бардадим, О. І. Роль спадковості та середовища в мотивації креативного персоналу [Текст] / О. І. Бардадим // Актуальні проблеми Економіки. – 2009. – № 2. – С. 123–128.
14. Бардадим, О. І. Концепція стимулювання креативності персоналу підприємства на основі аналізу його компетентності [Текст] / О. І. Бардадим // Економіка та держава. – 2010. – № 6. – С. 70–73.
15. Барило, В. С. Методичні основи оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств / В. С. Барило // Економіка. Фінанси. Право. — 2009. – № 2. – С. 3.
16. Басюк, Т. Інвестиційний контролінг: проблеми і перспективи [Текст] / Т. Басюк // Економіка України. – 2004. – № 6. – С. 32–37.
17. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок [Текст] / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп бизнес», 2001. – 640 с.
18. Бахматова, Т. Г. Оценка конкурентоспособности работников с позиций обладания ресурсным потенциалом трудовой мобильности [Текст] / Т. Г. Бахматова // Проблемы повышения конкурентоспособности трудовых ресурсов: материалы межрегион. науч.-практ. конф. – Бийск : Печатный двор, 2002. – С. 58–59.
19. Безтелесна, Л. Підприємство у контексті людського розвитку // Економіка України [Текст] / Л. Безтелесна. – 2003. – № 12. – С. 62–68.
20. Белейченко, О. Г. Факторы влияния на конкурентоспособность экономики [Текст] / Л. Г. Белейченко // Экономика и государство. – 2009. – № 8. – С. 33–37.

21. Белецкая И. И. Конкурентоспособность в ее современной трактовке [Текст] / И. И. Белецкая // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 81–89.
22. Бикова, В. Г. Інноваційне управління ресурсним обміном в економічних системах [Текст] / В. Г. Бикова, Є. В. Курячий, Ю. М. Ряснянський // Фінанси України. – 2009. – № 3. — С.101–109.
23. Білорус, О. Конкурентоспроможність у сучасному глобальному світі [Текст] / О. Білорус, Ю. Мацейко // Економічний часопис. – XXI. – 2005. – № 9. – С. 7–12.
24. Блинов, А. О. Модернизация экономики: влияние коммуникаций на качество человеческого капитала [Текст] / А. О. Блинов, В. Я. Захаров, И. В. Захаров // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 4. – С. 31–36.
25. Боковня А. Е. Мотивация – основа управления человеческими ресурсами: теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании [Текст] / А. Е. Боковня. – М. : Инфра-М, 2011. – 141 с.
26. Брайан Трейси. Мотивация [Текст] / Брайн Трейси : Манн, Иванов и Фербер ; Москва, 2014. – 144 с.
27. Болдырев, К. А. Отношения конкуренции: мотивационная трансформация на рынке труда : монография [Текст] / Болдырев К. А. – Луганск : из-во «Ноулидж», – 2009. – 238 с.
28. Болдырев К. А. Отношения конкуренции: теория и практика конкурентно-мотивационного осуществления в инновационной экономике: монография [Текст] / Болдырев К. А. – Луганск : из-во «Ноулидж», 2013. – 288 с.
29. Болдырев, К. А. Маркетинговая составляющая конкурентоспособного развития рынка труда Украины [Текст] / К. А. Болдырев // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць / Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля / Ред. кол. Т. С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – С. 46–51.

30. Болдырев, К. А. Конкурентный механизм эффективного использования инновационного потенциала современного рынка труда / К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля –2009 № 10 (140). Ч. 1. – С. 25–29.

31. Болдырев, К. А. Институциональное обеспечение конкурентоспособности современных рынков труда промышленно развитых стран [Текст] / К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля –2009 № 3 (133). – С. 19–25.

32. Болдирєв, К. О. Інноваційне становлення ринку праці України [Текст] / К. О. Болдирєв, Б. Т. Светлов // Теорії мікро-макроекономіки : Зб. наук. праць, випуск 32. – К., 2009. – С. 58–66.

33. Болдирєв, К. О. Інноваційно-інституційне забезпечення конкурентного потенціалу кваліфікованої робочої сили в Україні [Текст] / К. О. Болдирєв // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць, випуск 33. – К., 2009. – С. 65–71.

34. Болдирєв, К. О. Корпоративний характер розвитку партнерських стосунків взаємовигідної співпраці держави і великого бізнесу в підвищенні конкурентоспроможності економіки України [Текст] / К. О. Болдирєв // Науковий Вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка», випуск 8. – К., 2010. – С. 74–81.

35. Болдирєв, К. О. Поняття «інноваційна конкурентоспроможність» у її економіко-правовій трактовці [Текст] / К.О. Болдирєв, О.П. Болдирєв // Теорії мікро-макроекономіки: Зб. наук. Праць, випуск 35. – К., 2010. – С. 139-145.

36. Болдырев, К. А. Конкурентное партнерство – характерный инновационный признак современных рынков труда [Текст] / К. А. Болдырев, А. П. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля –2012 № 12 (183) Ч 2. – С. 31–37.

37. Болдирєв, К. О. Інноваційна конкурентоспроможність економічного потенціалу України: господарський та правовий аспекти [Текст] / К. О. Болдирєв // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць, випуск 39. – К., 2012. – С. 84–90.

38. Болдырев, К. А. Внутренние мотиваторы повышения конкурентоспособности участников бизнес деятельности в Украине [Текст] / К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля –2012 № 13 (184) Ч. 2 – С. 302–309.

39. Болдырев, К. А. Институциональные особенности инновационного развития отношений конкуренции на современном рынке труда [Текст]/ К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля –2013 № 3 (192) Ч. 2 – С. 212–217.

40. Болдырев, К. А. Правовое регулирование инновационного становления рынка труда Украины [Текст] / К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля – 2013 № 7 (196) Ч. 1 – С. 34–40.

41. Болдырев, К. А. Инновационное обеспечение повышения конкурентоспособности трудового потенциала Украины [Текст] / К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля – 2013 № 8 (197) Ч. 2 – С. 203–206.

42. Болдырев, К. А. Конкурентный механизм институционального повышения инновационного потенциала современного рынка труда [Текст] / К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля – 2013 № 9 (198) Ч. 2 – С. 15–20.

43. Болдырев, К. О. Інституціоналізація інноваційного розвитку конкурентного потенціалу найманих робітників [Текст] / К. О. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля – 2013 № 12 (201) – С. 32–36.

44. Болдырев, К. А. Конкурентность как имманентное свойство рыночной экономики [Текст] / К. А. Болдырев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля –2013 № 17 (206) Ч. 1 – С. 133–140.

45. Болдырев, К. А. Условия инновационного формирования конкурентоспособного рынка труда Украины [Текст] / К. А. Болдырев // Вісник

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля –2013 № 17 (206) Ч. 2 – С. 130–134.

46. Болдырев, К. А. Экономико-правовое обеспечение инновационной конкурентоспособности экономики Украины [Текст] / К. А. Болдырев // Актуальні проблеми права: теорія і практика. Збірник наукових праць № 28. – Луганськ, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2013. – С. 110–118.

47. Болдырев, К. А. Конкурентный характер инвестиционного становления инновационной экономики Украины [Электронный ресурс] / К. А. Болдырев // Научный сетевой экономический журнал «Вопросы политической экономии» – 2014 – № 1 (10) – С. 95–103. – Режим доступа : URL : <http://www.vopoliteco.ucoz.com>

48. Болдырев, К. О. Конкурентный стан інвестиційно-інноваційного характеру економіки України [Текст] / К. О. Болдырев // Науково-виробничий журнал «Часопис економічних реформ». – 2014. – № 3 (15). – С. 13–18.

49. Болдырев, К. А. Проблемы повышения конкурентоспособности инновационной экономики [Текст] / К. А. Болдырев, А. П. Болдырев // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». – 2014. – № 4 (15). – С. 49–56.

50. Болдырев, К. А. Конкурентная мотивация в инновационной экономике [Текст] : монография / К. А. Болдырев. – Луганск: Изд-во «Ноулидж», 2014. – 420 с.

51. Болдырев, К. А. Институционализация инновационного развития конкурентного потенциала современного рынка труда [Текст] / К. А. Болдырев // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования» – 2015. – № 4 (19) – С. 104–111.

52. Болдырев, К. А. Инвестиционное обеспечение роста конкурентоспособности инновационной экономики [Текст] / К. А. Болдырев //

Вестник Южно-Российского государственного технического университета. – 2016. – № 1. – С. 74–78.

53. Болдырев, К. А. Конкурентно-мотивационный характер постиндустриального развития инновационных рынков труда [Текст] / К. А. Болдырев // Модернизация современной экономики: налогообложение и управление : сборник материалов научно-практической конференции с международным участием, 26 апреля 2016 г. Ростов н/Д : Изд-во ЮРИУ РАНХиГС, 2016. – С. 58–64.

54. Болдырев, К. А. Конкурентно-мотивационный характер повышения конкурентоспособности творческого потенциала квалифицированных работников [Текст] / К. А. Болдырев // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – 2016. – № 2 (457). – С. 378–383.

