

**Комітет Верховної Ради України з питань науки і освіти
Міністерство освіти і науки України
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Київський національний торговельно-економічний
університет
Інститут вищої кваліфікації КНТЕУ
Інститут економіки і прогнозування НАН України
Академія технологічних наук України
Українська асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних
центрів
Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих
підприємств України
Університет ім. Гульєльмо Марконі (Італія)**

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Матеріали ІХ Міжнародного бізнес-форуму

(Київ, 17 березня 2016 року)

Київ 2016

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 330.341.1(477)
ББК У9 (4Укр)421.0-55
П 78

Проблеми та перспективи розвитку інноваційної
П 78 діяльності в Україні : матеріали ІХ Міжнар. бізнес-форуму
(Київ, 17 берез. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ :
Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 192 с.

Запропоновані у збірнику результати наукових досліджень, проведених у рамках тематики бізнес-форуму, можуть слугувати основою для визначення шляхів розв'язання економічних і соціальних питань, а саме: сучасних проблем інноваційної діяльності як фактора європейської інтеграції, розробки інноваційної політики підприємств, міжнародного трансферу технологій, інноваційного розвитку підприємств, інноваційних технологій у сфері торгівлі, сучасних аспектів управління інноваційними проектами, інноваційної діяльності в університетах, соціальних інновацій та соціально-орієнтованого управління.

Значна увага приділяється питанням кластеризації економіки, інноваціям у туризмі та готельному бізнесі, реалізації інноваційних пріоритетів у освітніх закладах.

Фахівці різних галузей економіки, державні службовці, представники бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій, вчені та студенти знайдуть у збірнику корисну інформацію для подальших наукових досліджень, практичні рекомендації з удосконалення бізнесу та шляхи вирішення актуальних проблем інноваційного розвитку економіки.

УДК 330.341.1(477)
ББК У9 (4Укр)421.0-55

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України; Н.В. Притульська, д-р техн. наук, проф.; К.С. Шклярчук, канд. екон. наук, ст. наук. співроб.; А.М. Бідюк, директор Центру бізнес-освіти; М.А. Попова, заступник директора Центру післядипломної освіти та магістерських програм.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	11
АНДРОЩУК Г.О. Інновації, економічний розвиток, інтелектуальна власність: проблеми оптимізації	13
АНДРЕЄВА В.Г. Оцінка інноваційної діяльності як чинника забезпечення економічної безпеки підприємств України	17
АФНАСЬЄВ К.М. Технологічний бізнес: помилки на старті	19
БЕЗУС А.М., ШАФРАНОВА К.В. Кластер як інноваційна форма розвитку підприємств	21
БІДЮК А.М. Інноваційний розвиток як фактор конкурентоспроможності вищого навчального закладу	23
БІЛОУС І.М. Проблеми захисту знаків для товарів і послуг	25
БОНДАРЕНКО К.А. Просування рекламних агентств за допомогою інтернет- маркетингу	27
БОСОВСЬКА М.В. Методичні засади формування стратегій та програм інтеграційного розвитку в туризмі	29
БОХАН А.В. Інноватика екологічної дипломатії у форматі бізнес-культури	31
ВАВДІЙЧИК І.М. Інноваційні підходи до формування товарних ресурсів підприємств роздрібної торгівлі	33

ВОЛОСОВИЧ С.В.

Віртуальні валюти як інноваційний інструмент розвитку
ринку фінансових послуг 35

ВОЛОШЕНЮК В.В.

Розвиток інноваційної інфраструктури в Україні 37

ГАНЕЧКО І.Г.

Сучасні тенденції інноваційного розвитку України 39

ГЕНЕРАЛОВ О.В.

Аналіз інноваційного розвитку зовнішньої торгівлі КНР
та України 41

ГОЛОВНЯ Ю.І., ТРУБЕЙ О.М.

Підприємництво як фактор розвитку науково-інноваційної
сфери регіону 43

ГОРДІЄНКО Т.М.

Саморегулювання ринків фінансових послуг: аргументи «за»
та «проти» 45

ГРИГОРЕНКО О.М., НАЙДЮК В.С.

Інформаційно-інноваційний вектор розвитку підприємств
ресторанного господарства 47

ГРИГОРЕНКО Т.М.

Використання клієнтоорієнтованого маркетингового підходу
в управлінні взаємовідносинами у франчайзинговій
роздрібній торговельній мережі 49

ГРИНЮК Н.А.

Особливості інноваційного розвитку кооперативного сектора
національної економіки 51

ДЕНИСЮК В.А.

Інституціональне середовище як фактор
конкурентоспроможності національної економіки 53

ДУБОВИК Т.В., БУЧАЦЬКА І.О.

Інноваційна спрямованість підприємств роздрібної торгівлі 55

ДУГІНЕЦЬ Г.В.

Сучасні форми міжнародних інтеграційних взаємодій бізнес-структур 57

ЖУКОВИЧ І.А.

Ранжування регіонів України за рівнем інноваційної активності підприємств 59

ЖУКОВСЬКА В.М.

Фактори успішності інновацій в торгівлі 61

ЗУБКО О.В.

Особливості зовнішньої торгівлі України високотехнологічними послугами 63

ЗУБКО Т.Л.

Система показників оцінки інноваційного потенціалу підприємства 65

ІВАНОВА Н.Ю., ГРИГОР'ЄВ Г.С.

Креативна освіта як фактор зменшення інвестиційних ризиків 67

ІВАНЧЕНКО Г.В.

Центр науково-технічної і економічної інформації як ядро регіонального інноваційного кластера 69

ІЛЬЧЕНКО Н.Б.

Інновації в оптовій торгівлі 71

КАВУН О.О.

Mobile-комерція як складова мультимедіальної роздрібно торгівлі 73

КАМІНСЬКИЙ С.І.

Соціальне підприємництво як різновид соціальних інновацій 75

КАПЩА Ю.М.

Публічне-приватне партнерство у сфері інновацій в Україні: існуючі обмеження та напрямки правового врегулювання 77

КВАША Т.К., РОЖКОВА Л.В., ПАЛАДЧЕНКО О.Ф.

Трансфер технологій за пріоритетними напрямками інноваційної діяльності ВНЗ та НУ МОН України у 2014 році 79

КЛИМЕНКО В.И.

Перспективы и проблемы применения инновационных методов стимулирования продаж в розничной торговле 81

КОСТЮЧЕНКО В.М.

Інтегрована звітність як інноваційна модель сталого розвитку підприємств України 83

КОЧУБЕЙ Д.В.

Логістичні технології електронної торгівлі 85

КРИВОШЕЄВА В.В.

Інноваційні види кредитних послуг фізичним особам 87

КУДИРКО Л.П., СЕВРУК І.М.

Інноваційні підходи до формування систем збуту за участі міжнародних торговельних мереж 89

КУЖЕЛЬ Е.В., СТРОНК О.І., БОЯР А.О.

Є у регіонах резерви, а інновації де? 91

КУЛИК М.В.

Інноваційні процеси в готельному бізнесі 94

ЛАПТЄВА Л.О.

Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства як сприяння розвитку інновацій 96

ЛИЗОГУБ М.М.

Фінансові інновації як інструмент адаптації до економічних трансформацій 98

ЛУК'ЯНЧЕНКО В.В., МАНОХІНА Ю.О.

Управління, інновації, проекти і фонди ЄС – шлях малих підприємств до розвитку 100

МАЗУР О.А., ПУСТОВОЙТ С.В., БРОВЧЕНКО Н.С. Удосконалення організаційно-інституціональних основ функціонування мережі технопаркових структур	101
МАТУСОВА О.М. Досвід інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу в КНР: уроки для України	103
МЕЛЬНИК В.В. Зарубіжний досвід оцінки кредитоспроможності підприємства	105
МЕЛЬНИК Т.М. Перспективи імпортозаміщення у контексті європейської інтеграції України	108
МЕЛЬНИЧЕНКО С.В., ТКАЧУК Т.М. Інноваційний туристичний проект в системі франчайзингу	111
МЕЛЬНИЧЕНКО С.В., ЗІКІЙ Н.Л. Реструктуризація – інноваційний курс розвитку підприємства	113
МЕЛЬНИЧУК І.М. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку регіонів	115
МИКОЛАЙЧУК І.П. Інноваційні стратегії розвитку торговельних мереж	116
МІДЛЯР А.К. Контролінг у сфері інновацій	118
МОЛОДОЖЕНЯ М.С. Економічне управління проектно-орієнтованою інноваційною діяльністю підприємств торгівлі	120
МОШЕК Г.Є., ЦПУРИНДА В.С. Роль персоналу у інноваційному розвитку підприємства	122
НАГОРНЮК О.В. Фінансовий потенціал як інноваційний погляд на проблему управління фінансовими ресурсами підприємства	125

ОХРЕМЕНКО С.В.

Інновації в інфраструктурі ринку праці та послуг 127

ПЕТРАНЬ С.В., КОВАЛЬЧУК І.І., СОЦЬ С.В.

Інноваційні технології в торгівлі 128

ПІДКАМІННИЙ І.М.

Тінізація національної економіки як деструктивний фактор
інноваційного розвитку підприємств в Україні 130

ПОПОВА М.А.

Продакт плейсмент як інноваційна технологія маркетингової
комунікації 132

ПРИСЯЖНЮК А.Ю.

Розвиток національних інноваційних систем: міжнародна
практика та досвід 134

ПРИШЛЯК Н.В.

Кластеризація виробництва біопалива як інноваційний шлях
розвитку підприємств 136

ПУГАЧЕВСЬКА К.С.

Інноваційна складова імпорту в Україну 138

ПУРДЕНКО О.А.

Прагматика змін в соціальному страхуванні та оподаткуванні
мобілізованих 140

П'ЯТНИЦЬКА Г.Т.

Клієнто-орієнтовані інновації як ключовий елемент
забезпечення конкурентоспроможності підприємств
роздрібно- та оптової торгівлі 141

RAKSHA N.V.

Practice of using modern technologies of learning in European
universities 143

РОЗМАН А.М.

Інноваційний розвиток підприємства роздрібно-ї торгівлі
на засадах ціннісно-орієнтованого підходу 146

ROMANENKO Y.A., CHAPLAY I.V.

Ways of improving of the system of training and retraining
of civil servants in Ukraine: dichotomy of problem 148

РЯЗАНЦЕВА В.В.

Інноваційні системи провідних країн світу 151

САЛАЙЧУК О.М.

Інноваційні підходи до здійснення автотранспортного
страхування в Україні 153

SAMSONOVA L.V.

Contractual relations and international technology transfer 155

СИЛКІНА Ю.О.

Формування стратегії інноваційного розвитку підприємств 157

СКІЦЬКО В.І.

Індустрія 4.0: світовий досвід та перспективи України 159

СНЯДАНКО І.І.

Технічні університети України як організації інноваційного
типу 161

СОВЕРШЕННА І.О.

Світові та вітчизняні тенденції і перспективи розвитку
управління проектами в Україні 163

СОЛОВЬЕВ В.П.

Особенности инновационных механизмов экономического
роста и экономического развития 165

СУПРУН С.Д.

Особливості інвестиційного забезпечення інноваційної
діяльності вітчизняних підприємств 167

ТАРЕЛИН А.А., КИРЕЕВ В.Н., ОВЧАРОВА Г.Б.

Інноваційні аспекти модернізації об'єктів паливно-
енергетичного комплексу України 169

**ТРИНЧУК В.В., ДАНЬКЕВИЧ Р.,
ДАНЬКЕВИЧ-ОСТРОВСЬКА А.**

Музей у глобальному світі: інновації та збереження традицій
страховою компанією PZU 171

ТРИНЧУК С.В.

Державно-приватне партнерство (ДПП) як складова
інноваційної політики держави 173

ТРИШКІНА Н.І.

Використання below the line – технології при організації
реклами 175

ФЕДУЛОВА Л.І.

Інноваційний механізм розвитку університетів 177

ХЛОПЯК С.В.

Інноваційний мультиплікатор в туристичній діяльності 179

ЦЫБУЛЕВ П.М.

Процесный подход к формированию национальной
инновационной системы 182

ЧМИР О.С., КВАША Т.К.

Реалізація інноваційних пріоритетів у сфері підвищення
енергоефективності української економіки 184

ШКЛЯРУК К.С.

Концепція безперервної освіти: сучасна система поглядів 187

ЩЕГЕЛЬ С.М.

Інновації як детермінанта економічного розвитку: досвід
Польщі 189

ПЕРЕДМОВА

Сьогодні інновації в глобалізованому світі відіграють ключову роль і, щоб побудувати ефективну економіку, Україна повинна розвивати інноваційну політику під впливом високої конкуренції, що посилюється в умовах реалізації інтеграційних процесів.

Переоцінка цінностей у зв'язку з викликами зовнішнього середовища, спричиненими наслідками геополітичної та економічної кризи, повинна стати базисом для формування інноваційної екосистеми нового типу та її регіональних інноваційних модулів. Реалізація політики децентралізації регіонів при цілеспрямованій інформаційній, організаційній і економічній підтримці з боку держави, регіональної й місцевої влади повинна бути спрямована на формування мережевої взаємодії учасників інноваційного процесу на території, що забезпечує відчутний синергетичний ефект інноваційної діяльності й слугує важливим фактором її економічного розвитку.

В умовах інтеграційних викликів актуалізується механізм розв'язання завдання щодо підвищення статусу інноваційної діяльності в університетах, який повинен включати два взаємодоповнюючі напрями: упровадження нових методів управління університетами, де повноправне місце буде займати науковий менеджмент; спільна розробка та впровадження механізмів кооперації, інтеграції, партнерських стосунків з усіма інститутами не лише національної інноваційної системи (НІС) але й європейського інноваційного простору.

У збірнику матеріалів ІХ Міжнародного бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні», який традиційно проводиться у Київському національному торговельно-економічному університеті (м. Київ, 17 березня 2016 р.), розкрито механізми організаційного, правового та фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств, застосування інноваційних підходів до управління проектами, захисту інтелектуальної власності. Особливий інтерес викликають механізми та інструменти інноваційного розвитку торговельної діяльності в частині формування інформаційно-технологічної інфраструктури та пошуку стратегій виведення нового продукту на ринок.

Проведення бізнес-форуму забезпечує налагодження ділових контактів, корисний обмін думками щодо сучасних тенденцій розвитку інноватики як у світовій, так і вітчизняній практиці; надає можливість використати кращі надбання як для організації підготовки кадрів, так і для практичної реалізації інноваційних проектів і програм у секторах економіки.

Сподіваємося, що матеріали ІХ Міжнародного бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні», стануть корисними для всіх учасників і читачів, які небайдужі до сучасних інновацій та їх розвитку і впровадженні у майбутньому.

**Ректор, д-р екон. наук, проф.,
академік АПН України, заслужений
діяч науки і техніки України**

А.А. Мазаракі

Андрощук Г.О.,
*к.е.н., професор, головний науковий співробітник
Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності
Національної академії правових наук України*

ІННОВАЦІЇ, ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Інновації розглядаються як найважливіший каталізатор довгострокового економічного розвитку. Поряд з іншими факторами права інтелектуальної власності (ІВ) і їх сильна охорона відіграють важливу роль у розвитку і поширенні технологій. Водночас, не припиняються дискусії поміж прихильниками посилення і пом'якшення цих прав. Проведені недавно дослідження містять економіко-статистичні показники стану інноваційної діяльності та охорони ІВ у регіонах та країнах світу [1–3]. Їх аналіз дає можливість виробити рекомендації з оптимального вирішення цієї проблеми.

Аргументи на користь сильного захисту прав інтелектуальної власності. США, поряд з багатьма розвиненими країнами, є непохитним прихильником сильної охорони прав ІВ та Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТРІПС), вважаючи безперечною здатність Угоди ТРІПС сприяти довгостроковому економічному зростанню і національному розвитку. Вважається, що промислово розвинені країни отримують міжнародний захист від порушення прав ІВ, а перед країнами, що розвиваються відкривається можливість збільшення торгівлі, прямих іноземних інвестицій (ПІІ), створення і поширення технологій. Таким чином, всі учасники нібито отримують вигоду від участі в Угоді ТРІПС.

Захист прав ІВ має у своєму розпорядженні можливість стимулювати інновації та формування добре функціонуючої ринкової системи в країнах, які розвиваються, що сприяє їх економічному зростанню. Міцність системи і здатність належного застосування прав є найважливішими компонентами позитивного зв'язку між правами ІВ і економічним розвитком. Крім того, існують емпіричні докази на підтримку твердження, що ініційоване Угодою ТРІПС збільшення тривалості патентної охорони винаходів, що становить мінімум 20 років, сприяло активізації інноваційного процесу. В одному з досліджень, яке охоплює вибірку країн, що розвиваються, після укладення Угоди ТРІПС проводилось вимірювання впливу охорони ІВ на ПІІ та імпорт в національних масштабах. Результати аналізу виявили позитивні взаємозв'язки: 10% посилення охорони ІВ в досліджуваних

країнах дозволяло збільшити ПІІ в середньому на \$ 1,5 млрд (50% від середньої суми), а імпорт – на \$ 8,9 млрд (40% від середньої суми). Країнам, що розвиваються рекомендувалося розглянути ці позитивні показники при розробці політики в галузі охорони ІВ.

Результати іншого емпіричного дослідження, в якому зіставлялися дані за 1990–2005 рр., підтверджують дві гіпотези: охорона ІВ стимулює як передачу технологій, так і внутрішні інновації. В цілому проведені оцінки показують, що 1% посилення патентних прав приводить до 2% зростання припливу ПІІ та імпорту. Це, в свою чергу, активізує передачу технологій [1]. Позитивний зв'язок між розвитком національної інноваційної системи, ІВ та зростанням передачі технологій особливо видно у високотехнологічних галузях, пов'язаних з виробництвом фармацевтичних препаратів, хімікатів, аерокосмічними дослідженнями і наданням комп'ютерних послуг.

Аргументи проти посилення захисту прав інтелектуальної власності. Разом з тим, зростає контингент вчених, політиків і практиків, які вказують на недоліки Угоди ТРІПС, що особливо відчуваються країнами, що розвиваються. Прихильники цієї точки зору критикують твердження, що сильна система охорони ІВ сприяє розвитку міжнаціональних інновацій та економічному зростанню. Крім того, навіть якщо теоретично захист ІВ і породжує стимули для інновацій і передачі технологій, це не обов'язково приводить до сталого розвитку. Обмежений місцевий потенціал слабо розвинених країн може утруднити використання наданих їм повноважень. До того ж, можливе породження «ефекту витиснення»: збільшення припливу ПІІ та зарубіжних технологій знижує вітчизняні інноваційні стимули, гальмуючи економічне зростання відстаючих країн.

Різні дослідження висувають аргументи на підтримку виступів проти повсюдного впровадження посиленої охорони ІВ. Результати емпіричного аналізу даних з 22 розвинених і 76 країн, що розвиваються за 30 річний період (1965–1995) показують, що *позитивний і істотний вплив на інновації забезпечується не тільки охороною ІВ, але і вкладеними в цей період інвестиціями в НДДКР* [1]. Зрозуміло, що розвинені країни мали тоді істотно відмінні детермінанти інноваційного розвитку. Нарешті, в дослідженні, опублікованому в журналі *World Business*, аналізуються 18 країн, що розвиваються – латиноамериканських країн і країн Карибського басейну за період з 1990 по 2003 рік, в якому взагалі кидається виклик наявності позитивного зв'язку між ІВ і ПІІ. Стверджується, що *при низьких рівнях економічного розвитку цих країн посилення системи правової охорони ІВ буде, швидше за все, перешкоджати їх інноваціям та економічному зростанню*.

Можливість оптимізації співвідношення розглянутих показників. Незважаючи на триваючі дебати, умова «все або нічого» для системи охорони ІВ неприйнятна. Останні публікації підкреслюють *важливість індивідуального підходу: оптимальний рівень охорони ІВ залежить від специфічних факторів, притаманних даній країні.* Опубліковане в журналі The Journal of Development Economics дослідження свідчить про існування U-подібної кривої, що характеризує оптимальний рівень охорони ІВ і рівень економічного розвитку. Цілком вірогідно, що оптимальний рівень охорони ІВ тієї чи іншої країни залежить від рівня розвитку її технологічних можливостей, який протікає немонотонно: спочатку знижується, а потім підвищується [1]. Ця U-подібна крива показує, що *при низькому рівні розвитку, зниження охорони ІВ до певної точки сприятиме економічному зростанню; а потім для подальшого економічного зростання необхідним є посилення охорони ІВ (приклади Індії та Китаю).*

Вплив прав ІВ на інновації залежить від вихідного рівня цих прав і показників економічного розвитку, що проявляються в частці ВВП на душу населення. Аналіз даних про 62 розвинені і країни, що розвиваються в період з 1980 по 2009 рік, вказує на *нелінійний вплив рівня охорони ІВ на інновації, а рівня економічного розвитку – на співвідношення інновації / охорона ІВ.* Наприклад, в якийсь момент часу Х, Гватемала і Норвегія мають такий же рівень ПІВ (приблизно 3,15). Разом з тим, в той же час ВВП на душу населення у Гватемали становить \$ 5527 і негативне співвідношення інновації / ПІВ, а у Норвегії ВВП на душу населення становить \$ 24381 при позитивному співвідношенні інновації / ПІВ. В результаті, посилення охорони ІВ в Гватемалі призвело б до скорочення інновацій, в той час як посилення охорони ІВ в Норвегії призвело б до розвитку інновацій. Таким чином, *відносні рівні охорони ІВ і розвиненості країн є найважливішими факторами, що визначають інтенсивність інновацій та економічного зростання [1].*

При розробці стратегії інноваційного розвитку і політики в галузі ІВ слід приділяти належну увагу початковим рівнями охорони ІВ і економічного розвитку даної країни. Багато країн, що розвиваються, і особливо найменш розвинені країни, не в змозі отримати вигоду з сильного захисту ІВ. В результаті, *базовий рівень охорони ІВ і економічного розвитку має важливе значення при створенні систем ІВ.* Тут необхідно дотримуватися двох критичних умов. На початковому етапі мінімальна стандартна охорона ІВ повинна виражатися її низьким значенням, оскільки, незалежно від рівня економічного розвитку, вона певною мірою стимулює інновації, а будь-яке посилення прав ІВ

здійснює негативний вплив на інновації. У міру економічного розвитку і зміцнення системи ІВ настає кінець фази удушення інновацій і початок нової фази інноваційного стимулювання. [1].

Замість поспішних і згубних ривків країни, що розвиваються повинні залишатися на початкових рівнях охорони ІВ протягом невизначеного періоду часу. Цей етап тимчасової оптимальності дозволяє країні отримати вигоду з інновацій, які в свою чергу, стимулюють економічне зростання і готують країну до майбутнього стрибка підвищення рівня правової охорони ІВ. У певний момент розвитку країна зможе перейти на вищий рівень правової охорони ІВ. Це рух залежить від поточного стану економічного розвитку і не обмежується певними часовими рамками.

З аналізу оприлюдненого нещодавно ВОІВ Глобального інноваційного індексу 2015 видно, що *Україна знаходиться на 64 місці з 141 країни*. У 2014 р. вона була на 63 місці (у 2011 р. – на 60 місці. Основні «провали» в показниках України спостерігаються за групою «Інститути» (103 місце у 2014 р. та 98 місце у 2015 р.) та «Інфраструктура» (107 місце у 2014 р. та 112 місце у 2015 р.) [2]. Відносно високі показники Україна має за складовими «людський капітал та дослідження», а також «розвиток технологій та економіки знань». Україна має високі показники за рівнем продукування знань (охоплення вищою освітою, кількістю патентів та наукових статей, випускників інженерної та наукової підготовки), однак вона має *низькі позиції щодо поширення знань та їх впливу на соціально-економічний розвиток*. Отже знання не реалізуються в реальні економічні процеси, що стримує інноваційний розвиток держави і ця негативна тенденція посилюється. Водночас, маючи досить високий рівень досліджень і розробок та патентної активності, Україна, згідно міжнародного індексу захисту прав власності (International Property Rights Index), має *низькі позиції за рівнем захисту прав власності, загалом, та ІВ зокрема* (таблиця 1) [3].

Таблиця 1

Рівень захисту прав інтелектуальної власності в Україні

	Показник	Глобальний	Регіональний
Загальний	4.1	93 з 129	15 з 19
Захист прав інтелектуальної власності	2.8	117 з 129	19 з 10
Захист патентних прав	7.8	33 з 107	6 з 19
Захист авторських прав	1.7	91 з 105	18 з 19

Так, у 2015 р. Україна з показником 4,0 балів знаходилась на 109 місці із 129 можливих за значенням міжнародного індексу захисту прав власності. Рівень захисту прав ІВ в нашій країні був оцінений у 4,1 бали, що відповідає 93 позиції. При цьому захист патентних прав є досить високим – 7,8 бала.

Висновки. Країни повинні мати у своєму розпорядженні свободу самостійного визначення рівня правової охорони ІВ з урахуванням відповідних національних факторів. Якщо лідери міжнародного співтовариства дійсно зацікавлені в прискореному поширенні сучасних технологій і загальному економічному розвитку, їм належить перебувати існуючу систему, яка винна в нав'язуванні несправедливого однакового підходу до всіх учасників світового співтовариства і неефективних тимчасових обмежень у розвитку системи правової охорони ІВ. Ці залежності мають бути враховані при формуванні національної інноваційної системи, розробці стратегії ІВ.

Список використаних джерел

1. In search of Optimality: Innovation, Economic Development, and Intellectual Property Rights, By William Daley// The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University – <https://sustainabledevelopment.un.org/.../5580I>
2. The Global Innovation Index 2015 Effective Innovation Policies for Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_gii_2015.pdf
3. The International Property Rights Index 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://internationalpropertyrightsindex.org/country?c=UKRAINE>

Андрєєва В.Г.,

к.е.н., доцент кафедри економіки і фінансів підприємства КНТЕУ

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В сучасних умовах системної фінансово-економічної та політичної кризи в Україні важливою складовою забезпечення економічної безпеки підприємств є інноваційна діяльність.

Аналіз основних показників інноваційної діяльності у 2014 році свідчить про край низьке значення частки вітчизняних підприємств, які займалися інноваційною діяльністю – 16,1%, що нижче показників 2011–2013 років, причому впровадили інновації у 2014 році тільки 12,1%, тобто 75,15% всіх інноваційних підприємств. Основними типами інноваційної діяльності були маркетингові та організаційні інновації (5,1%); продуктові та процесові інновації (3,6%); лише процесові інновації (3,6%); лише продуктові інновації (1,6%), інші 2,2% підприємств мали продовжувані та перервані інновації [1].

Щодо видів економічної діяльності, то протягом 2012–2014 рр. найвища частка інноваційних підприємств була на підприємствах переробної промисловості (20,3%), з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (18,6%), а також інформації та телекомунікацій (16,3%). При цьому вища за середню по країні частка підприємств із технологічними інноваціями була серед підприємств переробної промисловості, з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (по 15,6%), а також підприємств інформації та телекомунікацій (10,6%); з нетехнологічними інноваціями – серед підприємств переробної промисловості, інформації та телекомунікацій (по 11,1%), оптової торгівлі (9,1%) [2].

У 2014 р. майже 80% загального обсягу інноваційних витрат підприємства спрямували на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення і тільки біля 9% – на виконання внутрішніх НДР, по 4% – на придбання інших зовнішніх знань та на придбання зовнішніх НДР [1].

Негативною тенденцією є значне зниження загальної суми витрат на проведення інноваційної діяльності вітчизняних підприємств у 2013 та у 2014 рр. – майже на 2 млрд. грн. або на 20% кожний рік, що свідчить про посилення загроз інноваційній безпеці держави. Спостерігається також і недостатньо раціональне структурне співвідношення за джерелами фінансування інноваційної діяльності в Україні. Сучасна криза змусила суб'єктів господарювання у 2014 р. фінансувати свою інноваційну діяльність майже повністю за рахунок власних коштів (6,54 млрд. грн. або 85%), коли ще у 2011 р. на це виділялося лише 53% власних фінансових ресурсів, а у 2012 р. – 64%, що зумовлено практичною недоступністю інших джерел фінансування. Треба відзначити, що найбільша частка власних коштів підприємств в структурі інвестування відповідає практиці економічно розвинених країн, адже цільовий характер та ефективність приватного інвестування завжди вищі. У 2014 році більш ніж у 14 разів зросло фінансування за рахунок державного бюджету – 0,34 млрд грн, але його частка залишається малою – 4,5%. Звичайно, бюджетні ресурси, тим більше

за умов сучасної глобальної кризи, обмежені, але держава надто мало використовує такі інструменти як бюджетне кредитування та інвестування інноваційно активних суб'єктів господарювання, надання пільгової фінансово-кредитної підтримки (на поворотній основі), підтримка інноваційної діяльності у комунальному секторі тощо. Індикатором сучасної системної кризи є різке зниження обсягів фінансування іноземних інвесторів – майже в 9 разів (0,14 млрд або 1,8% на відміну від 1,25 млрд та 13,1% у 2013 році). Певне усвідомлення вітчизняними підприємствами об'єктивної потреби в провадженні інноваційної діяльності підтверджується залученням на ці цілі кредитних ресурсів, але спостерігається їх різке зниження у 2014 році (3,6% в загальному обсягу фінансування).

Очевидно, що навіть за покращення макроекономічної ситуації в країні основними проблемами здійснення інноваційної діяльності в Україні залишаються: дефіцит власних ресурсів підприємств; обмежені можливості залучення державних ресурсів, кредитів та прямих інвестицій (в т.ч. венчурного фінансування); нерозвиненість інституційних інвесторів та інноваційної інфраструктури, невизначений попит на інноваційні ідеї, фаталізм керівників щодо подальшої роботи підприємства. Все це потребує розробки негайних заходів, які повинні здійснюватися як на рівні самих суб'єктів господарювання, так і на державному рівні.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2014 р. : статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm

Афанасьєв К.М.,

к.е.н., ст. викл. кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ БІЗНЕС: ПОМИЛКИ НА СТАРТІ

Не дивлячись на кризову ситуацію в Україні, ІТ галузь продовжує розвиватися завдяки досить високому інтелектуальному потенціалу та креативності українських підприємців. Поступово розвивається екосистема підприємців, що надає можливості навчатися бажаним розпочати свій бізнес, обговорити проекти, сприяє обміну ідеями тощо.

Оскільки успішність нового бізнесу в технологічній сфері визначається не тільки спроможністю команди програмістів, які працюють в складі стартапу, написати той чи інший продукт, а й іншими важливими чинниками, пов'язаними безпосередньо з веденням бізнесу, розглянемо основні помилки, яких припускаються українські підприємці під час просування того чи іншого проекту:

- *Невміння слухати.* Зазвичай під час участі українських стартаперів в різних конкурсах та креш-тестах технологічних проектів присутні на цих подіях експерти дають поради, *що і як* можна краще зробити з тим чи іншим проектом. За результатами спостережень тільки 10–15% учасників прислухаються до порад, інші ж вважають свій шлях найкращим і стовідсотково правильним.
- *Незнання англійської мови.* Володіння англійською мовою є одним з головних факторів, який здатний підвищити ймовірність успіху стартапу. По-перше, це необхідно для проведення переговорів з потенційними інвесторами з країн Європи та/або США. По-друге, це дає можливість проводити моніторинг аналогічних проектів в англomовному сегменті та використовувати англomовні галузеві огляди для вивчення ринку. І по-третє, це відкриває необмежені можливості для участі в безкоштовних та платних курсах найкращих університетів світу як у сфері технологічного підприємництва, так і у сферах менеджменту, маркетингу та фінансів.
- *Відсутність базового розуміння управління фінансами.* Майбутній підприємець нерідко не володіє базовими знаннями та навичками в області фінансів, в результаті чого не здатен пояснити потенційному інвестору, яка сума коштів необхідна для його бізнесу, визначити напрямки та швидкість витрачання цих коштів (burn rate), а також обґрунтувати результати, яких досягне, коли витратить кошти.
- *Використання застарілого підходу до розробки програмного продукту та маркетингу.* Класичний підхід, який використовується діючими компаніями під час розробки нових програмних продуктів та виведення їх на ринок (рис. 1), є застарілим та неефективним для молодих технологічних компаній.



Рис. 1. Традиційний шлях розробки програмного продукту

В книзі Стівена Бланка «Чотири кроки до прозріння» [1] досить зрозуміло та деталізовано описано процедуру «Customer Development» («Розвиток Клієнтів»), яка допомагає молодим командам з моменту появи ідеї стартапу розпочати спілкування з потенційними клієнтами, таким чином уточнюючи проблему та модифікуючи стартову бізнес-модель свого проекту. Тільки в процесі ітераційного спілкування та розробки продукту з врахуванням відгуків та побажань потенційних клієнтів можливо створити продукт, який буде необхідний ринку та придатний до масштабування. Звичайно, вказаний підхід не гарантує 100% успіху стартапу, але допомагає створити оптимальну бізнес-модель та суттєво збільшує ймовірність його успіху.

- *Надмірна увага до процесу розробки власного програмного продукту та вирішення складних проблем програмування.* Досить часто команда стартапу надмірно заглиблена в процес розробки свого продукту та забуває про потенційних споживачів. Поради експертів щодо необхідності знайти перших клієнтів, провести проблемні інтерв'ю з потенційними клієнтами, закінчити нарешті MVP (мінімальний життєздатний продукт), розробники нерідко не враховують. Вони занурені в сам процес програмування, чекаючи по його закінченню грошей від інвесторів. Результат очікування очевидний.

Список використаних джерел

1. Бланк С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 368 с.

Безус А.М.,
к.т.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ,
Шафранова К.В.,
к.е.н., заступник директора з навчально-виховної роботи
Житомирського економіко-гуманітарного інституту ВНЗ
«Університет «Україна»

КЛАСТЕР ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У більшості економічно розвинених країнах, в яких реалізується зважена державна політика підтримки підприємництва, що спрямована на динамічне соціально-економічне зростання, поступово відбувається

процес активної диверсифікованої взаємодії малих, середніх і великих підприємств різних галузей, сфер і рівнів. Як засвідчує практика розвитку найбільш конкурентоспроможних підприємств, що розвиваються, найбільш ефективною формою економічного зростання є теорія кластерного механізму.

Кластер як єдиний інтеграційний і диверсифікований механізм дозволяє знижувати витрати виробництва і ліквідувати дублювання. Коли фірми більш конкурентоспроможні разом, ніж окремо, це і є передумовою до створення кластера як інноваційної форми диверсифікації та розвитку підприємств [1].

Синергетичними ефектами взаємодії підприємств у межах кластерних структур можуть бути наступні: синергія збуту, що виникає внаслідок переваг організації з погляду маркетингу, реклами, спільного розподілу; виробнича синергія, яка призводить до максимального використання виробничих потужностей, зменшення витрат при закупівлях, до економії накладних витрат; синергія інвестування, як мультиплікативний ефект від використання інвестиційних можливостей кожної окремої фірми; синергія управління, що виникає внаслідок збільшення кадрового потенціалу, оскільки зростають можливості навчання, обміну досвідом, внутрішньої ротації кадрів тощо. Інтегральним результатом дії різних видів синергетичного ефекту в кластері є підвищення його конкурентоспроможності.

В умовах постійно зростаючої глобалізації та конкуренції, питання скорішого створення та сприяння ефективному розвитку кластерних об'єднань в Україні набувають особливої актуальності та мають безумовну перспективу, особливо в умовах змін, що відбуваються у світовій економіці, у якій на перший план виходить володіння якісно новими видами ресурсів, а саме інформацією, інноваціями та інтелектом.

За допомогою кластеру може бути досягнуто конкретний господарський ефект і підсилено конкурентну перевагу як окремих підприємств, так і кластера в цілому. Кластери більш ефективно, ніж галузі охоплюють важливі зв'язки, цим самим забезпечуючи можливість взаємозаміни галузей, сприяючи розвитку технологій, навичок та поширенню інформації, важливої для функціонування бізнесу [2].