55. Болдырев, К. О. Конкурентно-мотиваційне становлення інвестиційно-інноваційного характеру економіки України / К. О. Болдырев // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». – 2016. – № 3. – С. 5–8 .

56. Болдырев, К. А. Инновационная оценка конкурентоспособности трудового потенциала современного рынка труда [Текст] / К. А. Болдырев // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования» – 2016. – № 4 (23) – С. 123–129.

57. Брасс, А. А. Мотивация: ласковый кнут и жесткий пряник [Текст] / А. А. Брасс. – Минск : Издательство Гревцова, 2007. – 116 с.

58. Будін В. Інноваційна модель розвитку національних економік [Текст] / В. Будін // Економіка України. – 2010. – №6. – С.67–79.

59. Бурлака, В. Г. Проблемы и пути повышения конкурентоспособности экономики Украины [Текст] / В. Г. Бурлака // Актуальні проблеми економіки. – 2007. № 72. – С. 5–11.

60. Бутко, М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки [Текст] / М. Бутко // Економіка України. – 2004. – № 4. – С. 40–45.

61. Бутнік-Сіверський, О. Теоретичні засади інтелектуальної інноваційної діяльності на підприємстві [Текст] / О. Бутнік-Сіверський, А. Красовська // Економіка України. – 2004. – № 12. – С. 31–36.
62. Буцанец, Н. Б. К вопросу о мотивации и стимулировании труда в условиях национальной экономики [Текст] / Н. Б. Буцанец // Вестник МГЛУ, Сер. 3, История, философия, социология, экономика, культурология, политология, – 2011. – № 10. – С. 116–122.
63. Варфоломієва, В. О. Інформаційне забезпечення управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств малого бізнесу [Текст] / В. О. Варфоломієва // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4. – С. 165.
64. Васильвский, Э. Информационные технологии: масштабы и эффективность использования [Текст]/ Э. Васильвский // МЭ и МО. – 2006. – № 5. – С. 3–9.
65. Великий, Ю. В. Инновационный процесс как фактор социально-экономического развития [Текст] / Ю. В. Великий // Економіка. Фінанси. Право. – 2011. – № 4. – С. 10–13.
66. Ветлужских, Е. Н. Мотивация и оплата труда [Текст] / Е. В. Ветлужских. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 132 с.
67. Вовканин, С. Людський та інтелектуальний капітали в економіці знань [Текст] / С. Вовканин // Вісник НАН України. – 2008. – № 3. – С. 13–23.
68. Волинський, Г. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації [Текст] / Г. Волинський // Економіка України. – 2006. – №12. – С.68–75.
69. Воронкова, А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособности потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография; 2-е изд. стереотип /А. Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во Восточноукраинского нац. ун-та им. В. Даля, 2004. – 320 с.
70. Гагаринский, А. В. Повышение мотивации работников предприятий путем определения отраслевых факторов роста производительности труда [Электронный ресурс] / А. Гагаринский // Интернет-журнал «Науковедение».

Выпуск 6, ноябрь-декабрь 2013. – С. 1–7. – Режим доступа : <http://publ.naukovedenie.ru>

71. Гальчинський, А. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання України [Текст] / А. Гальчинський, С. Львовчкін // Економіка України. – 2004. – №6. – С. 4–11.

72. Гальчинский, А. Экономическая наука; проблемы методологического обновления [Текст] / А. Гальчинський // Экономика Украины. – 2007. – № 3. – С. 4–14.

73. Гальчинський, А. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання України [Текст] / А. Гальчинський, С. Львовчкін // Економіка України. – 2004. – № 6. – С. 4–11.

74. Ганущак, Л. М. Шляхи використання зарубіжного досвіду управління інноваційним потенціалом підприємств в Україні [Текст] / Л. М. Ганущак // Актуальні Проблеми Економіки. – 2006. – № 4. – С. 135.

75. Геец, В. Характер переходных процессов к экономике знаний [Текст] / В. Геец // Экономика Украины. – 2004. – № 5. – С. 4–14.

76. Геець, В. М. Зазнач, праця; Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України [Текст] : В 3 т. / В. М. Геець, В. П. Семиноженко / За ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – С.61–140.

77. Геець, В. Розвиток соціального капіталу – найбільше багатство у світі [Текст] / В. Геець // Віче. — 2011. – № 1. – С.22–26.

78. Гельванский, М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневых изменениях [Текст] / М. Гельванский, В. Жуковская, И. Трохимова // Российский экономический журнал. – 1998. – №3. – С.70–76.

79. Герасимов, А. В. Инновационное развитие экономики: Теория и методология [Текст] / Герасимов А. В. // Инновации и инвестиции. 2008. № 5. – С. 10.

80. Гончаров, В. Н. Инвестиционная поддержка инновационной стратегии в крупных производственных системах [Текст] / В. Н. Гончаров. – К. : Техника, 1996. – 127 с.
81. Гончаров, В. Н. Формирование системы мотивации труда на предприятиях в условиях перехода к рыночной экономике [Текст] / В. Н. Гончаров. – К. : Техника, 1999. – 112 с.
82. Голованова, Е. Н. Инвестиции в человеческий капитал предприятия и подходы к оценке их эффективности [Текст] / Е. Н. Голованова // Транспортное дело России. – 2009. – № 5. – С. 5–7.
83. Гончарова, Н. П. Инновационная экономика: проблемы и приоритеты [Текст] / Н. П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 8. – С. 130–139.
84. Гончарова, Н. П. Концептуальные параметры конкурентоспособности национальной экономики [Текст] / Н. П. Гончарова // Актуальные проблемы экономики. – 2006. – № 8. – С. 18–25.
85. Гончаров, В. Н. Механизмы реализации основных принципов гуманизации труда и трудовой мотивации [Текст] / В. Н. Гончаров. – Донецк: 2006. – 200 с.
86. Гончарук, А. Науково-практичні аспекти прийняття варіативних інвестиційних рішень [Текст] / А. Гончарук // Економіка України. – 2011. – № 6. – С. 78–85.
87. Гордеев, В. Две тенденции в эволюции конкуренции [Текст] / В. Гордеев // МЭ и МО. – 2007. – № 1. – С. 42–49.
88. Горчакова, Е. Н. Особенности комплексной конструкции социально-экономических систем [Текст] / Е. Н. Горчакова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 13–18.
89. Гош, О. Соціально-економічний лад реформованої України: основні необхідні інновації [Текст] / О. Гош // Економіка України. – 2011. – № 3. – С. 78–88.

90. Гош, О. Про економічну сутність понять «співробітництво» і «партнерство» [Текст] / О. Гош // Економіка України. – 2012. – № 5. – С. 91–95.
91. Гражевская, Н. А. Обеспечение конкурентоспособности национальной экономики в глобальном постиндустриальном измерении [Текст] / Н. А. Гражевская // Экономика Украины. – 2008. № 9. – С. 54–63.
92. Гривківська, О. В. Проблеми мотивації праці управлінського персоналу [Текст] / О. В. Гривківська, Ж. В. Соловійова // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9. – С. 86–91.
93. Гримлюк, А. Особенности современной конкуренции [Текст] / А. Гримлюк // Конкуренция. – 2005. – № 1. – С. 22–26.
94. Гриньова, В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності [Текст] : Монографія / В. М. Гриньова, В. О. Корда, Т. І. Лепейко, О. П. Корда / За заг. ред. Гринькової В. М. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. – 464с.
95. Гриценко, А. Методологические основания модернизации Украины [Текст] / А. Гриценко // Экономика Украины. – 2011. – № 1. – С. 38–47.
96. Грішнова, О. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу [Текст] / О. Грішнова, Н. Полів'яна // України: аспекти праці. – 2009. – № 3. – С. 19–24.
97. Гузенко, О. П. Науковий підхід до визначення економічного змісту понятійної категорії «інвестиції в людський капітал» [Текст] / О. П. Гузенко // Економіка. Фінанси. Право. – 2011. – № 5. – С. 11–14.
98. Гусев, В. О. Інноваційна діяльність в Україні у світових координатах розвитку [Текст] / В. О. Гусев // Статистика України. – 2003. – № 3. – С. 40–45.
99. Давідов, М. В. Шляхи організаційно-фінансового забезпечення інноваційного процесу на підприємствах України [Текст] / М. В. Давідов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 130.
100. Давидюк, Т. В. Уточнення змістової характеристики категорії «людський капітал» [Текст] / Т. В. Давидюк // Економіка. Менеджмент. Підприємство. – 2010. – № 22 (I). – С. 57–64.