Інноваційна структура кластера сприяє зниженню сукупних витрат на дослідження і розробку нововведень з подальшою їхньою комерціалізацією за рахунок високої ефективності виробничо-технологічної структури кластера. Це дозволяє учасникам кластера стабільно здійснювати інноваційну діяльність протягом тривалого часу. Найбільш успішні інноваційні кластери формуються там, де здійснюється або очікується прорив у галузі технології виробництва з подальшим виходом на нові ринкові ніші.

Отже, кластерна форма організації підприємств цілком реально може стати для України передумовою для швидкого економічного зростання та вирішення екологічних проблем.

Список використаних джерел

1. Компанієць Т.І. Кластери як інноваційна форма розвитку регіональної економіки / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 4(24). – С. 65–68.
2. Продіус Ю.І. Кластерна форма організації підприємств як головний напрямок регіонального розвитку / Ю.І. Продіус, А.М. Ткаченко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 1(6). – С. 136–141.

Бідюк А.М.,
*директор Центру бізнес-освіти
Інституту вищої кваліфікації КНТЕУ*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

В умовах загострення конкуренції на національному та світовому ринках освітніх послуг та зовнішнього нестабільного середовища особливого значення набуває забезпечення конкурентоспроможності вищого навчального закладу.

За визначенням Р.О. Фатхутдінова конкурентоспроможність вищого навчального закладу – це його спроможність:

- 1) готувати спеціалістів, які в змозі вести конкуренту боротьбу на внутрішньому та зовнішньому ринку праці;
- 2) вести ефективну відтворювальну політику в усіх сферах своєї діяльності;
- 3) розробляти конкурентні інновації в галузі освіти [3].

Утримання та посилення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг обґрунтовує потребу розробки та впровадження ефективних механізмів й інструментів удосконалення діяльності ВНЗ. При цьому актуальним є забезпечення комплексного характеру вдосконалення, модернізації, інноваційного розвитку ВНЗ, що передбачає охоплення всіх ключових напрямів його діяльності [1].

Інноваційний розвиток вищого навчального закладу – це об'єктивний, цілеспрямований, незворотний процес, що розгортається

в часі; процес переходу навчального закладу з одного якісного стану в інший, що супроводжується внутрішніми творчими перетвореннями. Здійснюється цей процес переважно за допомогою цілеспрямованих перетворень на основі інноваційної діяльності вищого навчального закладу або привнесенням якісно нових елементів, властивостей та характеристик [2].

У сучасних умовах конкурентні переваги матимуть тільки ті ВНЗ, які будуть здатні максимально ефективно використовувати ресурси – в першу чергу людські. У глобальному контексті конкурентоспроможність полягає в здатності ВНЗ генерувати нові ідеї і знання, втілювати їх в нові освітні послуги, напрями діяльності.

Тобто, сьогодні конкурентоспроможність вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг багато в чому залежить від його прагнення бути інноваційним.

Важливо виділити такі основні складові інноваційного розвитку ВНЗ, що передбачають охоплення всіх ключових напрямів його діяльності:

- впровадження інноваційних технологій у освітній процес;
- удосконалення системи організації та управління вищим навчальним закладом;
- підвищення рівня кваліфікації і самосвідомості кадрів вищого навчального закладу, підвищення корпоративної культури університету;
- розвиток власного дослідницького потенціалу, виконання науково-дослідницьких робіт і випуск науково-інноваційної продукції;
- формування відповідного економічного механізму, що дасть змогу отримувати додаткові фінансові ресурси та ощадно їх використовувати;
- проведення маркетингової роботи з метою розширення ринків освітніх послуг та задоволення запитів споживачів [1].

Таким чином, інноваційна модель розвитку вищого навчального закладу диктує необхідність глибокої інтеграції наукової, освітньої та інноваційної діяльності, розробки і впровадження механізмів, що підвищують конкурентоспроможність ВНЗ за рахунок підвищення якості всіх напрямів його діяльності.

Список використаних джерел

1. Пірус В.О. Теоретичні засади інноваційної діяльності вищих навчальних закладів. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29897/1/16_112-117.pdf.

2. Тарасенко І.О. Інноваційна складова в системі забезпечення конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів / І.О. Тарасенко, Т.М. Нефедова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Тематичний випуск. – 2012. – № 4(66). – С. 206–212.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высш. образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37–38.

Білоус І.М.,

к.ю.н., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ЗНАКІВ ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

В Україні останнім часом набирає все більших обертів проблема захисту знаків для товарів і послуг, які у забезпеченні конкурентноздатності товарів та послуг стають вирішальним фактором економічного розвитку. Будучи введеними у цивільний оборот, вони приносять підприємству додатковий прибуток.

Необхідність державної реєстрації торговельної марки може сприяти уникнення незаконної конкуренції з боку інших виробників. Особа, яка займається діяльністю під незареєстрованою торговельною маркою, ризикує втратити можливість зареєструвати свою торговельну марку з тої причини, що будь-хто подасть заявку на ту саму або схожу торговельну марку раніше на рік, на місяць, на день.

Щоб засвідчити свої права на торговельну марку необхідно отримати свідоцтва України на знак для товарів і послуг, оскільки згідно ч. 1 ст. 494 Цивільного кодексу України набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом.

У статті 500 Цивільного кодексу України зазначено, що будь-яка особа, яка до дати подання заявки на торговельну марку або, якщо було заявлено пріоритет, до дати пріоритету заявки в інтересах своєї діяльності добросовісно використала торговельну марку в Україні або здійснила значну і серйозну підготовку для такого використання, має право на безоплатне продовження такого використання або використання, яке передбачалося зазначеною підготовкою. Отже, реєстрація знаку для товарів і послуг ще не означає те, що виникає виключне право на використання знаку для товарів і послуг, оскільки і інша особа може його добросовісно використовувати в подальшому, якщо до зазначеного вище моменту вже використала торговельну марку в Україні або здійснила значну і серйозну підготовку для такого використання.

З іншої сторони в Україні набирає обертів «Рейдерство об'єктів інтелектуальної власності», об'єктом уваги рейдерів найчастіше виступають саме торгівельні марки[1]. Значення «інтелектуального рейдерства» полягає в тому, що абсолютно стороння особа може на себе зареєструвати чужу комерційну назву, фірмове найменування або логотип, з якими особа працює на ринку, а потім рейдер отримує можливість блокувати діяльність компанії, вимагати гроші, використовувати авторські права в своєму бізнесі, і навіть захоплювати матеріальні активи.

Також, в Україні набули значного поширення злочинні посягання на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема, незаконне використання торговельних марок. Аналіз результатів проведених правоохоронними органами України заходів показав, що на даний момент існує багато факторів, які негативно впливають на криміногенність ситуації на ринку торговельних марок, а також створюють проблеми, які заважають наведенню порядку в цій сфері. Найголовніші: недосконалість чинного кримінального законодавства України з питань охорони прав інтелектуальної власності, зокрема, прав на торговельні марки (відсутність методики визначення розміру матеріальної шкоди, підвищення розміру зазначеної шкоди, м'якість покарань за порушення прав інтелектуальної власності тощо); відсутність все ще ефективної взаємодії між державними контролюючими органами з питань співпраці в сфері охорони інтелектуальної власності; необхідність навчання працівників правоохоронних органів, які займаються питаннями охорони прав інтелектуальної власності на торговельні марки; відсутність активної позиції зі сторони правовласників торговельних марок тощо [2].

Якщо право на торговельну марку порушено, її власник може через суд вимагати від відповідача припинити таке порушення, відшкодувати завдані йому збитки.

На нашу думку, щоб уникнути ряд проблем, які пов'язані із використання знаку для товарів і послуг, доцільно реєструвати торговельну марку, яка ще не використовується фірмою, а тільки передбачена для використання.

Список використаних джерел

1. М. Ортинська В Україні з'явився новий тип рейдерства – інтелектуальне [Електронний ресурс] / М. Ортинська. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/news/57523.html>
2. Коваль А. Відповідальність за незаконне використання товарного знака: законодавче врегулювання, судова та слідча практика [Електронний ресурс] / К. Антон. – Режим доступу : <http://zahyst.in.ua/92>

ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

21,1 млн (58% населення) українців користуються Інтернетом, і з кожним днем ця цифра зростає [1]. Інтернет і мобільні технології швидко проникають в життя споживачів та світ бізнесу. Компанії розробляють мобільні додатки та інтернет-програми, привертаючи увагу до товарів і послуг, для більш легкого вибору і покупки продукції. Інтернет та цифрові технології набувають все більшого поширення. Більше того, 72 % інтернет-користувачів дізнаються про послугу з пошукової системи [2]. Рекламні агентства не залишаються осторонь і успішно впроваджують інтернет технології.

Для рекламодавця момент замовлення послуги починається з появи потреби і не закінчується навіть після оплати. Розглянемо канали комунікації, що впливають на рекламодавця під час процесу здійснення замовлення чи вибору рекламного агентства (рис.)



*Рис. Канали комунікації під час процесу здійснення замовлення/вибору
рекламного агентства*

Джерело: узагальнено автором

Важливо обирати канал, що відповідає поставленим задачам рекламного агентства.

Зупинимося більш детально на одному з каналів – соціальних мережах. Аудиторія соціальних мереж є значною і з кожним роком зростає. Рекламному агентству необхідно завести сторінку на Facebook, Vkontakte, Linkedin, YouTube – каналі, Google+ (викладати відео з безкоштовних вебінарів, що проводить агентство), Twitter (публікувати пости з корисною інформацією для рекламодавця, як збільшити продажі-онлайн), Slideshare (публікувати презентації, з якими виступали представники агентства на конференціях). У соціальних мережах рекламні агентства можуть подавати різноманітну неофіційну інформацію, а саме: цікаві факти та історії з діяльності агентства; посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені рекламним питанням; кадрові зміни; привітання співробітників та колег інших агентств з днями народження, перемогами на рекламних фестивалях (конкурсах) та з інших нагод; відео- та фотоматеріал з вечірок, присвячених різним корпоративним подіям та святкам; вірусні відеоролики; тощо.

Також варто зареєструвати рекламне агентство в Periscope – мобільний додаток, що дозволить з будь-якого смартфона виходити в прямий ефір і проводити вебінари, або розкрити «закулісні» моменти діяльності рекламного агентства і тим самим підвищити довіру клієнтів. Ця соціальна мережа множиться з кожним днем, Periscope набрав аудиторію в 10 млн лише за перший місяць (для порівняння – Facebook на це знадобилося 2 роки) і зараз налічує 40 млн користувачів.

Також, в цілях комунікації з клієнтом рекламним агентствам варто створити додаток на GooglePlay. Додаток можна позиціонувати як безкоштовний гід в світ інтернет-маркетингу. Через додаток просувати послуги рекламного агентства. Крім того, є можливість підв'язати додаток до соціальних мереж. Користувач одразу може перейти на сторінки вашого агентства в соціальних мережах.

Отже, інтернет набуває все більшого поширення, рекламні агентства не повинні відставати і також використовувати інтернет-маркетинг в своїй діяльності.

Список використаних джерел

1. Архіви InMind, березень 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rblog.uamaster.com/tag/inmind/
2. Consumer Barometer, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.consumerbarometer.com/insights

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ПРОГРАМ ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ

Домінантою функціонування суб'єктів туристичного бізнесу є формування та розвиток інтеграційної взаємодії та реалізація інтеграційних стратегій.

Інтеграційну стратегію нами визначено як управлінські підходи, що ідентифікують процес формування довгострокових цілей діяльності, систему методів, способів та механізмів їх досягнення; конкретизують перспективи інтеграційного розвитку підприємницьких структур у межах консолідованого вибору економічно обґрунтованої альтернативи дій на певний період, що базується на врахуванні змін зовнішнього середовища та внутрішніх можливостях і характеристиках (організаційних, економічних, правових) сукупності підприємств для забезпечення зовнішнього зростання, адаптації у ринковому просторі та отримання синергетичного ефекту. Інтеграційна стратегія визначає позицію економічного суб'єкта у полі розвитку стратегічної інтеграційної взаємодії.

Розробка та реалізація інтеграційної стратегії має здійснюватися за такою процедурою [1, с. 565]:

- 1) стратегічна діагностика поточного стану підприємств-учасників і найважливіших макроекономічних тенденцій регіону та країни;
- 2) формування місії та ключових пріоритетів розвитку інтеграційної взаємодії та комплексу завдань для кожного учасника для її реалізації з акцентом на моніторинг стану економічної здатності всіх господарських суб'єктів, структурних підрозділів та аналіз їх можливої стратегічної адаптації;
- 3) формування альтернативних стратегій розвитку інтеграційних відносин;
- 4) вибір альтернативи, створення базового напрямку стратегії інтеграційного розвитку, конкретизація її часового горизонту і змістовного наповнення;
- 5) адаптація сформованої стратегії інтеграційного розвитку до умов ринку та вимог усіх зацікавлених сторін – учасників, розроблення субстратегій на основі цільового розподілу сфер впливу та напрямів дій;
- 6) розроблення цільових програм, планів, бюджетів, створення організаційних та управлінських структур для реалізації інтеграційних стратегій диференційовано за учасниками інтеграції;

- 7) здійснення процесу реалізації стратегії (мотиваційний, інформаційний, організаційний та ін. механізми реалізації);
- 8) визначення процедур поетапного контролю, ефективності інтеграційного розвитку і корегування етапів виконання стратегії.

Для забезпечення та координації інтеграційних процесів суб'єктів господарювання та реалізації інтеграційної стратегії пріоритетним напрямом визначено програми інтеграційного розвитку. Інтеграційні програми, що реалізуються за сприяння публічних інституцій (органів влади, громадських організацій) для забезпечення динамічного та стійкого розвитку туристських дестинацій як цілісної соціоекономічної системи відносяться до цільових програм розвитку регіонів.

Структуру програми інтеграційного розвитку можна подати у такому формалізованому вигляді:

- цілі, завдання, пріоритети та етапи реалізації програми;
- система заходів та планів для конкретизації цілей, завдань;
- ресурсне забезпечення реалізації програми;
- механізми реалізації програм;
- оцінка ефективності та результативності.

Завдання, для реалізації програм інтеграційного розвитку можуть бути наступними:

- оптимізація діяльності підприємств, соціально-економічних зв'язків, взаємодії;
- формування оптимальних портфелів партнерів (агентів);
- формування консолідованих конкурентних переваг, міжорганізаційних компетентностей та знань;
- будівництво та оновлення інфраструктури;
- сприяння розвитку та просування туристських дестинацій, кластерів;
- залучення інвестицій, інновацій тощо.

Отже, успішна реалізація інтеграційних процесів потребує формування та реалізації інтеграційних стратегій та програм як перманентної умови забезпечення ефективності функціонування, здобуття конкурентних переваг та формування стійкої ринкової позиції підприємств.

Список використаних джерел

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.

ІННОВАТИКА ЕКОЛОГІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ФОРМАТІ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ

Сучасна атрибутика соціально-економічних і екологічних відносин у сфері міжнародного бізнесу зумовлює модернізацію його культури та зміну ціннісних орієнтирів суспільства. Вдосконалення процесу управління ресурсами бізнесу відбувається з метою оптимізації сценаріїв його розвитку, що охоплюють: внутрішні процеси компаній, міжнародний технологічний трансфер, інноваційно-виробничу кооперацію, ділові відносини із зарубіжними партнерами.

Утворюється нова конфігурація середовища бізнесу, посилюючи значимість взаємодії економічних агентів, які орієнтовані на утвердження екологічних і безпекових імперативів функціонування. З цього огляду, екологічна дипломатія у сфері зовнішньоторговельної політики, націлена на використання комплексу заходів і практичних дій у досягненні бізнес-компромісів і взаємоприйнятних ділових рішень з метою покращення еколого-економічних відносин між країнами на засадах інноватики (науки генерування, освоєння і поширення різного типу новацій).

Розвиток екологічної дипломатії впливає на розширення функцій бізнесу та сприяє перетворенню підприємницьких ідей в ринковий успіх, результативні ділові комунікації та іміджеві концепти соціально-екологічного спрямування. Адже культурні аспекти бізнесу спроможні здійснювати два напрями інноваційного впливу на ринкових суб'єктів: 1) сприяти або перешкоджати створенню нових бізнес-ідей, їх ефективному /екологічному втіленню у нових продуктах і процесах на ринку; 2) визначати, яким чином нові продукти та інноваційні процеси сприймаються суспільством, міжнародним бізнесом і впливають на навколишнє природне середовище.

У зв'язку з цим, у центрі уваги екологічної дипломатії постає різний формат цивілізованості здійснення конкурентної взаємодії, яка є мірою культурно-ментальних стереотипів і усталених способів економічної поведінки бізнесменів у світі. Зокрема, традиційно розрізняють такі рівні культури бізнесу: макрорівень (національна бізнес-культура); мезорівень (галузева бізнес-культура); мікрорівень (організаційна / корпоративна бізнес-культура).

Серед найважливіших норм корпоративної бізнес-культури є підтримка та заохочення інноваційності, творчої активності й новаторства

співробітників. Наприклад, для таких цілей корпорація «General Electric» щороку витрачає \$500 млн на навчання 5 тис. робітників; «IBM» відраховує близько 5% від загального прибутку на підготовку та перепідготовку персоналу. Інвестування в людський ресурс є пріоритетною стратегією розвитку відомих компаній світу, які прагнуть бути лідерами науково-технічного та інноваційного розвитку.

Зазвичай у практиці міжнародного бізнесу використовуються різні механізми реалізації інноваційного процесу, що включає:

- інструментальну підсистему інноваційної культури (інформаційно-комунікаційна база для створення: інтелектуальних механізмів стимулювання креативності в бізнесі й екологічному менеджменті, розвитку інноваційних організаційних структур, формування корпоративної культури нововведень, у т.ч. екологічних);
- символічну підсистему інноваційної культури (екоінноваційна ідеологія, ринкова місія, екологічна атрибутивність і етика бізнесу).

Бізнес-культура є визначальним комунікаційно-забезпечувальним і функціональним компонентом у розвитку інноватики екологічної дипломатії, результативність якої досягається за рахунок: динамічності впровадження ринкових інновацій, екологічності інноваційного процесу, синхронності функціонування інноваційної системи країн, наявності філософії кроскультурного корпоративного менеджменту.

Досягнення цілей екологічної дипломатії базується на відповідній політиці інноваційної культури компанії, що включає такі принципи:

- «креативність, інновації та економіка знань» – передбачає поширення інноваційних ідей щодо модернізації економічної, виробничої, соціальної та екологічної систем розвитку країн;
- «освіта в інтересах креативності та інноваційності» – посилення значимості бізнес-освіти для розвитку творчого, підприємницького, інноваційного суспільства з екологічними орієнтирами;
- «креативність, інновації та стійкий розвиток» – популяризація розвитку екоінновацій з особливою увагою до економічної, екологічної, продовольчої та енергетичної безпеки;
- «креативність та інновації в бізнесі» – формування бізнес-потенціалу з огляду підвищення його конкурентоспроможності на світових ринках.

Для перспектив економічного розвитку України, формування дієвих механізмів екологічної дипломатії є стратегічно необхідним завданням у формуванні ділового іміджу нашої країни в глобальному просторі та зміцненні національного інноваційного потенціалу.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин підприємства функціонують в умовах значного впливу факторів зовнішнього середовища, серед яких переважають фактори негативного впливу. В таких умовах виникає необхідність застосовувати нові підходи та методи управління підприємством, зокрема застосування інновацій. Застосування нових підходів та методів формування стійкого інноваційного розвитку має на меті збереження та завоювання кращих позицій на ринку.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації визначають як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1]. Впровадження інновацій призводить до оновлення номенклатури товарів, що випускаються, поліпшенню якості продукції для задоволення попиту споживачів і максимізації прибутку.

З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі та стійкого зростання обсягів їх діяльності необхідне застосування, зокрема, інноваційних джерел формування товарних ресурсів. Одним із таких джерел формування товарних ресурсів є контрактне виробництво товарів під власними торговими марками. При цьому особливу увагу необхідно приділяти перевагам та недолікам його організації для окремих учасників, дослідженню передумов та обмежень застосування окремих моделей контрактного виробництва. Перевагами використання товарних ресурсів під власною торговою маркою є позитивний вплив на імідж торгових мереж, зростання лояльності споживачів.

Дослідження щодо доцільності застосування в практиці діяльності підприємств роздрібної торгівлі такого інноваційного для України джерела формування товарних ресурсів, як товари під власною торговою маркою, ще не знайшло належного представлення в академічних джерелах. Так, Ф.Котлер та К.Л.Келлер розглядають виробництво по контракту як ефективний спосіб виходу на закордонний ринок [2, с. 321]. Д. Сидоров [3, с.82] пропонує наступне визначення: «виробництво

продукції на замовлення на потужностях незалежного виробника, який забезпечує повне дотримання технологічного циклу і контроль якості готової продукції відповідно до вимог замовника».

За влучною оцінкою [4], випуск товарів під приватними торговельними марками – «private label» – це не просто маркетинговий інструмент торговельних мереж, це окремий сегмент ринку.

Стратегічною тенденцією ринку фахівці вважають вихід ВТМ-товарів за межі торговельних мереж та використання різноманітних каналів для їх продажу [5].

Згодом, набуваючи досвіду організації контрактного виробництва українські торгові мережі, як і провідні світові ритейлори, будуть мати у своєму товарному портфелі усі типи торгових марок за співвідношення «ціна-якість-унікальність».

Продаж продукції під власними торговими марками є вигідним для усіх учасників торговельно-виробничих відносин – ритейлора, товаровиробника, споживача, оскільки дозволяє підвищити якість та знизити собівартість формування товарних ресурсів, забезпечує підвищення задоволеності та лояльності споживачів. та, як наслідок, зростання ефективності діяльності підприємств торгівлі.

Список використаних джерел

1. Закон України «про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс] // Веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : [http // zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15)
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с.
3. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. Сидоров. – М. : Вершина, 2007. – 229 с.
4. Private Label: Точка отсчета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gbs.com.ua/ru/company/articles/22.html>
5. Private Label. Стратегии и тенденции рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sales-support.com.ua/index.php/novosti/96-private-label-strategii-i-tendentsii-rynka.html?limitstart=0>>

ВІРТУАЛЬНІ ВАЛЮТИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

За умов взаємозв'язку інноваційної діяльності та розвитку ринку фінансових послуг зростає роль віртуальних валют. Виникнення віртуальних валют є початком нового етапу розвитку ринку, де ключову роль відіграють технології. Має потенціал щодо зміни традиційних ринкових стратегій, ділових практик, що забезпечить вигоди споживачам і макроекономічну ефективність [1]. Почастішання глобальних фінансових криз; розвиток фінансових технологій та зміна споживчих переваг у бік зростання мобільності, зручності, швидкості, здешевлення вартості послуг і візуалізації інформації сприяло виникненню віртуальних співтовариств із створенням і поширенням власної валюти і роздрібних платіжних систем. Це викликає зацікавленість, з одного боку, в учасників так званих схем віртуальної валюти, а з іншого боку, в центральних банків як фінансових регуляторів.

Розвиток віртуальних валют поділяється на чотири етапи. На першому етапі було виникнення E-Gold, яка дозволяла користувачам відкривати рахунки в одиницях, виражених в грамах золота (або інших дорогоцінних металах), з можливістю здійснювати миттєві перекази на інші рахунки E-Gold.

На другому у 1998 році було створено WebMoney, що надає своїм користувачам можливість контролювати майнові права на цінності (активи), які зберігаються іншими учасниками системи.

На третьому етапі у 2006 році виникла Liberty Reserve, яка проіснувала до 2013 року. Вона дозволяла користувачам реєструватися і переводити іншим користувачам активи, вимагаючи для цього тільки ім'я, адресу електронної пошти та дату народження. При цьому ніякі заходи по перевірці особистості користувачів не проводилися.

На четвертому етапі виникла мережа Bitcoin, що є децентралізованою пірінговою платіжною системою.

Таким чином, криптовалюта можна розглядати як:

- нову валюту;
- механізм існування віртуальних валют;
- узагальнений механізм для передачі вартості.

У довгостроковій перспективі криптовалюта матиме важливе значення в якості валют. Особливо це стосуватиметься технологій, що використовуються на ринку віртуальних валют. Дослідження Greenwich

Associates засвідчують, що 73% респондентів підтвердили можливість функціонування blockchain без біткоїн [2]. Це здійснюватиметься як у ринку фінансових послуг, так і поза його межами. Можливими сферами щодо використання blockchain-технологій є:

- відстеження синдікованих кредитів;
- застосування у сфері торгівлі акціями та похідними цінними паперами;
- побудова систем для відстеження та реєстрації фінансових операцій або поліпшенню вже існуючих системи, що використовуються банками;
- у лізинг автомобілів. Проект передбачає присвоєння автомобілю унікального цифрового ідентифікатора, який зареєстрований на blockchain – в захищеній базі даних бухгалтерської книги, що використовується для запису транзакцій більш широко розподілених комп'ютерних мереж. Ця технологія пов'язана з DocuSign's eSignature споживача і інтегрована у технологію оплати Visa, що дає змогу заплатити за лізинг, страхування, послуги з технічного обслуговування автомобіля, паркування та ін.;
- нову систему виплати заробітної плати, яка полягає в тому, що співробітник створюватиме запит з включенням необхідних банківських реквізитів, який передається у форматі PDF або електронною поштою своїм роботодавцям та обробляється банком і Cashila. Користувачі платформи можуть також отримати біткоїни через європейський банківський рахунок, шляхом передачі біткоїни через EUR Wallet-платформи з негайним перетворенням в євро.

Таким чином, активне впровадження фінансових технологій, що є складовим елементом функціонування ринку віртуальних валют, сприятиме:

- зростанню доступності фінансових послуг;
- модифікації існуючих фінансових послуг;
- поліпшенню безпеки надання фінансових послуг.

Список використаних джерел

1. Money is no object: Understanding the evolving cryptocurrency market [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/assets/pwc-cryptocurrency-evolution.pdf>
2. Finance pros believe blockchain will survive and thrive without Bitcoin [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thepayers.com/cryptocurrencies-bitcoin-virtual-currencies/finance-pros-believe-blockchain-will-survive-and-thrive-without-bitcoin/761636-39>

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

У світовій економіці, яка стає все більш глобальною, наукові знання і здібності, продукування нових ідей є дуже важливим для забезпечення конкурентоспроможності України в секторі високих технологій і високої якості. Тільки країна, яка забезпечить своє лідерство в сфері науки, здібностей і інновацій, може сподіватися на успіх у цьому новому непростому світі інформаційних технологій.

Нерозвиненість інноваційної інфраструктури, яка складається з системи інститутів виробничо-технологічної, фінансової, інформаційно-аналітичної та експертно-консалтингової складової, необхідних для здійснення інноваційної діяльності та реалізації нововведень (технополіси, технологічні та наукові парки, інноваційні центри та центри трансферу технологій, бізнес-інкубатори, інформаційні мережі науково-технічної інформації, експертно-консалтингові та інжинірингові фірми) стримує розвиток таких підсистем як освіта, генерація знань, виробництво.

Недосконале інституціональне середовище інноваційної діяльності в Україні обумовлене слабкістю формальних інститутів, недосконалістю неформальних інститутів та наявністю інституційних пасток (владовласність, рентоорієнтована поведінка, корупція, тінізація економіки).

При веденні інноваційної діяльності з великою ризикованістю досить часто вдаються до розподілу їх впливу між різними суб'єктами. Показовим у цьому відношенні є створення відповідних елементів інноваційної інфраструктури, головними з яких є корпорації, що мають можливість проведення одночасно ряду досліджень, об'єднання ризиків дозволяє взаємного урівноваження втрати від невдалих інноваційних проектів з виграшами від успішних, а також венчурний бізнес. Його поява у світовій практиці пов'язана з відносним надлишком коштів у великих промислових компаній, нездатністю традиційних фінансових інститутів, що утримувалися від фінансового ризику, задовольнити значний попит на капітал з боку високотехнологічних фірм, що впроваджували нововведення.

Структурні зрушення та модернізація промисловості потребують сталого інституційного середовища та забезпечення належної інвестиційної привабливості. За цих факторів, на жаль, Україна має більше втрат, ніж здобутків. Так, з огляду глобального індексу

конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) у 2015–2016 рр. Україна посіла 79-е місце серед 140 країн світу, втративши за рік три позиції. Україна найбільше втратила позицій за показниками, які характеризують розвиток ринкової інфраструктури, макроекономічне середовище та розвиток фінансового ринку. Відзначені фактори, що знижують інвестиційну привабливість України: ситуація із захистом права власності (131 місце із 140), марнотратство державних витрат (134 місце), якість доріг (132 місце), конкуренція (122 місце), доступність фінансових послуг (123 місце), вплив оподаткування на стимули до праці (121 місце), регулювання фондових бірж (135 місце), міцність банків (140 місце). Так, найбільшими проблемними факторами для ведення бізнесу в Україні слід виділити (в порядку зменшення): корупцію, доступ до фінансів, інфляцію, політичну нестабільність, бюрократизм, складність податкового законодавства, низьку якість охорони здоров'я, недостатньо освіченість і погану етику робочої сили [1].

Позитивні зрушення відбулися в економіці країни за рахунок факторів, які характеризують вищу і професійну підготовку, якість освіти, здатність до інновацій, якість науково-дослідних інститутів, витрат компаній на дослідження і розробки, державні закупівлі високотехнологічної продукції.

Враховуючи досвід розвинутих країн Україні необхідно визначити національні пріоритети науково-технічного розвитку (базові галуззі), застосування яких забезпечить поширення нового технологічного укладу в масштабах всієї економічної системи і за рахунок механізму позитивних зворотних зв'язків стимулювати зміни структури економіки у цілому та створення ринку інновацій та інженерно-технічних нововведень для інших галузей економіки.

Невідкладними є задачі, які пов'язані з підвищенням прозорості інфраструктури ринку капіталів, удосконаленням законодавства з питань регулювання діяльності суб'єктів інноваційної інфраструктури, валютного регулювання, створення фонду гарантування кредитних ліній, для підтримки малого та середнього бізнесу, розробки альтернативних інструментів мобілізації капіталу, створення преференцій для фінансових інвестицій, які забезпечують розвиток інноваційної інфраструктури в країні.

Список використаних джерел

1. The Global Competitiveness Report» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015–2016/economies/>

Ганечко І.Г.,
*к.е.н., доцент кафедри економіки
та фінансів підприємства КНТЕУ*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Інноваційний бізнес є одним з найбільш важливих чинників підтримки економіки в кризові періоди, а в багатьох країнах – ключовим драйвером економічного зростання. Криза не здатна змінити пріоритети інноваційного розвитку в умовах глобалізації. За підтримки держави, чи без неї, з різними темпами, проте такий розвиток буде здійснюватися в напрямку відповідності сучасним цивілізаційним вимогам.

Зміни інноваційної політики в Україні можуть бути простежені за динамікою Глобального індексу інновацій (the Global Innovation Index), що складається Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO), Корнелльським університетом (Cornell University) та міжнародною бізнес-школою INSTEAD. Він враховує 79 показників та визначає рівень ефективності інноваційної політики для різних країн світу. В 2015 р. наша держава посіла 64 місце серед 141 країни світу. Динаміка позицій України в даному рейтингу за останні роки суттєво не змінилася (в 2013 р. – 71, в 2014 р. – 63 місце) [1].

Як показує світовий досвід, сьогодні темпи інноваційного розвитку значною мірою визначаються рівнем підготовки та кваліфікованістю працівників усіх рівнів. Показовим є той факт, що за критерієм «освіта працівників» Україна зайняла 5 місце за результатами глобального дослідження Ukraine High Tech Reporte, а в Центральній та Східній Європі наша держава посідає перше місце в рейтингу за кількістю випускників, які виходять на ринок праці: щорічно зі 150 000 випускників близько 15 000 студентів – випускники спеціальності «інформаційні технології» [2].

Як бачимо, наявність вищої освіти не є головним чинником інноваційного розвитку, проте з точки зору вітчизняних підприємств, недостатня кваліфікація працівників незначною мірою перешкоджає веденню бізнесу в Україні. Це підтверджується результатами досліджень ЄБРР та Світового банку «Діловий клімат та результати діяльності підприємств» (BEEPS): менше 5% опитаних вказали, низьку кваліфікацію як проблему бізнес-діяльності в Україні [3]. У відповідності до результатів Звіту про глобальну конкурентоспроможність (версія Всесвітнього економічного Форуму 2014–2015 рр.), тільки 0,8%

респондентів зазначили, що відсутність кваліфікованого персоналу є суттєвою проблемою для ведення бізнесу в Україні. В аналогічному звіті за 2008–2009 рр. ця частка складала 3,4% [4]. В спільній доповіді дослідження BEEPS-V зазначено, що причини таких змін між двома періодами дослідження пов'язані не з підвищенням якості освіти, а з глобальною фінансовою кризою, яка розширила доступ до кваліфікованих кадрів.

Тенденції інноваційного розвитку та конкурентоспроможності України за три останні роки є подібними. За глобальним індексом конкурентоспроможності Україна посіла в 2015 році 79 місце із 140 країн, що на 3 пункти гірше від попереднього року. Нагадаємо, що десять років тому Україна була на 84 позиції зі 102 країн, ситуація за десятиліття суттєво не змінилася [1].

Позитивною тенденцією є те, що за показниками блоку «Інновації», які враховуються при оцінці глобального індексу конкурентоспроможності, Україна має хороші результати, що свідчить про високий інноваційний потенціал. Результати дослідження 140 країн світу показали наступні позиції України:

- наявність наукових та інженерних кадрів (29 місце);
- якість науково-дослідних закладів (43);
- кількість патентів на винаходи (50).

Слід зазначити, що при цьому не враховується якість та ефективність діяльності, професіоналізм фахівців та практична необхідність винаходів. За здобуттям вищої освіти та професійною підготовкою Україна посідає 34 місце.

З нашої точки зору, показовим індикатором розвитку інноваційної діяльності (та не тільки її) є рівень економічної свободи. В 2015 році Україна за рівнем економічної свободи зайняла 162 (в рейтингу 178 країн) порівняно з 2014 роком. Позиції держави в 2015 році погіршилися навіть порівняно з 2013 роком – 161 місце [1].

Основні дестабілізуючі фактори, які створюють проблеми для інноваційного розвитку країни пов'язані з відсутністю засобів стимулювання з боку держави; нестабільністю банківської та податкової системи; неефективною державною регулятивною політикою; відсутністю належного правового захисту інтелектуальної власності; наявністю необґрунтованих державних регуляцій. Суттєвою та незмінною протягом десятиліть залишається проблема корупції в Україні, прийняті закони не дали відчутних результатів в антикорупційній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Вісник. Україна у світових рейтингах від 01.12.2015 № 45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/ua/print/model/pubs/id/9160>
2. Глобальне дослідження Ukraine High Tech Reporte. – Режим доступу : http://www.uadn.net/files/ua_hightech.pdf
3. BEEPS V Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ebrd-beeps.com/reports/beeps_v_report/
4. World Economic Forum. Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/economies/#economy=UKR>

Генералов О.В.,

к.е.н., ст. викл. кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КНР ТА УКРАЇНИ

Протягом кількох останніх років Китай за обсягом двосторонньої торгівлі входить до п'ятірки провідних зовнішньоторговельних партнерів України. Є підстави розраховувати на те, що у разі вірного вибору пріоритетів і вжиття низки відповідних практичних заходів КНР й у довгостроковій перспективі залишатиметься важливим зовнішньоекономічним партнером України.

Одну з провідних в інноваційного розвитку зовнішньої торгівлі КНР та України має відігравати співробітництво в сфері науки та техніки. Тут, як відомо, і в Україні, і в Китаї в багатьох відношеннях досягнуто видатних успіхів світового рівня. Уряд КНР, як і уряд України, надають великого значення розвитку фундаментальної та прикладної науки. Науковий потенціал України приваблює Китай можливістю знайомитися з методами досліджень на перспективних напрямках, розробками нових і новітніх технологій.

Україна також веде і закінчує виконання контрактів із Китаєм за такими військово-технічними проектами, як поставки турбін для кораблів і систем радіолокації. Реалізується проект «Аль Зарат» – модернізація танків Т-59, що відповідають китайській моделі Т-55. Військово-технічне співробітництво України й КНР на сьогодні взагалі являє собою надзвичайний резерв праці. Контакти з Китаєм в цій галузі пов'язані, перш за все, з авіабудуванням (контракти з АНТК ім. Антонова), ракетобудуванням (контракти з Дніпропетровським КБ «Південне»), співпраці у космосі тощо [1].

Відповідно до укладеного між Україною і Китаєм договору, Харківський військовий університет розпочав підготовку китайських фахівців протиповітряної оборони (у військовому містечку «Рогань-1» під Харковом почало працювати Навчальне авіаційне командування).

Крім того, на аерокосмічній виставці в китайському місті Чжухаї було підписано кілька угод про модернізацію та обслуговування китайської авіатехніки, зокрема модернізацію китайського літака У-8, який є копією українського літака АН-12. Крім того укладено угоду в галузі освоєння космосу. Зокрема, передбачено спільну роботу над новими космічними технологіями і, в тому числі, над створенням мікросупутника.

Китай є перспективним ринком для української високотехнологічної продукції, важкого машинобудування, продукції авіапрому, космічних технологій і військової техніки. У грудні 2011 р. миколаївське ДП НВКГ «Зоря» – «Машпроект» і китайська нафтогазова корпорація «Сіпорес» уклали контракт на поставку до Китаю 5 газотурбогенераторних установок потужністю 16 МВт кожна [2].

Наприкінці 2012 року Україна і Китай уклали угоду про фінансування проектів в українському енергосекторі на суму майже 3,7 млрд. дол. У рамках візиту з китайською CNCEC було підписано угоду про будівництво заводів з виробництва синтез-газу.

Україна сприяла у створенні китайського надзвукового навчально-бойового літака L-15. Для цього літака Україна поставляла двигуни ДВ-2 запорізького машинобудівного конструкторського бюро «Прогрес» і двигуни АІ-222К-25Ф виробництва ПАТ «Мотор Січ» [3].

Висновки. Отже, Україна і Китай мають зацікавленість у налагодженні та подальшому інноваційного розвитку двосторонніх відносин, які будуть взаємовигідні для обох країн. Тому при визначенні зовнішньополітичних орієнтирів української держави не можна відсувати можливість співробітництва з КНР на другий план та віддавати перевагу виключно налагодженню взаємин із країнами НАТО або питанням інтеграції до ЄС, оскільки успішне здійснення саме українсько-китайського партнерства може стати для України запорукою вдалого вирішення внутрішніх проблем.

Список використаних джерел

1. Гончарук А.З. Азіатський вектор зовнішньої політики України: новий прагматизм / А.З. Гончарук, Б.О. Парахонський // Стратегічні пріоритети. – 2011. – № 2. – С. 168–176.
2. Національне Бюро Статистики Китаю [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yearlydata/index.htm>

3. Посольство України в Китайській Народній Республіці та в Монголії (за сумісництвом) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://china.mfa.gov.ua/>

Головня Ю.І.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки КНТЕУ,

Трубей О.М.,

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

Одним із головних чинників, що впливає на соціально-економічний розвиток держави є підприємництво. Саме підприємництво є основним роботодавцем, виробником значної частки ВВП. Процеси децентралізації влади в Україні висувають нові вимоги до організації місцевого самоврядування, яке приймає відповідальність за розвиток регіонів, створення належних умови для ведення бізнесу. В той же час активізація підприємницької діяльності та підсилення конкуренції, природно сприятимуть розвитку інноваційної сфери окремих регіонів. Оскільки, саме підприємці спрямовують свою діяльність на пошук нових сфер вкладення капіталу, створення нових і вдосконалення існуючих продуктів, виробництв, розвиток власних переваг, ефективне використання різноманітних можливостей для отримання прибутку.

За даними обстеження інноваційної діяльності в економіці України у 2012–2014 рр., найвищий рівень інноваційної активності спостерігався на підприємствах Рівненської, Івано-Франківської та Харківської областей. Найвища частка технологічно інноваційних підприємств – у Харківській (16,8%), Івано-Франківській (16,4%) та Рівненській (15,1%) областях; нетехнологічно інноваційних підприємств – у Рівненській (14,7%), Київській (11,6%) та Вінницькій (11,0%) областях [2].

За підсумками 2014р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1609 (16,1%) обстежених підприємств. Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно-активних підприємств була в Херсонській, Дніпропетровській, Запорізькій, Івано-Франківській, Харківській, Миколаївській, Сумській, Кіровоградській, Одеській, Львівській областях, а також у м. Києві [2]. Ці регіони, відповідно, суттєво підвищили свої позиції у загальному рейтингу регіонів за соціально-економічним розвитком, а відтак, продовжують розбудовувати свою інфраструктуру та активізувати бізнес.

З метою активізації підприємництва в регіоні, формування науково-інноваційної політики повинно включати такі напрями в даній сфері:

1. Утворення концернів, фінансово-промислових груп, які володіють певною монопольною силою і фінансовими ресурсами для розгортання інноваційної діяльності як фактора конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках. Завдання регіональних органів управління зводиться до створення умов для органічного розвитку цього процесу, залучення нових форм та методів координації спільної діяльності.
2. Розвиток підприємництва та інноваційна діяльність малих підприємств по доведенню прикладних розробок академічної, вузівської науки, окремих вчених та винахідників до практики. Завдання регіональних органів управління полягає у створенні прийнятних умов для появи і функціонування на даній території нововведень, використовуючи для цього наявні в розпорядженні регіонів фінансові та інші важелі.
3. Формування регіональної інноваційної інфраструктури як ринкового інституту за забезпечення інноваційної діяльності та сприяння становленню і розвитку малого інноваційного бізнесу, що включає систему бюджетних і позабюджетних фондів фінансування і кредитування, систему пільг та кредитних гарантій, які ґрунтуються на економічній базі органів регіонального управління, інформаційну та організаційну підтримку малого інноваційного підприємництва.

Зарубіжний досвід свідчить, що у розвинутих країнах уряди і регіональні адміністрації докладають зусиль для створення умов визрівання інноваційних програм і проектів, оскільки розуміють, що потім їх результати будуть джерелом добробуту для всієї економіки. Так само і науково-інноваційна політика не формується стихійно, для цього потрібна продумана та цілеспрямована діяльність, яка враховує потенціал регіону. Важливим завданням держави є створення інститутів, які будуть «зв'язуючими ланками» між науковими організаціями, малими інноваційними підприємствами та великими корпораціями.

Список використаних джерел

1. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України (за міжнародною методологією) за період 2012–2014 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Інноваційна діяльність промислових підприємств України, 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

САМОРЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ: АРГУМЕНТИ «ЗА» ТА «ПРОТИ»

Інноваційне реформування ринків фінансових послуг і поступовий перехід до крос-секторного регулювання та створення мегарегулятора передбачає вдосконалення системи саморегулювання та розширення повноважень саморегулювних організацій.

Відповідно п. 9 статті 1 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 № 2664-III саморегулювна організація – це неприбуткове об'єднання фінансових установ, створене з метою захисту інтересів своїх членів та інших учасників ринків фінансових послуг та якому делегуються відповідними державними органами, що здійснюють регулювання ринків фінансових послуг, повноваження щодо розроблення і впровадження правил поведінки на ринках фінансових послуг та/або сертифікації фахівців ринку фінансових послуг. Саморегулювання ринку фінансових послуг – це ініціативна діяльність саморегулювних організацій, сутність якої полягає у створенні правил і стандартів, що регулюють професійну діяльність, та контролю за їх дотриманням самими учасниками ринку, а також захист інтересів учасників ринку в органах державної влади.

Згідно з світовою практикою до основних завдань саморегулювних організацій на ринку фінансових послуг відносяться: допуск на ринок; розробка стандартів пропонованих послуг і правил ведення професійної діяльності учасниками ринку, забезпечення сумлінного її здійснення; дотримання професійної етики та підвищення відповідальності учасників перед споживачами послуг; обмін досвідом; формування рейтингів учасників ринку; запобігання конфліктам та пошук компромісів між учасниками ринку.

Для формування та регулювання ринку фінансових послуг діяльність саморегулювних організацій має велике значення. Відстоюючи інтереси операторів ринків фінансових послуг такі об'єднання фактично є ринковими регуляторами. До того ж, саморегулювні організації можуть приймати безпосередню участь у наданні фінансових послуг, так, наприклад, в країнах з розвинутим ринком фінансового лізингу асоціації лізингодавців виконують роль брокера в організації лізингових угод.

Розвиток саморегулювання ринку фінансових послуг має наступні позитивні ефекти: підвищення рівня професійної діяльності учасників фінансового ринку, наближення їх діяльності до світових стандартів;

удосконалення системи контролю та нагляду; скорочення функцій державних регуляторів, зниження рівня корупції та бюрократизації державного апарату; зменшення кількості управлінських приписів, розпоряджень органів державної влади з питань регулювання ринку, підвищення їх відповідальності та усунення дублювання функцій, забезпечення прозорості прийняття рішень; оптимізація адміністративних бар'єрів для ведення бізнесу; підтримка добросовісної конкуренції; підвищення прозорості діяльності суб'єктів фінансово-кредитних відносин; акумуляція інформації про недобросовісних позичальників та інших учасників фінансових угод, налагодження співпраці з різними бюро кредитних історій; врегулювати питань, пов'язаних з методологією бухгалтерського обліку та оподаткування операцій; зниження ризиків на рівні фінансово-кредитних установ, окремих сегментів та всього ринку фінансових послуг; розвиток професійної освіти та підтримка наукових досліджень за відповідними напрямками.

Саморегулювання ринку фінансових послуг має як позитивні, так і негативні наслідки. До негативних наслідків сучасного саморегулювання відноситься підвищення рівня монополізації ринків фінансових послуг. Для нових та невеликих фінансових компаній вступ до саморегулівних організацій може бути досить обтяжливим через необхідність сплати вступних та членських внесків, проходження атестації співробітниками, збору документів тощо і, як наслідок, це призводить до консолідації ринку. До того ж, суттєвим недоліком є спекулювання членством у саморегулівних організаціях з боку окремих фінансово-кредитних установ, що призводить до формування у споживачів фінансових послуг помилкового враження про наявність гарантій якості їх роботи, фінансової надійності та захисту від банкрутства. Проте, проведення державної політики щодо підтримки нового бізнесу та невеликих фінансово-кредитних установ, застосування диверсифікованих вимог до учасників в залежності від прибутку, обсягу портфеля тощо, а також підвищення фінансової грамотності споживачів фінансових послуг в контексті роз'яснення нюансів функціонування саморегулівних організацій дозволять нівелювати вищезазначені недоліки.

Розвиток ринку фінансових послуг зумовлює потребу постійного оновлення механізмів регулювання та нагляду шляхом імплементації принципів саморегулювання, що в свою чергу потребує підвищення ефективності взаємодії між саморегулівними організаціями і державними органами регулювання.

Григоренко О.М.,
к.т.н., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін КНТЕУ,
Найдюк В.С.,
генеральний директор ПрАТ «Компанія Київенергохолдинг»

ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Якість обслуговування, страв та напоїв, їх цінові характеристики сьогодні вже не є єдиними елементами, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства на ринку. В епоху розвитку інформаційного суспільства все більш затребуваними стають інформаційні технології та пов'язані з ними інновації. Як свідчать результати наших досліджень, орієнтація на інформаційно-інноваційний вектор розвитку дозволяє сучасним підприємствам (у т.ч. і у сфері ресторанного господарства) формувати стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи передумови для ефективного функціонування на ринку не тільки у короткостроковій, але і у довгостроковій перспективі.

Інформаційні технології вже тривалий час покращують та полегшують життя людей у різних сферах економічної діяльності і ресторанне господарство тут не стало виключенням.

Опитування, що проводились нами протягом 2013–2015 рр. серед споживачів продукції та послуг загальнодоступних закладів ресторанного господарства (переважно ресторанів, кафе, закусочних) м. Києва показав, що більшість (240 респондентів або 80% з 300 опитаних у віці від 17 до 55 років) серед закладів одного рівня нині віддають перевагу тим, де є безоплатний Wi-Fi. У таких закладах споживачі можуть не тільки скористатися послугами з організації харчування, але і постійно залишатися on-line: перевірити електронну пошту; поспілкуватися з друзями у соціальних мережах тощо.

Іншою інформаційноємною інновацією сучасних підприємств ресторанного господарства стали муляжі страв меню на вітринах. Ці інновації допомагають потенційним споживачам прийняти остаточне рішення щодо відвідування того чи іншого закладу ресторанного господарства та куштування його страв і напоїв. Завдяки високій якості матеріалів, що використовуються для розробки муляжів, страви виглядають як справжні. При цьому на вітрині біля кожного муляжу можна розмістити цінники, а також інформацію про інгредієнти страви. Така інновація в оформленні закладу ресторанного господарства, як свідчать результати нашого опитування, дає беззаперечні переваги порівняно з тими закладами, де цей інформаційно-візуальний

супровід відсутній. Варто також зазначити, що поява даної інновації створила передумови для активізації розвитку бізнесу з виготовлення муляжів страв (зокрема, нині ним активно займається японська компанія «Nippon Dom», продукцію якої можна купити як напряму, так і через інтернет-магазин).

Інші інформаційно-технологічні інновації у ресторанному господарстві пов'язані з запровадженням планшетів, які легко замінюють традиційні брошури або книги-меню. За допомогою планшету у сучасних закладах ресторанного господарства споживач може напряму зв'язатися з офіціантом (навіть, якщо він не підійшов до його столика) та обрати страви і напої. Крім того, на планшеті відвідувач закладу може побачити загальну вартість замовлення, калорійність страв і т.п. В очікуванні замовлення споживач за допомогою планшету перевіряє свою електронну пошту, зв'язується та може навіть поговорити з друзями чи колегами по скайпу або просто пограти в якусь гру.

Інформаційно-маркетинговою інновацією, яка вже достатньо добре зарекомендувала себе у роботі сучасних закладів ресторанного господарства, є QR-код. Сутність цієї інновації полягає у тому, що у маленькому квадраті двохмірного штрих-коду можна розмістити детальну інформацію про підприємство ресторанного господарства, його меню, акції, що в ньому проводяться. Крім того, за допомогою QR-коду відвідувачів можна ознайомити з сайтом закладу (ресторану, кафе тощо), запросити приєднатися до груп у соціальних мережах та підписатися на інформаційну розсилку.

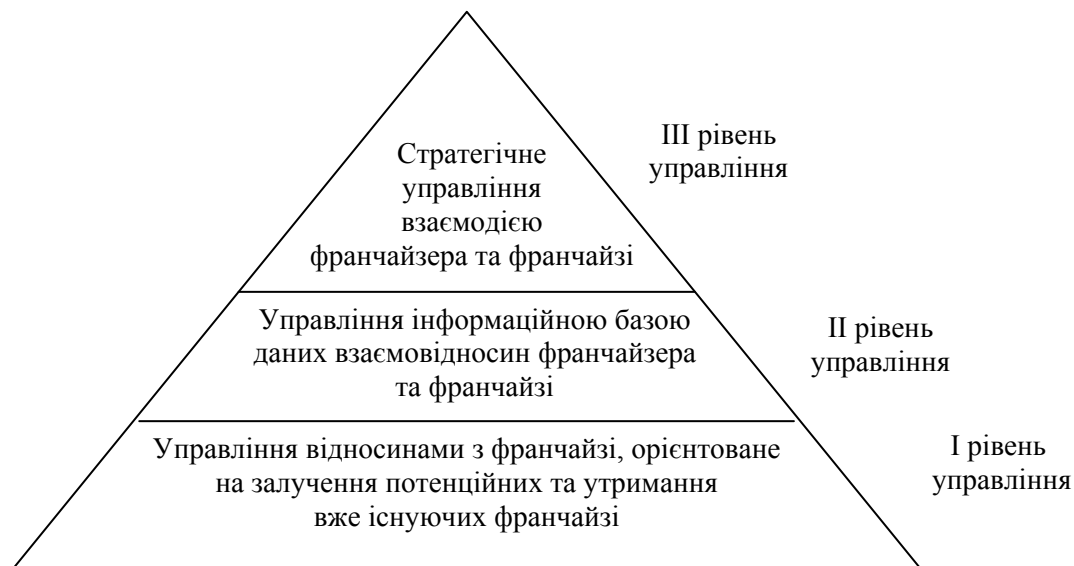
QR-код, як показали результати наших досліджень, часто розміщують на рекламних стійках, на столах, а також на чеках, які вручають кожному відвідувачу закладу ресторанного господарства. При цьому QR-код легко сканується за допомогою мобільного телефону, камери планшету або ноутбуку; його можна зберегти в закладках гаджету.

Встановлено, що вибір інформаційно-інноваційного вектору розвитку на підприємстві ресторанного господарства, як правило, вимагає додаткових фінансових вкладень. Але орієнтація тільки на сьогоdnішній стан справ і небажання вкладати гроші в інформаційні інновації, на наше переконання, у майбутньому може призвести до більш значних збитків і загрози закриття підприємства ресторанного господарства.

ВИКОРИСТАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ У ФРАНЧАЙЗИНГОВІЙ РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Взаємовідносини, що виникають між франчайзером та франчайзі після укладення договору франчайзингу, повинні бути прибуткові для обох учасників франчайзингової мережі. Вони дозволяють сформувати франчайзингову мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широку систему збуту товарів і послуг, підсилити конкурентні переваги учасників мережі по відношенню до інших учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість швидшого виходу на ринок з мінімальним ризиком для нових учасників системи.

Управління взаємовідносинами франчайзера і франчайзі у франчайзингових роздрібних торговельних мережах (ФРТМ) доцільно розглядати як стосунки «продавець–покупець франшизи» у рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу, що дозволяє виділити три рівні управління (рис. 1).



*Рис. 1. Рівні управління взаємовідносинами у ФРТМ з позиції
клієнтоорієнтованого маркетингового підходу*
Джерело: розроблено автором

Обґрунтуємо авторське розуміння кожної із вказаних економічних категорій.

Першим рівнем управління ми вважаємо управління відносинами з франчайзі, орієнтоване на залучення потенційних та утримання вже існуючих франчайзі. Управління лояльністю є складовою системи взаємодії з франчайзі та має на меті підтримання постійних економічних, партнерських, довготривалих відносин. На цьому рівні процес управління відносинами з франчайзі полягає у виконанні основних функцій управління – визначенні цільових задач, пріоритетів, плануванні, організації, створенні ефективної системи мотивації франчайзі, контролю їх взаємин, наявності зворотного зв'язку з франчайзі.

Другий рівень управління – це управління інформаційною базою даних взаємовідносин франчайзера та франчайзі. Інформаційну базу даних взаємовідносин франчайзера та франчайзі слід розуміти як організовану, впорядковану, збережену та контрольовану певним чином сукупність інформації, зафіксовану на різних носіях, що відображає стан і процеси, які відбуваються під час співпраці франчайзера та франчайзі, що входять до однієї ФРТМ.

Інформаційна база даних управління відносинами франчайзера та франчайзі є складовою загальної інформаційної бази даних франчайзера, що потребує управління.

Управління інформаційною базою даних взаємовідносин франчайзера та франчайзі виконує наступні завдання: постійний контакт з франчайзі, збір інформації, аналіз, планування, організація, координація і контроль за фінансово-економічним станом франчайзі, накопичення інформації про потенційних франчайзі, їх відбір, формування бази даних нових (залучених) франчайзі, збір та аналіз фінансово-економічних даних діяльності франчайзингової мережі. Ця інформація є необхідною для функціонування, управління, досягнення стратегічних цілей та розвитку ФРТМ.

Третій рівень управління – це стратегічне управління взаємодією франчайзера та франчайзі. Щоб досягти ефективності, воно повинно бути спрямоване за трьома основними напрямками: персонал, процес, технології. Кожен суб'єкт франчайзингової мережі повинен розуміти та розділяти клієнт-орієнтовну концепцію франчайзингової мережі. Основною особливістю сучасної системи управління взаємодією франчайзера та франчайзі є персоніфікація та індивідуальний підхід до кожного франчайзі. Франчайзер повинен здійснювати ретельний аналіз всіх бізнес-процесів та приймати стратегічні управлінські рішення з метою кращого обслуговування та підтримки франчайзі. На нашу думку, на цьому рівні управління відносинами у ФРТМ доцільно використовувати CRM-стратегію.

Отже, використання клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в управлінні взаємовідносинами франчайзера і франчайзі у ФРТМ надасть можливість чітко визначити основні цілі, задачі, інструменти управління та аналізувати їх вплив на кожному із розглянутих рівнів управління.

Гринюк Н.А.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вирішення сучасних проблем розвитку економіки України передбачає, насамперед, створення умов для економічного зростання за рахунок впровадження інновацій. Визначальним у процесі реалізації інноваційної політики є рівень економічного розвитку суб'єктів, який залежить від ефективності конкретних форм і методів господарювання.

Дослідження особливостей транзитивних змін в кооперативному секторі економіки України дозволяють сформулювати ключові аспекти місії національної кооперації в сучасних умовах: вирішення внутрішніх економічних і соціальних проблем споживчого ринку; використання потенціалу міжнародної кооперативної інтеграції як доповнює моделі євроінтеграції.

З огляду на це, головним стратегічним завданням споживчої кооперації в сучасних умовах є розробка інноваційних підходів, спрямованих на розвиток унікальних якостей феномена кооперації, створення та нарощування конкурентних переваг, закладених у сутності кооперативної форми господарювання.

Споживча кооперація як система, з одного боку, характеризується певною відносною відокремленістю і автономністю існування, а з іншого, має ознаки еквіпотенціальності, тобто зв'язку із зовнішнім середовищем і емергентності, тобто отримання синергічного ефекту як результату внутрішньосистемної взаємодії і взаємодії із зовнішнім середовищем.

Однією з актуальних проблем обґрунтування меж і потенційних можливостей системи та її здатності конкурувати з іншими суб'єктами господарювання є визначення спонтанних невидимих взаємозв'язків між елементами середовища, гармонізація яких є запорукою успішного функціонування системи споживчої кооперації.

Взаємодії в середовищі споживчої кооперації мають свої особливості, що обумовлено специфікою формування і функціонування кооперативного сектора економіки. В такій ситуації їх виявлення та оцінювання сили впливу на результативні показники можливо на основі використання комплексу взаємопов'язаних методів (не тільки економічних), зокрема, на основі соціологічних досліджень, доповнених економічними критеріями.

На думку автора доцільним і інформативним буде використання методу експертних оцінок для оцінювання значущості як окремих факторів, так і кожної складової дослідження. Як механізм оцінювання впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища може бути запропонована 5-бальна шкала експертних оцінок. Узагальнена оцінка групи експертів (якщо їх думки особливо не відрізняються) може формуватися як середньоарифметична величина. У разі суттєвих розбіжностей в оцінках, для узгодженості думок експертів доцільно використовувати методи рангової кореляції, зокрема розрахунок коефіцієнта конкордації. Значення розрахованого коефіцієнта коливається в діапазоні від 0 до 1, наближення до якої буде свідчити про більшу однастайність оцінок експертів. Отримані результати створюють можливості для кількісного оцінювання значущості взаємодії сильних і слабких сторін споживчої кооперації з можливостями і погрозами. Слід враховувати, що результат взаємодії вищезазначених елементів не є простою арифметичною сумою, а має більш складний механізм, який і утворює синергійний ефект, посилюючи дію складових внутрішнього середовища.

Позитивний ефект перетворень внутрішнього середовища буде свідчити про успішність нарощування конкурентних переваг та наявність перспектив функціонування системи, зворотний результат вказує на негативні тенденції, які можуть загрожувати самому існуванню системи споживчої кооперації.

Складність і багатогранність проявів соціального, економічного і політичного характеру споживчої кооперації формують унікальний потенціал її успішного функціонування в жорстких умовах сьогодення. Заснована на безпосередній ініціативі і самодіяльності її членів в ім'я їх же добробуту, споживча кооперація, на нашу думку, повинна розглядатися в якості особливої форми господарювання, адекватної сучасному етапу розвитку соціально орієнтованого суспільства.

Такий напрям розвитку системи споживчої кооперації повністю відповідає одному з чотирьох загальновідомих у світі варіантів інноваційної політики, який передбачає зміну економічної структури господарського та фінансово-інвестиційного механізму, істотний вплив передових технологій як на вирішення соціально-економічних проблем, так і на взаємодію господарюючих суб'єктів.

Денисюк В.А.,
*к.т.н., с.н.с. Інституту досліджень науково-технічного потенціалу
та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України*

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні стан і перспективи національних економік країн стають все більш залежними від глобальних викликів, що примушує глибше на рівні державного управління приділяти увагу організаційно економічним механізмам розвитку конкурентоспроможності.

Для оцінки глобальної конкурентоспроможності національних економік широко визнаними є щорічні доповіді Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ). У методології ВЕФ рівень національної конкурентоспроможності зв'язується з підвищення продуктивності праці як одним з найважливіших показників ефективності суспільного виробництва та економічного зростання. При цьому підвищення конкурентоспроможності означає здатність підтримувати більш високий рівень доходу (ВВП на душу населення), а також можливості забезпечення більш високих показників окупності інвестицій, що направляються для розвитку економіки.

Для країн з перехідною економікою та вирішення в цих країнах соціальних питань, а також враховуючи масштабні недоліки розвитку інститутів в Україні, в [1] конкурентоспроможність сформульована як «здатність країни забезпечувати стабільно високі темпи підвищення рівня споживання і реального душевого доходу на основі інституціональних перетворень, що сприяють структурним зрушенням в економіці і неухильному зростанні продуктивності праці».

В даний час в рамках сучасного інституціоналізму найбільш широко використовується трактування інститутів Дугласа Норта, де «інститути – це правила, механізми, що забезпечують їх виконання, і норми поведінки, які структурують повторювані взаємодії між людьми».

В роботі проведено аналіз показників інституціонального середовища в Україні у 2013–2014 роках, що представлені у відповідних доповідях ВЕФ, порівняння їх із ефективністю діяльності державних інститутів Польщі та Туреччини, які значно випереджають нашу країну за рейтингом глобальної конкурентоспроможності (див. табл.), та розробка рекомендації щодо розвитку інститутів в нашій країні.

За підсумками 2013 р. промислове виробництво в Україні скоротилося на 4,7% в порівнянні з 2012 р. В 2014 р. відбулося більш

різке зниження ВВП, який становив 130,66 млрд дол. США. Спад ВВП пояснюється діючою останніми роками в країні моделі сировинної та низькотехнологічної економіки, різким погіршенням торгових відносин із Росією і звичайно військовими діями на сході країни.

ВВП на душу населення в 2014 р. в Україні становив 3051 дол. США, що значно нижче ніж в Польщі 14411 дол. США та Туреччині 10381 дол. США. Деякі індикатори складової «Інститути», що входить в субіндекс «Базові вимоги» для аналізованих країн представлені в таблиці*.

№ пор.	Найменування індикаторів	Польща		Туреччина		Україна	
		2013	2014	2013	2014	2013	2014
	Місце країни в рейтингу ВЕФ	41	43	51	45	76	79
	Місце складової в рейтингу	56	58	64	75	130	130
1.01	Права власності	55	64	47	53	135	132
1.03	Нецільове використання бюджетних коштів	50	48	74	54	124	111
1.05	Хабарі та неформальні платежі	43	40	54	52	118	122
1.06	Незалежність судової системи	54	54	101	107	140	132
1.08	Марнотратство в бюджетних витратах	85	87	37	38	138	134
1.13	Втрати бізнесу від загрози тероризму	27	43	123	112	117	133
1.14	Втрати бізнесу від злочинності і насильства	27	39	67	61	97	116
1.15	Організована злочинність	35	49	90	69	126	128
1.16	Надійність роботи правоохоронних органів	76	75	103	103	135	133
1.18	Рівень стандартів аудиту та звітності	58	52	66	82	124	124
1.20	Захист інтересів міноритарних акціонерів	81	63	57	66	139	134
1.21	Надійність захисту інвестора	45	32	34	13	105	95

* Розроблено автором на підставі доповідей ВЕФ.

Автором аналізуються представлені рейтинги, що характеризують неефективність державного апарату в Україні та перешкоджають зростанню конкурентоспроможності національної економіки. Пропонується розробити короткострокову та довгострокову «Стратегії розвитку інституціонального середовища в Україні» за участю українських науковців та спеціалістів, представників державних органів та експертів з ЄС.

Список використаних джерел

1. Денисюк В.А. Глобальная конкурентоспособность стран: дефиниции и методика анализа факторов / Проблемы и перспективы инновационного развития экономики в контексте преодоления мирового финансового кризиса. Материалы 14-ой международной научно-практической конференции по инновационной деятельности // Алушта, 14–19 сентября 2009 г. – С. 91–97.

Дубовик Т.В.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ,

Бучацька І.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У сфері роздрібно́ї торгівлі України відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об'єктів і впроваджуються нові інноваційні підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними підприємствами торгівлі, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо зміни споживчих настроїв.

Основним спрямуванням діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі є забезпечення потреб населення у споживчих товарах, послугах, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги у виборі з великої кількості запропонованих товарів, послуг, можливості і зручності у їх придбанні, цінності від користування або споживання товарів, послуг. Тому при всій, на перший погляд, простоті торговельного процесу, який сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді торгівля має розвиватись і враховувати споживчі тренди. Роздрібні підприємства торгівлі, які відрізняються пропозицією товарів, групами споживачів, обсягами продажів, формами оплати за товари, післяпродажним сервісом тощо, викликають необхідність розробки концепції її розвитку з урахуванням потреб споживачів та їх задоволенням завдяки можливості впровадження інноваційних технологій у сфері торгівлі.

В першу чергу слід розглянути вплив цифрових, інформаційних, комунікаційних технологій на традиційну торгівлю – це її майбутнє [1]. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) України має багато стратегічних напрямів розвитку з високим потенціалом за критеріями інвестиційної привабливості та можливостями впровадження,

а саме: нові технології передачі та зберігання даних, технології безпеки та зберігання даних, безпроводні сенсорні мережі, системи управління контентом, системне програмне забезпечення, системи управління ресурсами підприємства нового покоління (ERM) та інше. Перспективи розробки та впровадження ІКТ нового покоління не набули стійкого характеру, але вже сьогодні впливають на діяльність підприємств торгівлі. Цифрові технології змінюють тенденції розвитку роздрібної торгівлі в світі та в Україні. Так, зростання популярності онлайн – торгівлі; чверть глобальних онлайн – споживачів зазначають, що замовляють продукти в Інтернеті, більше половини (55%) готові робити це і надалі; українські споживачі готові використовувати мобільні додатки рітейлерів і комп'ютери всередині торгових точок, щоб отримувати більше інформації про товари [1].

Так, за даними опитування дослідницької компанії Euromonitor у 2014 р., серед інтернет-користувачів 23% читають огляди продуктів або послуг в Інтернеті мінімум раз в тиждень, а 12% респондентів пишуть відгуки на продукти чи послуги в Інтернеті мінімум раз в тиждень. Компанії платять за просування своїх продуктів вже не тільки відомим особам, акторам, але і популярним блогерам. Програми для мобільних пристроїв отримують ще більш широке поширення в 2015 р. Вже на травень 2014 р. користувачами Appstore було завантажено в загальній складності 50 млрд. програм, тобто близько 7 для кожної людини на планеті! [2]. Враховуючи швидкість впровадження інноваційних рішень у сфері ІКТ керівництво підприємств торгівлі зможе здійснювати контроль витрат через мобільні додатки та технології; споживачі будуть впливати на запровадження, використання та розвиток мобільних технологій підприємствами торгівлі, щоб порівняти параметри товарів, цін, вибору місця придбання товару, налагоджувати співпрацю з виробниками продукції і гнучко реагування на вимоги споживачів щодо розробки нових продуктів, зменшення розмірів одиниць упаковки товарів; оптимізувати ланцюги поставок товарів, утилізації відходів, орієнтувати асортиментний перелік товарів на готові рішення: готовий для приготування або вживання; впроваджувати концепцію самообслуговування покупців «без черги»; самостійне сканування, реєстрація, використання автоматичних платіжних систем; втілення моделі магазину комплектування товарів: «під'їхав/нажав/забрав», тощо.

Таким чином, інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Будучи завжди на зв'язку, споживачі можуть отримувати поточну та своєчасну інформацію, що може впливати на розвиток роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/ukrayins-kij-pokupec-u-nelegkomu-20141.html>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://allretail.ua/topics/41710/>

Дугінець Г.В.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

СУЧАСНІ ФОРМИ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ВЗАЄМОДІЙ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Глобалізація економіки знаходить свій прояв у експансії міжнародних виробничо-збутових мереж, відповідним технологіям їх виникнення та розвитку. Формування таких мереж багато в чому обумовлено зміною парадигми міжнародної торгівлі, перехід з галузевого принципу організації господарських зв'язків на територіальну організацію ринків і ускладнення характеру міжнародних інтеграційних взаємодій бізнес-структур. Важливим є той факт, що в даний час рух і реалізація більше половини світового валового продукту по ланцюжку доданої вартості проходять в структурі не ринкових, а інтеграційних зв'язків. Причому інтеграції протистоїть дезінтеграція, тобто процес втрати внутрішніх зв'язків, розпад національного цілого на складові елементи в рамках глобальної економіки. Сьогодні проміжні товари та виробничі ресурси становлять більше 50% світової торгівлі товарами і більше 70% світової торгівлі послугами [1]. Іншими словами, цикл виробництва і збуту товарів та послуг виходить далеко за національні кордони і стрімко набуває мереженого характеру.

Економічна інтеграція спрямована як на економічне зближення бізнес-структур для вирішення значних соціально-економічних завдань та ділових проектів, так і створення економічно залежного об'єднання з стійкими зв'язками між його учасниками. Ефект від економічної інтеграції проявляється в економії на трансакційних витратах, максимізації прибутку за рахунок ефекту масштабу і синергетичного ефекту від взаємодії бізнес-структур. Форми економічної інтеграції визначаються, як правило, організаційними аспектами. Аналіз літературних джерел показав, що в світовій економіці сформувалися такі організаційно-економічні форми інтеграцій: корпорації, концерни, оптово-роздрібні об'єднання, конгломерати, міжнародні виробничі мережі, фінансово-промислові групи, торгово-промислові групи, стратегічні альянси, спілки та інші.

Традиційні форми інтеграційних зусиль на міжнародному ринку характеризуються певними організаційно-економічними факторами, але, на нашу думку, повинні бути доповнені просторовою складовою, оскільки кожна організаційна форма міжнародних інтеграційних взаємодій має певну територіальну прив'язку. Об'єднуючі зусилля бізнес-структур одночасно є проявами просторової або територіальної інтеграції, що особливо яскраво знаходить свій вияв на сучасному етапі інтеграційних процесів. Слід погодитися з висловом Е.А. Колодіної про те що «якщо інтегрована бізнес-група формується в регіональних рамках, то це можна розцінювати як прояв внутрішньо регіональної інтеграції; якщо компанії, що становлять інтегровану структуру, дислокуються в географічному просторі двох і більше регіонів, то таке об'єднання характеризує процес міжрегіональної інтеграції; і, нарешті, створення транснаціональних компаній свідчить про початок або триваючої міжнародної інтеграції» [2, с. 24]. Просторовий аспект інтеграційних трансформацій в загальному розумінні також знаходить своє відображення в працях Б.З. Мільнера, який ввів в свою класифікацію ознак фінансово-промислових груп територіальні аспекти їх діяльності: транснаціональні, міжрегіональні та регіональні [3]. Отже, в залежності від рівня просторової складової діяльності інтегрованих бізнес-структур, розрізняють міжнародну (глобальну) інтеграцію, міжрегіональну інтеграцію, внутрірегіональну інтеграцію компаній.