101. Данилишин, Б. Науково-інноваційне забезпечення сталого економічного розвитку України [Текст] / Б. Данилишин, В. Чижова // Економіка України. – 2004. – № 3. – С. 4–11.
102. Данілов, О. Д. Структура інвестицій, інновацій та випуску промислової продукції в Україні [Текст] / О. Д. Данілов, А. М. Вдовиченко // Фінанси України. – 2008. – № 5. – С. 115–123.
103. Данько, М.С. Роль інституційних трансформацій в забезпеченні інноваційного розвитку [Текст] / М. С. Данько // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 11. – С. 97–109.
104. Дідківська, Л. Еволюція теорії та практики конкуренції [Текст] / Л. Дідківська // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 4. – С. 18–24.
105. Дмитриченко, Л. И. Государственное регулирование экономики: методология и теория [Текст] : Монография / Л. И. Дмитриченко. – Донецк : УкрНТЭК, 2001. – 329 с.
106. Дмитриченко, Л.И. Инвестиционная деятельность и экономическое развитие государства [Текст] /Л. Дмитриченко, И. Брайловский. – Донецк : ООО «Східний видавничий дім», 2011. – 168 с.
107. Дмитриченко, Л.І. Ринок венчурного капіталу: методологія дослідження та механізми функціонування [Текст] : Монографія / Л. І. Дмитриченко, К. В. Кутрань. – Донецьк : ООО «Східний видавничий дім», 2013. – 178 с.
108. Довгань, Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств [Текст] / Л. Є. Довгань. – К. : ІВЦ, 2004.
109. Доклад о глобальной конкурентоспособности // БИКИ. – 2003. – №12. – С.1, 4–5, 16.
110. Друкер, П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: уч. пос. [Текст] / П. Ф. Друкер / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 272 с.
111. Евтух, А. Информационная эпоха и актуальные проблемы экономики [Текст] / А. Евтух // МЭ и МО. – 2005. – № 4. – С. 23–29.
112. Ерёменко, В. Экономическая наука: проблемы логики, методологии, классификации [Текст] / В. Ерёменко // Экономика Украины. – 2005. – № 12. – С. 52–65.

113. Жук, М. В. Передумови формування національної інноваційної системи прискореного розвитку економіки [Текст] / М. В. Жук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7. – С.30–35.

114. Жук, М. В. Інфраструктура забезпечення інноваційного процесу в Україні [Текст] / М. В. Жук, О. М. Бородіна // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 8. – С. 66.

115. Жуков, В. Шляхи формування сучасних соціально-трудових відносин в Україні [Текст] / В. Жуков // Соціальна психологія. – 2009. – № 4.– С. 126–131.

116. Заболотский, В. П. Математические модели в управлении [Текст] : Учеб. пособие / В. П. Заболотский, А. А. Оводенко, А. Г. Степанов / СПбГУАП. СПб., 2001. – 196 с.

117. Забарная, Э.Н. Инновационно-инвестиционная система: методология формирования и развития [Текст] / Э. Н. Забарная, С. К. Харичков. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 140 с.

118. Завгородня, О. О. Теорія інновацій: проблеми розвитку і категоріальної визначеності [Текст] / О. О. Завгородня // Економічна теорія. – 2007. – № 4. – С. 27–40.

119. Задорожна, Н. Поняття конкурентних переваг [Текст] / Н. Задорожна // Підприємство, господарство і право. – 2005. – № 1. – С. 100–104.

120. Зайцев, Ю. Проблеми дослідження системи мотивації найманої праці в умовах становлення постіндустріального суспільства [Текст] / Ю. Зайцев, Д. Виба // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 8. – С. 133–19.

121. Зайцев, Ю. К. Сучасні підходи у методології пізнання сутності закономірностей і тенденцій розвитку економічних систем [Текст] / Ю. К. Зайцев // Вчені записки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2012. – №14. – Ч. 2.

122. Зайцев, Ю. К. Філософія пізнання закономірностей трансформації економічних систем [Текст] / Ю. К. Зайцев // Економіка України: глобальні виклики і національні перспективи : Колективна монографія / За ред. В. Ф. Беседіна, А. С. Музиченко. – К. : НДЕІ, – 2009. – 492 с.

123. Зайцев, Ю. К. К вопросу определения системы институциональных координат предмета и методологии современной политической экономии [Текст] / Ю. К. Зайцев // Политэкономия: социальные приоритеты. Материалы Первого международного политэкономического конгресса. – Т. 1. От кризиса к социально ориентированному развитию: реактуализация политической экономии. – М. : ЛЕНАНД, 2013. – 480 с.

124. Зайцев, Ю. К. Современная политическая экономия как наука: потребность, архитектура предмета и методологии исследования / Ю. К. Зайцев // Политическая экономия: прошлое, настоящее, будущее [Текст]: монография / под ред. В. М. Гейца, В. Н. Тарасевича. – К. : ЦУЛ, 2014. – 1056 с.

125. Зайцев, Ю. К. Випереджаючий економічний розвиток як субстанціональна основа сучасної конкурентної економіки [Текст] / Ю. К. Зайцев // Україна: аспекти праці. – 2014. – № 1.

126. Затонацька, Т. Г. Економіко-правові аспекти бюджетного інвестування в інноваційній сфері [Текст] / Т. Г. Затонацька // Фінанси України. – 2007. – № 4. – С. 36–49.

127. Захарін, С. Макроструктурні особливості інвестиційного процесу в корпоративному секторі [Текст] / С. Захарін // Економіка України. – 2008. – № 6. – С. 27–36.

128. Захарін, С. Стимулювання інноваційної активності корпоративних структур [Текст] / С. Захарін // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 41–53.

129. Захарін, С. Фінансові інструменти активізації інвестиційної та інноваційної діяльності [Текст] / С. Захарін // Економіка України. – 2010. – № 12. – С. 48–54.

130. Захарченко, В. И. Нововведения: мотивация, моделирование, эффективность [Текст] / В. И. Захарченко. – Одесса : ОИУМ, 2002. – 278 с.

131. Заюков, І. Проблеми та перспективи розвитку в Україні професійного навчання кадрів на виробництві [Текст] / І. Заюков, Н. Коваль // Економіка України. – 2008. – № 6. – С. 80–91.

132. Звягільський, Ю. Проблеми державного регулювання заробітної плати в Україні [Текст] / Ю. Звягільський // Економіка України. – 2011. – № 5. – С. 65–74.

133. Землякін, А. І. Науково-правові основи регулювання інноваційної діяльності в Україні [Текст] / А. І. Землякін, І. І. Лях // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 28–31.

134. Зубенко, А. А. Инновационные риски [Текст] / А. А. Зубенко / Інноваційний розвиток України: наукове, економічне та правове забезпечення [тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 27–28 жовтня 2006 р.] / Упорядники: Петришин О. В., Кизиль М. О. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 560 с.

135. Зубенко, А. А. Инновационный тип развития национальной экономики / Организационно-экономическое и правовое обеспечение защиты отечественных товаропроизводителей [Текст] : Монография / Б. Т. Клияненко, Н. А. Акмаев., Н. И. Горячих и др. – Луганск : ИЭПИ НАН Украины; Алчевск: Дон ГТУ. – 2007. – С.89–97.

136. Зубенко, О. А. Генезис системи інноваційного розвитку [Текст] / О. А. Зубенко // Економіка промисловості. – 2007. – №2(37). – С.135–139.

137. Зубенко, О. А. Сфера інноваційної діяльності і її елементи [Текст] / О. А. Зубенко // Матеріали наук.-практ. конференції «Формування механізму інноваційного розвитку сучасних соціально-економічних систем: теорія, методи, практика». – Донецьк: ІЕПД НАН України, ДУЕП, 2007. – С.33.

138. Іванова, В. В. Сутність і особливості інформаційного забезпечення економіки, заснованої на знаннях [Текст] / В. В. Іванова // Економіка та держава. – 2011. – № 1. – С. 19–21.

139. Івашина, О. Ф. Інституціоналізація інноваційного розвитку [Текст] / О. Ф. Івашина // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5 – С. 16–21.

140. Ілляшенко, С. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства [Текст] / С. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–25.

141. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А. С., Грець В. М., Кінах А. К., Семиноженко В. П. – К.: Закони України. 2002. – 326 с.
142. Іщук, С. О. Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку економіки регіону [Текст] / С. О. Іщук // Регіональна економіка. – 2009. – №3. – С.248.
143. Каленюк, І. Освіта в ринковому середовищі та неекономічні цінності [Текст] / І. Каленюк // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 67–72.
144. Калетнік, Г.М. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем [Текст] / Г. М. Калетнік, Г. М. Заболотний, С. В. Козловський // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 3–12.
145. Качалина, Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент [Текст] / Л. Н. Качалина. – М. : Эксмо, 2006. – С. 6–8.
146. Кибанов, А. Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, Е. А. Митрофанова, М. В. Ловчева – М. : ИНФРА-М, 2010. – 524 с.
147. Кириленко, Володимир Іванович. Інвестиційна складова економічної безпеки [Текст] : Монографія / Володимир Іванович Кириленко; В.о. Київ. нац. економ. ун-т.– К. : КНЕУ, 2005.– 232 с.
148. Коноплева, Г. И. Эволюция взглядов на изучение мотивации персонала [Текст] / Г. И. Коноплева // Тамбов: Грамота, 2015. – № 10 (100). – С. 82–85.
149. Косинцева, Т. Д. Инновации: принуждение или мотивация персонала? [Текст] / Т. Д. Косинцева // Теория и практика общественного развития. – № 10/2015 . – С. 73–75.
150. Колосов, А. М. Визначення резервів підвищення ефективності праці в умовах її використання [Текст] / А. М. Колосов // Часопис економічних реформ. – 2012. – № 1. – С. 89–93.
151. Кондрацька, Л. П. Методологія побудови системи управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку робочої сили [Текст] / Л. П. Кондрацька // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12. – С. 169–180.
152. Коуз, Р. Фирма, рынок и право [Текст] / Р. Коуз; пер. с англ. Б. Пинскера; науч. ред. Р. Капелюшников. – М. : Дело ЛТД, 1993. – 192 с.