На нашу думку, подальше вивчення форм і рівнів інтеграційних взаємодій, в тому числі мережевих, в організаційному і просторовому аспектах необхідно пов'язувати з розвитком і вибором моделі організації споживчого ринку територій, що обумовлено неоднозначним впливом форм інтеграцій бізнес-структур на стан і формування ринку територій.

Список використаних джерел

1. World Investment Report 2013: Global Value Chains // UNCTAD [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access : http://www.unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf.
2. Колодина Е.А. Межрегиональная экономическая интеграция: опыт системного анализа : монография / Е.А. Колодина. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2003. – 150 с.
3. Мильнер Б.З. Теория организации : учебник / Б.З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2005 – 648 с.

Жукович І.А.,
*к.е.н., с.н.с., завідувач відділу методології статистики
науки та інновацій, НДІ статистичних досліджень,
викладач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ*

РАНЖУВАННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЗА РІВНЕМ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У міжнародній та українській практиці розроблено безліч методик порівняння рівня інноваційної активності регіонів. Враховуючи багатовимірність інноваційного процесу популярності набули процедури ранжування, що надають можливість через кількісні оцінки в агрегованому вигляді представити якісний стан досліджуваних об'єктів.

Фахівцями НДІ статистичних досліджень розроблено методику, що дозволяє проводити ранжування регіонів України за сумарним індексом інновацій (СІІ).

СІІ є зваженим агрегованим індикатором, складеним з низки показників, які надають можливість оцінити та виміряти стан інноваційної діяльності. Розрахунок СІІ складається з п'яти етапів:

- 1) розрахунок базових показників;
- 2) розрахунок ваги показників;
- 3) нормування;
- 4) розрахунок СІІ для регіонів;
- 5) розрахунок СІІ для України.

Джерелом даних для розрахунку СІІ є первинна й узагальнена інформація, отримана в результаті проведення державного статистичного спостереження за формою № ІНН «Обстеження інноваційної діяльності підприємств». Обстеження проводиться за спеціальною анкетою, що є аналогом анкети інноваційного обстеження ЄС – Community innovation Survey (CIS) [1]. Періодичність проведення обстеження, згідно з рекомендаціями ЄС, один раз на два роки.

Для розрахунку СІІ використовуються 19 базових показників. Ураховуючи те, що до бланка анкети обстеження можуть включатися додатково розділи для поглибленого дослідження деяких аспектів інноваційної діяльності на підприємствах, перелік базових показників в залежності від мети дослідження може розширюватися.

Щоб відобразити ступень унікальності кожного показника розраховують їхні вагові коефіцієнти, які визначаються через матрицю, що є оберненою до матриці коефіцієнтів парної кореляції. З метою зменшення асиметрії ваг обернена матриця логарифмується. Отримані вагові коефіцієнти показують ступінь впливу кожного показника на загальну величину СІІ.

На третьому етапі проводиться процедура нормування яка дозволяє привести показники, що розраховані за різними шкалами та мають свої одиниці вимірювання, до однієї основи.

СП для кожного регіону розраховується шляхом додавання всіх нормованих значень показників, що входять до індексу, помножених на вагу показника та діленням на суму вагових коефіцієнтів.

Загальний СП для України отримують через агрегування всіх регіональних СП та діленням суми, що розрахована, на кількість регіонів згідно з адміністративно-територіальним устроєм України.

Ранжування відбувається шляхом розташування регіонів відповідно до значень СП у порядку зменшення (від найбільшого значення до найменшого). Це надає можливість виділити за рівнем інноваційності регіони-лідери та регіони-аутсайдери.

Відповідно до даних обстеження інноваційної діяльності підприємств України за період 2012–2014 рр. частка підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, становила 14,6%. Проведене ранжування регіонів України за значенням СП (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) визначило, що регіонами-лідерами є Харківська та Миколаївська області, регіонами-аутсайдерами – Черкаська та Полтавська області.

Наказом Державної служби статистики методика розрахунку сумарного індексу інновацій впроваджено у практичну діяльність органів статистики України з 2016 року [2].

Результати розрахунків СП передбачається використовувати для інформаційного забезпечення аналізу стану інноваційної діяльності у регіональному розрізі, за видами економічної діяльності та сферами діяльності.

Список використаних джерел

1. The Community Innovation Survey 2014. Methodological recommendations [Electronic resource]. – Access mode : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/en/HH_esms.htm#stat_pres
2. Методика розрахунку сумарного індексу інновацій, затверджена наказом Державної служби статистики України від 28.12.2015 № 368 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ФАКТОРИ УСПІШНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ТОРГІВЛІ

Сьогодні торгівля орієнтує вітчизняних виробників та інших зацікавлених стейкхолдерів у ланцюгу товароруху до кінцевого споживача максимально враховувати запити суспільства, інноваційно розвиватись. Конкурентні переваги на основі інновацій забезпечуються результативними діями підприємств торгівлі на вдосконалення цінності торговельного продукту або послуги для найкращого задоволення попиту споживачів. Водночас на процеси генерування і впровадження інноваційних продуктів/послуг в торгівлі впливає безліч ринкових політичних, організаційно-економічних та соціальних факторів. Найбільш впливовими з них при оцінці успішності впровадження інновацій вважаються індивідуальний вибір та рівень задоволеності потреб споживачів, в тому числі рівень новизни самого продукту/послуги, його цінність. У даному контексті зазначимо, що підприємства торгівлі здійснюють суттєвий вплив на суміжні галузі, які беруть участь у ланцюзі просування товарів, враховуючи постачальників сировини (для споживача важливо з яких складових виготовлено продукт, його екологічність, безпечність, корисність тощо), виробників (технології вироблення продукту), дистриб'юторів та ін.

В Україні сьогодні для підприємств роздрібної торгівлі характерна певна поляризація для якої характерно те, що високої рентабельності досягають формати магазинів як і з широким асортиментом та високим рівнем диверсифікації, так і спеціалізовані – з невеликим асортиментним портфелем, ціною пропозицією, вдало обраними методами продажу, географією розташування тощо. Серед успішних нововведень в торгівлі (2016 р.) варто відмітити концепт магазину, що відкрився у Швеції без персоналу, у якому клієнти можуть здійснити свої покупки цілодобово, використовуючи лише смартфон [1]. Мобільний додаток з телефону дозволяє клієнту відкрити двері магазину, сканувати і сплатити набір продуктів. Однак, щоб уникнути крадіжок такий магазин пропонує товари лише повсякденного попиту, проте у магазину є суттєвий плюс: відсутні витрати на пошук й утримання персоналу для роботи у нічний час.

З метою залучення споживачів роздрібна мережа *Waitrose* (Великобританія) запровадила інноваційний проект-послугу з доставки товарів до спеціалізованих пунктів їх видачі покупцям, де відсутні магазини [2]. Спеціалізовані пункти видачі товарів (вокзали, станції

метро та ін), оснащені терморегулюючими боксами, що, у свою чергу, формує конкурентну перевагу для *Waitrose*: дозволяє споживачу купити, замовивши товари у сумі понад п'ятдесят фунтів на сайті компанії й оплативши, отримати товар у зручному місці.

Головними ринковими факторами успіху впровадження інновацій в торгівлі можна вважати:

1. Цікавий і цінний для споживача й вигідний для рітейлора інноваційний продукт, послуга. Наприклад, мережа Metro Cash & Carry в одному із своїх магазинів у Берліні встановила гідропонну теплицю, що дозволяє клієнтам купувати свіжі овочі та фрукти.
2. Глибина (радикальність) інновацій за рівнем технології використання та цінністю для покупців. Для оцінювання споживачем нового продукту, послуги можна представити у тривимірній матриці успішності інновацій для різних категорій споживачів (рис. 1).

Радикальність інноваційної розробки max	Нове покоління			Абсолютна цінність для споживачів, інновації створюють підприємству позицію на ринку
	Суттєве покращення			
	Локальні зміни			
	Min	Вибіркова цінність	Нові можливості	Цінність інновації для споживача, ріст доходів підприємства
	Оцінка цінності інноваційного продукту/послуги для споживача max			

Рис. 1. Матриця оцінки успішності інновацій для підприємства різними категоріями споживачів (розроблено на основі [3])

3. Використання багатопрофільних команд з розробки і впровадження інновацій (їх професійний склад), використання зовнішніх ноу-хау, суміжних зі сферою торгівлі.
4. Швидкий старт (ефективні процеси на ранніх стадіях) інноваційного проекту, вдала маркетингова програма позиціонування інновацій, що дозволяють підприємству отримати цінову премію.
5. Правильно обрані канали розповсюдження, продажу та тестування інновацій споживачем забезпечують вигідні для нього умови придбання: місце, час, розрахунок, комплектація тощо.

Список використаних джерел

1. Дистрибуция: Магазин без единого продавца открылся в Швеции. – Режим доступу : <http://www.tuugo.com.ua/>

2. Эксклюзив: английская сеть Waitrose тестирует инновационный проект по доставке продукции – Режим доступа : <http://promodis.com.ua>
3. Rogers E. Diffusion of Innovations. – New York: Free Press, 2002. – 552 с.
4. В Германии Metro Cash & Carry выращивает овощи в гипермаркете / В Германии. – Режим доступа : <http://promodis.com.ua/#sthash.OT7HKIN8.dpuf>

Зубко О.В.,

к.е.н., ст. викл. кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПОСЛУГАМИ

Активний розвиток ринку високотехнологічних товарів у світі супроводжується зростанням ринку наукомістких послуг. Це зумовлено тим, що підвищення складності високотехнологічних систем та установок збільшує потреби у комплексному вирішенні технічних проблем, відповідній підготовці персоналу, зниженні складності експлуатації техніки, наданні допомоги в управлінні тощо. При чому обсяг реалізації останніх перевищує вартість створених інноваційних продуктів у декілька разів, що надає змогу країні отримати додаткові вигоди в процесі торгівлі такими товарами.

У зовнішній торгівлі України на наукомісткі послуги припадає понад 8 млрд дол. (або понад 35% обсягу зовнішньої торгівлі послугами), у тому числі 30% – у сукупному експорті послуг і 50% – відповідно, в імпорті.

Для уникнення неузгодженостей у статистичній практиці та наукових дослідженнях прийнято використовувати групування високотехнологічних послуг, розроблене Євростатом, за чотирма групами високотехнологічних послуг, а саме [1]:

- високотехнологічні послуги вищого рівня наукомісткості – послуги пошти і зв'язку, послуги, пов'язані з діяльністю у сфері інформатизації; послуги, пов'язані з дослідженнями та розробками;
- наукомісткі ринкові послуги – послуги водного транспорту; послуги авіаційного транспорту; послуги, пов'язані з організацією операцій з нерухомістю; послуги, пов'язані із здаванням під найм без обслуговуючого персоналу; послуги, що надаються переважно юридичним особам;

- наукомісткі фінансові послуги – послуги з фінансового посередництва; послуги із страхування; послуги, пов'язані з допоміжною діяльністю у сфері фінансів і страхування;
- інші наукомісткі послуги – послуги у сфері освіти; послуги, пов'язані з охороною здоров'я та соціальною допомогою; послуги, пов'язані з діяльністю у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту.

На світовому ринку Україна виступає нетто-експортером високотехнологічних послуг і має понад 1 млрд дол. додатного сальдо платіжного балансу.

У зовнішньоторговельному обороті частка високотехнологічних послуг складає 8,4%, з яких 5% припадає на експорт. Це забезпечує внесок до ВВП лише на рівні 0,3% [2].

У структурі експорту високотехнологічних послуг України переважають наукомісткі ринкові та вищого рівня наукомісткості послуги (у порядку спадання частки в експорті). Незначною є частка інших наукомістких послуг (5,8%), хоча в нашій країні є значні передумови для розширення експорту цього виду послуг у сферах освіти, наукових досліджень і розробок, медицини, лікувально-курортної інфраструктури, культурно-спортивної рекреації тощо. У географічній структурі експорту відповідних послуг на країни ЄС припадає близько 30%.

Для імпорту на першому місці також знаходяться наукомісткі ринкові послуги, але на другому – наукомісткі фінансові. У географічній структурі імпорту відповідних послуг країни ЄС забезпечують близько 50%.

Найбільш динамічно розвивається експорт високотехнологічних послуг вищого рівня наукомісткості, а в імпорті – інші наукомісткі послуги.

Порівнюючи абсолютні показники експорту та імпорту високотехнологічних товарів та послуг, можемо констатувати, що на 1 дол. експорту високотехнологічних товарів з України припадає 3,7 дол. експорту високотехнологічних послуг. Разом з тим, на 1 дол. імпорту високотехнологічних товарів українськими підприємствами припадає 1,4 дол. імпорту високотехнологічних послуг. Тобто, у перерахунку на одиничну вартість вітчизняна економіка експортує у 2,6 разу високотехнологічних послуг більше, ніж імпортує. Це може слугувати позитивною ознакою вищої інноваційності вітчизняної економіки порівняно з наявним попитом на іноземну продукцію.

Незважаючи на невагомий вплив високотехнологічного експорту як товарів, так і послуг на економічне зростання України, слід відмітити, що синергетичний ефект торгівлі забезпечує створення доданої вартості, а отже стимулює трансформацію малоефективної моделі міжнародної спеціалізації України.

Список використаних джерел

1. Шовкун І.А. Високотехнологічні послуги у зовнішній торгівлі: світовий досвід та українські реалії / І.А. Шовкун // Економіка України. – 2013. – № 9 (622). – С. 47–72.
2. Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Зубко Т.Л.,

*к.е.н., доцент кафедри економіки
та фінансів підприємства КНТЕУ*

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день вченими запропоновано значну кількість різноманітних методик оцінювання інноваційного потенціалу підприємства. [2–4] Однак недосконалість розробок у цій сфері полягає у відсутності загальновизнаних критеріїв і системності оцінювання інноваційного потенціалу підприємства. На нашу думку, при складанні методики оцінки інноваційного потенціалу підприємства необхідно враховувати його галузеві особливості.

Серед методів оцінки інноваційного потенціалу підприємства можна виділити п'ять основних підходів щодо цього [1]: 1) визначення ефективності інноваційного потенціалу без урахування стану, умов його формування та реалізації; 2) визначення тільки його стану; 3) визначення ступеню використання інноваційних можливостей підприємства; 4) оцінювання інноваційного потенціалу через ефективність і прогресивність управління; 5) через показники фінансового стану підприємства. [1–4]

На нашу думку, тільки застосовуючи комплексний підхід, можна отримати обґрунтовану оцінку у вигляді інтегрального показника.

Цікавою для розгляду є запропонована авторами [2] процедура оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства. Але, на нашу думку, для експрес-оцінки слід виділити наступні показники, наведені в таблиці 1 (для підприємств легкої промисловості).

**Показники оцінки елементів інноваційного
потенціалу підприємства**

Складові	Показник	Складові	Показник
Фінансова	Фінансова стійкість підприємства	Кадрова	Рівень кваліфікації персоналу
	Доля внутрішніх витрат на НДДКР і придбання технологій в загальних витратах на виробництво		Доля робітників, зайнятих дослідженнями та розробками в загальній кількості працюючих
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності		Забезпеченість кадрами найвищої кваліфікації
	Коефіцієнт швидкої ліквідності		Рівень заробітної плати науково-технічних робітників
	Коефіцієнт загальної ліквідності		Розвиненість системи мотивації персоналу
Матеріально-технічна	Рівень витрат на наукові розробки в собівартості товарної продукції	Інформаційна	Витрати на інформаційну діяльність
	Коефіцієнт введення нової техніки		Рівень використання розробок
	Ступінь використання виробничої потужності		Персонал, зайнятий інформаційною діяльністю
	Рівень прогресивності застосовуваних технологій		Розвиненість системи інформаційного забезпечення
Маркетингова	Показники освоєння нової продукції	Ефективність системи збуту	
	Рентабельність інноваційної продукції	Конкурентоспроможність нової продукції	
	Рівень використання реклами	Показник ступеню реалізації новацій	

Вважаємо за потрібне вдосконалювати методику оцінки інноваційного потенціалу підприємства, що суттєво полегшить прийняття рішень у діяльності економічних суб'єктів. Методика оцінки інноваційного потенціалу підприємства повинна базуватися на доступному математичному апараті.

Список використаних джерел

1. Зубко Т.Л. Зміст поняття і методи інноваційного потенціалу підприємства // Т.Л. Зубко, В.Г. Андрєєва / Економіка. Менеджмент. Бізнес: ДУТ, Київ-2016. – № 1.
2. Матросов О.Д. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства, як основа стратегії розвитку підприємства / О.Д. Матросов, В.О. Матросова // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва № 62. – Вестник НТУ «ХПИ», 2010.
3. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність : монографія / В.А. Павлова, В.В. Татарінов, А.Г. Жукова; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. – Д. : [б. в.], 2013. – 199 с.
4. Шкарлет С.М. Системно-універсальна діяльність підприємств: технологія формування інноваційного потенціалу : монографія / С.М. Шкарлет, Л.С. Ладонько ; Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів; Херсон : Вишемирський В.С., 2015. – 145 с.

Іванова Н.Ю.,

*к.е.н. доцент Національного університету
«Києво-Могилянська академія»,*

Григор'єв Г.С.,

*к.е.н. доцент Національного університету
«Києво-Могилянська академія»*

КРЕАТИВНА ОСВІТА ЯК ФАКТОР ЗМЕНШЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ

Глобалізація призводить до докорінної зміни парадигми освіти. Корпоративне управління проникає не лише на мікрорівень повсякденного буття, але й на рівень індивідуальної підсвідомості, залишаючи мінімум простору для внутрішньої самореалізації, яка стає усе більш спрямованою на соціум та розчиняється в ньому. Корпоративна парадигма опановує освітній простір. Зокрема, концепція «креативність» набуває усе більш комерціалізованих форм та перестає відповідати своєму первісному глибинному значенню.

Виникає явне протиріччя: з одного боку креативні методики у вищій освіті розкривають творчий потенціал особистості, а з іншого – втискають оригінальність, обдарованість, натхнення, художні здібності

в жорстке прагматичне русло економічного буття. Таке протиріччя є джерелом системного ризику імплементації креативних методик у вищій освіті та інвестиційного ризику у сфері освіти, як сектору економіки.

Сучасний економічний розвиток неможливий без інновацій, тобто нових технологій різного роду (технологічних, економічних, управлінських, освітніх – тощо). Разом з тим, згідно [1] технологія є імітацією природи, в якій не існує місця аутентичній людській креативності. Інвестиційна привабливість в креативну вищу освіту є визначається не лише сумарним показником фінансових втрат/виграшів, але й концептуальним світоглядним показником на цивілізаційну еволюцію

Таким чином, креативна модель розвитку вищої освіти зіштовхується з ризиками подвійної природи:

- ✓ внутрішні ризики – загрози системоутворюючі, концептуальні;
- ✓ зовнішні ризики – загрози для потенційних інвесторів в сектор освіти.

Внутрішні ризики креативного інвестування несуть в собі мінімальні фінансові втрати, але можливі глибокі кризоутворюючі елементи цивілізаційного характеру

Зовнішні ризики можна оцінити за допомогою стандартних показників (геополітичні, інвестиційні, валютні ризики).

Як показав якісний аналіз, домінуючим фактором формування інноваційної економіки є інтелектуальні ресурси, але такі, які мають здібність до креативного мислення під час прийняття і реалізації економічних і управлінських рішень.

Креативність є надзвичайно важливим фактором успішності діяльності бізнесу. Це означає, що середні і вищі навчальні заклади мають перейти на методики навчання, спрямовані на розвиток навичок творчого мислення.

У 2015–2016 навчальному році в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» вперше для студентів факультету економічних наук почали викладати курс «Креативне мислення», автором якого є доцент кафедри економічної теорії Н.Ю. Іванова. Завдання дисципліни полягає у наданні теоретичних знань, умінь і навичок розвитку власної креативності і вміння ефективно використовувати її для прийняття інноваційних рішень.

Під час навчання, за субтестами оцінки рівня креативності Е. Торренса були отримані результати, які дозволили зробити висновок про доцільність першочергового ознайомлення студентів з техніками, спрямованими на розвиток уявлення. Крім цих технік, студенти були навчені технікам, спрямованим як на розвиток особистісної, так і групової креативності.

Як показав досвід, цікавим і корисним є надання студентам завдань щодо вирішення проблем сучасного бізнесу. Для цього, за допомогою випускників факультету, які стали успішними бізнесменами, була сформована база реальних проблем, які і були запропоновані студентам для вирішення. Перед студентськими командами були поставлені такі завдання:

- запропонувати креативне вирішення проблеми;
- зробити економічне обґрунтування її впровадження;
- розробити маркетингові заходи просування на ринку.

Оцінку студентських проектів здійснювали комісії, до складу яких увійшли викладачі, а, також, бізнесмени, які надали проблеми. Як зазначили представники бізнесу, студенти дійсно запропонували креативні рішення проблем і продемонстрували високий рівень підготовки.

Список використаних джерел

1. Schummer J. Aristotle on technology and nature / J. Schummer // *Philosophia Naturalis*. – 2001. – № 38. – Р. 105–120.

Іванченко Г.В.,

*ст. викл. кафедри менеджменту та адміністрування Вінницького
торгівельно-економічного інституту КНТЕУ*

ЦЕНТР НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ І ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЯДРО РЕГІОНАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНОГО КЛАСТЕРА

Сьогодні одним з найважливіших завдань забезпечення конкурентоспроможності України є перехід на інноваційний шлях розвитку. В зв'язку з цим найбільшої актуальності набуває проблема формування і ефективного функціонування регіональної інноваційної системи.

Основою для ефективної побудови регіональної інноваційної системи є формування кластерів, ядром якого може стати центр науково-технічної та економічної інформації (рис. 1). Формування кластера надасть регіону значну кількість переваг та можливостей. В першу чергу, кластеризація сприятиме зміцненню зусиль регіональної влади, бізнесу та громад щодо покращення рівня економіки в регіоні, дозволить вирішувати проблему зайнятості та працевлаштування населення, підвищити рівень життя.



Рис. 1. Організаційна схема взаємодії в рамках кластеру

Формування регіонального кластера також сприятиме розвитку науки та наукоємних галузей, обміну інформацією та досвідом між учасниками кластера, реалізуватиме додатковий інноваційний потенціал, сприятиме залученню інвестицій, економічному та соціальному розвитку регіону.

Регіональні державні центри науково-технічної і економічної інформації (ЦНТЕІ) є важливою ланкою у системі управління науково-інноваційною діяльністю в Україні, беруть участь у реалізації регіональних науково-технічних та соціально-економічних програм та освоюють нові напрямки інформаційно-аналітичної діяльності [1, с. 8].

Мета ЦНТЕІ як ресурсно-кадрового та інноваційного центра полягає у забезпеченні всіх елементів регіонального кластера необхідною науковою, інформаційною, правовою та методичною підтримкою в частині виконання завдань, пов'язаних з формуванням та розвитком компетенцій та обміном ними у відповідних сферах та галузях.

Отже, функціональна структура регіонального центру науково-технічної і економічної інформації, як ресурсно-кадрового та інноваційного центра регіонального кластеру має зосереджуватись на комерціалізації інтелектуальної власності та інформаційно-аналітичному

забезпечення інноваційної діяльності, моніторингу соціально-економічних процесів у регіоні; консультативній діяльності, просування винаходів та нових технологій, співробітництво з європейською мережею центрів трансферу технологій; віртуальних конференцій і дистанційного навчання; видавничо-поліграфічної, рекламно-виставкової діяльності та підтримки підприємницької ініціативи. Тобто ЦНТЕІ може стати ядром реалізації державної інноваційної політики в регіоні.

Список використаних джерел

1. Яворський М.С. Організація інформаційної підтримки науково-інноваційної діяльності на базі регіональних центрів науково-технічної і економічної інформації / М.С. Яворський // Науково-технічна інформація. – 2000. – № 4. – С. 7–9.
2. Кульчицький І.І. Проблеми розвитку малого інноваційного підприємства [Електронний ресурс] / І.І. Кульчицький. – Режим доступу : http://www.cstei.lviv.ua/upload/pub/doc/1211191714_92.pdf

Ільченко Н.Б.,

к.е.н., доцент, докторант КНТЕУ

ІННОВАЦІЇ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

Перебудова національних моделей розвитку стає типовим явищем для досягнення належного поступу в період загострення кризового явища в економіці України. У сучасній економіці формування нової моделі економічного розвитку може бути успішним лише якщо держава не будує модель як втілення ідеального, відірваного від об'єктивних реалій бажаного образу – а скеровує процеси формування моделі під впливом об'єктивних закономірностей глобального та національного розвитку, виходячи з потреби підтримки конструктивних процесів, що сприяють досягненню визначених цілей та орієнтирів, та максимального послаблення ризиків та загроз, враховуючи інноваційні підходи.

На думку Апопія В.В. і Хом'як Ю.М., характеризуються, насамперед, ефективністю вкладених коштів, розвитком винахідництва та раціоналізаторства. Враховуючи викладене, інновація – це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм та їх впровадження у практичне застосування з метою отримання економічного ефекту та забезпечення ринкового успіху підприємства чи організації. [1] Таким чином, ми розділяємо думку видатних

вчених і пропонуємо ввести визначення сутності поняття «інновації в торгівлі» і ввести це тлумачення до класифікаційних ознак підприємства оптової торгівлі. Інновації у торгівлі – це процес, спрямований на розвиток, вдосконалення сучасних, новітніх видів технологій, що сприяють оптимізації технологічних, організаційних, функціональних бізнес-процесів підприємства торгівлі відповідно до конкретних умов, що виникають на ринку.

До інноваційної складової розвитку оптової торгівлі, на нашу думку, відносять: створення єдиного інформаційного простору; стимулювання інноваційної активності підприємств оптової торгівлі; досягнення високого рівня автоматизації і механізації складських операцій та процесів; розширення і модернізація складських комплексів; ліквідація зайвих посередницьких ланок у процесі руху товару; забезпечення сприятливих умов для появи підприємств оптової торгівлі нових типів; залучення національного капіталу до участі в інвестиційних проектах по створенню сучасних типів підприємств оптової торгівлі; дієвий контроль за якістю товарів, виключення доступу на ринок фальсифікованої та неякісної продукції; створення інтегрованих структур (промислово-торговельних об'єднань, фінансово-торговельно-промислових груп); систематичний моніторинг ефективності діяльності та якості послуг, що надаються підприємствами оптової торгівлі.

Нажаль, визначити ступінь інноваційної активності операторів ринку оптової торгівлі можна тільки за допомогою вибіркового спостереження шляхом анкетного опитування. На ринку оптової торгівлі це в основному придбання машин, обладнання та інших основних фондів та технологічна підготовка виробництва; придбання програмних продуктів для автоматизації обліку складських операцій. Ніяких кардинальних заходів по переобладнанню, переоснащенню тощо підприємства оптової торгівлі не планують і цьому є кілька пояснень: по-перше, це нестача оборотних коштів, по-друге, досить помірна конкуренція, що не сприяє впровадженню інновацій. Ніякої серйозної погрози з боку великих закордонних операторів вітчизняні підприємства оптової торгівлі не вбачають.

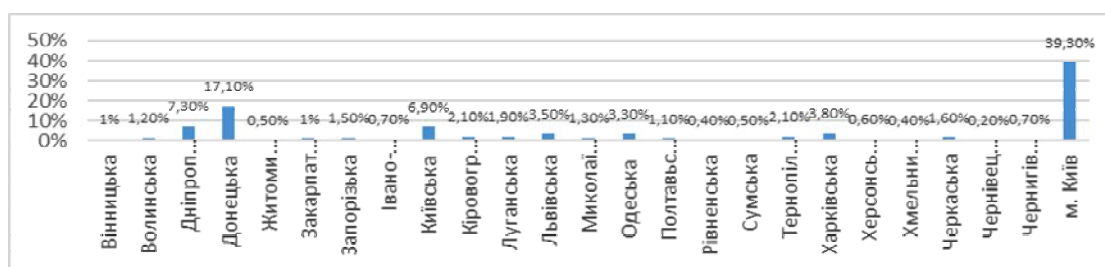


Рис. 1. Структура оптового товарообороту за I півріччя 2014 року по регіонах України, % [2].

Подрібненість і деспеціалізація оптових підприємств, нерівномірність їх територіального розміщення, низький рівень забезпеченості складськими площами (лише 8% підприємств оптової торгівлі їх мають) не дозволяють виконувати більшість функцій, притаманних оптовій торгівлі. Це пов'язано, перш за все, з тяжким фінансовим станом багатьох підприємств оптової торгівлі, відсутністю належного інформаційного, технічного, кадрового забезпечення, а також недооціненням цих напрямів діяльності.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: В.В. Апопій, Ю.А. Дайновський, С.В. Скибінський та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – С. 5–9.
2. Статистичний щорічник України за 2013 рік: Статзбірник / Держ. служба статистики України. – Київ : ТОВ «Август Трейд», 2014. – 534 с.

Кавун О.О.,

*к.е.н, доцент кафедри торговельного підприємництва
та логістики КНТЕУ*

MOBILE-КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА МУЛЬТИКАНАЛЬНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розвиток інноваційних технологій вносить кардинальні зміни до структури роздрібної торговельної мережі світу, призводить до урізноманітнення каналів продажу товарів, сприяє їх конвергенції та створенню мультимедіального середовища з метою забезпечення максимально комфортних умов для покупців у процесі купівлі ними товарів та отримання послуг.

Поява 3G, 4G-Інтернету, його подальше проникнення призводить до активізації застосування у процесі придбання товарів і послуг мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів) та зміцнення позицій мобільної комерції (mobile-комерції).

За даними дослідницької компанії Deloitte, 64% покупок у магазинах зроблено внаслідок застосування споживачами цифрових технологій [1].

У 8 з 10 випадків рішення про придбання товарів та послуг приймається споживачем після попереднього вивчення інформації на мобільному пристрої – це може бути ознайомлення з асортиментом,

порівняння цін, визначення можливості замовлення товару онлайн, а отримання його у магазині у зручний для покупця час. При цьому, як показали дослідження, 6 з 10 респондентів у 2015 р. вивчали пропозиції роздрібних торговців більш ретельно, ніж два роки тому [2].

Мобільні технології поступово займають вагоме місце у повсякденному житті кожного другого мешканця найбільших міст України. За даними аналітичної агенції GfK Ukraine обсяг ринку смартфонів в 2013 р. збільшився на 60% і склав 5 млн одиниць [3]. На початок 2016 р. значення показника зросло до 15 млн смартфонів [4].

Закономірним результатом збільшення кількості користувачів смартфонами стає зростання ринку мобільних додатків, сукупний обсяг продажу яких в країнах світу, за даними компанії Gartner, досягає 25 млрд дол. [3].

Такі світові лідери як мережі Starbucks, McDonald's, Gloria Jean's Coffee, Victoria's Secret, Marks&Spencer, Zara інвестують значну частину коштів у розробку мобільних додатків з метою персоналізації спілкування з постійними клієнтами, поширення інформації щодо акцій, знижок, відслідковування ефективності впроваджених програм лояльності [3].

Зважаючи на те, що соціальні мережі займають значне місце у повсякденному житті споживачів, провідні роздрібні торговці світу створюють свої сторінки з метою максимального наближення до потенційних покупців у віртуальному середовищі та налагодження діалогу у комфортних для них умовах. Крім того, у найближчій перспективі соціальні мережі зможуть додатково виконувати функції окремого каналу продажу товарів та послуг. Так, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest вже працюють над створенням опції «придбати», що полегшить та прискорить процес придбання товарів та послуг [1].

Свого поширення набуває технологія віртуальної реальності, що сприяє інтеграції електронної і традиційної торгівлі. Зокрема, в деяких магазинах Tommy Hilfiger за кордоном за допомогою гарнітури Samsung Gear VR headset покупці можуть стати глядачами дефіле на показі одягу даного бренду, зайнявши уявне місце у першому ряду біля подіуму з кутом огляду 360 градусів. За допомогою технології Microsoft's HoloLens systems компанія Volvo створила виставковий зал віртуальної реальності, в якому за допомогою цифрових окулярів у потенційних покупців є можливість ознайомитися з особливостями кожної моделі автомобілів даного виробника [5].

За даними дослідження Juniper Research, обсяг онлайн покупок у світі до 2018 року досягне 125 млрд дол. [6]. Суттєвий внесок буде зроблено подальшим розвитком мобільної комерції, обумовленим поширенням використання споживачами мобільних пристроїв.

Список використаних джерел

1. Десять тенденций, формирующих будущее розничной торговли. – Режим доступу : <http://www.retail.ru/articles/91465/>
2. Дилемма ритейлера: как продавать умным покупателям. – Режим доступу : <http://www.retail.ru/articles/91582/>
3. Мировые тенденции на рынке мобильных приложений. – Режим доступу : <http://allretail.ua/technologies/36268/>
4. Мобильный трафик у онлайн-ритейлеров вырос более чем на 40% за 2015 год. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/3508-mobilnyi-trafik-u-onlayn-riteylerov-vyiros-bolee-chem-na-40-za-2015-god>
5. Виртуальная реальность: скоро магазин одежды будет рядом с вами. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/3405-virtualnaya-realnost-skoro-v-magazin-odejdyi-budet-ryadom-s-vami>
6. В Украине аналитики фиксируют рост числа покупок с мобильных устройств. – Режим доступу : [http://proretail.info/index.php?id=421&tx_ttnews\[tt_news\]=29184&cHash=2e7461801f](http://proretail.info/index.php?id=421&tx_ttnews[tt_news]=29184&cHash=2e7461801f)

Камінський С.І.,

*к.ек.н., ст. викладач кафедри економіки
та фінансів підприємства КНТЕУ*

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

На сучасному етапі розвитку економіки одним з найбільш відомих та поширених видів соціальних інновацій є соціальне підприємництво, яке за своєю суттю є бізнесом, спрямованим переважно на соціальні цілі, з прибутками, що спрямовуються на саморозвиток, громадські справи чи вирішення соціальних проблем. Тобто, воно поєднує в собі соціальну спрямованість з властивими для бізнесу дисципліною, рішучістю та інновацією.

За своїм економічним змістом соціальне підприємництво [1, с. 446] є підприємницькою діяльністю, яка направлена на вирішення соціальних проблем, з використанням інноваційних методів і технологій».

Серед основних ознак соціального підприємництва можна виділити наступні [2]:

– соціальний вплив – цільова спрямованість на вирішення або пом'якшення існуючих соціальних проблем;

- інновації – застосування нових, унікальних підходів, що дозволяють підвищити соціальний вплив;
- самоокупність і фінансова стійкість – здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;
- масштабність та тиражування – здатність розширювати масштаби діяльності соціального підприємства, як на національному, так і на міжнародному рівні, та розповсюдження власного досвіду з головною метою збільшення соціального впливу;
- підприємницький підхід – здатність соціального підприємця, за умови обмеженого фінансування, знаходити можливості акумулювати ресурси, розробляти нові оригінальні рішення, що позитивно впливають на суспільство в цілому.

В сучасній практиці, виділяють дві моделі розвитку соціальних підприємств:

- американська, яка базується на бізнес-складовій в діяльності соціальних підприємств;
- європейська, яка базується на розв'язанні пріоритетних соціальних завдань.

На сьогоднішній день такий вид підприємництва, як соціальне, активно розвивається майже у всьому світі, а саме в Європі (Великобританія, Польща, Італія тощо), у країнах Північної та Південної Америки (США, Канада, Бразилія), у Азіатських країнах (Південна Корея, Японія, Тайвань). Так, за даними порталу Британської Ради в Україні [3] у Великій Британії зараз офіційно зареєстровано близько 60 000 соціальних підприємств, до яких відносяться як організації, що навчають безробітних, так і соціальні служби, і навіть муніципальні готелі.

В Україні даний вид підприємництва розвивається, але на жаль не такими темпами як в інших економічно розвинених країнах. Основним недоліком такої тенденції можна вважати – відсутність чіткої нормативно-правової бази з регулювання соціального підприємництва.

Отже, зростання ролі соціальних підприємств в структурі ринкової економіки стає глобальною тенденцією розвитку сучасного суспільства, а соціальне підприємництво як вид соціальних інновацій можна охарактеризувати як новий спосіб вирішення ряду соціальних проблем, що раніше перекладався на плечі держави. Соціальне підприємництво може бути представлене в різних формах (компанії, громадські організації, кооперативи) як проміжна ланка між благодійністю та класичним підприємництвом, іноді включає в собі соціальне обслуговування та соціальний активізм.

Список використаних джерел

1. Гришина Я.С. Социальное предпринимательство как правовая модель обеспечения социальных потребностей / Я.С. Гришина // Університетські наукові записки. – 2012. – №1. – С. 445–456.
2. Митап на тему «Современные модели социального предпринимательства». Официальный сайт портала «Таблица социальных технологий». – Режим доступа : <https://te-st.ru/2014/10/01/meetup-social-impact-report/>
3. Розвиток соціального підприємства. Офіційний сайт Британської Ради в Україні. – Режим доступу : <http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/society/social-enterprise-development>

Капіца Ю.М.,

*к.ю.н., директор Центру інтелектуальної власності
та передачі технологій НАН України*

ПУБЛІЧНЕ-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ: ІСНЮЮЧІ ОБМЕЖЕННЯ ТА НАПРЯМКИ ПРАВОВОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ

Партнерство між державними науковими установами, університетами та підприємствами з проведення прикладних досліджень та розробок в інтересах підприємств, реалізації проектів трансферу технологій та інноваційних проектів є одним з провідних механізмів сучасної інноваційної системи ЄС, США та інших країн та дозволяє, наприклад, в ЄС залучати на 1 євро бюджетних витрат на дослідження та інновації від 2 до 3 євро коштів приватних підприємств.

На цей час в Україні науковим установам та вищим навчальним закладам (далі – Установи) є практично неможливим залучати кошти підприємств для спільної реалізації інноваційних проектів. Вказане пов'язане з обмеженням права бюджетних установ укладати договори про спільну діяльність [1].

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 11 квітня 2012 р. № 296, укладання таких договорів потребує погодження з Мінекономрозвитку, Мінфіном, Фондом державного майна та Мін'юстом та прийняття рішення Кабінету Міністрів України. Вказане призвело до фактичного неукладання таких договорів бюджетними установами.

Правову базу укладання договорів про спільну діяльність в Україні становить глава 77 «Спільна діяльність» ЦК України, положення

якої не враховують повною мірою сучасну правову практику Європейського Союзу та держав-членів ЄС, зокрема виконання Рамкової програми досліджень та інновацій Горизонт 2020, укладання договорів з проведення спільних досліджень та трансферу технологій у Великої Британії, ФРН тощо. Крім того норми глави 77 ЦК України спрямовані на врегулювання перш за все договору про спільну діяльність з об'єднанням вкладів, що не застосовується для здійснення спільних досліджень в ЄС та США. Також законодавством України не передбачена можливість укладання договору консорціуму, що є однією з провідних правових форм реалізації проектів в ЄС.

Слід зазначити, що Угодою про асоціацію між Україною та Європейським Союзом передбачені заходи сторін з залучення України до Європейського дослідницького простору, спрощення комерційного використання інноваційних продуктів, створення належного сприятливого середовища для передачі технологій.

Актуальним у зв'язку з зазначеним є врахування практики ЄС з укладання договорів щодо проведення спільних досліджень та реалізації інноваційних проектів. Такі договори, зокрема: не передбачають об'єднання вкладів сторін договору; визначають, що кожна з сторін фінансує свою діяльність за рахунок власних коштів або коштів, отриманих від державних установ, фондів, коштів партнера; здійснення робіт за договором визначається відповідним планом робіт; сторона договору несе відповідальність як правило в межах прийнятих зобов'язань щодо його виконання [2].

В рамках роботи над проектом Закону України «Про підтримку та розвиток інноваційної діяльності» передбачалося, що окремий розділ проекту має бути присвячений питанням публічно-приватного партнерства в інноваційній сфері. З врахуванням положень законодавства та практики ЄС актуальним є внесення до проекту Закону положень, що у випадку публічно-приватного партнерства без об'єднання вкладів кожний з учасників здійснює фінансування витрат за договором про спільну діяльність за рахунок власних коштів або коштів, отриманих для здійснення вказаної діяльності від третіх сторін та інших учасників договору про спільну діяльність. Крім того термін укладання таких договорів має бути не менше одного року.

У виступі розглядається практика держав-членів ЄС з укладання договорів про спільну діяльність. Також обговорюються проблемні питання публічно-приватного партнерства щодо створення Установами господарських товариств з метою використання об'єктів права інтелектуальної власності.

Список використаних джерел

1. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – С. 262–264. – Режим доступу : <http://ief.org.ua/docs/nr/4.pdf>
2. Lambert model agreements. Model research collaboration agreements. Model consortium agreements. Great Britain. – Режим доступу : <https://www.gov.uk/guidance/lambert-toolkit#model-consortium-agreements>

Кваша Т.К.,
зав. відділення, УкрІНТЕІ,
Рожкова Л.В.,
с.н.с., УкрІНТЕІ,
Паладченко О.Ф.,
зав. відділу УкрІНТЕІ

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ ЗА ПРІОРИТЕТНИМИ НАПРЯМАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ ТА НУ МОН УКРАЇНИ У 2014 РОЦІ

УкрІНТЕІ відповідно до постанов Кабінету Міністрів України від 25.08.2004 № 1084 та від 12.03.2012 № 294 проводить моніторинг реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, зокрема за стратегічними та середньостроковими пріоритетними напрямами інноваційної діяльності загальнодержавного рівня. Моніторинг проводиться на основі даних головних розпорядників про провадження ними інноваційної діяльності та здійснення трансферу технологій за рахунок коштів державного бюджету.

За даними ВНЗ та НУ МОН, у 2014 р. передання технологій за стратегічними пріоритетними напрямами інноваційної діяльності здійснювалось у кількості 262 од. вартістю 10189,92 тис. грн, з яких ВНЗ – 245 од. на суму 9985,82 тис. грн. та НУ – 17 од. вартістю 204,10 тис. грн. Технології передавались ВНЗ за всіма затвердженими 7-ма стратегічними пріоритетами як *на внутрішньому ринку* – 238 технологій в сумі 9212,52 тис. грн, з яких 15,4% – технології, нові для України, так і *на зовнішньому ринку* – 7 технологій в сумі 977,40 тис. грн, з яких 36,1% – принципово нові.

У цілому, за 1, 2, 5, 6 та 7 пріоритетами передання технологій здійснили ВНЗ на 100%, 3 – на 97,3%, 4 – на 95,9%.

Найбільші частки переданих ВНЗ технологій, як за кількістю, так і за обсягом надходжень, припадають на 4-й, 6-й, 3-й та 1-й пріоритети, найменша частка – на п'ятий пріоритет [1].

Стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності (1–7):

1. Освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії
2. Освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки
3. Освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій
4. Технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу
5. Впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики
6. Широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища
7. Розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки

За обсягом надходжень за передані на внутрішньому ринку переважали технології, передані за формою «ноу-хау, угоди на придбання (передання) технологій», (8828,82 тис. грн. або 98,0%), найменший обсяг надходжень припадає на технології, передані за формою «передачі виключних майнових прав власності на винаходи, промислові зразки, корисні моделі» (0,71 тис. грн. або 0,01%). Надходження від технологій, переданих на основі «ліцензій, ліцензійних договорів на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей», становлять близько 2,0%.

Надходження за передані на зовнішньому ринку технології на основі «ліцензій, ліцензійних договорів на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей» становили лише 3,1%, за формою «ноу-хау, угоди на передання технологій» – 96,9%.

Найбільші частки нових технологій було передані за напрямками: «впровадження енергозберігаючих технологій в металургійній та хімічній промисловості» (12 технологій або 15,0% від загальної кількості переданих нових технологій); «впровадження високотехнологічного обладнання для забезпечення надійності енергопостачання та підвищення ефективності роботи електричних мереж», «створення перспективних технологій виробництва скломатеріалів, кераміки та конструкцій з них, їх оброблення, з'єднання за рахунок їх оптимізації»; «розроблення та запровадження технологій та обладнання для одержання високоякісної питної води, очистки та знезараження стічних вод» – по 7 технологій або по 8,7%.

Направленість нових технологій на підвищення ефективності роботи електричних мереж та енергозбереження в металургійній та хімічній промисловості на сьогодні є дуже важливою з огляду на те, що основними забруднювачами атмосферного повітря в Україні залишаються підприємства металургії, виробництва і розподілення електроенергії, газу та води (разом викидають 85% викидів CO₂), а найбільшими споживачами енергії у промисловості є металургія та хімічна промисловість (63,5% промислового споживання енергії).

Трансфер технологій здійснювали у 2014 р. лише 21 з 96 ВНЗ, або лише біля 22% ВНЗ, які могли надати відповіді на питання форм, передбачених наказом МОН України від 11.01.2012 № 10.

Список використаних джерел

1. АНАЛІТИЧНА ДОВІДКА Стан розвитку науки і техніки, результати наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності, трансферу технологій за 2014 рік. – УкрІНТЕІ, 2015. – 220 с.

Клименко В.И.,

*ст. преподаватель кафедры товароведения,
экспертизы и торгового предпринимательства ВТЭИ КНТЭУ*

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В последнее время украинский потребительский рынок практически исчерпал отложенный посткризисный спрос и показывает уверенную стагнацию.

Сегодняшние кризисные явления в мировой экономике и стремительное развитие рынка онлайн-торговли диктуют ведущим розничным торговым предприятиям необходимость разработки и внедрения гибких клиент-ориентированных стратегий.

Рациональный подход к покупке и внимание к функциональности товара – главные особенности посткризисного спроса во всем мире.

Поиск уникального торгового предложения и визуализация отличий данного магазина от магазинов конкурентов – становится необходимым направлением стратегического развития компании. С этой целью на практике внедряются разнообразные современные

технологии: новые форматы магазинов и торговых центров, совмещение традиционного и интернет-ритейла, применение технологий «умные кассы», «интерактивные терминалы», «электронных продавцов». Многие ритейлеры делают акцент на свежие, экологически чистые товары, товары собственного производства и т. п. Другим необходимым направлением развития любой торговой организации в условиях экономической стагнации является повышение эффективности ее операционной деятельности.

В настоящее время в арсенале как производителей, так и торговых посредников присутствуют самые разнообразные методы ценового и неценового стимулирования конечных покупателей.

Традиционно методы стимулирования в розничной и оптовой торговле формировались на основе применения ценовых скидок, но современное отношение к данному инструменту стимулирования продаж отнюдь неоднозначно. Основным недостатком данного вида стимулирования становится невозможность формирования приверженности покупателей, поскольку снижение цен приводит к тому, что покупатели становятся лояльными к ценовым акциям, проводимым в магазинах, а не к тем или иным товарным маркам и ритейлерам как таковым. В связи с этим возникла необходимость применения других, менее традиционных методов стимулирования продаж.

Тест-драйв – организация демонстрации товара или услуги в местах скопления целевой аудитории с целью ознакомить покупателей с возможностями и преимуществами продвигаемого товара с помощью использования специально обученного промо-персонала. Другими разновидностями «тест-драйва» являются выездная примерка одежды или обуви, бесплатная консультация специалиста (ограниченная по времени или одним конкретным вопросом), бесплатные семинары или мастер-классы (в т. ч. проходящие дистанционно – по Интернету).

Обмен на товар конкурента – предложить свой товар в качестве лучшей альтернативы уже купленному товару конкурентной марки.

Организации и проведения различных конкурсов, игр, лотерей и других мероприятий ивент-маркетинга. К наиболее популярным и перспективным направлениям относятся рекламный флешмоб, Product placement, Ambient Media, сарафанный маркетинг.

Другой достаточно эффективный метод продвижения товаров и услуг на конкурентном рынке – Product placement, при котором реклама внедряется в книгу, фильм, телепередачу, сериал. Внедрение осуществляется различными способами: это и спонсорство, и crosspromotion, и киномерчендайзинг, и, несомненно, brand placement.

Інноваційний і оригінальний метод стимулювання продаж – це Ambient Media, головний акцент в якому зроблено на розміщенні нестандартної реклами на оригінальних носителях. Спеціалісти признають, що неоспоримим перевагою Ambient-кампаній є можливість пропонувати малобюджетні і низкотехнологічні рішення, які будуть цікаві споживачеві.

Сарафанний маркетинг або маркетинг з ротації (WoM) є допомогою якою задоволені користувачі розповідають іншим людям, чому їм подобається якийсь товар або послуга. Якщо в Україні це поки що новий напрям, то на Заході WoM – це вже сформований рекламний канал з охопленням, порівняним з телерекламою.

Таким чином, застосування розглянутих вище інноваційних методів стимулювання продаж дозволяє здійснювати узконаправлене вплив на чітко визначений сегмент цільової аудиторії і тим самим досягати збільшення обсягів продаж пропонуємих товарів і послуг більш економічними і ефективними способами.

Костюченко В.М.,

д.е.н., професор кафедри бухгалтерського обліку КНТЕУ

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку економічних відносин, які передбачають інтеграційні процеси вітчизняних підприємств зі світовим співтовариством у контексті впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі відповідно до «Стратегії сталого розвитку «Україна-2020», особливої актуальності набуває процес формування обліково-аналітичної інформації, на підставі якої користувачі могли б приймати рішення про доцільність і обсяги інвестованих ресурсів, здійснювати контроль за їх ефективним використанням як за короткий період, так і в довгостроковій перспективі. Саме таку інформацію зможе надати інтегрована звітність, яка на сьогодні ще не отримала широкого розповсюдження серед українських підприємств.

Результати дослідження компанії «Делойт» за останні 10 років засвідчили, що обсяг фінансової інформації збільшився майже вдвічі, а нефінансової – в 6 разів і наразі займає майже 54% річного звіту [1]. Наразі загальноприйнятої моделі нефінансової звітності не існує.

Є тільки вимоги комісій з цінних паперів і бірж та Європейської ради для публічних компаній розкривати будь-яку інформацію, яка з великою ймовірністю може вплинути на ціну акції, тощо.

Процеси, що відбуваються в умовах сталого розвитку економіки, підштовхують підприємства та експертне середовище до пошуку формату звітності, який краще інтегрує як фінансову так і нефінансову звітність. Зокрема, це такі процеси: зростання потреби з боку учасників фінансових ринків у розумінні впливу бізнес-моделі підприємства на створення доданої вартості у довгостроковому періоді, зростання інтересу до стратегій соціальної відповідальності бізнесу (СВБ-стратегій); укріплення розуміння серед керівництва та менеджерів підприємств у необхідності кращої прив'язки стратегії СВБ до фінансових рішень в межах та поза межами підприємства; необхідність кращої віддачі ресурсів, зокрема тих, що витрачаються на підготовку фінансової та нефінансової звітності. Зважаючи на ці потреби, у 2010 р. була створена Міжнародна рада з інтегрованої звітності (IIRC), метою діяльності якої було визначено введення іншої моделі звітності, яка буде пояснювати, як бізнес створює і зберігає вартість зараз і в перспективі на майбутнє. Нова модель розглядається радою як можливий спосіб отримання більш повної інформації про діяльність підприємства, що звітує, яке відображає ризики та можливості і більш логічно поєднує воедино фактори (навколишнього середовища, соціального та корпоративного) і фінансові результати. В основу нової моделі покладено концепцію інтегрованої звітності як набір основних ідей, що складають поняття «інтегрований звіт». Інтегрований звіт – це інформація про те, як стратегія, управління, виконання та перспективи організації в контексті навколишнього середовища ведуть до створення вартості протягом коротко-, середньо- та довгострокового періодів [2]. Визначальною особливістю інтегрованого звіту є його орієнтація на надання інвесторам інформації про сталий розвиток, що має істотний вплив на стратегічні зміни вартості підприємства.

У 2013 році IIRC був випущений стандарт «Концептуальні основи міжнародної інтегрованої звітності», який ґрунтується на трьох концепціях: капіталів, бізнес-моделі і створення доданої вартості та визначає принципи подання інформації в інтегрованих звітах: стратегічний фокус та орієнтація на майбутні періоди; логічність викладення інформації; відповідність вимогам груп впливу; істотність та стислість; повнота та надійність; зв'язаність та порівняльність.

Таким чином, широкий спектр можливих проблем у галузі стійкого розвитку визначає неможливість встановлення для всіх підприємств одного чітко визначеного переліку даних показників, стандартних

одиниць їх виміру та єдиного порядку розрахунку. За рахунок об'єднання фінансової та нефінансової інформації, опису моделі бізнесу, управлінських підходів і стратегій, а також можливостей і ризиків, інтегрована звітність уможливорює подання в одному документі різних аспектів діяльності підприємства, зокрема: підходи до ведення бізнесу; матеріальні та нематеріальні активи; ризики, пов'язані з фінансовим і нефінансовим капіталом; екологічні, соціальні та економічні аспекти.

Список використаних джерел

1. Deloitte survey: Write from the Start: Surveying Narrative Reporting in Annual Reports [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iasplus.com/en/binary/uk/0910atellingperformance.pdf>.
2. The International Integrated Reporting Framework: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>.

Кочубей Д.В.,

*к.ек.н., доцент кафедри торговельного підприємництва
та логістики КНТЕУ*

ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Успішність електронної торгівлі (e-commerce) багато в чому визначається функціонуванням її логістичної системи. Ефективність логістичної складової доцільно вимірювати такими параметрами [1]:

- гарантованість доставки до та після моменту продажу товару;
- швидкість доставки;
- сукупна собівартість логістичних процесів для інтернет-магазинів;
- рівень покриття логістичними послугами;
- надійність доставки.

В розвитку інфраструктури своєї логістичної складової електронної торгівлі підприємства можуть розвиватися двома шляхами.

1. Створення власної логістичної структури передбачає збереження контролю над усіма фазами транспортування та обробки товару, але в той же час суттєво підвищує витрати та послабляє концентрацію власників на основному бізнесі та ключових конкурентних перевагах підприємства. Однак локальні та регіональні оператори

електронної торгівлі в прагненні скоротити операційні витрати найчастіше заощаджують на якості послуг, що приводить до зниження задоволеності споживачів сервісом і вкрай негативно позначається на лояльності до підприємства та бренду.

2. Аутсорсинг логістичних послуг. Послуга може представляти як передачу всіх логістичних функцій сторонньому підприємству (логістичному провайдеру), так і делегування лише окремих ланок логістичного ланцюга. Разом зі зниженням витрат такий варіант призводить до зменшення прямого контролю інтернет-магазину за пересуванням товару та формує необхідність реалізації обміну даними з логістичним провайдером. На сьогоднішній день можливість інтеграції з інформаційною системою логістичного провайдера вирішує більшість питань щодо передачі інформації про замовлення від інтернет-магазину та контролю в режимі реального часу за рухом замовлень до кінцевого споживача.

Фулфілмент – це комплекс логістичних операцій, який передбачає обробку товарів, а також максимально швидко та ефективно виконання замовлення [2]. Операції, що виконуються в рамках послуги фулфілменту: приймання товару на склад (відбраковування, маркування); зберігання товару; комплектація замовлень; оформлення супровідної документації (чек, гарантійний талон, видаткова накладна); пакування замовлень; обробка повернень. Перевагами послуги є: своєчасне та ефективно виконання замовлень; автоматизований, прозорий, контрольований процес обробки товарів на складі; можливість уникнути постійних витрат на утримання складу та персоналу; залежність складських витрат від обсягу реалізації.

На сьогоднішній день експерти виділяють 5 основних стратегій фулфілменту [3]:

- крос-докінг;
- дроп-шипінг;
- власний фулфілмент;
- аутсорсинг фулфілменту;
- еко-система інтернет-торгівлі.

На поточному етапі розвитку електронної торгівлі в Україні можна говорити поки про наявність перших чотирьох стратегій фулфілменту.

Крос-докінг передбачає поставку товару від постачальника продавцю прямо через склад фулфілмент-підприємця без розміщення в зоні довгострокового зберігання.

Дроп-шипінг реалізується за допомогою передачі прийнятого від покупця замовлення третій стороні (звичайно підприємству оптової торгівлі або постачальнику).

Фулфілмент передбачає передачу на аутсорсинг усіх операцій, необхідних для виконання замовлення інтернет-магазину.

Попит на фулфілмент-послуги в Україні не задовольняється існуючою пропозицією від підприємств кур'єрської доставки та фулфілмент-центрів. Причиною такої ситуації є стихійне та нерівномірне зростання ринку електронної торгівлі в Україні та необхідність створення спеціалізованих складських комплексів для потреб інтернет-магазинів.

Список використаних джерел

1. Исследование рынка электронной торговли в Украине 2013–2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/YevgenSysoyev/ecommerce-demo>
2. Фулфилмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novaposhta.ua/ru/fulfilment>
3. Фулфилмент по-украински: драйвер или тормоз развития рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tochka365.com.ua/ru/news/fulfilment-po-ukrainski-drayver-ili-tormoz-razvitiya-rynka>

Кривошесва В.В.,

аспірантка кафедри фінансів КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ КРЕДИТНИХ ПОСЛУГ ФІЗИЧНИМ ОСОБАМ

Бум цифрових перетворень й зрушень на ринку кредитних послуг та зростання обсягів фінансування фінансових технологій сприяє впровадженню фінансових інновацій. Це посилюється глобалізаційними процесами, зменшенням можливостей реалізувати кредитні продукти традиційно та трансформацією традиційної посередницької функції банків [1, с. 324]. Серед десяти фінтех компаній, вартість яких перевищує 1 млрд дол. США, шість компаній мають відношення до надання кредитних послуг фізичним особам [2].

У сучасних умовах за декілька останніх років зростає обсяг цифрових банківських послуг. Роздрібна банківська індустрія знаходиться в середині цифрової революції. Згідно з даними Британської банківської асоціації, мобільні та цифрові банківські послуги, як правило, отримують 7 млн входів в день у Великобританії з обсягом угод майже на 1 млрд £. У Сполучених Штатах, 72% американців використовували онлайн-банкінг протягом останніх 12 місяців [3]. При цьому спостерігається тенденція до закриття банківських філій.

Інноваційним видом кредитних послуг фізичним особам є p2p-кредитування, що походить від англійського «people-to-people» або «peer-to-peer» та перекладається як «від людини до людини», або «від рівні до рівні». Отримати p2p-кредит можливо лише на спеціальних інтернет-біржах. При цьому інтернет-портал виступає в якості посередника за певну винагороду між сторонами, що укладають кредитні договори, визначаючи платоспроможність потенційних позичальників. Як сервіс p2p-кредитування існує з 2005 р. Першою на ринку була британська компанія Zone of Possible Agreement (Zopa), що є найбільшою на даний час на британському ринку. Протягом свого існування вона видала позичок на £ 500 млн більш ніж 500 тис. клієнтам [4]. Роком пізніше у США на ринку p2p з'явилися *Prosper* та *Lending Club*. На початок 2015 р. обсяг наданих p2p кредитів у Великобританії становив 1,5 млрд фунтів стерлінгів, у США – 8 млрд доларів США [5]. До типів p2p-кредитування належать споживче кредитування, кредитування малого та середнього бізнесу, кредитування нерухомості. У споживчому p2p-кредитуванні фізичним особам надаються незабезпечені позички, що є невеликими за розміром. Метою отримання коштів є здійснення ремонту; придбання великих покупок, зокрема житла; проведення весіль, відпусток; оплати навчання; консолідації боргів.

Перевагами мультисипативного кредитування через онлайн-платформи, на нашу думку, є низька вартість позики для позичальника та водночас можливість отримання більшого доходу інвестора порівняно з традиційними видами інвестування; висока швидкість укладання угод; доступ до значних обсягів фінансування; можливість отримати позику для фізичних осіб з недосконалою кредитною історією; відносно низька ризикованість інвестування.

Іншим перспективним видом надання кредитних послуг є застосування кобрендингових кредитних карток. Банківський кобрендинг є партнерством депозитних корпорацій з виробниками товарів і послуг. Кобрендингова кредитна картка надає додаткові фінансові можливості своїм власникам, серед яких є преміальні бали, які нараховуються при відкритті карти і подальшого регулярного здійснення з її допомогою покупок. Ці бали у подальшому обмінюються на товари та послуги, які пропонують партнерські компанії. Інший вид бонусів – це різні знижки в партнерських торговельних точках, кафе та ін.

Таким чином, активне впровадження інноваційних видів кредитних послуг сприятиме їх доступності для фізичних осіб на вітчизняному ринку фінансових послуг.

Список використаних джерел

1. Волосович С.В. Страхування ризиків кредитної сфери : монографія / С.В. Волосович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
2. 10 FinTech-стартапов, стоимость которых превышает \$1 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://igate.com.ua/news/9621-10-fintech-startapov-stoimost-kotoryh-prevyshaet-1-mlrd>
3. Is customer verification the achilles heel in online account opening? A Retail Banker industry report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.jumio.com/downloads/pdf/retail-banker-jumio-report-into-online-account-opening.pdf>
4. 10 фактов о p2p-кредитовании [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bankir.ru/publikacii/20151112/10-faktov-o-p2p-kreditovanii-10006899/>
5. Банки и P2P-кредитование [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://onlinecredit.in.ua/banki-i-p2p-kreditovanie/>

Кудирко Л.П.,

к.е.н., професор кафедри міжнародної економіки КНТЕУ,

Севрук І.М.,

к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЗБУТУ ЗА УЧАСТІ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Інтенсифікація процесів концентрації капіталу у сфері міжнародної торгівлі супроводжується активним впровадженням інноваційних підходів щодо формування та розвитку багатоформатних збутових систем за участі міжнародних торговельних мереж.

Значущість модернізації збутової мережі як основного елемента сучасної маркетингової концепції в управлінні міжнародною діяльністю торговельних ТНК виявляється насамперед, у тому, що основну частину своїх капіталовкладень за кордоном вони спрямовують на удосконалення мережі збутових структур, тобто на адаптацію систем збуту та товаропросування на міжнародному ринку до викликів та потреб сьогодення.

Вагомість торговельних ТНК для розвитку сфери торгівлі в Україні підтверджується статистичними даними: у 2014 р. на десять міжнародних роздрібних торговельних мереж, які функціонують на споживчому ринку продовольчих товарів в Україні, припадало 21,3%

від загального обсягу роздрібного товарообороту підприємств продовольчого сектору [1]. Водночас, діяльність міжнародних торговельних мереж на ринку країни-реципієнта поряд з перевагами трансферу передових технологій, найкращих практик ведення бізнесу та досвіду формування маркетингових систем збуту, супроводжується також цілою низкою негативних ефектів, зокрема це стосується проблеми виникнення конфліктів між учасниками каналу розподілу.

В умовах посилення невизначеності та конкуренції на міжнародних ринках товарів та послуг все більшої ваги набувають інноваційні стратегії міжнародних торговельних мереж як складові сучасної системи управління ланцюгами постачання. Підтвердженням цьому є результати дослідження «Глобальний огляд діяльності у сфері управління ланцюгами постачання» міжнародної компанії «Pricewaterhousecoopers», отримані у травні – липні 2012 р. на основі опитувань 503 керівників з Європи, Північної Америки та Азії, що представляють компанії різних масштабів і галузей, відповідальних за управління ланцюгами постачання.

У ході опитування було обрано дві групи компаній – «новаторів-лідерів» і «тих, що відстають» – стосовно яких робились висновки щодо рівня результативності їх діяльності. Було встановлено, що так звані лідери, систематично перевершують своїх конкурентів, а ті, що відстають, послідовно демонструють більш низькі результати – як фінансові, так і операційні. Лідери задають вектор розвитку. Їх ланцюги постачання швидкі й ефективні. Вони представляють ту надійну модель, яка дозволяє компаніям ефективно обслуговувати своїх клієнтів в умовах турбулентності ринку і розумітися в потребах різних груп клієнтів [2].

Результати цього дослідження показали, що компанії, які розглядають ланцюжок постачання як стратегічний актив (40% від учасників, що представляють сферу роздрібної торгівлі), працюють на 70% ефективніше конкурентів. У фокусі уваги Лідерів – першокласні умови поставки, витрати і адаптованість ланцюгів постачання. Компанії адаптують свої ланцюжки постачання до потреб різних клієнтських сегментів – для них не існує єдиної моделі постачання для всіх.

Компанії-лідери використовують зовнішній підряд для виробництва і постачання, але зберігають глобальний контроль над основними стратегічними функціями. Вони здійснюють істотні інвестиції в конкурентну диференціацію можливостей своїх ланцюгів постачання. Компанії-лідери сектора роздрібної торгівлі і виробництва споживчих товарів, як правило, здійснюють функції планування, виробництва, виробничих закупівель і постачання на регіональному рівні, а реалізація функцій забезпечення підтримки і стратегічних закупівель –

на глобальному рівні. Статистика засвідчує, що вони передають на зовнішній підряд близько 7% робіт з планування закупівель і обробки замовлень, всього лише 30% виробничих операцій і 10% – 55% робіт з постачання.

Враховуючи лідерські прагнення міжнародних торговельних мереж до підвищення рівня інноваційності та ефективності функціонування їх систем збуту, важливим пріоритетом інституційного контролю мають стати ризики експансії в країну локалізації їх підрозділів дешевого некритичного імпорту через механізм мережевої транснаціональної торгівлі із країн, де міжнародні торговельні мережі мають свої інвестиційні та виробничі інтереси.

Список використаних джерел

1. Кудирко Л.П. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л.П. Кудирко, І.М. Севрук // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – Серія Економіка. – 2015. – № 173. – С. 25–30.
2. Цепочки поставок нового покоління. Глобальный обзор деятельности в сфере управления цепочками поставок за 2013 г. По результатам исследований Pricewaterhousecoopers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pwc.ru/en_RU/ru/performance-management/assets/global-supply_chain-survey-2013-rus.pdf

Кужель Е.В.,

*директор Волинського державного наукового
та інформаційного центру,*

Стронк О.І.,

*заступник начальника науково-дослідної частини
Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки,*

Бояр А.О.,

*д.е.н., проректор з наукової роботи та інновацій
Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*

Є У РЕГІОНАХ РЕЗЕРВИ, А ІННОВАЦІЇ ДЕ?

«Проказница мартышка, осел, козел да косолапый мишка затеяли сыграть квартет, ударили в смычки, дерут, а проку нет»... цитата з відомої ще зі шкільної лави басні І.Крилова «Квартет» доволі добре ілюструє ситуацію в економіці України загалом та у сфері інновацій зокрема.

Відбувалося багато криз та війн, під час яких причиною руйнації економіки була зовнішня агресія. Проте до останнього часу, за виключенням проголошення ДНР та ЛНР і подій, які з цим явищем пов'язані, причиною негараздів в економіці були хибні цілі та рішення на будь-якому рівні управління країною, які руйнували та продовжують руйнувати державу з середини. У ситуації, що склалася на даний час, керівництву країни потрібен новий науковий світогляд: узгодження рішень, що приймаються, з фундаментальними законами природи, які є об'єктивними і не залежать від вподобань конкретних керівників.

Віковична мрія українського народу про волю, незалежність та самостійність, відбулася вже майже чверть століття тому. Прагнення прискореного вбудування економіки країни у глобальну економічну систему шляхом проб і помилок, на хвилі ейфорії, без врахування наукових зважених обґрунтувань, без інтелектуальної складової, проте з орієнтацією на кримінальний прошарок суспільства призвели до структурних зрушень, які обернулися втратою конкурентних переваг в умовах відкритого ринку. На даний час доводиться констатувати, що країна втратила величезну кількість позицій у тих сферах, де вона була провідною.

За роки незалежності України керівники намагалися реалізувати понад 500 програм та 50 реформ, проте усі вони виявилися неефективними. І тільки зараз стає зрозумілим, що програми та реформи не врятовують країну: потрібні надзвичайні заходи з реалізації високоефективних пропозицій для виходу з кризового становища. А тому, перше, що спадає на думку багатьом запозичити досвід інших країн, або винайти реальні дієві механізми розвитку економіки, насамперед в інноваційній сфері.

Так, на думку провідних вчених України у галузі економіки Л.І. Федулової та А. Мазаракі, у сучасній системі господарювання на ринках більш вдало конкурує не окремий суб'єкт, а регіональний науково-промисловий комплекс, а тому він є суттєвим чинником та організаційним фактором підвищення ефективності економіки [1, с. 26]. А щоб не залишитися на узбіччі світового розвитку на шляху до економічно міцного суспільства Україна повинна створювати стратегічні конкурентоспроможні структури, ретельно визначати пріоритети для реалізації інноваційних переваг, забезпечувати дієвий контроль за виконанням намічених для цього заходів [2, с. 93–95].

Потрібно крім того зазначити, що суттєвим регіональним ресурсом для подальшого інноваційного розвитку економіки є наявність розгалуженої інфраструктури як ланки, що поєднує інноваційно-інвестиційні процеси.

Постановою Кабінету Міністрів № 1057 від 31.08.2011 р. визначені основні напрямки подолання бідності в Україні та передбачені заходи щодо запровадження нових механізмів відновлення виробництва та заходів щодо забезпечення зайнятості населення. Проте здійснення цих заходів унеможлиблюється через відсутність належного фінансування з боку органів місцевого самоврядування.

Суттєвим регіональним ресурсом інноваційного розвитку є і інформаційний ресурс. Саме він формувався інформаційно науковими центрами у регіонах, проте, ці осередки інформаційно-інноваційної культури, що потрібні і науковцям і виробничникам ліквідовані (у деяких областях реорганізовані у підрозділи місцевих університетів). Такий крок негативно вплинув на інноватику в регіонах тому, що саме такі центри формували бази даних з питань профільної діяльності підприємств і організацій, надавали відомості про номенклатуру товарів, а інформацію актуалізували щоквартально, чим сприяли наявності достовірних відомостей про продукцію та можливості її реалізації підприємствами на вигідних для підприємств ринках. Центри також надавали консалтингові послуги у сфері інтелектуальної власності для правозахищеності створюваних суб'єктами економічної діяльності об'єктів інтелектуальної власності. Негативний вплив ліквідації інформаційно-наукових центрів позначився, наприклад, на суттєвому зменшенні заявок на винаходи. Так, за даними бюлетеня «Промислова власність у цифрах» за 2015 р. йдеться, що у порівнянні з 2014 р. по Україні кількість заявок знизилася на 8,1%. Пропозиціями щодо покращення становища у сфері інноваційної діяльності з точки зору авторів повинні бути такі:

1. Відновити роботу інформцентрів як осередків та консолідуючої ланки інноваційної інфраструктури в регіонах.

Продовжити створення БД для забезпечення прийняття збалансованих управлінських рішень органами місцевого самоврядування.

Надати доступ до створюваних БД підприємствам і організаціям за умови прозорості інформації про виготовлення і реалізацію продукції.

2. Передбачити організацію заходів з питань технологічного прогресу (роботу інноваційних салонів, проведення конкурсів, конференцій, круглих столів).
3. Запропонувати місцевим ЗМІ ввести у їхню діяльність постійно діючу рубрику з питань інноватики, висвітлювати діяльність кращих новаторів.
4. Запровадити на територіях регіону механізми проектного фінансування та активізувати роботу громадських об'єднань.

Впровадження таких пропозицій дасть змогу:

1. Оперативно корегувати напрямки інноваційно-інвестиційної діяльності.
2. Сприяти виготовленню конкурентоспроможної продукції.
3. Суттєво підвищити корпоративні зв'язки у реальному секторі економіки.
4. Просувати патентно-захищену продукцію на зовнішні ринки.

Список використаних джерел

1. Федулова Л.І. Організаційні передумови формування технологічних кластерів як точок росту економіки України / Л.І. Федулова // Наука та інновації 2011. – № 2. – С. 25–34.
2. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. Мазаракі, Г. Мельник // Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали III Міжнародного бізнес-форуму, КНТУ Київ. – Київ, 2010. – С. 93–95.