153. Космидайло, І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення [Текст] / І. В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки.–2007. – № 2. – С. 20–28.

154. Костюк, А. К. Інноваційний розвиток підприємств: Економічні умови, проблеми та перспективи [Текст] / А. К. Костюк, К. О. Бояринова // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2011. – Вип. 5. – С. 30–33.

155. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг / пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – С.7 – 47.

156. Кредисов, А. Стратегичный менеджмент в начале XXI столетия: смена парадигмы [Текст] / А. Кредисов, Б. Литовченко // Экономика Украины. – 2011. – № 2. – С. 28–37.

157. Круг, Г. Роль менеджмента знаний в достижении устойчивых конкурентных преимуществ [Текст] / Г. Круг, М. Венцин // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 4. – С. 78–83.

158. Кудров, В. Модели и механизмы рыночной трансформации в странах ЦВЕ [Текст] / В. Кудров // МЭ и МО. – 2006. – № 8. – С. 10–22.

159. Кузнецова, Н. Б. Кадри інноваційного типу: сутність значення та особливості формування в умовах розвитку інноваційної економіки [Текст] / Н. Б. Кузнецова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 115–121.

160. Кувшиндза, В.О. Имитация инноваций // Ведомости. 09.10.2009. № 2. С. 191–193.

161. Кузьмін, О., Жежуха В. Кластери як чинник інноваційного розвитку підприємств і територіальних утворень [Текст] / О. Кузьмін, В. Жежуха // Економіка України. – 2010. – № 2. – С. 14–21.

162. Кулинич, И. А. Интеллектуальный капитал и корпоративные цели предприятия [Текст] / И. А. Кулинич // Патенты и лицензии. – 2005. – № 1. – С. 58–61.

163. Лебедева, Ю. В. Инвестиции в человеческий капитал и экономический рост [Текст] / Ю.В. Лебедева // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 86–88.

164. Лібанова, Е. Кому потрібна дешева робоча сила? [Текст] / Е. Лібанова, // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16–17.
165. Либанова, Е. М. Соціальні проблеми і соціальні важелі конкурентоспроможності української економіки [Текст] / Е. М. Либанова, // Демографія та соціальна економіка – 2008. – №2. – С. 5–19.
166. Лісогор, Л. Головні тенденції розвитку ринку праці України [Текст] / Л. Лісогор // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 7. – С.3–7.
167. Лісогор, Л. Оптимізація професійно-кваліфікаційних параметрів як умова підвищення конкурентоспроможності робочої сили в Україні [Текст] / Л. Лісогор // Україна: аспекти праці. – 2003. – №6 – С.30–39.
168. Лукаш, Ю. А. Мотивация и эффективное управление персоналом фирмы [Текст] / Ю. А. Лукаш. – М. : Финпресс, 2007. – 207 с.
169. Любенюк, Н. О. Інтелектуальна власність та її роль у сучасних умовах господарювання [Текст] / Н.О. Любенюк // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8. – С. 33–38.
170. Любимова, Е. М. Соціальні проблеми і соціальні важелі конкурентоспроможності української економіки [Текст] / Е. М. Любимова // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 2. – С. 5–19.
171. Любимов, В. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю промислових підприємств [Текст] / В. Любимов // Економіка та держава. – 2006. – № 4. – С. 26–28.
172. Лютий, І. О. Важливий крок у дослідженні інвестування економічного зростання в Україні [Текст] / І. О. Лютий // Фінанси України. – 2007. – № 8. – С. 155–164.
173. Майорова, Т. В. ІРО як форма залучення інвестиційного капіталу [Текст] / Т. В. Майорова // Фінанси України. – 2010. – № 6. – С. 80–88.
174. Майсюра, О. М. Формування кадрів інноваційного типу – нової генерації трудового потенціалу країни [Текст] / О. М. Майсюра // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 11. – С. 173–180.

175. Максвелл, Дж. Мотивация решает все [Текст] / Дж. Максвелл. – Минск: Попурри, 2011. – 156 с.
176. Макаренко, Є. В. Реалізація стратегії інноваційного розвитку через механізм бюджетної політики держави [Текст] / Є. В. Макаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 8. – С. 19–23.
177. Малый, И. Экономическая наука: проблемы осознания методологии [Текст] / И. Малый // Экономика Украины. – 2006. – № 9. – С. 45–55.
178. Малишко, О. Вимірювання інтелектуального капіталу в Європейських компаніях [Текст] / О. Малишко // Інтелектуальна власність. – 2006. – № 1. – С. 26–40.
179. Мамонтова, Н. Тенденції та особливості формування і використання інтелектуального капіталу в Україні [Текст] / Н. Мамонтова // Економіка України. – 2010. – № 8. – С. 30–40.
180. Мамутов, В. Про поєднання держрегулювання і ринкової саморегуляції [Текст] / В. Мамутов, // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 59–68.
181. Маровгулов, В. Н. Факторы конкурентоспособности национальной экономики [электронный ресурс]: материалы Междунар. научн.-практ. конф. [«Инновационный фактор национальной и региональной конкурентоспособности России»]. – Краснодар : Краснодар. гос.ун., 2006. – Ч.2. – Режим доступа: www.ccon2.kubsu.ru.
182. Мартиненко, В. Формування державного механізму управління інвестиційним процесом в Україні: проблеми невизначеності та методи їх зняття [Текст] / В. Мартиненко // Економіка України. – 2004. – №8. – С.50–56.
183. Мартинов, А. А. Деякі аспекти нормативно-правового регулювання інноваційної діяльності в Україні [Текст] / А. А. Мартинов // Часопис економічних реформ. – 2011.– № 4.– С. 11–16.
184. Маркидес, К. Новая модель бизнеса: стратегии безболезненных инноваций [Текст] / К. Маркидес / Пер. с англ. – М. : Алытина Паблишерс Юрайт. 2010.

185. Маслов, В. И. Стратегическое управление персоналом [Текст] : Учебное пособие / В. И. Маслов / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, М., 2003. – 92 с.

186. Маслов, А. О. Генеза теорії інформаційної економіки та її місце в сучасній економічній думці [Текст] / А. О. Маслов // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 13–24.

187. Матицина Н. Розвиток економіки знань у контексті їх ознак [Текст] / Н. Матицина // Економіст. – 2006. – № 4. – С. 12–15.

188. Меджибовская, Н. Ключевые факторы наращивания конкурентных преимуществ компаний [Текст] / Н. Меджибовская // Экономика Украины. – 2010. – № 10. – С. 36–43.

189. Мерманн, Э. Мотивация персонала: инструменты мотивации для успеха организации [Текст] / Э. Мерманн. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007. – 182 с.

190. Мельник, О. Г. Інформація як складова інноваційного розвитку [Текст] / О. Г. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 136–141.

191. Мельник, О. Г. Сутність інновацій та інноваційного розвитку [Текст] / О. Г. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 12. – С. 20–26.

192. Меркулов, Н. Н. Индикация инновационного процесса [Текст] / Н. Н. Меркулов // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2006. – Вип. 214. – Т. III. – С.836–843.

193. Микрюкова, В. А. Этапы развития неоклассической теории конкуренции [Текст] / В. А. Микрюкова // Вестник МУ. – 2007. – Сер. 6. Экономика. – № 6. – С. 3–11.

194. Михайловська, О. «Європейський парадокс» інноваційного розвитку: уроки для України [Текст] / О. Михайловська // Економіка України. – 2006. – № 9. – С. 80–88.

195. Михнева, С. Интеллектуализация экономики: инновационное производство и человеческий капитал [Текст] / С. Михнева // Инновации. 2003. – № 1.

196. Могілат, І. Продуктивність праці, продуктивність капіталу та сукупна факторна продуктивність: динаміка і фактори впливу на них [Текст] / І. Могілат, Н. Горшкова, С. Кожем'якіна // Економіка України. – 2009. – № 8. – С. 4–15.

197. Моргачев, І. В. Сутність державної інноваційної політики [Текст] / І. В. Моргачев // Прометей: регіон: зб. наук праць з економіки. – Вип. 2 (32). – Донецьк, 2010. – С. 49–51.

198. Мороз, В. М. Ефективність функціонування мотиваційного механізму стимулювання трудової активності населення [Текст] / В. М. Мороз // Економіка та держава. – 2011. – № 4. – С. 96–99.

199. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности [Текст] / А. Я. Кибанов [и др.]. – М. : Инфра-М, 2009. – 522 с.

200. Мотивация и мотивы [Текст] / Е. Ильин. – СПб. : Питер. – 2002. – 512 с.

201. Монахов, А. В. Математические методы анализа экономики [Текст] / А. В. Монахов. – СПб : Питер, 2002 – 176 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).

202. Назарук, В. Л. Современные общемировые тенденции развития инноваций [Текст] / В. Л. Назарук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9. – С. 25–30.

203. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / Держкомстат України. – К. Техніка, 2009 . – 457 с.

204. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. – К.: Держкомстат України, 2012. – С. 84–207.

205. Николаева, И. П. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный [Текст] : Учеб. пособ. для вузов / И. П. Николаева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 318 с.

206. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.

207. Новинський, В. Імперативи інноваційного розвитку [Текст] / В. Новинський // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 45–52.

208. Новицкий, В. Институционализм в диалектике современного экономического развития [Текст] / В. Новицкий // Экономика Украины. – 2005. – № 7. – С. 43–58.

209. Норт, Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки [Текст] / Д. Норт ; пер. з англ.. – К. : Основи, 2000. – 198 с.

210. Носань, Н. С. Економіка знань: сутність, перспективи і розвиток в Україні [Текст] / Н. С. Носань // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 5. – С. 12–20.

211. Оболенский, В. Технологическое соперничество на мировом рынке [Текст] / В. Оболенский // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 7. – С. 3–12.

212. Ольшевский, А. Конкурентная борьба и самозащита. Технологии PR в конкурентной борьбе [Текст] / А. Ольшевский // Антикриз. Менеджмент. – 2007. – № 12. – С. 15–23.

213. Оздербиева, Ж. А. Заработная плата и мотивация к труду в условиях макроэкономической нестабильности [Текст] / Ж. А. Оздербиева, А. Ю. Хирная // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : сб. ст. по матер. LI – LII междунар. науч.-практ. конф. № 7–8 (51). – Новосибирск : Сибак, 2015.

214. Осійчук, М. С. Людський капітал: критерії оцінки та індикатори економіки знань [Текст] / М. С. Осійчук // Фінанси України. – 2008. – № 7. – 7 – С. 28–33.

215. Оскольський, В. Удосконалення корпоративного управління як засіб залучення інвестицій за допомогою механізмів фондового ринку [Текст] / В. Оскольський // Економіка України. – 2006. – № 6. – С. 36–42.

216. Панюк, Т. П. Характеристика ринку праці в сучасних умовах [Текст] / Т. П. Панюк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 6. – С. 204–208.

217. Патон, Б. Інноваційний шлях розвитку економіки України [Текст] / Б. Патон // Вісник НАН України. – 2001. – № 2. – С. 11–18.

218. Пенькова, О. Г. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації [Текст] / О. Г. Пенькова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №11. – С.26–31.

219. Перевалова, О. Н. Мотивация и эффективность труда [Текст] / О. Н. Перевалова, Г. И. Коноплева // Электронный научный журнал «Международный студенческий научный вестник». – 2015. – № 4 (часть 1). – С. 82–83.

220. Перещук, А. А. Эволюция мотивации труда в современных экономических условиях [Текст] /А. А. Перещук// Национальная экономика Республика Беларусь: проблемы и перспективы развития: Материалы VIII Международного научно-практической конф. студентов (Минск, 15–16 апреля 2016г.). – Минск: БГЭУ, 2015,– С.14–15.

221. Плавинская, Ю. Б. Мотивация как важный фактор повышения эффективности системы управления персоналом организации [Текст] / Ю. Б. Плавинская //Экономика и современный менеджмент:собр.ст. по матер. LXIII – LXIV междунар. науч.-проэк.конф. – Новосибирск: Сибак.2016 – С. 1, 2, 7–132.

222. Полтерович, В. Гипотеза об инновационной паузе и стратегия модернизации [Текст] / В. Полтерович // Вопросы экономики. 2009. – № 6. – С. 16–18.

223. Пономарев, И. П. Мотивация работой в организации [Текст] / И. П. Пономарев. – М., 2007. – 219 с.

224. Поплавська, Ж. Інтелектуальний капітал економіки знань [Текст] / Ж. Поплавська // Вісник НАН України. – 2007. – № 2. – С. 52–62.

225. Попова, В. Конкурентоспроможність економіки України: джерела формування та соціальні наслідки [Текст] / В. Попова // Економіка України. – 2008. – №8. – С.4–9.

226. Порохня, В. М. Дослідження інноваційної діяльності в Україні та напрями її розвитку [Текст] / В. М. Порохня, О. В. Рубінчик // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2009. – № 4. — С. 163.

227. Портер, М. Конкуренция [Текст] / Портер, Майкл Э. ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

228. Портер, Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Е. Портер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

229. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / Майкл Е. Портер. ; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

230. Рамасвами Венкат, Прахалад К. К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями [Текст] / Венкат Рамасвами, К. К. Прахалад. – М. : Издательство Олимп-Бизнес, 2006. – 352 с.

231. Речмен, Дж. М. Современный бизнес [Текст] : в 2т. / Речмен, Дж. М. ; Пер. с англ. и др. – М. : Республика, 1995. – Т.1. – 475с. – Т.2. – 479с.

232. Россошанська, О. В. Основні положення інноваційного розвитку підприємств при переході до економіки знань [Текст] / О. В. Россошанська // Економіка, менеджмент, підприємництво. — 2008. — № 19. — С. 122.

233. Рубин, Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции [Текст] / Ю. Б. Рубин / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 572 с.

234. Рубин, Ю.Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения [Текст] / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2007. – № 3. – С. 81–96.

235. Савченко, О. Р. Управління змінами в сучасних соціально-економічних системах [Текст] / О. Р. Савченко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 19–24.

236. Савчук, В. Адаптація Законодавства України щодо захисту економічної конкуренції 10 норм і стандартів Європейського союзу: етапи становлення [Текст] / В. Савчук // Вісник НАДУ при Президентові України. – 2005. – №3. – С. 368–376.

237. Савчук, В. С. Нове бачення розвитку менеджменту та міжцивілізаційних і міжкультурних процесів у глобальній економіці [Текст] / В. С. Савчук // Економічна теорія. – 2011. – № 2 – С. 113–115.

238. Савчук, В. Вплив ефективності наукової роботи у ВНЗ на якість підготовки фахівців [Текст] / В. Савчук // Економіст. – 2011. – № 7. – С. 5–8.

239. Светульников, М. Г. Человеческий капитал как источник развития и успешности современного предпринимателя [Текст] / М. Г. Светульников, Е. В. Ямбарцев // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teoria-practika.ru/index.php/2010-2/>.

240. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития [Текст] / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.

241. Сатонина, Н. Н. Особенности мотивации персонала современной российской компании [Текст] / Н. Н. Сатонина // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Психология». 2007. – № 1. – С. 112–121.

242. Семиноженко, В. В трех шагах от цели [Текст] / В. Семиноженко // Зеркало недели. – № 18. – 20.05.2011. – С. 13.

243. Семів, Л. К. Стратегія інноваційного розвитку та її вплив на людські ресурси [Текст] / Л. К. Семів // Регіональна економіка. – 2004. – № 2. – С. 10–18.

244. Сердюк, І. Г. Стимулювання інноваційної діяльності [Текст] / І. Г. Сердюк // Фінанси України. – 2003. – № 11. – С. 81–90.

245. Симоненко, В. К. Становлення інноваційної моделі розвитку економіки України: проблеми центральної влади і регіонів [Текст] / В. К. Симоненко // Регіональна економіка. – 2009. – № 3. – С. 7.

246. Симоненко, Н. Н. Управление стимулированием и мотивацией персонала организаций реального сектора экономики [Текст] / Н. Н. Симоненко, В. Н. Симоненко, Е. Ю. Старкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Комсомольск-на-Амуре Гос. техн. ун-т. – Владивосток : Издательский дом Дальневосточного федерального ун-та, 2013. – 199 с.

247. Скриннік, А. В. Інноваційні перспективи України [Текст] / А. В. Скриннік // Фінанси України. – 2008. – №5. – С.103–114.

248. Смерічевська, С. В. Конкурентоспроможність у соціально-економічному вимірі [Текст] / С. В. Смерічевська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 36–44.