Кулик М.В.,

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Інновації пережили значні зміни в останні роки, як наслідок цілого ряду факторів, включаючи просування науки і техніки і зростаючої глобалізації ринків готельних послуг. Зростаюча різноманітність факторів, які впливають на процес інновацій в готелях привела до необхідності систематизації досвіду самих компаній, які досягли все більшого значення, і, отже, до центральної ролі, яку мають відігравати здатності інтегрувати внутрішні та зовнішні джерела технологічних можливостей і інших конкурентних сил.

У своїй інноваційної діяльності готелям слід брати до уваги специфіку і мінливий характер попиту на готельний продукт, який залежить від сезонних, природних, рекреаційних чинників, стану інфраструктури та факторів навколишнього середовища на всіх рівнях [1].

У цій ситуації сервісні інновації стають істотними для виживання. Перш за все, це означає концентрацію зусиль підприємств на зниженні витрат. Основні фактори, які впливають на можливості впровадження інноваційних процесів в сфері гостинності, такі як:

- 1) Застосування програм лояльності, які залишаються ключовим фактором для споживача. Зокрема в окремих сегментах ринку, де

диференціації важче досягти, однак, бренди повинні зосередитися на здійсненні послідовно простих, але більш переконливих обіцянок бренду, і об'єднати значення з досвідом, щоб спонукати споживачів.

- 2) Використання соціальних мереж на сьогодні стає важливою складовою інтеграції в процесі подорожі та прийнятті рішень щодо розміщення. Залучення споживачів щодо підвищення обізнаності та відчуття належності до спільноти, збільшення трафіку і пошук рейтингу, а також надає можливості краще зрозуміти потреби потенційних нових гостей.
- 3) Мобільні технології – все більше в центрі взаємодії споживача бренду і пропонує безліч можливостей для налаштування, комунікації, просування і вірності. Зокрема використання мобільної технології смарт-телефон дозволить підвищити ступінь лояльності, шляхом забезпечення мобільних послуг, які відповідають потребам сучасного споживача у швидкому відгуку «на-ходу». Більше 50-ти відсотків споживачів готельних послуг бронюють готель на основі онлайн-рекомендації. Шістдесят п'ять відсотків споживачів готельних послуг відвідують веб-сайти в результаті онлайн рекомендації. У 2010 році серед онлайн туристів США, 72 відсотків брали участь в соціальних медіа, принаймні один раз на місяць[2].
- 4) Розуміння потреб різних поколінь – середній ціновий сегмент на ринках гостинності, що розвиваються повинен бути запропонований за конкурентними цінами
- 5) Інвестиції в управління талантами – розробка інноваційних програм талант і ре-дизайн операційної моделі, щоб ефективно виконувати стратегію управління людським капіталом.
- 6) 360-градусний вид сталості – розробка екологічно відповідального бренду як ціна, якість, бренд і зручність на основі споживчих витрат, але сталість буде лише частиною процесу прийняття рішень [3].
- 7) Сучасні технології – розробка більш комплексних ІТ-систем і загальних служб. Посилення безпеки даних – організація повинна вжити всіх необхідних заходів обережності, щоб захистити гостей і репутацію бренду
- 8) R & D фокус – розробка та інвестування в дослідження і розробки для випередження потреб і бажань споживача

Список використаних джерел

1. Іванов В.В. Готельний менеджмент / В.В. Іванов, Г.Б. Волов. – М. : Инфра-М, 2007. – 384 с.

2. Ottenbacher M. (2008). Innovation management, Handbook of hospitality operations and IT (ed. Peter Jones), Elsevier Ltd., Oxford. (pp. 340–366).
3. Режим доступу : <http://skift.com/2013/08/10/6-innovations-for-hotel-room-of-the-future/#1>

Лаптєва В.В.,
к.е.н., старший викладач
кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ

Необхідною умовою нормального розвитку економічної системи будь-якої складності (держава, регіон, галузь, підприємство) є достатність пропозиції інвестиційних ресурсів. Сьогодні, створення будь-якого інноваційного продукту, послуги чи технології, потребує залучення інвестиційних коштів. Інвестиційні та інноваційні процеси на підприємстві слід розглядати в комплексі, поєднуючи методи та механізми прийняття інноваційно-інвестиційних рішень. Необхідність такого поєднання на всіх рівнях від державного до підприємства – це вимога сучасного економічного становища. При цьому інновації виступають на підприємстві як об'єкт інвестування.

Що стосується наявності та вартості інвестиційних ресурсів, то інтерес для зовнішніх інвесторів і для самого підприємства становлять, насамперед, ті інновації, які залучатимуться на підприємство з метою підвищення комерційної ефективності діяльності. Така оцінка може бути у вигляді обґрунтування проекту впровадження інновацій різних типів у межах інвестиційної діяльності підприємства.

В теорії фінансового аналізу використовується велика кількість методик щодо визначення інвестиційної привабливості підприємств. В економічній літературі широко визнаний підхід І. О. Бланка до оцінки інвестиційної привабливості окремих компаній (фірм). Він ґрунтується на визначенні послідовності етапів вивчення інвестиційного ринку при розробці стратегії інвестиційної діяльності й формуванні ефективного інвестиційного портфеля [1].

Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства передбачають можливість застосування трьох підходів: дохідного (зокрема метод прямої капіталізації і метод дисконтування

грошових потоків); затратного (містить у собі поелементну і цілісну оцінку підвищення вартості майнового комплексу); порівняльний (визначає такі основні етапи: вивчення ринку, перевірка інформації, порівняння оцінюваного об'єкта з кожним із аналогічних, коригування оцінки, внесення виправлень в оцінку).

Як відомо, метод накопичення активів (затратний підхід) передбачає послідовне визначення ринкової вартості матеріальних, фінансових і нематеріальних активів, а також надлишкових прибутків підприємства, тобто гудвіл. Для оцінювання гудвіла, тобто величини, на яку вартість бізнесу перевищує ринкову вартість його матеріальних активів і тієї частини нематеріальних активів, яка відображена в бухгалтерській звітності, застосовується метод надлишкових прибутків. Розглянемо використання цього методу для оцінки вкладу інвестицій у підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Продуктові та процесні інновації в інвестиційному проекті через певний час показують визначений рівень прибутку P_t . [2] Тоді можна зробити висновок, що за рахунок патенту (чи будь-якого *know-how*) отримується більш ніж середній у галузі прибуток. Тоді приріст інвестиційної привабливості підприємства, зумовлений впровадженням інновації, можна визначити, поширивши метод надлишкових прибутків з прогнозним значенням необхідних показників.

Отже, незважаючи на статичність методу чистих активів (затратний підхід, привабливість бізнесу розраховується на певний момент часу), він оснований на значному масиві інформації і допускає застосування найбільш адекватних у наявних умовах підходів до оцінки окремих видів активів. Якщо величини доходів і витрат, пов'язаних з використанням активу, є прогнозованими, доцільна оцінка методами дохідного підходу. У разі існування розвиненого ринку і доступності ринкової інформації про об'єкти-аналоги актив оцінюється методами порівняльного підходу. В інших випадках (за унікальності або значного терміну служби, недостатності ринкової інформації про продаж активу) оцінка привабливості здійснюється із застосуванням затратного підходу.

Список використаних джерел

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент / И.А. Бланк. – Київ : МП ИТЕМ Лтд: Юнайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. – 447 с.
2. Захарченко В.И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : монография / В.И. Захарченко, Н.Н. Меркулов, Л.В. Ширяева. – Одесса : Фаворит, 2011. – 598 с.

ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки необхідна активізація інвестиційних та інноваційних процесів, повноцінне використання потенціалу науки в процесі технологічної модернізації економіки [6, с. 85]. У складі фінансових інновацій виокремлюють нові фінансові продукти; нові фінансові послуги; нові фінансові технології; нові форми організації фінансових структур. Серед фінансових інновацій також розрізняють якісно нове вирішення у певному напрямі, або поєднання існуючих задля збільшення загальної ефективності.

До списку журналу Форбс увійшли десять фінансових інновацій 2012 року, що полегшили людям життя. Переважна їх більшість стосувалася спрощення процесів сплати, перерахування грошей та сповіщення про стан рахунків за допомогою електронних носіїв. Аналіз нововведень показує, що основні інноваційні мотивації пов'язані саме з маркетинговою складовою і мають на меті створити для клієнтів «привітний інтерфейс», запевнити їх у надійності та контрольованості їхніх вкладень, зробити вигіднішими умови співпраці з фінансовими установами. У 2015 журнал склав список 50 популярних стартапів, що провадять ефективну діяльність за рахунок новітніх фінансових технологій [3]. Томас Філіпсон акцентує увагу на тому, що фінансові технології можуть допомогти інтенсифікувати дорогі медичні дослідження, знизивши загрози потенційних ризиків для інвесторів [5].

Компанія з надання фінансових послуг «Accenture» у звіті за 2013 рік зазначила, що загальний обсяг інвестицій у фінансові технології з 2008 до 2013 року зріс із 930 млн дол. до 3 млрд дол. відповідно. [7] А у 2014 році обсяг інвестицій у фінансові технології в одних лише США склав майже 10 млрд дол. [4].

У рамках фінансових технологій, особливу увагу варто приділити віртуальним валютам, котрі в умовах глобалізації набувають дедалі більшої популярності. Віртуальні валюти – згенеровані на інформаційній основі цінності, використовувані як грошові одиниці аналогічно до реальних валют. Їхня генерація заснована на певних алгоритмах, а цінність тримається на добровільній згоді користувачів.

Функціонування віртуальних валют має як переваги, так і недоліки. Операції з ними мають меншу вартість транзакцій (1% для біткоінів порівняно з 2–4% для банківських операцій) та більшу їх

швидкість. При цьому особисті дані можуть не розголошуватися як наслідок відсутності держаного регулювання. Це створює сприятливі умови до шахрайства та знижує безпечність транзакцій [1].

Отже, нині фінансові технології є засобом клієнто-орієнтованого маркетингового підходу у фінансовій сфері, а інформаційна природа робить їх доступними для широкого загалу. У результаті за короткий час можуть виникнути нові конкурентноспроможні учасники ринку фінансових послуг. Це, у свою чергу, позитивно впливає на розвиток всієї національної економіки.

Список використаних джерел

1. Гід по віртуальним валютам: переваги та ризики згідно з дослідженням ЕВА Annuities [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=gid-po-virtualnim-valyutam-perevagi-ta-riziki-zgidno-z-doslidzhennyam-eva>
2. Європейський суд звільнив операції з біткойнами від ПДВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newsr.u.ua/finance/22oct2015/bitkoin.html>
3. Fintech 50: The Future Of Your Money – Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.com/fintech/2015>
4. Fintech Investment in U.S. Nearly Tripled in 2014, According to Report by Accenture and Partnership Fund for New York City [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fintechinnovationlabnyc.com/11609.aspx>
5. Saving Lives Through Financial Innovation: FDA Swaps And Annuities [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.com/sites/tomasphilipson/2015/03/02/saving-lives-through-financial-innovation-fda-swaps-and-annuities/#5212a23f4e10>
6. Volosovych S. State speshialized funds in the system of economic programs implementation// Herald of Kyev national university of trade and economics. – 2014. – № 6. – С. 84–94.
7. The Boom in Global Fintech Investment [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cbinsights.com/research-reports/Boom-in-Global-Fintech-Investment.pdf>

Лук'янченко В.В.,
доктор філософії в галузі економіки, професор,
Манохіна Ю.О.,
економіст ТОВ «ІНМАЙСТЕРС»

УПРАВЛІННЯ, ІННОВАЦІЇ, ПРОЕКТИ І ФОНДИ ЄС – ШЛЯХ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО РОЗВИТКУ

У березні 2015 року Україна приєдналася до рамочної програми Євросоюзу досліджень та інновацій «ГОРИЗОНТ 2020». Це програма, на яку покладаються великі надії. Однак, як з'ясувалося, національні наукові, освітні та бізнес спільноти дуже далекі до розуміння «нових горизонтів» і відкривати їх для себе не поспішають в силу різних причин. Програма ЄС «ГОРИЗОНТ 2020» створена з метою зміцнення конкурентоспроможності об'єднаної Європи в глобальному вимірі, її економічного зростання і створення нових робочих місць. «ГОРИЗОНТ 2020» об'єднує Рамочну програму досліджень та інноваційного розвитку, Рамочну програму конкурентоздатності і інновацій і Європейський інститут інновацій і технологій. Загальний обсяг бюджету програми до 2020 року складе 80 млрд. євро.

Внесок до фонду програми в розмірі 36–38 млн євро. Ці гроші повинні повернутися в Україну у вигляді фінансування інноваційних проектів українським дослідникам і підприємцям, тобто в реальний сектор економіки.

Україна стала країною – партнером (PARTNER-COUNTRY) програми Еразмус+ і має можливість брати участь у конкурсах, відкритих для всіх країн-партнерів в рамках Міжнародного визначення програми за наступними напрямками:

- КА1: мобільність студентів і працівників вищих навчальних закладів;
- КА2: стратегічне партнерство і співробітництво заради інновацій;
- КА3: підтримка реформ;
- Напрямок Жан Моне: вища освіта;
- TEMPUS IV;
- і багато інших національних програм в країнах ЄС.

Всі напрямки відкриті для України і ключовим моментом у цих програмах для наших дослідників і підприємців є інновації, проекти, фонди ЄС та управління проектами в європейському розумінні цих ключових моментів.

Оскільки організація роботи за принципом виконання проектів, що фінансуються не з бюджету України, відрізняється від традиційного способу діяльності підприємства, перед керівництвом таких компаній і установ постає необхідність у вирішенні нового кола завдань. Для

вирішення цих завдань в останні 50 років було розроблено безліч ефективних інструментів і методів, створені відповідні структури і освітні програми для підготовки фахівців.

Середовище, в якому ми живемо і працюємо, постійно змінюється, і швидкість цих змін неухильно зростає. Проекти – це ефективний засіб і сучасний інструмент, за допомогою якого втілюються в життя будь-які задуми та інновації, що дозволяють йти в ногу з часом вченим, підприємцям, викладачам і студентам. Це і є та частина активного населення країни, яка здійснює перетворення і розвиток суспільно-економічної фармації і веде до прогресу.

Основні етапи виконання проектів, які вже успішно впроваджуються на підприємствах ТОВ «ІНМАЙСТЕРС», ТОВ «ДЕЛМЕД», ТОВ «БЕС-Т МАНУФЕКТУРІНГ»:

1. Офіційне відкриття проекту;
2. Планування проекту;
3. Підготовка нормативних документів за проектом;
4. Розробка плану проекту;
5. Організація команди проекту і розподіл ролей;
6. Призначення ресурсів і бюджету проекту;
7. Розробка плану по ризиках і календарного плану;
8. Виконання і контроль проекту;
9. Завершення проекту;
10. Підготовка та презентація підсумкового звіту за проектом;
11. Офіційне закінчення проекту;
12. Архівація всіх матеріалів проекту;
13. Висновки.

Мазур О.А.,

к.е.н., зав. відділу економічних досліджень, ІЕЗ ім. Є.О. Патона,

Пустовойт С.В.,

к.т.н., ст. н. с., ІЕЗ ім. Є.О. Патона,

Бровченко Н.С.,

економіст, ІЕЗ ім. Є.О. Патона

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ОСНОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖІ ТЕХНОПАРКОВИХ СТРУКТУР

В перехідний період від постіндустріальної економіки до економіки знань інноваційний шлях розвитку є єдиною можливим варіантом, що забезпечить успіх. Багаторічна практика провідних країн показала, що

лише ринкові механізми не дадуть позитивного результату. Без активної регулюючої ролі держави не може бути ефективної, соціально орієнтованої ринкової економіки. Тому в кожній країні з високорозвиненою економікою держава брала на себе функції регулювання і стимулювання ключових соціально-економічних, у т.ч. інноваційних, процесів.

Особливістю національної економіки є те, що в переважній більшості галузей промисловості виробляється продукції набагато більше, ніж споживається в країні, спостерігається велика залежність від кон'юнктури світового ринку. В останні роки у зв'язку з падінням попиту на світових ринках на металопрокат та напівфабрикати в структурі експорту переважає частка сільськогосподарської продукції. Частка ж наукоємної продукції, яка заснована на технологіях п'ятого та шостого укладів та в десятки разів збільшує додану вартість продукції, становить кілька відсотків. Зростання експорту наукоємної продукції можна досягти тільки за рахунок виваженої інноваційної політики, в якій одне з головних місць посідають фінансові інструменти стимулювання впровадження інновацій в промисловості прискореними темпами.

Потужний науково-технічний потенціал не використовується повною мірою для модернізації національної економіки, а існуючий стан міжнародного науково-технічного співробітництва загрожує перетворенню України на аутсорсингову країну, яка експортує дешеву інтелектуальну працю [1, с. 4]. Основними причинами цього є недосконале державне регулювання інноваційної діяльності, недостатнє бюджетне фінансування науково-технічної сфери, низький попит на інновації.

В Україні інноваційна сфера є пріоритетним об'єктом національної економічної політики, розвиток науки і впровадження інновацій проголошуються найважливішою стратегічною складовою державної ідеології. Одним з основних елементів національної інноваційної системи є інноваційна інфраструктура [2, с. 57]. В Україні функціонує 16 технопарків, 20 інноваційних центрів, 24 інноваційних бізнес-інкубатора, 14 центрів комерціалізації інтелектуальної власності, 15 центрів науково-технічної та економічної інформації, 15 небанкових фінансово-кредитних установ, 21 науково-впроваджувальне підприємство, створюються наукові та індустріальні парки.

Для нормалізації роботи технопаркових структур необхідно вжити кардинальних заходів щодо вдосконалення нормативно-законодавчого регулювання їхньої діяльності та наведення порядку в практиці роботи відповідних державних органів, проаналізувати роботу українських технопарків, їхні переваги і недоліки, визначити

шляхи їх подальшого розвитку та взаємовідносини з державою. Проблеми технопарків – це результат зневаги державою науково-технічної та інноваційної сфери, яка накопичувалася роками.

З метою відновлення діяльності існуючої мережі технопаркових структур та її подальшого розвитку необхідно удосконалити систему фінансування інноваційних розробок при створенні дослідно-промислових зразків нової техніки, запровадити нові форми кредитування інноваційних розробок з залученням механізмів приватно-публічного партнерства при їх впровадженні у промисловості. Для стимулювання приватних інвестицій в інноваційні проекти, створення пільгових умов для суб'єктів інноваційної діяльності технопаркових структур та регулювання науково-технічної інноваційної діяльності потрібно розробити нові нормативно-законодавчі акти.

Для стимулювання впровадження результатів науково-дослідних робіт, що виконані за кошти Держбюджету, необхідно розробити нормативні акти у відповідності до Закону України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» в редакції від 02.10.2012 р. та ввести їх в дію для того, щоб затвердити за розробниками – установами, організаціями та підприємствами – майнові права інтелектуальної власності на технології та/або її складові, що створено за рахунок бюджетних коштів.

Список використаних джерел

1. Сімсон О.Е. Правова модель приватно-публічного партнерства в інноваційній сфері : монографія / О.Е. Сімсон. – Харків : Право, 2013. – 448 с.
2. Федулова Л.І. Інноваційна економіка : підручник / Л.І. Федулова. – Київ : Либідь, 2006. – 480 с.

Матусова О.М.,

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В КНР: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Китайська економіка є однією з найпотужніших в світовому господарстві за масштабами торгівельної діяльності: 2015 р. вона посіла друге місце в світі за обсягами експорту (2,27 трлн дол. США) [1]. Значний внесок в експортну діяльність в КНР здійснює саме малий та середній бізнес (МСБ): частка в експорті країни складає близько 50% [2].

Вбачаючи значущість і перспективність підтримки МСБ керівництво країни більшість своїх законодавчих ініціатив спрямовує саме на його розвиток. Характерною рисою підтримки сектору МСБ у Китаї є те, що поряд з «традиційними» інструментами стимулювання підприємництва (інвестиційна, податкова, фінансова, соціальна, експортна політика) активно застосовується політика інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва. Крім того, інноваційний розвиток МСБ проголошено на загальнодержавному рівні одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку та захоплення ринкової влади.

Наразі інновації є рушійною силою розвитку економік провідних країн світу і, розуміючи це, уряд КНР 2015 р. оголосив необхідність реалізації стратегії «Масові інновації і підприємство» [3]. Одним з завдань, яке стоїть перед китайськими підприємцями стає перетворення бренду «Зроблено в Китаї» на бренд «Винайдено в Китаї». Задля цього розроблено і реалізується ряд заходів інноваційної політики, а також постійно здійснюється удосконалення «традиційних» політик підтримки. Найбільш суттєвими з таких заходів є такі:

1. Організація державних бюро (центрів) розвитку, які покликані вирішувати проблеми МСБ, працюючи з промисловими асоціаціями. Також вони забезпечують технологічну підтримку, надають інформаційну і юридичну допомогу, здійснюють професійну підготовку працівників підприємств.
2. Забезпечення функціонування державних інноваційних зон регіонах найбільшої концентрації суб'єктів МСБ з наданням їм преференцій щодо розвитку. Міністерство промисловості і інформаційних технологій визначає, що за рахунок таких зон 65% нових патентів зареєстровано і 80% нових продуктів було створено саме в секторі МСБ. Крім того, 2014 р. загальний дохід підприємств в таких зонах становив 3,48 трлн. дол. США [4].
3. Фінансово-кредитна підтримка, яка полягає у пільговому кредитуванні суб'єктів МСБ всіх сфер діяльності за рахунок коштів банків, коштів уряду, фонду Державної науково-технологічної комісії, фонду розвитку стартапів, а також зменшенні податкового навантаження на інноваційні підприємства (ставка податку на прибуток для високотехнологічних підприємств на 10% нижче, ніж для інших суб'єктів господарювання).
4. Щорічне проведення міжнародних ярмарок і виставок як для вітчизняних підприємців, так і для забезпечення налагодження контактів з іноземними партнерами.
5. Створення електронної платформи державних закупівель інноваційних продуктів.

За рахунок заходів підтримки КНР вдалося досягти значних успіхів у сприянні інноваційному розвитку сектору МСБ. Проте, залишається ще значна кількість проблемних питань, які потребують вирішення задля підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання: підвищення кваліфікації співробітників сектору МСБ в інноваційній сфері, усунення обмежень щодо електронних розрахунків і сприяння електронній комерціалізації інновацій, удосконалення механізму фінансування досліджень і розробок.

Незважаючи на певні проблеми в інноваційному розвитку МСБ у Китаї, а також відмінності між Китаєм та Україною в масштабах економіки, досвід КНР можливо застосувати в Україні, оскільки вітчизняний інноваційний потенціал залишається високим і дозволить швидко адаптувати подібні реформи. Однак їх успіх буде залежати від виваженої і цілеспрямованої політики держави не лише за рахунок прямих методів впливу, а й за рахунок створення сприятливого середовища для інноваційного розвитку суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ЦРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>
2. China statistical yearbooks database [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stats.gov.cn>
3. China science and technology newsletter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cistc.gov.cn/upfile/753.pdf>
4. The official website of Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.miit.gov.cn/n11293472/index.html>

Мельник В.В.,
*к.е.н., ст. викл. кафедри економіки
та фінансів підприємства КНТЕУ*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність забезпечення фінансової стабільності підприємств в умовах економічної кризи вимагає кредитної підтримки і удосконалення кредитних відносин між підприємствами і банками. На шляху

до розв'язання проблеми відбору позичальників банкам варто звернутись до світової практики оцінки кредитоспроможності підприємств, що передбачає використання наступних методів:

- класифікаційні (статистичні методи оцінки), до яких належать бальні системи оцінки (рейтингові методики) і моделі прогнозування банкрутств (що базується на MDA – Multiple Discriminate Analysis – множинному дискримінантному аналізі);
- моделі комплексного аналізу (на основі «напівемпіричних» методологій, тобто, котрі базуються на експертних оцінках аналізу економічної доцільності надання кредиту: «правила шести сі», CAMPARI, PARTS, PARSER та ін.). [3].

Рейтингові (бальні) системи оцінки створюють банки на основі емпіричного підходу з використанням регресійного математичного або чинникового аналізу. Ці системи використовують історичні дані про банківські «добрі», «надійні» та «неблагополучні» позики й дають змогу визначити критеріальний рівень оцінки позичальників.

Модифікацією рейтингової оцінки є кредитний скоринг (credit scoring) – технічний прийом, який доволі широко застосовують у банках Заходу. Скорингову модель можна використовувати для оцінки вже наданого кредиту (тобто ступеня ймовірності порушення фірмою умов кредитного договору) і для відбору потенційних позичальників. Скоринг може бути застосований як для ділових підприємств, так і для індивідуальних позичальників та дає можливість провести експрес-аналіз заявки на кредит у присутності клієнта [5].

Прогнозні моделі використовуються для оцінки якості потенційних позичальників і базуються на статистичних методах, найрозповсюдженішим з яких є множинний дискримінантний аналіз, відомий як «кластерний аналіз».

З метою визначення кредитоспроможності клієнтів банку, оцінки ризикованості та класифікації кредитів широке практичне застосування має модель CART (Classification and Regression Trees). Це непараметрична модель, основними перевагами якої є можливість широкого застосування, доступність для розуміння і незначна трудомісткість розрахунків, хоча при побудові таких моделей застосовують складні статистичні методи.

Розглядаючи можливість використання тих чи інших показників для оцінки кредитоспроможності позичальників, не треба забувати про проведення об'ємного якісного аналізу. Агрегувати кількісні та якісні характеристики позичальника дають змогу моделі комплексного аналізу: правило «шести сі», CAMPARI, PARTS, PARSER [4].

У практиці американських банків застосовують правило «шести сі», де критерії відбору клієнтів позначені словами, що починаються на букву «сі»:

- character (характер особистості позичальника, репутація);
- capacity або cash flow (спроможність вчасно повернути кредит, фінансові можливості або потік грошових коштів);
- capital (капітал, майно, величина акціонерного капіталу);
- collateral (забезпечення, види та вартість активів);
- conditions (економічна кон'юнктура та її перспективи);
- control (контроль, відповідність кредитної заявки описові кредитної політики банку).

В англомовній літературі розроблені й використовуються сім принципів кредитування, що позначають аббревіатурою CAMPARI, утвореною з початкових букв таких слів:

- C – character – характеристика або репутація позичальника (його особисті якості);
- A – ability – здатність клієнта до повернення кредиту;
- M – margin – очікувана банком дохідність (маржа) кредитної операції;
- P – purpose – мета (для чого береться позика);
- A – amount – загальна сума кредиту;
- R – return – умови повернення позики;
- I – insurance – страхування ризику неповернення кредиту.

Методика CAMPARI полягає у почерговому виділенні з кредитної заявки і фінансових документів, що додаються, найсуттєвіших чинників, які визначають діяльність клієнта в їх оцінці та уточненні після особистої зустрічі з клієнтом. У виданому в Англії посібнику з банківських послуг зазначається, що ключовим словом, в якому сконцентровані основні вимоги щодо видачі кредитів позичальникам, є термін «PARTS», що включає:

- P – purpose – призначення, мету кредиту;
- A – amount – суму, розмір кредиту;
- R – repayment – оплату, повернення заборгованості (основного боргу та відсотків);
- T – term – термін;
- S – security – заставу, забезпечення кредиту.

В англійських клірингових банках застосовують також систему оцінки клієнта PARSE:

- P – Person – інформація про особу – потенційного позичальника, його репутацію;
- A – Amount – обґрунтування суми запрошеного кредиту;
- R – Repayment – можливості погашення кредиту;

- S – Security – оцінка забезпечення;
- E – Expediency – доцільність кредиту;
- R – Remuneration – винагорода банку (відсоткова ставка) за ризик надання кредиту [2].

Таким чином, у зарубіжній банківській діяльності при розгляді питання про кредитоспроможність клієнта комплексно аналізують такі не порівнювані категорії, як економічні інтереси банку, гарантії повернення кредиту, а також людські якості керівного складу підприємства-боржника.

Список використаних джерел

1. Положення Національного Банку України «Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків»: затверджене постановою Правління НБУ від 25.01.2012 № 23. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>
2. Кемпбел В. Основи кредитного аналізу / В. Кемпбел ; пер. з англ. – Київ : USAID, Barents Group, Titus Austin, Inc., 1997. – 380 с.
3. Ван Хорн Основы финансового менеджмента / К. Джеймс, Ван Хорн, Джон М. Вахович (мл.) ; пер. с англ. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 1232 с.
4. Хиггинс Роберт С. Финансовый анализ: инструменты для принятия бизнес-решений / Роберт С. Хиггинс. – М. : Диалектика-Вильямс, 2007. – 464 с.
5. Росс С. Основы корпоративных финансов / С. Росс, Р. Вестерфилд, Б. Джордан ; пер. с англ. – М. : Лаборатория Базовых Знаний, 2000. – 720 с.

Мельник Т.М.,
д.е.н., професор,
завідувач кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Узагальнення світового досвіду з проблем імпортозаміщення вказує на те, що стратегія імпортозамінного виробництва не завжди себе виправдовує. На практиці має бути сформований своєрідний консенсус, який передбачає поступове створення системи стимулів

щодо підтримки вітчизняного виробництва проміжних інвестиційних товарів з одночасним зменшенням імпорту споживчих товарів, а згодом стимулювання їх промислового виробництва на експорт.

Аналізуючи перспективи імпортозаміщення в Україні у контексті посилення співпраці з країнами ЄС, варто виділити окремі товарні групи, для яких можливо реалізувати таку стратегію.

Ринок харчової промисловості характеризується порівняно невисокою залежністю від імпорту, проте негативною тенденцією є суттєве зростання частки імпорту у структурі внутрішнього споживання. У загальній структурі зовнішньої торгівлі з країнами ЄС на частку експорту продовольчих товарів та сировини для їх виробництва припадає 33,7%, а на частку імпорту – 12,9%. У харчовій промисловості необхідним є встановлення паритету цін між сільськогосподарськими виробниками, переробниками підприємствами та торговельними організаціями, встановлення підвищених цін на імпорт тієї харчової продукції, яка може в достатній кількості виготовлятися в Україні, стимулювання за допомогою цінової політики експорту вітчизняної готової продукції, а не сировини. Нині контроль безпечності та якості продуктів харчування і продовольчої сировини в Україні відповідають Міністерство охорони здоров'я, Міністерство аграрної політики та Державна інспекція з питань захисту прав споживачів, що призводить до дублювання функцій та додаткового фінансового та адміністративного навантаження на підприємства. Відтак доцільним є запровадження інтегрованої системи контролю харчових продуктів зі створенням єдиного органу з контролю, як це передбачає передова міжнародна практика з одночасною відмовою від застарілих обов'язкових стандартів та гармонізація законодавства з вимогами СОТ.

У текстильній промисловості спостерігається стійна тенденція заміщення вітчизняної продукції імпортним аналогом, а рівень забезпеченості по окремих товарам навіть не перевищує критичне значення. Проблемаю для вітчизняних підприємств легкої промисловості є залежність від імпорту сировини та матеріалів проміжного споживання, що робить виробництво більш затратним, залежним від кон'юнктури світових цін на таку сировину і товари проміжного споживання, позначається на ціні кінцевого продукту, призводить до зниження його конкурентоспроможності на внутрішньому ринку в умовах широкого вибору дешевих імпортних товарів. Розповсюдженими у галузі є толінгові операції, однак використання зарубіжними фірмами потужностей українських підприємств веде до відтоку доданої вартості, яка формується на території України, тому, на наш погляд, державне регулювання розвитку текстильної промисловості

повинно базуватись на засадах диференційованого державного протекціонізму у галузях із закінченим циклом виробництва (вовняна, лляна та ін.). Високий рівень конкуренції з боку імпортних дешевих товарів, які надходять із Китаю є наслідком лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, а відтак доцільним є регулювання мит та квот на готову продукцію. Високий рівень тіньового імпорту та імпорту одягу, який був у користуванні суттєвою мірою загрожують розвитку текстильної промисловості та потребують законодавчого регулювання. Щодо податкових пільг, то частка таких галузей як текстильна промисловість, виробництво гумових та пластмасових виробів, виробництво машин та устаткування також не перевищує 1% у валовому обсязі податкових пільг (для порівняння, паливно-енергетичний комплекс – 28,0%, транспорт – 15,0%, сільське господарство – 12,0%), а відтак розширене фінансування галузі є необхідною умовою виходу підприємств з кризи.

Ринок продукції хімічної промисловості в Україні характеризується значною залежністю від імпорту, зокрема низьким залишається рівень забезпеченості споживання внутрішнім виробництвом добрив мінеральних або хімічних калійних, вуглеводів ациклічних. У загальній структурі зовнішньої торгівлі з країнами ЄС на частку експорту хімічної продукції та пов'язаних з нею галузей виробництва припадає 6,2%, а на частку імпорту – 27,6%. При виборі перспективних напрямків імпортозаміщення слід обирати підгалузі, які виробляють високотехнологічну продукцію – зокрема виробництво ПАР та мийних засобів. З метою зменшення енергоємності технологій необхідним є технічне переозброєння більшості виробництв. У хімічній промисловості на законодавчому рівні повинні бути закріплені положення щодо обмеження імпорту шкідливих ПАР в Україну, законодавча заборона використання фосфатних мийних засобів, підвищення екологічних вимог до виробників, які наразі в Україні є нижчими за європейські стандарти, впровадження нових енергозберігаючих технологій та залучення приватних інвестицій. Пріоритетними шляхами розвитку повинно стати створення інноваційної інфраструктури та науково-технологічної бази для розвитку інноваційних напрямів у фармацевтичній промисловості, запровадження обов'язкового дотримання стандартів GMP вітчизняними виробниками, створення умов для співробітництва українських компаній з міжнародними фармацевтичними компаніями у рамках спільних проектів.

Мельниченко С.В.,
д.е.н., професор, проректор з наукової роботи КНТЕУ,
Ткачук Т.М.,
аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОЕКТ В СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Туристичний бізнес в сучасній Україні є одним з секторів економіки, який загальмував у своєму розвитку в умовах складних економічних та політично-соціальних випробувань. Непередбачуваність подій та існуючі тенденції скорочення підприємств туристичної сфери позиціонують Україну на міжнародному ринку як неконкурентоспроможну та малоперспективну. Тому застосування франчайзингу та його інструментарію в управлінні туристичним бізнесом є актуальним інноваційним каталізатором розвитку туристичної підприємницької діяльності в сучасних реаліях.

Впровадження інновацій на туристичних підприємствах є необхідними для зміцнення позицій в конкурентній боротьбі, збільшення попиту у споживачів та перспективного розвитку туристичних підприємств в цілому. Особливо актуальним впровадження інноваційних ідей, продуктів та послуг в туристичній сфері є для підприємств України, оскільки в умовах важкої політичної та економічної кризи вони змушені виживати.

Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту і маркетингову діяльність, а також застосування нових методів управління, а особливо – активне використання сучасних інформаційних технологій, що істотно впливає на зниження ціни туристичного продукту, зменшення часу на підбір і продаж турів, їх оформлення і видачу виїзних документів [1].

Сучасною інновацією для туристичних підприємств є їх об'єднання у франчайзингові мережі. Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингову мережу повинно бути стратегічно обдуманим кроком зі сторони власника бізнесу (франчайзера). Основою формування франчайзингової мережі туристичного підприємства є планування інноваційного туристичного проекту в системі франчайзингу.

До основних особливостей та переваг створення інноваційного туристичного проекту в системі франчайзингу віднесемо:

- 1) отримання додаткового прибутку з мінімальними затратами для власника бізнесу (франчайзера);

- 2) удосконалення технологій (або принципово нова технологія) виробництва туристичних товарів та надання якісних туристичних послуг;
- 3) створення спеціальних пропозицій для постійних клієнтів та вигідних умов для залучення потенційних споживачів;
- 4) форматування (або залучення нових професійних) туристичних кадрів;
- 5) формування та налагодження ділових стосунків з потенційними бізнес-партнерами та отримання додаткового професійного досвіду;
- 6) потенційна можливість створювати нові (додаткові) бренди;
- 7) потенційна можливість виходу на міжнародний туристичний ринок;
- 8) отримання додаткових переваг над конкурентами;
- 9) залучення відносно невеликих грошових коштів та короткостроковість терміну їх окупності, отримання професійного досвіду та перспективність розвитку власного бізнесу з мінімальними ризиками для бізнес-партнера (франчайзі).

Основними завданнями інноваційного туристичного проекту в системі франчайзингу для вигідного та перспективного формування туристичної мережі є: визначення цілей її діяльності; визначення моделі її розвитку; визначення етапів та підходів до управління франчайзинговою туристичною мережею; визначення методики оцінювання діяльності туристичної мережі.

Формування франчайзингової туристичної мережі є каталізатором відновлення, стабілізації та розвитку туристичного бізнесу, особливо для України в її важкому та нестабільному економіко-політичному стані. Доскональне планування інноваційного туристичного проекту, що є основою формування франчайзингової туристичної мережі, дозволить нашій державі стати ще на один крок ближче до європейського світу.

Список використаних джерел

1. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

Мельниченко С.В.,
д.е.н., професор, проректор з наукової роботи КНТЕУ,
Зікій Н.Л.,
аспірант кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу КНТЕУ

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ – ІННОВАЦІЙНИЙ КУРС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення підприємством високої конкурентоспроможності вимагає аналізу конкурентного середовища та проведення постійного вдосконалення всіх виробничих процесів діяльності. Задля виживання в сучасних умовах підприємства слідує за інноваційним розвитком ринку та вдаються до структурних перетворень. Одним із таких перетворень є реструктуризація.

Реструктуризація підприємства відіграє важливу роль у економічному та соціальному аспекті господарюючого суб'єкта. Виступає невід'ємним атрибутом утримання підприємства на ринку та забезпечення конкурентоспроможності. Це досить важливий комплексний процес задоволення вимог ринку.

Реструктуризація підприємства, на нашу думку, – це комплексний процес взаємопов'язаних заходів, спрямованих на зміну форм власності, організаційно-управлінську, виробничу та фінансову структури з метою виживання в конкурентному середовищі, покращення фінансово-економічного стану, підвищення якості продукції, рівня довіри споживачів та інвестиційної привабливості підприємства. Проведення реструктуризаційних заходів стимулюватиме підприємство до інноваційного розвитку бізнесу в цілому та сприятиме активному адаптаційному процесу до змін середовища.

Реструктуризація підприємств, зазвичай, базується на таких принципах: надання максимальної самостійності всім підрозділам підприємства; координування спільної діяльності керівників усіх рівнів і провідних фахівців підприємства та залучення сторонніх фахівців з реструктуризації; посилення роботи з персоналом з метою його мотивації на навчання, участі в розробці інновацій, підтримки впровадження інновацій і ефективності роботи в єдиній команді; комплексності розробок, що впроваджуються і виконуються, при однозначному визначенні пріоритетних робіт, напрямів, проектів і концепції зусиль на їх першочерговому безумовному виконанні; використання резервів виробництва; постійного підвищення якості життя працівників [1].

Вважаємо, що одним із найважливіших принципів є інноваційність реструктуризації підприємств, який принципово вирізняє даний процес від інших видів перетворень і робить можливою реалізацію наступних видів інноваційних змін [2, с. 27–28]:

- продуктові інновації реалізуються в процесі трансформації виробничої сфери підприємства;
- технологічні інновації передбачають застосування нових або значно технологічно удосконалених продуктів та процесів;
- організаційні інновації пов'язані з використанням нових методів організації в діяльності підприємства;
- управлінські інновації торкаються перетворень в управлінській сфері підприємства і передбачають зміну існуючої структури управління, використання нових технологій, інструментів, методів менеджменту у системі управління підприємством.

Зазвичай, стимулюючими факторами проведення реструктуризаційних змін на підприємстві є: економічний та політичний стан країни; нестабільність державної валюти; незадовільний стан менеджменту підприємства (відсутність стратегій розвитку підприємства, низька продуктивність праці та ін.); перевищення витрат підприємства над доходами; невідповідність цінової політики підприємства до ринкових цін; зниження конкурентоспроможності продукції на ринку та підприємства в цілому; розвиток конкуренції.

Процес реструктуризації підштовхує підприємство до інноваційного розвитку, оскільки суб'єкт господарювання слідує за розвитком ринку, а проведення реструктуризаційних заходів відбувається, зазвичай, із застосування сучасних технологій. Загалом, реструктуризація підприємства сприяє покращенню фінансового стану та збільшенню інвестиційної привабливості господарюючого суб'єкта серед конкурентів.

Список використаних джерел

1. Булеєв І.П. Деякі аспекти теорії реструктуризації підприємств / І.П. Булеєв, Ю.М. Могілов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4401/st_26_21.pdf?sequence=1
2. Ченаш В.С. Управління реструктуризацією промислових підприємств за умов інтеграційних процесів в економіці: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В.С. Ченаш ; Хмельницький нац. ун-т. – Харків, 2014. – 258 с.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Інтеграція України в ЄС зумовлює вирішення великої кількості завдань, одним із шляхів вирішення яких є формування та запровадження інноваційної моделі розвитку.

В умовах подальшої децентралізації особливо актуальним стає процес розмежування повноважень між центром і регіонами, що дозволяє передавати регіонам окремі функції державного управління. Саме механізм реалізації стратегії інноваційного розвитку регіону стає дієвим інструментом не тільки через закріплення розмежування владних повноважень, але й через посилення ролі і значення регіонального рівня управління соціально-економічним розвитком на конкретній території.

Інфраструктура з підтримки інновацій в Україні на сьогоднішній день не має потрібного обсягу послуг з інноваційної підтримки, не отримує достатнього фінансування, не володіє відповідним устаткуванням, методологіями та знаннями надання послуг підтримки відповідного рівня.

Питання фінансового забезпечення інноваційної діяльності є надзвичайно важливим та актуальним, і водночас добре відомим як таке, що вирішується надзвичайно складно. Адже сьогодні, в умовах обмежених бюджетних та інвестиційних ресурсів, держава не забезпечує реальної допомоги для стимулювання інноваційної діяльності.

Як правило обсяг фінансування Програм розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності регіонів визначається щорічно при формуванні обласного бюджету на відповідний рік, виходячи із фінансових можливостей його дохідної частини. Тому особливого значення в сучасних умовах набуває здатність органів місцевого самоврядування забезпечити перерозподіл ресурсів із традиційної на інноваційну сферу економіки. Це зумовлює потребу чіткого розуміння впливу інноваційної діяльності на досягнення безперервного прогресивного розвитку населених пунктів, окремих територій і регіонів.

Кошти місцевих бюджетів в основному виділяються на реалізацію поточних інноваційних проєктів із визначеним строком окупності. При цьому стратегічні інновації, які мають закладати фундамент економічного прогресу регіону, території чи населеного пункту, як правило, не отримують достатнього фінансування і залишаються поза увагою. Такий підхід не можна вважати раціональним та далекоглядним,

оскільки зарубіжний досвід свідчить, що саме стратегічні інновації є вирішальним фактором прогресивного зростання, підвищення конкурентоспроможності та якості продукції і послуг.

Одним із шляхів вирішення такої проблеми може бути запровадження в рамках місцевих бюджетів спеціальних фондів, які будуть призначені винятково для акумулювання коштів, що в подальшому використовуватимуться для фінансування стратегічних інновацій у межах діяльності комунальних підприємств та приватних підприємницьких структур через механізми регіональних та місцевих програм інноваційного розвитку. Формування цих фондів може бути здійснено за рахунок введення спеціальних інноваційних зборів із підприємств відповідної галузі, а також шляхом залучення інвесторів у рамках публічно-приватного партнерства.

Враховуючи інтереси держави, регіонів, окремих місцевостей та господарських суб'єктів, за допомогою використання спеціальних важелів управління інноваціями можна досягти значного ефекту, що проявлятиметься в усіх сферах суспільного життя.

Список використаних джерел

1. Програма розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності Івано-Франківської області до 2020 року. – Режим доступу : <http://www.if.gov.ua/files/uploads/вся%20програма%20інновації%20тиховська.pdf>
2. Орлюк О.П. Законодавче забезпечення інноваційної діяльності в Україні / О.П. Орлюк // Наука та інновації. – 2008. – Т. 4. – № 1. – С. 68–73.

Миколайчук І.П.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сучасні підприємства торгівлі функціонують в умовах мінливих факторів навколишнього середовища, тому інноваційні стратегії, що ними розробляються, повинні відповідати умовам їх діяльності та спрямовуватися, насамперед, на вдосконалення процесу управління з використання адаптивних механізмів. Інноваційна стратегія пропонує методи конкуренції та ведення бізнесу, а також задає напрями їх ефективної діяльності та розвитку на основі інновацій.

Згідно проведених досліджень, підприємства торгівлі за ознакою ситуації на ринку та рівня розвитку інноваційного потенціалу переважно вдаються до вибору однієї з *трьох інноваційних стратегій*: 1) *традиційної*, що передбачає підвищення якості наявних товарів чи послуг на наявній технологічній базі (наприклад, у мережі британських супермаркетів *Sainsbury's* у Лондоні з'явилися перші в світі експериментальні візки з планшетами iPad в якості медіаносіїв [1]); 2) *опортуністичної*, в основу якої покладено орієнтацію на лідера ринку (наприклад, у мережі магазинів *Novus* декілька років тому запровадили акцію з можливістю придбати товари відділу «Кулінарія» зі знижкою 50% після 20-ї години вечора; 3) *наступальної*, пов'язаної з високим рівнем інноваційного процесу та захопленням провідних позицій на ринку. Яскравий приклад реалізації такої стратегії на вітчизняному ринку представляє проект «METRO Шафа» (концептуальні магазини одягу), впроваджений в ТОВ «METRO cash&carry Україна» у торговельних центрах в Івано-Франківську, Миколаєві, Маріуполі, Одесі та Чернівцях у листопаді 2015 року. Він є суто української ініціативою вітчизняного підрозділу всесвітньої мережі, яку втілили в життя провідні фахівці компанії, а його унікальність в Україні полягає у тому, що фахівцям надається право самостійно приймати рішення щодо того, як модернізувати відділи всередині торгового центру [2]. Яскравим прикладом наступальної інноваційної стратегії є проект DIY-мережі «Епіцентр» та лідера спортивного ритейлу Intersport International Corporation. Ребрендинг відділу спортивних товарів у Вінницькому «Епіцентрі» почався вже на початку 2016 року. Його особливістю став *формат «Shop-in-Shop» («магазин в магазині»)*. Такі відділи Intersport планує протягом наступних 3-х років відкрити в 40–50 магазинах мережі [3]. Показовим прикладом підприємства інноваційного типу є ТМ «Фокстрот. Техніка для дому», керівництво якої демонструє інноваційний підхід до бізнесу завдяки наданню сервісів «Фінансовий супермаркет» і «Фокс Клуб», реалізації соціальних проектів «Зелений офіс», «ЕКОклас» і про безпеку дітей (проект «Школа безпеки») тощо [4]. Цікавою інновацією останніх років є концепція SoLoMo (з *англ. Social* – соціальний *Local* – локальний і *Mobile* – мобільний) як поєднання соціальної мережі, геолокації і мобільних платформ. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями (за допомогою *twitters*, або фотографій в *Instagram* покупець може негайно поділитися зі своїми друзями цікавими подіями, або новинами з магазину та повідомити їм про знижки та акції, передавши своє враження). Такого типу інноваційні стратегії міцно увійшли в сучасне життя і тільки зміцнюють свої позиції, так що власникам роздрібних точок стає складно ігнорувати цю тенденцію.

Сучасні торговельні підприємства потребують впровадження різновидів *технологічних інноваційних стратегій*, що дозволяють більш ефективно використовувати будівлі, торговельні площі, торговельне обладнання, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності роботи організації в цілому [5].

Для зміцнення конкурентних позицій на ринку та уникнення необхідності виходу з нього все більше торговельних підприємств України періодично вдаються до різних інноваційних змін та вибору різних типів інноваційних стратегій.

Список використаних джерел

1. Яркие примеры In Store инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.retailer.ru/print/id/40879/>.
2. Європейська торговельна мережа підготувала сюрприз українцям [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://24tv.ua/evropeyska_torgoveln_merezha_pidgotuvala_syurpriz_ukrayintsyam
3. Intersport откроется в украинских «Эпицентрах». – Режим доступа : <http://ru.calameo.com/read/00091987934065c6e9cd6>
4. Дві презентації від «Фокстроту» – одна європейська стратегія» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unian.ua/common/1015170-dvi-prezentatsiji-vid-fokstrotu-odna-evropeyska-strategiya.html>
5. Єрмак С.О. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України / С.О. Єрмак [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035>

Мідляр А.К.,

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*

КОНТРОЛІНГ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ

Сучасні організаційні форми, з однієї сторони надають своїм співробітникам велику свободу і можливість особистої відповідальності, однак, з іншого, – вимагають ефективного контролінгу. Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах будь-яке підприємство функціонує в жорстких умовах конкурентного середовища. Діяльність підприємства має бути спрямована на завоювання та утримання частки ринку, на досягнення переваги над конкурентами.

Тривалість успішної роботи будь-якого підприємства завжди залежала від ефективності прийнятих керівництвом рішень. Ця найважливіша мета ставила організаційну структуру в положення контрольованого процесу. Менеджер розглядався як людина, що вирішує проблеми, або як системний контролер, який задіяний у процесі планування, виконання, мотивації, коригування та прийняття рішень. Саме тому широке поширення отримав контролінг як цілісна концепція економічного управління підприємством, спрямованого на виявлення всіх шансів і ризиків, пов'язаних з отриманням прибутку в ринкових умовах. Знаходячись на перетині обліку, інформаційного забезпечення, контролю і планування, контролінг займає особливе місце в управлінні підприємством: він зв'язує воедино всі функції управління, інтегрує і координує їх, причому не підміняє собою управління підприємством, а лише переводить його на якісно новий рівень [1].

Контролер всередині підприємства є, як правило, членом вищого керівництва підприємства і відповідальний за інформаційне господарство. Його завданнями є сприяння при розробці цілей підприємства, в тому числі при стратегічному плануванні. Він координує потік даних і підписує під свою відповідальність використання даних, особливості звітності, для контролю, планування і керівництва розвитком подій на підприємстві.

Проведення інноваційних рішень є вирішальним для того, щоб закрити прогалини між запланованим обігом, метою і базовою діяльністю. Через необхідність планування, управління і контролю над інноваційними рішеннями у функції компанії включається контролінг інноваційних рішень.

Такі особливості інноваційних рішень вимагають спеціальних вимог до їх контролінгу: визначення коефіцієнта корисної дії інноваційних рішень є складним, оскільки мова йде про специфічній сфері надання послуг; інноваційні рішення лише частково можна тлумачити як виробничий процес; горизонт дії інноваційних рішень дуже тривалий; одиничність надання продукту інноваційних рішень; великі вимоги щодо творчості; чутлива персональна сфера; протистояння технічного мислення і економічних підходів.

Наслідком зазначених особливостей є багатосторонні проблеми інтеграції інноваційних рішень та контролінгу. Основна проблема найчастіше полягає в невідповідності між технічним і економічним способом мислення. Цей природний конфлікт може бути пом'якшений, якщо контролер під час всього процесу реалізації буде звертати увагу команди проекту на можливі наслідки певних заходів. Контролер повинен скласти імідж контролера і підкреслити характер планування і керівництва.

Отже, контролінг інноваційних рішень – це сучасна методологія координації управлінської діяльності, подальший розвиток управлінського обліку. Добре поставлена система контролінгу допомагає правильно і своєчасно оцінювати ситуацію в компанії і планувати дії щодо підвищення ефективності її роботи.

Список використаних джерел

1. Островська О.А. Інноваційний ресурс контролінгу в антикризовому управлінні фінансами підприємств / О.А. Островська // Фінанси України. – 2014. – № 3. – С. 100–113.
2. Прокопенко О.В. Економічна суть контролінгу, його місце в системі управління підприємством / О.В. Прокопенко, Л.Б. Криворучко // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Економіка. – 2011. – № 4. – С. 27–34.
3. Прохорова В.В. Механізм впровадження системи контролінгу на вітчизняних підприємствах / В.В. Прохорова, С.В. Баранівська // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 49. – С. 140–145.
4. Яковенко К.В. Особливості контролінгу процесу інноваційної діяльності промислових підприємств / К.В. Яковенко // Бізнес Інформ. – 2012. – №. 5. – С. 75–78.

Молодоженя М.С.,

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТНО-ОРІЄНТОВАНОЮ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

На сучасному етапі для більшості підприємств торгівлі типовою є ситуація, коли операційна діяльність виконується у вигляді процесів, а інвестиційна – у вигляді проектів і є проектно-орієнтованою. Відповідна модель організації господарської діяльності є традиційною і розповсюдженою серед підприємств, звичайна діяльність яких є упорядкованою та циклічною.

Проте, останніми роками зростає тенденція до використання проектів на підприємстві не лише при здійсненні інвестиційних заходів чи вирішенні надзвичайних проблем, а й виконанні звичайної діяльності, тобто основної господарської діяльності, яка є основною метою створення підприємства і забезпечує його доходність [1].

Специфіка проектно-орієнтованої інноваційної діяльності на підприємстві полягає у здійсненні інноваційної діяльності у вигляді окремих тимчасових проектів, в межах яких відбувається виконання поточних завдань та процедур. Діяльність в межах інноваційних проектів розвитку може приймати наступні форми залежно від складу та особливостей господарських операцій:

- виконання всієї інноваційної діяльності на підприємства у вигляді проектів. Така форма характерна для підприємств, що мають складні технологічні процеси та розрахована на довгострокову перспективу. З точки зору управління кожен з таких проектів розвитку буде виступати окремою підприємницькою ініціативою, буде охоплювати весь операційний цикл, внаслідок якого ресурси перетворюються на результати інноваційної діяльності;
- виконання у вигляді проектів розвитку окремих підприємницьких ініціатив в складі інноваційної діяльності підприємства. Така форма характерна, коли у вигляді проектів доцільно реалізувати лише частину інноваційної діяльності, тобто їх виконання буде відбуватися паралельно з основною інноваційною діяльністю і набуває вигляду безперервного процесу.
- виконання у вигляді проектів окремих господарських операцій, пов'язаних з інноваційною діяльністю. Така форма є характерною для здійснення проектів окремих господарських операцій, наприклад у формі маркетингових досліджень чи акцій зі стимулювання збуту.

Проектна побудова на підприємствах торгівлі окремих операцій в рамках інноваційної діяльності зустрічається досить рідко і можлива, насамперед для здійснення маркетингових досліджень, проведення акцій з розпродажу товарів або участі у ярмарках та виставках.

Побудова проектів розвитку окремих підприємницьких ініціатив в складі інноваційної діяльності підприємства притаманна як роздрібним, так і оптовим підприємствам торгівлі.

У сучасних умовах управління інноваційними проектами розвитку слід розглядати як особливий підхід до управління інноваційною діяльністю підприємства торгівлі, при якому окремі угоди, завдання та операції в рамках інноваційної діяльності, розглядаються як окремі інноваційні проекти, до яких застосовується загальноприйнятий інструментарій управління проектами.

Вважаємо доцільним уточнити, що для підприємств торгівлі основною метою управління інноваційними проектами розвитку є зростання ефективності функціонування підприємства як єдиної системи шляхом координації всіх аспектів виконання проектів розвитку в рамках інноваційної діяльності та балансування інтересів на користь інтересам споживачів та власників підприємства в цілому.

Застосування інструментарію управління інноваційними проектами розвитку має наступні загальні переваги: підвищення організаційної гнучкості; делегацію управлінської відповідальності; організаційну інтеграцію; підвищення якості виконання проектів; цільове направлення; постійний процес саморозвитку підприємства через виконання проектів, який базується на аналізі результатів виконання та їх використанні при реалізації інших проектів [2].

Таким чином, від дотримання основних засад економічного управління інноваційною діяльністю безпосередньо залежить процес прийняття та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням ефективного управління результатами інноваційної діяльності підприємства, його економічними ресурсами та інтегральними характеристиками, що відображають стан підприємства і визначають розвиток на найближчу перспективу.

Список використаних джерел

1. Про затвердження методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану проекту : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 06.09.2006. – № 290. – Київ. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>
2. Молодоженя М.С. Стан та проблеми економічного управління інноваційною діяльністю на підприємствах / М.С. Молодоженя // Бізнес-інформ. – 2015. – № 6 (449). – С. 97–102.

Мошек Г.Є.,

к.е.н., професор кафедри менеджменту КНТЕУ,

Ціпуринда В.С.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ У ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сучасний стан соціального-економічного розвитку суспільства потребує нових підходів до підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств, і, насамперед, високого рівня культури управління, досконалої технології, методів і механізмів її застосування, що потребує відповідної підготовки персоналу, як однієї із головних складових пріоритетів інноваційного розвитку. Постановка та вирішення цих завдань вимагає новітнього інструментарію інноваційного управління розвитком підприємства, що розвиває свій інтелектуальний капітал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню підходів до управління інноваційним розвитком підприємства і нарощування його нематеріальних активів, у т.ч. і персоналу, присвячено достатньо наукових робіт зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, наприклад, багатоваріантні методи вирішення проблем управління інноваційним розвитком, у т.ч. і розвитку людського капіталу, представлено у наукових працях вітчизняних та зарубіжних фахівців [1–6]. Теоретичні засади інтелектуальної інноваційної діяльності на підприємстві вивчали О. Бутнік-Сіверський, А. Красовська [1]. Питання методології еволюційного розвитку соціально-економічних систем вивчали А. Колот [2], В. Поляков [3], В. Тарасевич [4]. Л. Федулова [5], А. Чухно [6] та ін. Однак деякі питання відповідним нарощуванням людського капіталу не отримали належного причинно-системного висвітлення.

Виділення невирішеної проблеми. Сучасні вчені вважають, що здатність до генерації, використання та розповсюдження нових знань інноваційного розвитку стає основою національної конкурентоспроможності та базовою передумовою прискореного інтенсивного зростання. Тому для потреб інноваційного розвитку підприємства безперервне навчання персоналу і включення його в систему самоврядування відіграє надзвичайно важливу роль. Отже предметне поле концептуального обґрунтування комплексного зростання людського капіталу, є науковою проблемою, вирішення якої має важливе значення у практичному аспекті, що і обумовило мету дослідження.

Виклад основного матеріалу. Сучасне інноваційне управління повинне базуватися на створенні умов узгодження цілей на усіх рівнях структури та етапах інноваційної діяльності підприємства й адекватного розуміння цих цілей кожним працівником. Для досягнення високого рівня ініціативності персоналу і мотивації в реалізації нововведень необхідно забезпечити чітке бачення кожним працівником свого місця і ролі на кожному етапі, а також перспектив розвитку його особистості та професійним зростанням.

Інноваційна система управління підприємством повинна забезпечувати можливість усвідомленого включення кожного працівника у виробництво і управління процесами з конкретизацією розуміння кожним співробітником загальних і проміжних цілей підприємства й узгодження їх з особистими цілями; конкретизацію внеску кожного працівника в загальний цикл спільної діяльності з уточненням і деталізацією посадових обов'язків і сфер відповідальності; дисципліну і ініціативність персоналу. Верифікація інноваційних розробок у сфері управління на підприємстві «Ласкомекс», м. Лодзь, Польща у 2012–2015 рр. дає можливість стверджувати, що активне включення персоналу в управління нововведеннями досягається через **виробниче самоврядування**.

Виробниче самоврядування активізує процес колективного сприяння інноваційного розвитку підприємства, всеосяжної участі персоналу в управлінні на всіх рівнях від верху до низу, що вимагає єдності і узгодженості.

Висновки. Отже, будь-яке підприємство в перехідний період не може існувати і розвиватися, ефективно реагувати на зміни у внутрішній і зовнішній середовищі, не маючи чіткої системи навчання персоналу, організації і мобілізації його на постійне здійснення нововведень. Інноваційні процеси повинні відбуватися постійно і безупинно, внаслідок розвитку підприємства як системи, що самоорганізується, саморозвивається і самонавчається, що стимулює здатність персоналу до мобілізації і прояву високої активності в управлінні за допомогою колективної стратегії розвитку і виробничого самоврядування.

Список використаних джерел

1. Бутнік-Сіверський О. Теоретичні засади інтелектуальної інноваційної діяльності на підприємстві / О. Бутнік-Сіверський, А. Красовська // Економіка України. – № 12. – 2004. – С. 31–37.
2. Колот А. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 4. – С. 4–9.
3. Поляков В.А. Модели инновационного управления предприятием. Организационный механизм / В.А. Поляков. – Минск : ВЭВЭР, 2008. – 176 с.
4. Тарасевич В.М. Экуника: гипотезы и опыты / В.М. Тарасевич. – М. : ТЕИС. 2008. – 565 с.
5. Федулова Л.І. Інноваційна економіка підприємств України / Л.І. Федулова. – Київ : Знання, 2006. – 393 с.
6. Чухно А.А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання / А.А. Чухно. – Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 4–16.

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Наприкінці 1970-х – на початку 1980-х років вийшло багато публікацій, які містять різні аспекти поняття «потенціал». В етимологічному значенні термін «потенціал» походить від латинського. У словниках іноземних слів здебільшого наводяться тлумачення даного терміну як міць, сила [1]. Відповідно до визначення Великого економічного словника потенціал як економічна категорія становить наявні можливості, ресурси, запаси, засоби, що можуть бути використані для досягнення, здійснення будь-чого [2].

Слово «потенціал» увійшло в українську мову наприкінці 19 сторіччя із французької мови у значенні «той, що може бути». У 20 сторіччі спектр значень слова розширився. Їм стали позначати джерела, запаси, кошти, ресурси, які об'єднує дві обставини. Перше – вони є в наявності, але вони не використовуються. Друге – у майбутньому, найближчому або віддаленому, вони можуть бути використані і стати дієвими факторами.

Аналіз енциклопедичної та наукової літератури показав, що потенціал є багатозначним поняттям. Наприклад, про потенціал говорять як про сукупність всіх засобів, запасів, джерел, які можуть бути використані у випадку необхідності із певною метою. Потенціал пов'язують із ступенем можливого прояву якоїсь дії, якоїсь функції.

Категорії «ресурси», «резерви» і «можливості» характеризують окремі прояви потенціалу в цілому, віддзеркалюють його «з різних сторін» [3]. Ця обставина дозволила виділити декілька рівнів прояву потенціалу:

- потенціал визначає минуле з точки зору відображення сукупності властивостей, накопичених суб'єктом та обумовлюючих його здатність до якої-небудь діяльності (потенціал приймає значення «ресурс»);
- потенціал відображає теперішнє з точки зору практичного застосування та використання суб'єктом здатностей, якими він володіє (потенціал набуває значення «резерв»);
- потенціал орієнтований на розвиток (майбутнє) (потенціал має значення «можливості»).

Ресурсний потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, що є у розпорядженні підприємства, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку. Він характеризує не весь запас конкретного ресурсу, а ту його частину, яка залучена у виробництво з урахуванням економічної доцільності та досягнень науково-технічного прогресу і включає в себе не тільки сформовану систему ресурсів, а й нові альтернативні ресурси та їхні джерела [4].

Щодо поняття «фінансовий потенціал підприємства», думки авторів економічної літератури суттєво розходяться від занадто вузького його трактування як сукупності фінансових ресурсів до його ототожнення із рівнем фінансової стійкості, рентабельності, платоспроможності.

На наш погляд, найбільш повно зміст фінансового потенціалу підприємства відображає визначення: «це якісна характеристика його (підприємства) фінансового стану, виражена спроможністю генерувати певний обсяг грошових потоків, достатній для реалізації передбачених його економічною стратегією програм і заходів, а також відшкодування використаних (залучених за рахунок всіх джерел) фінансових ресурсів та витрат на їх залучення, не погіршуючи при цьому фінансову стійкість [5].

В той же час складність економічних відносин підприємства, що виникають внаслідок залучення і використання різних видів фінансових ресурсів, вимагають проведення подальших досліджень і вдосконалення змісту даного поняття.

Список використаних джерел

1. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов : с грамматич. формами, синонимами, примерами употребления / И.А. Васюкова. – М. : АСТ-Пресс, 1999. – 640 с.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2009. – 864 с.
3. Горшенин В.П. Управление инновационным потенциалом персонала корпорации: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / В.П. Горшенин. – Челябинск, 2006. – 42 с.
4. Измамбетова Ж.Д. Структура производственного потенциала предприятия / Ж.Д. Измамбетова // Вісник Одеського державного університету. – 2005. – № 12. – С. 253–256.
5. Стецюк П.А. Аналіз елементів фінансового потенціалу сільсько-господарських підприємств / П.А. Стецюк. – Режим доступу : http://agrofin.com.ua/files/spa_17.pdf

ИННОВАЦИИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА ТРУДА И УСЛУГ

Университеты должны стать центрами инноваций, прежде всего, в инфраструктуре рынка труда и рынка услуг фрилансеров. Основным ресурсом рыночной экономики является человеческий и социальный капитал. Социальный капитал является совокупностью социальных, производственных, рыночных, личных и общественных связей, а человеческий – это способность человека создавать и генерировать ценности для потребителей продуктов его труда или услуг, взаимодействуя с другими субъектами рынка. Эти способности принято называть **компетентностями**. Показатели и критерии компетентностей необходимы следующим заинтересованным сторонам: **работодателям**, для адекватного оценивания потенциала, отбора, обучения и оплаты труда персонала; **работникам** для определения содержания образования, самообучения и саморазвития; **системе профессионального образования** для разработки и реализации программ подготовки специалистов с компетентностями, соответствующими потребностям работодателей и специалистов, фрилансеров и их заказчиков.

В настоящее время необходимы не только знания о компетентностях, но и механизмы определения их качества – степени их соответствия ожиданиям их потребителей и общепризнанным **профессиональным стандартам** – мерам для оценивания. То есть, нужна **квалиметрия компетентностей** – система количественного оценивания качества профессиональной подготовленности специалистов, для внедрения которой необходимы: а) параметры измерения компетентностей; б) адекватные, надёжные и валидные инструменты их измерения; в) эксперты по квалиметрии, подготовленные к оцениванию.

Работодателю и заказчику услуг профессионалов необходима независимая и объективная оценка компетентностей специалиста и/или фрилансера, нужна их сертификация третьей стороной, авторитетной организацией. Сертификация компетентностей и услуг давно осуществляется в странах ЕС и США [1]. Она берёт начало в средневековье, где услуги и работы ремесленников «сертифицировали» цеха. Эти организации были нужны мастерам для снижения транзакционных издержек, т.е. на сбор и обработку информации о качестве товаров и услуг, на ведение переговоров и заключение договоров, на контроль и гарантии их исполнения, на их правовое

обеспечение и разрешения споров. Современные подобные организации в ЕС, США и в СНГ называются саморегулируемыми (СРО). Инициатором создания профессиональных СРО могут и должны стать региональные университеты по следующим причинам: 1) они заинтересованы в заказах на подготовку и повышение квалификации специалистов, а следовательно в развитии их рынков труда и услуг, без которых иссякнут заказы на услуги образования; 2) они могут, по заказам СРО, разработать стандарты компетентностей, инструменты их квалиметрии и организовать процедуры аккредитации и сертификации услуг специалистов – участников СРО [2].

Список использованной литературы

1. Профессиональные стандарты: теория и практика разработки: монография / под ред. В.О. Радкевич. – Киев : ИПТО, 2011. – 313 с.
2. Охременко С.В. Ринкова стратегія розвитку вищих технічних навчальних закладів України / С.В. Охременко, М.П. Костюченко // Наукові праці ВНЗ «ДонНТУ». Серія: Педагогіка, психологія і соціологія. – 2015. – № 2 (17). – С. 119–127.

Петрань С.В.,
завідувач відділення, викладач-спеціаліст вищої категорії
Вінницького торговельно-економічного коледжу КНТЕУ,
Ковальчук І.І.,
студентка 3 курсу,
Соць С.В.,
студент 3 курсу

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТОРГІВЛІ

В наш час стрімко розвивається ринок торгівлі, за цих умов інноваційні технології є обов'язковим елементом торговельних організацій.

Вплив виробничих факторів на масштаби та темпи розповсюдження нововведень здійснюється шляхом зміни характеристик виготовлених товарів. Виробничі характеристики торговельної галузі, яка виробляє сучасне обладнання, значно впливають на темпи розповсюдження новітніх інноваційних технологій. Конкурентоздатність підприємств, що виготовляють нову техніку, репутація господарської системи, ступінь стандартизації техніки, рівень вертикальної координації, частка витрат на дослідження та розробку впливають на темпи впровадження інноваційних технологій в торгівлі.

Впровадження інноваційних технологій дозволяє торговельним організаціям забезпечити ефективність та якість процесу доведення товару до споживача; зменшити та скоротити рівень витрат під час використання площ, складів, обладнання; впроваджувати різноманітні інформаційні технології з метою скорочення документообігу та зменшення до мінімуму помилок внаслідок впливу людського фактору; створювати необхідні умови праці для персоналу з метою підвищення її продуктивності.

Сьогодні нововведення в торгівлі сприяють перебудові торговельних процесів, перетворенню форм і методів торгівлі, а також поліпшенню і удосконаленню програмних технологій.

Використання в торгівлі технології NFC (англ. Near Field Communication, комунікація ближнього поля), що розшифровується як бездротовий зв'язок на коротких відстанях, отримало максимальне поширення в якості технології для здійснення безконтактних платежів та відрізняється більш високою швидкістю, безпекою, широкими функціональними можливостями. Смарт-карту з вбудованим NFC чіпом можна використовувати як проїзний у громадському транспорті, як платіжну карту, як «розумну» візитку, як безконтактну картку-ключ або як перепуску на підприємство торгівлі.

Мережеві комунікації впливають не тільки на число покупців, які здійснюють разові і повторні покупки, але і на кількість продаж. Прикладом використання мобільних та інтернет-технологій для просування торгових фірм є концепція SoLoMo (з англ. Social – соціальний, Local – локальний і Mobile – мобільний). Це поєднання соціальної мережі, геолокації і мобільних платформ. Мобільні додатки – основний приклад технологій у форматі SoLoMo. Завдяки смартфону або планшету, подібні програми завжди під рукою. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями (за допомогою твітів, або фотографії в Instagram покупець може негайно поділитися зі своїми друзями новинами з магазину; розповісти про знижки та акції). За допомогою мобільного Інтернету геолокаційні сервіси дозволяють у режимі реального часу відслідковувати торговельні підприємства, що знаходяться поблизу, в якій країні і місті покупець не перебував би. Дані технології SoLoMo дозволяють роздрібному підприємству витримати активну конкуренцію [1].

Одним з інноваційних рішень, що використовується в діючий мережі магазинів «Джинсовий одяг» м. Вінниці, є ведення переговорів з клієнтами та постачальниками товару в он-лайн режимі в програмі Skype. Результат – значне скорочення особистого часу клієнтів, постачальників та підприємців, зменшення транспортних витрат.

Будь-яка сторона в комфортному для себе місці може проводити переговори, дана технологія не обмежує її прив'язаності до певного робочого місця (офісу, конференц-залу). Для іноземних партнерів переговори відбудуться безкоштовно.

Інноваційні технології стрімко розвиваються, це дає можливість використовувати їх для збереження часу, сил, коштів та збільшення прибутків, потоків клієнтів та товарообороту в торгівлі.

Список використаних джерел

1. Єрмак С. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України / С. Єрмак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2014. – № 11.