249. Соболева, И. Парадоксы измерения человеческого капитала [Текст] / И. Соболева // экономики. – 2009. № 9. – С. 63.
250. Соловьев, В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике [Текст] / В. П. Соловьев. – К.: Феникс, 2004. – 560 с.
251. Соломанидина, Т. О. Мотивация трудовой деятельности персонала [Текст] / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. – М.: ООО «Журнал управления персоналом», 2005.
252. Сорокин, Д. А. Институциональные предпосылки формирования национальной модели концентрации капитала корпораций [Текст] / Д. А. Сорокин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 2. Вып.18: Экономика. — С.125–132.
253. Старостіна, А. О. Нове бачення глобальної конкуренції [Текст] / А. О. Старостіна // Фінанси України. – 2007. – №11. – С.156–163.
254. Стейер, Р. Е. Управление: от старых реформ к новым реалиям [Текст] / Р. Е. Стейер, Дж. А. Беласко. – М.: ИНФРА-М, 2009.
255. Стрелец, И. А. Новая экономика и информационные технологии [Текст] / И. А. Стрелец. – М.: Экзамен, 2003. – 256 с.
256. Сухорукова, А. Інноваційна парадигма економічного розвитку України [Текст] / А. Сухорукова // Економіка України. – 2006. – № 7. – С. 92–100.
257. Тарасевич, В. Про синергетику інновацій [Текст] / В. Тарасевич // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 65–68.
258. Тарнавська, Н. П. Інноваційне управління персоналом підприємства [Текст] / Н. П. Тарнавська // Економіка України. – 2011. – № 6. – С. 63–69.
259. Тарнавська, Н. Розвиток теорії конкурентних переваг в умовах експансії нововведень [Текст] / Н. Тарнавська // Економіка України. – 2011. – № 4. – С. 16–27.
260. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями [Текст] / Твисс Б. – М.: Экономика, 2009. – С.65.

261. Товт, Т. Й. Особливості фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні [Текст] / Т. Й. Товт // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3. – С. 102–109.
262. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2010. – 784 с.
263. Трансформаційна економіка [Текст] / В. С. Савчук, Ю. К. Зайцев, І. Й. Малий та ін.; За ред. В. С. Савчука, Ю. К. Зайцева. – К. : КНЕУ, 2008. – 368 с.
264. Трудовая активность: мотивация и стимулы. Межвузовский сборник научных трудов / Под. ред. А. И. Добрынина. – Л. : ЛФЭИ, 2001. – с. 26, с.117.
265. Труніна, І. М. Особливості конкуренції у підприємницькій діяльності в умовах глобалізаційних процесів [Текст] / І. М. Труніна // Часопис економічних реформ. – 2012. – № 3. – С. 30–34.
266. Умеров, Р. Е. Використання зарубіжного досвіду інноваційного розвитку малого і середнього бізнесу в сучасних умовах українського ринку [Текст] / Р. Е. Умеров // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 6. – С. 96–105.
267. Уткин, Э. А. Мотивационный менеджмент [Текст] / Э. А. Уткин. – М. : ТАНДЕМ. Изд-во «ЭКМОС», 1999.
268. Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України/ матеріали науково-практичної конференції [Київ, 2003 р.] // Урядовий кур'єр. – 2003. – №34–35.
269. Федулова, Л. І. Економічна природа технології та технологічного розвитку [Текст] / Л. І. Федулова // Економічна теорія. – 2006. – № 3. – С. 3–20.
270. Филипчук, В. Какое будущее ждет Украину [Текст] / В. Филипчук // Зеркало Недели.– 7 сентября 2013. – № 32 (129). – С. 5.
271. Фисун, А. Создание наукоемких рабочих мест – фундамент роста экономики Украины [Текст] / А. Фисун // Экономика Украины. – 2007. – № 1. – С. 32–41.
272. Фісун, А. О. Роль функції інвестування інновацій в економічному зростанні [Текст] / А. О. Фісун // Фінанси України. – 2007. – № 6. – С. 46–51.

273. Формування національної інноваційної системи [Текст] // А. А. Чухно. Становлення еволюційної парадигми економічної теорії: твори у 3 т. – Т. 1. – 2008. – С.646–668.

274. Халилов, А. З. Организационная структура инновационной стратегии Украины [Текст] / А. З. Халилов // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 5. – С. 11.

275. Ха Тхай Шон. Совершенствование организации и управления инновационной деятельностью на предприятиях малого и среднего бизнеса [Текст] : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ха Тхай Шон. – Москва, 1998. – 150 с.

276. Хаммер, М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе [Текст] / М. Хаммер, Дж. Чампи. – СПб. : С.-Пет. университет, 1997. – 332с.

277. Харрингтон, Х. Дж., Харинготон Дж. С. Бенчмаркинг в лучшем виде: 20 шагов к успеху [Текст] / Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харинготон. – СПб. : Питер, 2004. – 182 с.

278. Хмеловський, Г. Г. Інформаційна технологія багатокритеріальної оптимізації в Економіці [Текст] / Г. Г. Хмеловський // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6. – С. 294–298.

279. Ховрак, І.В. Індикатори формування економіки знань в Україні [Текст] / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2012. – № 3. – С. 3–8.

280. Ходзінський, К. Сучасний стан праці в Україні та проблеми її інтенсивності [Текст] / К. Ходзінський // Економіка України. – 2004. – № 8. – С. 57–62.

281. Хромов, М. І. Підвищення кваліфікації персоналу: пріоритети розвитку організації та чинники ефективного управління станом конкурентоспроможності людського капіталу [Текст] / М. І. Хромов // Економіка та держава. – 2011. – № 4. – С. 39–42.

282. Цапенко, И. В. Проблема эффективного воспроизводства человеческого капитала и инновационные подходы к ней [Текст] / И. В. Цапенко // Инновации. – 2010. – № 4. – С. 95–98.

283. Циган, Т. В. О формировании национальных инновационных систем [Текст] / Т. В. Циган // Теория и практика управления. – 2004. – № 5. – С. 31–36.

284. Цирель, С. Экономический рост и информационные технологии; корпоративный подход [Текст] / С. Цирель // Вопросы экономики. – 2004. – № 11. – С. 92–111.

285. Цогла, О. О. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом диверсифікації його діяльності [Текст] / О. О. Цогла // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 14–19.

286. Чаленко, О. Про невизначеність поняття «потенціал» в економічних дослідженнях [Текст] / О. Чаленко // Економіка України. – 2012. – № 5. – С. 32–40.

287. Человеческий капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.expert.ru/printissues/expert/200714/tes1yес1eyіsЬeloyесЬезk1уарка1/>.

288. Чечетов, М. Инновационная составляющая рыночной трансформации [Текст] / М. Чечетов // Экономика Украины. – 2004. – № 11. – С. 4–14.

289. Чинники формування конкурентного середовища на ринку праці [Текст] // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – № 2. – С. 104–114.

290. Чухно, А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку [Текст] / А. Чухно // Економіка України, № 11, 2002. – С. 53.

291. Чухно, А. Науково-технологічний розвиток як об'єкт дослідження еволюційної економічної теорії [Текст] / А. Чухно // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 12–23.

292. Чухно, А. А. Економічна теорія [Текст] : у 2-х т. / А. А. Чухно – К.: ДННУ, АФУ. – 2010. – 1512 с.

293. Чухно, А. Актуальні проблеми розвитку економічної теорії на сучасному етапі [Текст] / А. Чухно // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 14–28.

294. Чухно, А. А. Модернізація економіки та економічна теорія [Текст] / А. А. Чухно // Економіка України. – 2012 – № 10. – С. 24–33.

295. Шапиро, С.А. Мотивация и стимулирование персонала [Текст] / С. А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2005. – 223 с.
296. Шаховой, В. А., Шапиро С. А. Мотивация трудовой деятельности [Текст] / В. А. Шаховой, С. А. Шапиро. – М.: Вершина, 2003. – 224 с.
297. Шнипко, О. С. Держава та підприємництво: партнерство в інноваційній діяльності [Текст] / О. С. Шнипко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 130.
298. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. Шонесси : пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001.
299. Шумпетер, И. Теория экономического развития [Текст] /И. Шумпетер.– М.: Прогресс, 2008.– С. 104.
300. Щолокова, Т. В. Інноваційні підходи щодо дослідження передумов створення методології управління логістичними затратами підприємства [Текст] / Т. В Щолокова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 114–128..
301. Эггерт, М. Мотивация [Текст] / М. Эггерт. – М.: Гиппо, 2010. – 125 с.
302. Уильямсон, О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки и отношенческая контрактация [Текст] / О. Уильямсон. – СПб: Лениздат, 1996. – 702 с.
303. Яковлева, Т. Г. Мотивация персонала. Построение эффективной системы оплаты труда [Текст] / Т. Г. Яковлева. – СПб. : Питер Пресс, 2009. – 238 с.
304. Якубовський, М. Науково-інноваційне забезпечення модернізації української промисловості [Текст] / М. Якубовський // Економіка України. – 2009. – № 10. – С. 4–12.
305. Ярошенко, В. Проблеми конкурентоспроможності національного ринку праці України [Текст] / В. Ярошенко// Україна: аспекти праці. – 2008. – № 6. – С. 10–17.
306. Яценко, Н. Отказ от реформы – это не выход [Текст] / Н. Яценко // Зеркало недели. – 2011. – № 13. – С. 7.

307. Rescher, N. The Coherence Theory of Truth [Text] / N. Rescher. – Oxf., 1973.

308. Shcholakova, T. V. Bases of Axiomatic Theory of Economic Analysis [Text] / T. V. Shcholakova // Journal of Applied Mathematics, Statistics and Informatics (JAMSI). – Trnava: The University of Saint Cyril and Metod. – 2009. – № 5. – P. 61 – 97..

309. Simons, R. Designing High Performance Jobs [Text] / R. Simons // Harvard Business Review. – 2005. – July – August. – P. 55–62.

310. Simons, R. Levers of Organizational Design: How Managers Use Accountability Systems for Greater Performance and Commitment [Text] / R. Simons. – Boston : Harvard Business School Press, 2005.

311. The Global Competitiveness Report 2000 [Text] / Porter M. E., Sachs J. D., Warner M. A. and etc. – Oxford: Oxford University Press, 2000.

312. The Science and Technology Resources of Japan [Text]. – Wash. : US GPO. D.C. – P. 69.



**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНЗДРАВ ЛНР)**

ул. Новопромышленная, 8, г. Луганск, Луганская Народная Республика, 91031,
тел.: (0642) 92-00-18, тел./факс 92-14-50, e-mail: minzdravlugansk@gmail.com, canc.minzdrav@mail.ru

№ 1548
На № _____ от 12.12.2016

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича
на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной
экономике» по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Дана Болдыреву К.А. о том, что результаты его диссертационного исследования – технология учета усиления конкурентной мотивации медицинского персонала при помощи когерентной связи коммерческих стимулов с соответствующими рыночными мотивами, были внедрены Департаментом финансово-экономической деятельности и бухгалтерского учета Министерства здравоохранения Луганской Народной Республики с целью совершенствования деятельности подведомственных учреждений.

Директор Департамента
финансово-экономической деятельности
и бухгалтерского учета



Г.Е. Гребенюк

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «АКРИСМЕД»

Код ЕГРЮЛ 61131934

Адрес: г. Луганск, ул. 4-я Донецкая, 85

Тел. 0666852815

Р/с 26009011473696 в Госбанке ЛНР, МФО 400008

Исх. № 17

от 30.11.2016г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича
на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной
экономике» по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Дана Болдыреву К.А. о том, что результаты его диссертационного исследования – влияние конкурентной мотивации на усовершенствование и оптимизацию труда квалифицированного персонала предприятия, оптимизацию альтернативных издержек предприятия, были внедрены ООО «АКРИСМЕД» с целью оптимизации альтернативных издержек ООО «АКРИСМЕД».

Директор



С.В.Павленко



ООО «АНТРАЦИТ УГЛЕПРОДАЖА»

ул. Петровского, д. 34, г. Антрацит, Луганская Народная Республика, 94613
тел.: 050-347-94-77, e-mail: anthracite.ugleprodazha@gmail.com

Исх. № 28/16
от 18.10.2016г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича
на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной
экономике» по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Дана Болдыреву К.А. о том, что результаты его диссертационного исследования – экономико-математическая модель рыночного применения инвестиционно-инновационной методики количественной оценки управленческо-маркетинговых затрат в системе управления персоналом предприятия были внедрены в ООО «Антрацит углепродажа» с целью совершенствования экономических показателей предприятия.

Директор
ООО «Антрацит углепродажа»



В.А. Малько

ЧАСТНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦЕНТР



Украина
91005, г. Луганск, ул. Фрунзе 127-А
e-mail: ks_trm@mail.ru
Тел. (0642) 34-72-04, 34-50-30
Факс (0642) 34-45-57

От « 20 » декабря 2016 г. № 118/16

СПРАВКА

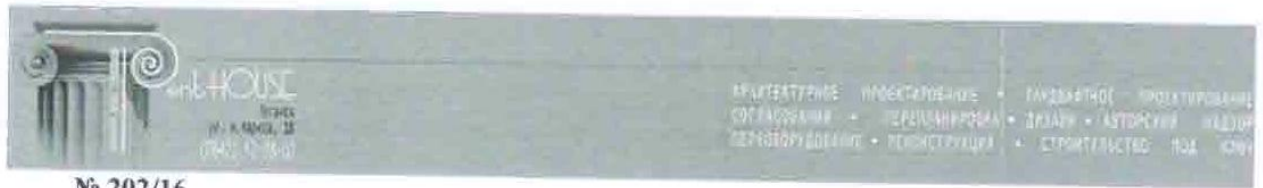
о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича
на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной экономике» по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Дана Болдыреву К. А. о том, что результаты его диссертационного исследования – разработка и осуществление мероприятий, направленных на усиление мотивации работников к труду, были внедрены ЧАО «Научно-производственный центр «Трансмаш» с целью улучшения конкурентного положения «ЧАО НПЦ «Трансмаш».



Технический директор

В.П.Щербаков



№ 202/16

от 29.11.2016 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича
на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной
экономике» по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Дана Болдыреву К. А. о том, что результаты его диссертационного исследования – методика усовершенствования мотивации и стимулирования персонала предприятия посредством повышения роли внутрифирменного конкурентного поведения, были внедрены ООО «ПМ «ПЕНТХАУС» с целью повышения квалификации персонала предприятия.

Директор ООО «ПМ «ПЕНТХАУС»



М. А. Пономарева

№ 30/16« 4 » 01 2017 г.**Справка**

о внедрении результатов диссертационного исследования

БОЛДЫРЕВА КИРИЛЛА АЛЕКСАНДРОВИЧА**«Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной
экономике»**

Рассмотренные и принятые к внедрению ООО «Водомир» ряд положений, предложений и выводов диссертационного исследования Болдырева К.А. на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной экономике» по улучшению конкурентной мотивации инновационной деятельности квалифицированных работников, связанной с использованием ряда мотивостимулирующих мероприятий, побуждающих каждого из них к реализации своих творческих и интеллектуальных способностей, при:

- а) организации и стимулировании квалифицированного труда;
- б) организации и выполнении квалифицированными работниками инновационных требований современных рабочих мест;
- в) организации мотивации интенсивного, ответственного и новаторского труда высококвалифицированных специалистов.

Директор ООО «Водомир»



В.С.Окопный



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор ЦОФ «Нагольчанская»

А. И. Загоруйко

(подпись, печать)

24.10.2016

(дата)

АКТ О ВНЕДРЕНИИ

Выводы, предложения и рекомендации, изложенные в докладной записке доц. Болдырева Кирилла Александровича «Гуманизация условий труда квалифицированных работников как конкурентно-мотивационный фактор совершенствования системы управления персоналом предприятия» представляют собой целый комплекс научно-обоснованных конкретных практических мероприятий по:

- совершенствованию мотивации и стимулированию квалифицированного труда при организации и управлении персоналом в комплексных бригадах (пять предложений и рекомендаций);
- улучшению конкурентной мотивации при проведении аттестаций и рационализации старых, неконкурентоспособных рабочих мест, а также при организации новых современных рабочих мест (четыре рекомендации);
- внедрению конкурентных мотивов в инвестиционно-инновационный процесс бригадной организации и управления конкурентной борьбой квалифицированного персонала за ускорение НТП, рост производительности труда, за творческое отношение к труду (шесть предложений);

Мероприятия этих трех разделов докладной записки направлены на формирование в процессе управления персоналом предприятия разнообразных инвестиционных видов и инновационных форм мотиваций и стимулирования квалифицированных рабочих предприятия с целью

Продолжение приложения А

творческого отношения к труду, развития отношений конкурентного сотрудничества и углубления коллективной (бригадной) взаимопомощи, обмена инновационным производственным опытом.

К наиболее важным мероприятиям для последующего внедрения на предприятии следует отнести, прежде всего, следующие предложения и рекомендации:

1. Предложения по конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной деятельности квалифицированных работников, коммерческие принципы стимулирования которой детерминированы с их рыночной мотивацией.
2. Рекомендации по определению конкретных показателей оценки уровня мотивации инновационных требований конкурентоспособных рабочих мест, действующих норм выработки и организации двухсменной работы предприятия.
3. Предложения по мотивированному выбору и обоснованию показателей рыночной оценки творческой деятельности и деловой активности низовых производственных подразделений предприятия.
4. Предложения, связанные с разработкой в системе управления персоналом предприятия подсистемы материального и морального поощрения высококвалифицированных работников, мотивирующих их к реализации своих творческих и интеллектуальных способностей.

«21» 10 2016 года



первый зам. ген. директора - главный инженер
(ответственный за внедрение)

В. В. Яцков

(подпись, печать)

УТВЕРЖДАЮ

(Руководитель предприятия)



(дата)

АКТ О ВНЕДРЕНИИ

1. Наименование предложения для внедрения: докладная записка «Совершенствование мотивации и стимулирования творческой и интеллектуальной деятельности высококвалифицированных работников в организации и управлении инновационным трудом в условиях интенсификации современной конкурентной борьбы». Выводы, предложения и рекомендации, сделанные в этой записке, представляют собой определенную систему взаимосвязанных конкретных мероприятий по улучшению инвестиционного рыночного применения и инновационного коммерческого использования мотивации и стимулирования в системе управления конкурентоспособным и квалифицированным персоналом предприятия. Особо следует отметить те из них, которые имеют практическое инвестиционное обоснование и инновационную целенаправленность с точки зрения их непосредственного внедрения:
 - а) рекомендации по организационно-управленческой увязке инвестиционно-инновационных показателей коммерческого расчета на основе совершенствования мотивации и стимулирования творческого и интеллектуального труда квалифицированных работников предприятия;
 - б) рекомендации по реализации в практике организационной и управленческой деятельности менеджмента предприятия

отдельных конкурентных мотивов, связанных с ростом производительности труда и повышением эффективности производства (инвестиционного улучшения показателей и нормативов, характеризующих изменение технического строения производства, использования инновационных факторов, повышающих коэффициент смежности оборудования и мероприятий по сокращению ручного труда, высвобождение рабочей силы на основе автоматизации и механизации труда и др.);

- в) предложения по рыночному применению гуманизации труда, социальной престижности и мотивационной удовлетворенности трудом рабочих бригад и участков, по устранению наиболее вероятных причин, которые демотивируют сложный труд квалифицированных работников и не позволяют им максимально проявлять творческую инициативу, интеллектуальную активность, высокий профессиональный уровень в решении проблемы доведения интенсивности труда работников до общественно нормального уровня, как фактора роста его производительности;
- г) предложения по устранению дестимулирования работников, связанных с укреплением трудовой дисциплины, ликвидации внутрисменных потерь времени, с усилением борьбы со штурмовщиной, проявлениями бесхозяйственности, прогулами, текучестью кадров за счет улучшения организации и использования таких форм мотивации квалифицированного труда, которые выполняют функции специфического информационного процессора инвестиционно-инновационной деятельности менеджмента предприятия, как коллективное наставничество, комплексные творческие бригады рабочих и

ИТР, рационализация и изобретательство, заводские бюро технического нормирования и экономического анализа и др.)

2. Кем и когда предложен: Болдыревым К.А., доцентом Луганского университета имени Владимира Даля в октябре 2014 – июне 2015 г.г.
3. Источник информации (методические рекомендации, информационное письмо, отчеты НИИР, планирования, нормирования и стимулирования квалифицированного труда в комплексных и сквозных бригадах).

3 июня 2015 года

Пихарско К.Б.

(ответственный за внедрение)

Литко

(подпись, печать)



УТВЕРЖДАЮ

Председатель правления

ОАО «АТРАКЦИОННАЯ ШАХТОСТРОЙ»

С. Я. Карнов

(подпись, печать)

(дата)

АКТ О ВНЕДРЕНИИ

Выводы, предложения и рекомендации, изложенные в докладной записке доц. Болдырса Кирилла Александровича «Гуманизация условий труда квалифицированных работников как конкурентно-мотивационный фактор совершенствования системы управления персоналом предприятия» представляют собой целый комплекс научно-обоснованных конкретных практических мероприятий по:

- совершенствованию мотивации и стимулированию квалифицированного труда при организации и управлении персоналом в комплексных бригадах (пять предложений и рекомендаций);
- улучшению конкурентной мотивации при проведении аттестаций и рационализации старых, неконкурентоспособных рабочих мест, а также при организации новых современных рабочих мест (четыре рекомендации);
- внедрению конкурентных мотивов в инвестиционно-инновационный процесс бригадной организации и управления конкурентной борьбой квалифицированного персонала за ускорение НТП, рост производительности труда, за творческое отношение к труду (шесть предложений);

Мероприятия этих трех разделов докладной записки направлены на формирование в процессе управления персоналом предприятия разнообразных инвестиционных видов и инновационных форм мотивации и

стимулирования квалифицированных рабочих предприятия с целью творческого отношения к труду, развития отношений конкурентного сотрудничества и углубления коллективной (бригадной) взаимопомощи, обмена инновационным производственным опытом.

К наиболее важным мероприятиям для последующего внедрения на предприятии следует отнести, прежде всего, следующие предложения и рекомендации:

1. Предложения по конкурентной мотивации творческой и интеллектуальной деятельности квалифицированных работников, коммерческие принципы стимулирования которой детерминированы с их рыночной мотивацией.
2. Рекомендации по определению конкретных показателей оценки уровня мотивации инновационных требований конкурентоспособных рабочих мест, действующих норм выработки и организации двухсменной работы предприятия.
3. Предложения по мотивированному выбору и обоснованию показателей рыночной оценки творческой деятельности и деловой активности низовых производственных подразделений предприятия.
4. Предложения, связанные с разработкой в системе управления персоналом предприятия подсистемы материального и морального поощрения высококвалифицированных работников, мотивирующих их к реализации своих творческих и интеллектуальных способностей.

28 ноября 2014 года



зам. председателя правления по экономике
(ответственный за внедрение)
Чернецова Г.В.
(подпись, печать)



**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ЛУГАНСКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ КЛИНИЧЕСКИЙ
ОНКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСПАНСЕР»
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ул. Краснодонская, 8 г. Луганск. 91047. ЛНР

E-mail: lugoncocenter@mail.ru

Тел. (0642) 50-70-01

От « 23 » 11 2016г.

№ 616/1

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича на тему «Теория и модели
конкурентной мотивации в инновационной экономике» по специальности
08.00.01 - Экономическая теория

Дана Болдыреву К. А. о том, что результаты его диссертационного
исследования - методика усовершенствования мотивации и
стимулирования персонала учреждения посредством внедрения элементов
конкурентной мотивации во внутриорганизационные отношения, были
внедрены ГУ «Луганский республиканский клинический онкологический
диспансер» Луганской Народной Республики с целью повышения
квалификации персонала учреждения.

Зам. главного врача
по мед. части ГУ «ЛРКОД» ЛНР



В. И. Котилевская



**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КРАСНОЛУЧСКАЯ ЦЕНТРАЛЬНАЯ ГОРОДСКАЯ
МНОГОПРОФИЛЬНАЯ БОЛЬНИЦА «КНЯГИНИНСКАЯ»
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ул. Физкультурная, 7а, г. Красный Луч, 94513,
тел./факс (06432) 2 – 00 – 97, E-mail: gbknyagininskaya@mail.ru

№ 1073 от 01.11.2016 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича
на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной
экономике» по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Дана Болдыреву К.А. о том, что результаты его диссертационного исследования – обоснования связи социальных, трудовых, материальных коммерческих стимулов и конкурентных мотивов творческого и интеллектуального самосовершенствования, творческого и интеллектуального самовыражения, творческого и интеллектуального самоосуществления в процессе повышения эффективности труда квалифицированного персонала учреждения, были внедрены ГУ «Краснолучская центральная городская многопрофильная больница «Княгининская» Луганской Народной Республики с целью повышения эффективности труда квалифицированного персонала учреждения.

Главный врач
ГУ «КлЦГМБ «Княгининская» ЛНР



О.Д. Рябцева

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

91034 г. Луганск, кв. Молодежный, 20а
телефон (0642) 34-48-28; факс (0642) 34-48-48

06.03.19 № 108-115-230/33
На №

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Болдырева Кирилла Александровича
на тему «Теория и модели конкурентной мотивации в инновационной экономике» по
специальности 08.00.01 – Экономическая теория

Дана доц. Болдыреву К. А. о том, что результаты его диссертационного исследования используются в учебном процессе кафедры «Мировая экономика и управление персоналом» ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» при разработке курсов дисциплин: «Экономическая теория», «Система мотивации и стимулирования трудовой деятельности», «История экономики и экономических учений» ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», в частности:

- Тема 2. Содержание экономической деятельности общества и его результаты по:
- Потребности как побудительный мотив экономической деятельности людей;
 - Товарно-денежные отношения и конкуренция как средство координации работы в экономической системе рыночных мотивов и коммерческих стимулов.
- Тема 7. Рынок как форма организации экономической деятельности общества по вопросам:
- Связь основных рыночных моделей и инновационной модели конкурентной мотивации;
 - Изменения конкурентной мотивации и коммерческого стимулирования на рынок монополистической конкуренции;
 - Антимонопольная роль государства в инновационном отношении рынка высоких технологий и современного рынка труда.
- Тема 8. Необходимость и сущность социального рыночного хозяйства по вопросам:
- Инновационная экономика: становление и развитие;
 - Научно-технический прогресс и изменение роли отношений конкуренции. Конкурентные условия и предпосылки мотивационной самореализации участников конкурентной борьбы.
- Тема 9. Конкуренция и монополия по вопросам:
- Конкурентная мотивация, как характерный признак основных инновационных рынков;
 - Использование конкурентной мотивации в инновационной антимонопольной политике.
- Тема 10. Хозяйственный механизм и современные проблемы управления рыночным хозяйством по вопросу:
- Опыт западного менеджмента в инвестиционно-инновационном становлении конкурентно-мотивационного механизма современных рынков высоких технологий и труда.
 - Конкурентно-мотивационный механизм инновационного становления современной экономики.

Проректор по научной работе
ГОУ ВПО «Луганский национальный университет
имени Владимира Даля», д.т.н.,
профессор



Витренко В.А.

Витренко В.А.