Підкамінний І.М.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

ТІНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ДЕСТРУКТИВНИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

В українському суспільстві доволі популярними є слова «інновація» та його похідні – «інноваційна діяльність», «інноваційний розвиток». В науковому доробку вчених є сотні публікацій про доцільність і необхідність здійснення науково-технічної та інноваційної діяльності на підприємствах, державній підтримці інноваційних процесів у всіх секторах національної економіки. Проводяться численні науково-практичні конференції та форуми, на яких теоретики та практики декларують про проблеми, що виникають на шляху інноваційного розвитку суб'єктів господарювання.

Разом з тим, у всіх міжнародних рейтингах щодо конкурентоспроможності національної економіки, легкості ведення бізнесу тощо, із року в рік Україна займає досить низькі місця. Як бачимо, кількість розмов про інновації та практичних кроків із їх запровадження у господарську діяльність вітчизняних підприємств не свідчать про результативність такої просвітницької діяльності.

В чому ж полягає причина відмови українських підприємств від інноваційного розвитку? Саме відмови, оскільки показник підприємств, які тим або іншим чином впроваджують інновації складає лише 15–20%.

Основна причина полягає в тому, що інновації українським підприємствам не потрібні! Вони, тобто інновації, потрібні в умовах кризи – на рівні макро- та мікроекономіки. Якщо криза виникає на рівні макроекономіки – підприємства здійснюють радикальні нововведення та створюють революційні продукти. Якщо ж криза виникає на рівні мікроекономіки – підприємства змушені шукати способи виходу з неї і так чи інакше знову звертають увагу на нововведення та інновації, але вже – поліпшувальні. У всякому випадку, про це стверджують не тільки класики – Й. Шумпетер, Г. Менш, П. Друкер, але й багато інших молодих вчених.

В Україні кризи існують постійно! І на рівні макроекономіки, і на рівні мікроекономіки. Але інновацій немає. Звичайно багато підприємств періодично здійснює придбання або заміну обладнання та програмного забезпечення для верстатів і комп'ютерів. І їх частка в загальному обсязі інновацій складає близько 70%. Ніяких інших кроків щодо розвитку на основі інновацій підприємства не роблять.

Інновації не потрібні українським підприємствам, оскільки значна їх кількість працює в тіньовій економіці (в неформальній, прихованій та кримінальній формах). В такій економіці, що вилучає ресурси із офіційної економіки, виводить капітал за межі держави, викривлює результати статистичних спостережень. В підприємство, що працює в тіньовій економіці, не прийдуть інвестиційні ресурси, необхідні для інноваційної діяльності.

Усунути проблеми співіснування концепцій тіньової економіки та інноваційно-інвестиційного розвитку офіційної економіки зможе зміна інституційного середовища господарської діяльності в Україні.

Для забезпечення прискореного соціально-економічного зростання України державної підтримки потребують підприємства 5–6 технологічних укладів, університети та технологічні (наукові) центри. Саме ця тріада – «університет – технологічний центр – виробниче підприємство» здатна в будь-якій адміністративно-територіальній одиниці України стати «полюсом зростання». Зростання саме на інноваційних засадах, з можливістю отримання підприємцями легального прибутку від офіційної діяльності.

Для створення полюсів інноваційного зростання в усіх регіонах України доцільним вбачається:

- надання цільових бюджетних дотацій підприємствам 5–6 технологічного укладу, що передбачають встановлення нового обладнання або освоєння нової технології;
- надання цільових субсидій технологічним (науковим) паркам і бізнес-інкубаторам для придбання дослідницького та комп'ютерного обладнання, програмного забезпечення, реактивів тощо;

- запровадження програми пільгового кредитування дослідницької та підприємницької діяльності молодих підприємців (віком до 35 років);
- розроблення регіональних програм щодо створення інноваційної інфраструктури в кожному регіоні;
- легалізація тіньових підприємств, що здійснюють підприємницьку діяльність у неформальній і прихованій формах;
- широка інформаційна діяльність органів місцевого самоврядування щодо висвітлення негативної ролі тіньових підприємств в соціально-економічному розвитку суспільства.

Попова М.А.,

*заступник директора Центру післядипломної освіти
та магістерських програм Інституту вищої кваліфікації КНТЕУ*

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Зростання рівня конкуренції дозволило рекламодавцям стати більш вимогливими до виробників реклами. Від творців комунікаційних звернень вони очікують прояву креативності і неординарності. Однак ця «креативність» іноді виходить за рамки здорового глузду, моралі і прийнятних норм відображення дійсності, що викликає роздратування, а, найчастіше, і відторгнення у споживача.

Результатом такого вимушеного зростання активності і витонченості комунікаційних впливів є – байдужість споживача, несприйняття ним рекламного продукту, а в гіршому випадку – роздратування і уникнення контактів з рекламно-інформаційними комунікаційними зверненнями.

З огляду на зазначені проблеми рекламної практики, рекламодавці, виробники реклами та інші учасники ринку комунікаційних послуг починають шукати і використовувати нові інструменти і технології донесення інформації до споживачів і досягнення своїх ринкових цілей.

Найбільш успішним способом втілити ідею «менш рекламної реклами» і не створити нелегальну приховану рекламу стало впровадження комунікаційної технології product placement [1].

Product placement (дослівний переклад з англ.: «позиціонування товару» або «розміщення продукції») – рекламний прийом, що полягає в тому, що реквізит у фільмах і телевізійних передачах, комп'ютерних

іграх, музичних кліпах, книгах має реальний комерційний аналог. При цьому демонструється сам рекламований продукт (його логотип) і згадується його гарна якість [2].

Американський дослідник Галісіан М.Л. говорить про те, що відкрите згадування торгової марки та її активне використання героєм на екрані, можна розцінювати як «рекламу люкс» [3].

У теорії маркетингових комунікацій поки не вироблено загальної точки зору на те, до якої групи маркетингових комунікацій слід віднести продакт плейсмент. Деякі фахівці відносять його до чисто рекламних технологій, інша частина розглядає продакт плейсмент як самостійний специфічний комунікаційний інструмент маркетингу, значна група дослідників розглядають його як органічну складову брендингу.

З позиції практики застосування продакт плейсмент можна розглядати як інноваційний вид або технологію маркетингової комунікації, який має досить усталене теоретичне і юридичне тлумачення і активно впроваджується в світову маркетингову комунікаційну практику. [4]

Позитивне сприйняття рекламного продукту можливе за умови запровадження нестандартних методів подачі комерційної інформації, які б робили ставку на її креативну, оригінальну форму і підвищували інтерес потенційного покупця до неї, що, в кінцевому підсумку, призвело б до бажаних комунікатором результатів.

Таким чином, дослідження продакт плейсмент є актуальним і полягає в тому, щоб проаналізувати наявні приклади його реалізації на ринку і представити особливості процесу функціонування в рамках українського телевізійного ринку реклами. Крім того, існує потреба у формуванні системного уявлення щодо процесу застосування продакт плейсмент в структурі телевізійного контенту. У науковому плані в нашій країні ця тема є новою і теоретично на сьогоднішній день не розроблена.

Проте, на тлі відсутності системних наукових уявлень щодо технології продакт плейсмент, в Україні з кожним роком зростає кількість інтеграцій рекламних матеріалів в телевізійний контент. Відповідно, зростає і зацікавленість до заявленої технології з боку як дослідників, так і фахівців, які безпосередньо займаються практичним застосуванням продакт плейсмент.

Список використаних джерел

1. Герасименко Н.М. Продакт плейсмент: теория и практика развития / Н.М. Герасименко, А.Н. Король ; Экономика и управление народным хозяйством. – Хабаровск : ВЕСТНИК ТОГУ. – 2015. – № 3(38).

2. Бизнес-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=&word_id=29354
3. Галисиан М.Л. Product Placement в средствах массовой информации / М.Л. Галисиан. – М. : Эт Сетера Паблишинг, 2004.
4. Король А.Н. Инновационные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А.Н. Король. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-ва, 2013.

Присяжнюк А.Ю.,
к.е.н., доцент кафедры менеджменту КНТЕУ

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ: МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

Останні роки розвитку національних інноваційних систем у багатьох країнах світу переконливо засвідчують, що саме перманентне державна регулювання інноваційної діяльності, орієнтація економіки на науково-інноваційний розвиток, державна фінансова підтримка інноваційних процесів, стимулювання інновацій через механізми пільгового оподаткування й кредитування, нарощення інноваційної інфраструктури, створення потужної інвестиційно-інноваційної платформи виводять їх на лідерські позиції у сфері інновацій.

Інноваційні системи розвинених країн світу зазнають трансформацій за своїм змістовим наповненням й переорієнтовується з формування виключно інноваційної економіки до побудови нового інноваційного суспільства. Фінансування інноваційних процесів є одним з найважливіших аспектів розвитку інноваційних систем. Основні джерела фінансування інноваційних процесів: кошти приватних бізнес-інвесторів (як, наприклад, у Японії) та державні кошти (як у США). Укладачі восьмого за рахунком випуску Всесвітнього індексу інновацій (Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) спільно з університетом Корнелла і французькою бізнес-школою INSEAD) оцінили стан справ у 141 країні світу на основі 79 індикаторів, сукупність яких дозволила б побудувати «ідеальний світ інновацій». [1]

Першість у зазначеному рейтингу декілька років поспіль тримає Швейцарія. Серед особливостей інноваційного розвитку Швейцарії виділяють:

- мережі компетенції у складі університетів, підвищення цінності знань, заохочення діалогу між наукою й суспільством;
- прямі державні інвестиції;

- інструменти інноваційної політики орієнтовані на прикладні наукові дослідження;
- послідовність здійснюваної інноваційної політики та міжнародна орієнтація підприємств.

У першу п'ятірку «Глобального індексу інновацій-2015» увійшли також Великобританія, Швеція, Нідерланди і США. Серед особливостей інноваційного розвитку Великобританії фахівці виділяють такі: існування великої кількості інноваційних центрів; пропаганда регіонального розвитку інвестиційних процесів. Щодо Швеції, то в цій країні інноваційна система орієнтована на розвиток й підтримку бізнесу. Так, з цією метою було створено такі проекти: Інноваційний Міст (The Innovation Bridge); Бізнес-Партнерство (ALMI Business Partner); Промисловий Фонд (the Industrial Fund); Агентство з інвестицій у Швецію (the Invest in Sweden Agency, ISA).

В Нідерландах ключем успіху національної інноваційної системи стала вибіркова підтримка провідних інноваційних регіонів, а також розвинутий науково-освітній комплекс, який містить у собі систему підтримки студентів, трансферу технологій у науковому секторі, розвинену мережу наукових університетів з державними програмами фінансування.

Отже, на країни з високим рівнем доходів припадає лівова частка місць у рейтингу. Серед країн із середнім рівнем доходів значно відірвався від своїх конкурентів Китай (29), істотний прогрес у Бразилії (70) та Індії (81) місця відповідно. В рейтингу країн «з доходом нижче середнього» лідером стала Молдова, що зайняла несподівано досить високе 44-е місце. Україна має 64-те місце [2].

Очевидно, що для національної економічної системи важливо, розвинути здатність своєчасно й ефективно опанувати новітні досягнення в галузях науки, техніки і технологій, припинити нехтування проблемами організації та стимулювання розвитку інноваційного фундаменту економіки. Досвід світових лідерів у сфері інновацій і високих технологій доводить необхідність інтенсифікації державного управління та контролю над цими процесами. При цьому, ключовою детермінантою в розвитку національної інноваційної системи має стати активне нарощення інвестицій в науку, інновації, високі технології, розвиток яких не призупиняється навіть у період фінансово-економічних криз.

Список використаних джерел

1. Семенен І. Світові лідери у сфері інновацій / І. Семенен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iac.org.ua/svitovi-lideri-u-sferi-innovatsiy/>
2. Results in 2015 Program Highlights 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/export/sites/www/about-wipo/en/dgo/pdf/ambassadors_briefing_022016.pdf

Пришляк Н.В.,
*асистент кафедри адміністративного менеджменту
та альтернативних джерел енергії
Вінницького національного аграрного університету*

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан готовності до виробництва біопалив в Україні характеризується високою розбалансованістю зв'язків між постачальниками сировини, переробними підприємствами, структурами збуту, науково-дослідними інститутами та фінансовими установами. Недостатність фінансування, стримування застосування вітчизняних і зовнішніх інновацій є одними з основних причин депресивного стану залучення у виробничі процеси потенціалу відновлювальних джерел енергії.

Нині інтеграційні зв'язки у бурякоцукровому комплексі характеризуються низьким рівнем взаємодії між усіма його учасниками. Для оптимізації відносин між виробниками цукрових буряків, переробними підприємствами, науково-дослідними установами, споживачами кінцевої продукції, а також задля інтеграції сільського господарства України в світове співтовариство доцільно перейти на застосування інноваційних форм організації виробництва, побудованих на використанні переваг спеціалізації, кооперації та концентрації. Яскравим прикладом нової системи організації виробництва є кластери.

Переваги кластерних формувань у порівнянні з традиційними полягають в оптимізації міжгалузевих відносин в АПК, взаємовідносин з органами влади, науково-дослідними установами, фінансово-кредитними й іншими інституціями. Кластерна модель розвитку базується на поєднанні виробничих процесів із науково-інноваційною

діяльністю, що дає можливість підвищити ефективність виробництва, якість і конкурентоспроможність продукції і є важливою умовою сталого розвитку АПК.

Попередні дослідження дозволили виділити Вінницьку область як регіон, що найбільшою мірою відповідає вимогам щодо виробництва біопалива й утворення бурякоцукрово-біоетанолового кластера, оскільки: Вінницька область понад століття є лідером у галузі виробництва цукрових буряків завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам і родючим чорноземам; у даній області зосереджена найбільша кількість цукрових заводів; концентрація сировинних зон вирощування цукрових буряків зосереджена навколо цукрових заводів; у Вінницькій області діють 2 дослідних господарства Інституту цукрових буряків, що входять до Всеукраїнського науково-навчально-виробничого консорціуму. Модель кластерного підходу щодо організації виробництва біопалива наведено на рис. 1.



Рис. 1. Схема організації роботи бурякоцукрового комплексу на основі кластерного підходу*

* Джерело: розроблено автором

Розв'язання проблеми динамічного розвитку кластерів з виробництва біопалива тісно корелюється з вирішенням продовольчої безпеки. Складність даного питання полягає у тому, що, з одного боку, забезпечення населення продовольством є пріоритетним завданням кожного уряду, а з іншого, – енергетична незалежність держави є

основою її суверенітету. Тому аналіз можливостей вирощування біосировини для отримання біопалива слід здійснювати з урахуванням реальної ситуації як з існуючими потребами в продуктах харчування, так і з існуючими джерелами забезпечення паливом як держави загалом, так і окремих її регіонів.

В Україні наявні сприятливі умови для формування кластерів з виробництва біопалива. Бурякоцукровий комплекс має надзвичайно потужну базу і велику кількість недозавантажених потужностей, що можуть зайняти важливу нішу виробництва біопалива. Водночас разом із переходом на використання біопалива необхідно здійснити модернізацію автозаправних станцій, а також зацікавити вітчизняних нафтотрейдерів у виході на ринок біопалива.

Пугачевська К.С.,

к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ІМПОРТУ В УКРАЇНУ

Імпорт іноземних технологій, технологічна структура імпорту інвестиційних ресурсів відіграють суттєву роль у активізації економічного зростання. Поширення технологічного прогресу, матеріалізованого в імпорті, стимулює інноваційний процес в інших сферах економіки. Однак в цьому контексті процес асиміляції імпортованих технологій залежить від ряду детермінант, зокрема, досягнутого рівня технологічності власного виробництва, економічної політики держави, макроекономічної стабільності, рівня конкуренції на внутрішньому ринку та ін. [1, с. 326].

За сучасних умов без суттєвого і диверсифікованого імпорту не може обійтись жодна країна. Потреби сучасного господарства настільки складні і різноманітні, що навіть провідні промислові країни світу, які мають ефективну та багатосторонньо розвинену економіку, змушені ввозити значні і зростаючі обсяги товарів з-за кордону. При цьому у структурі імпорту виділяють імпорт високоякісних товарів, а також прогресивного обладнання та технологій для підвищення життєвих стандартів населення і посилення національної конкурентоспроможності.

Незначна частка імпорту товарів у валовому нагромадженні (10,4% у 2013 р.) [2], яке є основою технологічного розвитку країни, та домінування у структурі імпорту товарів з рівнем технологічної місткості «нижче середнього» свідчить про інноваційний регрес у імпорті товарів в Україну.

Статистика національних рахунків дозволила розрахувати показник імпортової компоненти в експорті з використанням методики ОЕСР та оберненої матриці Леонтьєва для економіки в цілому та у розрізі трьох секторів економіки: первинного, вторинного і третинного. Результати свідчать про зростання частки імпорту у експорті з 57,3% у 2003 р. до 66,1% у 2013 р. в економіці у цілому, та відповідно з 65,3% до 79,0% у вторинному секторі зокрема, що є вкрай небезпечним для розвитку вітчизняної промисловості [2]. Для перелому цієї ситуації необхідна інноваційна перебудова виробництва, стимулювання припливу інвестицій та застосування ефективних методів регулювання доступу товарів на внутрішній ринок. Розглянуті проблеми набувають особливої актуальності з огляду на підписання у березні 2014 р. політичної частини, а у червні 2014 р. економічної частини Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом, що вимагатиме від українських товаровиробників підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняних товарів з метою виходу на нові європейські ринки.

Низька частка імпорту товарів у валовому нагромадженні на тлі неспроможності вітчизняної науки продукувати інноваційно й технологічно новітні товари свідчить про консерватизм у промисловій політиці та задіяння у виробництві на морально та технічно застарілому устаткуванні, що не відповідає вимогам науково-технічного прогресу.

Якщо на перших етапах ринкової трансформації економіки зростання імпорту можна було пояснити дефіцитом якісної продукції вітчизняного виробництва, то масштаби, яких набув імпорт упродовж останніх років, кардинально змінюють погляди на ситуацію у промисловості, оцінку її місії в економічному розвитку країни та стають підставою для розгляду імпортової експансії як у край небезпечної тенденції національного розвитку [3, с. 348].

Ця тенденція не зникне сама по собі, вона потребує активізації державної політики не лише для її стримування, а й передусім для інноваційної перебудови виробничого апарату промисловості, стимулювання притоку іноземних інвестицій, застосування конкретних методів конвертації заощаджень населення у нагромадження.

Список використаних джерел

1. Фактори макроекономічної нестабільності в системі моделей економічного розвитку : кол. моногр. / за ред. М.І. Скрипниченко ; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. – Київ, 2012. – 720 с.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Структурні зміни та економічний розвиток України / [В.М. Геєць, Л.В. Шинкарук, Т.І. Артьомова та ін.] ; за ред Л.В. Шинкарука. – НАН України: Ін-т екон. та прогнозув. – Київ, 2011. – 696 с.

Пурденко О.А.,
*к.е.н., асистент кафедри економіки
і фінансів підприємства КНТЕУ*

ПРАГМАТИКА ЗМІН В СОЦІАЛЬНОМУ СТРАХУВАННІ ТА ОПОДАТКУВАННІ МОБІЛІЗОВАНИХ

Сучасні соціальні зміни варто розглядати в комплексі, а саме з урахуванням положень трьох законів: Закону України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» від 24.12.2015р.; Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015р. № 909 та Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» від 24.12.2015р. №911.

Варто зазначити, що в 2015 р. роботодавець зобов'язаний був зберегти працівнику-бійцю місце роботи (посаду) і середній заробіток. В той же час роботодавці отримували компенсацію цих виплат з Державного бюджету, а ось оподаткування цих виплат у 2015 році містило ряд недоліків зокрема, у п.п. «и» п.п. 165.1.1 ПКУ від обкладення ПДФО були звільнені компенсаційні виплати з бюджету в межах середнього заробітку працівників, призваних на військову службу за призовом під час мобілізації, на особливий період. Як бачимо, в зазначеній нормі йшлося про звільнення від обкладення ПДФО (і як наслідок – від обкладення ВЗ) суми компенсації в межах середнього заробітку тільки мобілізованих працівників. А ось про строковиків і контрактників – ані слова. Недолікі стосувалися і справляння ЄСВ. Так, згідно з ч. 7 ст. 7 Закону про ЄСВ у редакції, що діяла до 01.01.2016 р., ЄСВ не нараховується на виплати і не утримується з виплат, що компенсуються з бюджету в межах середнього заробітку працівників, призваних на військову службу за призовом під час мобілізації, на особливий період. Дані неточності норм чинного законодавства не звільняли від оподаткування ЄСВ середнього заробітку, який нараховується працівникам-контрактникам і працівникам-строковикам. Що призвело до того, що механізм нарахування середнього заробітку працівникам-контрактникам і праців-

никам-строковикам та компенсації його з бюджету такий самий, як і середнього заробітку мобілізованих працівників, а порядок оподаткування – різний.

В 2016 р. році законодавцями цей недолік було ліквідовано. Так, у результаті змін згідно зі ст. 119 КЗпП роботодавці зобов'язані зберігати працівникам-бійцям як робоче місце (посаду), так і середній заробіток, але за умови відсутності компенсації такого заробітку з держбюджету. Але цинізм новацій заключається в тому, що з 1 січня 2016 року середній заробіток, нарахований працівникам-бійцям не лише не компенсується, а ще й має бути оподатковано ЄСВ (22%), ПДФО (18%) та ВЗ (1,5 %).

Враховуючи вищенаведене можна стверджувати, що сучасна система оподаткування не виконує соціально-регулюючу функцію порушуючи принцип соціальної справедливості.

Список використаних джерел

1. Про Державний бюджет України на 2016 рік : Закон України від 25.12.2015 № 928-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/928-19>
2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році : Закон України від 24.12.2015 № 909 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/909-19>
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України : Закон України від 24.12.2015 р. № 911. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/911-19>

П'ятницька Г.Т.,

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту КНТЕУ

КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Конкурентоспроможність підприємств роздрібної та оптової торгівлі залежить від багатьох різноманітних чинників: концентрації та консолідації на внутрішньому ринку; продуктивності праці в організаціях роздрібної та оптової торгівлі; державної регуляторної політики у сфері внутрішньої торгівлі; інновацій тощо.

Ключовим елементом, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств роздрібної та оптової торгівлі в сучасних умовах господарювання, є щоденний зворотний зв'язок цих підприємств з споживачами їх послуг. При цьому належним чином налагоджений зв'язок між покупцями та продавцями дозволяє останнім поступово адаптувати свої послуги та цінні товарні пропозиції шляхом постійних процесових та продуктових інновацій.

Нині, як свідчать результати наших досліджень, більшість підприємств роздрібної та оптової торгівлі, вдаючись до інноваційної діяльності, намагаються, передусім, реалізувати інновації, що важко швидко імітувати їх конкурентам на ринку. Особливо поширеними останнім часом є маркетингові інновації, а також ті, що базуються на досвіді роботи конкретних об'єктів торгівлі у т.ч. з точки зору організації їх бізнес-діяльності.

Водночас варто відзначити, що сучасні підприємства роздрібної та оптової торгівлі часто спрямовують свою інноваційну активність на створення та розвиток так званих клієнто-орієнтованих інновацій (або інновацій орієнтованих на споживачів).

Упровадження клієнто-орієнтованих інновацій у роздрібній та оптовій торгівлі пов'язано як з однаковими, так і різними чинниками. Наприклад, прибуткові роздрібні та оптові об'єкти торгівлі у своїх інноваціях, як правило, мають чудову здатність правильно поєднувати окремі продукти та цілі їх категорії з «розумною» ціною для своїх цільових споживачів та клієнтів (оптових замовників). Ця здатність ґрунтується на знаннях потреб і бажань споживачів та клієнтів. При цьому вивчаючи / відстежуючи зазначені потреби і бажання, оптовики повинні у першу чергу звертати увагу на відмінності споживачів та клієнтів за характеристиками їх бізнесу та географією розміщення. А у роздрібній торгівлі найбільш важливу роль відіграють демографічні характеристики споживачів, їх дохід, професія тощо.

Наведена вище різниця між чинниками, за якими мають відстежуватися потреби і бажання споживачів / клієнтів у роздрібній та оптовій торгівлі, не впливають на те, що і в опті, і в ритейлі пошук / розробка вдалих клієнто-орієнтованих інновацій має проводитися за багатьма вимірами: ціна; якість; асортимент; зручність розташування; спеціалізація; доступність і т.д.

Дослідження клієнто-орієнтованих інновацій у сфері внутрішньої торгівлі показало, що їх розробка може переслідувати декілька цілей: – з позицій споживачів / клієнтів це може бути істотне підвищення якості життя внаслідок покупки або суттєве удосконалення операційної діяльності, що дозволяє підвищити ефективність бізнесу замовника;

– з позицій підприємств / компаній роздрібної та оптової торгівлі це може бути пов'язано, по-перше, з необхідністю створення стійкої конкурентної переваги; а, по-друге, з кінцевим результатом інновації – підвищенням продуктивності праці, прискоренням процесу обслуговування клієнтів, зменшенням обсягів інвестицій, необхідних для реалізації якихось процесів у магазині, на складі і т.п.

Звичайно, розробляючи та / або використовуючи клієнто-орієнтовані інновації, керівники підприємств / компаній роздрібної та оптової торгівлі (особливо ті, які постійно розвивають свою мережу об'єктів торгівлі) мають постійно відстежувати загальні тенденції, що складаються на ринку торговельних послуг під впливом різноманітних макроекономічних факторів. Так, наприклад, старіння населення поступово призводить до домінування відповідної категорії споживачів, а отже і на види продукції та характер супутніх послуг, які вони очікують отримати у магазинах. Збільшення кількості дрібних (за кількістю осіб в родині) та міських домогосподарств зменшують масштаб та змінюють економіко-географічні вимоги до покупки. Зміни технологічного характеру (особливо ті, що безпосередньо стосуються торгівлі) обумовлюють нові можливості для споживачів, пов'язані з: швидким порівнянням цін; зручністю здійснення покупки через інтернет-магазини 24-годинної доступності; розповсюдженням інформації про соціальні проекти та соціальну відповідальність підприємств торгівлі тощо.

Встановлено, що великим роздрібним та оптовим торговцям простіше досягти успіху у реалізації клієнто-орієнтованих інновацій за рахунок ефекту масштабу, а малим – шляхом створення особливих зручностей в обслуговуванні.

Raksha N.V.,
PhD in Economics, Associate Professor
Management Department
University Guglielmo Marconi (Rome)

PRACTICE OF USING MODERN TECHNOLOGIES OF LEARNING IN EUROPEAN UNIVERSITIES

Within higher education, new technologies have enormous potential to effect change. They enable universities to meet a broader range of learners' needs, adapting traditional teaching methods and offering a mix of face-to-face and online learning possibilities that allow individuals to

learn anywhere, anytime. They also create openings to engage in new kinds of collaboration and offer opportunities to distribute resources more effectively.

Given the societal and economic potential that can come from harnessing technological innovation in higher education, it is imperative that Europe takes the lead in this arena.

But even in Central Europe many universities are not yet ready for this change – and governments have been slow to take the lead. While there are instances of innovation, the landscape is fragmented, various barriers prevent widespread uptake, and fully-fledged institutional or national strategies for adopting new modes of learning and teaching are few and far between.

Last days the vast majority of European universities are implementing such innovation in educational process like distance learning. Both distance learning teaching, based on new computer technologies, and traditional teaching present positive and negative characteristics. If on one side the former lack of continuous contact with learners, on the other side some author recently pointed out how classic educational scheme begins to show its limits, suggesting lecturers to either get better or explore alternatives.

The availability of online video and increasing student access to technology has paved the way for «flipped classroom» models. In such a model, traditional teaching methods are inverted and instruction and lessons are delivered online outside of class moving homework into the classroom. Flipped classroom is a form of blended learning in which students learn content online by watching video lectures, usually at home, and homework is done in class with teachers and students discussing and solving questions.

Recent years have seen the creation not just of techniques and teaching models based on the use of new information technologies, but also the birth of new traditional teaching methods trying to overcome the limitations of conventional teaching.

While distance learning and new technologies based courses have also its limits, even though of a different nature compared to the traditional teaching, the current tendency sees the use of modern technology as a point of strength in every field of teaching. Even if distance learning courses lack of continuous contact with learners, on the other side some author recently pointed out how classic educational scheme presents also many limits as they do not always fit the needs of all disciplines and all fields of application [1].

These considerations suggest that it might be time to explore alternatives in order to try to formulate a didactic method that does not overlook the classic standard, but that at the same time shows a higher level of dynamism and versatility.

Application to distance learning courses is not straightforward and when moving to E-learning three fundamental aspects have to be faced, such as on-line implementation, the possibility of enabling group students' discussions and the possibility of giving personalized assistance, which implies the deployment of an assessment method of students' progress.

The on-line applicability is guaranteed when considering the so-called 'Flipped Classroom' model [3]. Flipped Classroom is a teaching methodology and a type of blended learning [4] that delivers lesson content outside of the classroom and moves activities into the classroom. Students can then watch lectures at home at their own pace and communicate with teachers online. As a consequence, educational technology and activity learning are two key components of the Flipped Classroom model. In a flipped classroom content delivery may take a variety of forms. Often, video lessons prepared by the teacher or third parties are used as a content delivery mechanism, though online collaborative discussions, digital research, or text readings may be utilized as well. In-class lessons accompanying flipped classroom may include activity learning or more traditional homework problems, among other practices, to engage students in the content.

A Virtual Classroom is a multi-users environment and can be organized with different teaching aims. Most important, allows for multiple interactions mode (One-to-Many, Many-to-One and One-to-One) [5, 6].

Moreover, the use of modern technologies for distance learning allows a more personalized assistance as every student actively participate to on-line discussions and solve periodically questionnaires whose results are automatically checked by a statistical method that permit to assess individual progress.

Also teacher interaction with students improves, moving from sterile and passive lecturing to guidance for autonomous thinking.

Bibliography

1. Eric Mazur, «Peer Instruction», Pearson Prentice Hall Series in Educational Innovation.
2. Ibrahim Abou Halloun and David Hestenes, Am. J. Phys, 53. (1985), 1043; ibid. 53, (1985), 1056 ; ibid. 55, (1987), 455; David Hestenes, Am. J. Phys, 55, (1987), 440.

3. Abeysekera, Lakmal, and Phillip Dawson, «Motivation and cognitive load in the flipped classroom: definition, rationale and a call for research.» Higher Education Research & Development ahead-of-print (2014): 1–14.
4. Friesen, Norm (2012), «Report:Defining Blended Learning».
5. M. Martini, Specialization course on «Educational programs delivered via ICT-Based learning».
6. M. Martini, «How Modern Technologies can solve laboratories lack in Distance Learning», Digital Universities Vol.1 n.1 (2015).
7. Fabrizio Fontana, «A new method to test the effectiveness of the teaching/learning process in basic courses at academic level», Eur. J. Phys. 26 (2005) 331–339 doi:10.1088/0143-0807/26/3/002

Розман А.М.,

аспірант кафедри менеджменту КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ЗАСАДАХ ЦІННІСНО- ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

Дієвим способом конкурентної боротьби в ХХІ ст. є досягнення ринкових переваг шляхом активного використання інноваційних рішень у господарській діяльності. Абсолютно очевидним є факт, що роздрібна торгівля в Україні потребує інноваційних перетворень, оскільки характеристика сучасного стану її розвитку свідчить про наявність дисбалансу між потребами нової економіки та можливостями торговельних підприємств. У період 2010-2015 р., в умовах загострення конкурентної боротьби та появи якісно нових потреб споживачів лише 18% торговельних підприємств були інноваційно активними, більше ніж у третини загальної кількості підприємств роздрібної торгівлі спостерігалися незадовільні результати фінансово-господарської діяльності [1].

Курс на інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі передбачає перехід їх до нового якісного стану, який дозволяє забезпечити стійкі позиції на ринку та фінансовий успіх. Особливостями інновацій в роздрібній торгівлі є запровадження, в першу чергу, організаційно-управлінських, економічних, маркетингових наукових розробок, скерованих на модернізацію торгової сфери та вдосконалення взаємодії зі споживачами.

Однією з найбільш перспективних концепцій управління інноваційного спрямування є управління підприємством на засадах ціннісно-орієнтованого підходу, що передбачає орієнтацію на максимізацію цінності підприємства [2]. Цінність є одночасно і інструментом менеджменту, і критерієм ефективності діяльності суб'єкта господарювання, тому забезпечення і підвищення цінності підприємства роздрібної торгівлі є важливим стратегічним завданням сьогодення. Ціннісно-орієнтоване управління допомагає вирішити численні управлінські завдання, зокрема: визначення стратегічного вибору підприємства, розподіл ресурсів, планування та контроль, цілепокладання і оцінювання результатів діяльності, створення відповідної організаційної структури тощо [3].

Інноваційної конфігурації концепції ціннісно-орієнтованого управління надає усвідомлення критичної важливості вивчення економічних інтересів суб'єктів ринку, які перебувають у постійній діалектичній суперечності, впливаючи на процес творення цінності. Сучасні умови розвитку ринку роздрібної торгівлі України характеризуються посиленням взаємозв'язків та зближенням ціннісних пріоритетів його ключових учасників. Ефективна робота торговельного підприємства (фінансова складова цінності) стає неможливою без своєчасного та якісного задоволення потреб споживачів (клієнтська складова цінності), налагоджених зв'язків з постачальниками товарів (партнерська складова цінності) та професійного обслуговування (людський капітал). У зв'язку з цим постійний моніторинг детермінант, що формують ціннісні очікування ключових учасників, задіяних у процесі функціонування підприємства роздрібної торгівлі (драйверів цінності), є надважливим завданням управлінців. Виявлення та систематизація чинників, що визначають цінність підприємства, дозволяє встановлювати цільові нормативи діяльності та критерії оцінювання ефективності роботи торговельного підприємства.

Перевагами практичного застосування концепції ціннісно-орієнтованого управління порівняно з альтернативними методами є наступні: об'єднання зусиль усіх учасників економічних взаємовідносин заради нарощування цінності; створення ефективної системи управління господарською діяльністю на основі виділення ключових факторів зростання цінності підприємства; підвищення якості і ефективності прийняття управлінських рішень шляхом оперування отриманою внаслідок здійснення постійного та максимально повного моніторингу діяльності підприємства оптимальною за обсягом та змістом інформацією [4].

Реалізація інноваційного ціннісно-орієнтованого підходу до управління підприємством роздрібною торгівлі дасть змогу забезпечити його сталий розвиток за рахунок гармонійного досягнення економічних та соціальних пріоритетів.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Rappaport A. Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance [Text] / A. Rappaport. – N.Y. : Free Press, 1986. – 209 p.
3. Arnold G. Tracing the development of value based management / G. Arnold, M. Davies // Value based management. Context and application. – 2000. – P. 7–36.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 524 с.

Romanenko Y.A.,

*Doctor of science in Public Administration, Associate Professor,
Head of the Dept. of public administration of
Interregional Academy of Personnel Management,
President of civic scientific organization
«Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration»,*

Chaplay I.V.,

*Aspirant of the Dept. marketing and advertising of Kyiv National
University of Trade and Economics,
Senior Lecturer of the Dept. of public administration of
Interregional Academy of Personnel Management,
Head of the Dept. of external relation of civic scientific organization
«Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration»*

WAYS OF IMPROVING OF THE SYSTEM OF TRAINING AND RETRAINING OF CIVIL SERVANTS IN UKRAINE: DICHOTOMY OF PROBLEM

At this time in Ukraine, along with the National Academy of Public Administration of Ukraine (hereinafter – NAPA), there are exist an extensive network of education, training, retraining and advanced training of civil servants and local government officials, that includes 76 branch

establishments of training and retraining management cadres for various spheres of public service. In particular, there are exist such educational institutions as: Academy of Municipal Management, National University of State Tax Service of Ukraine, the Academy of Financial Management, Academy of Customs Service of Ukraine and others. Also, preparing by the professions in branch of science «State Government» in several universities in Ukraine is conducted [1].

Worsening of shortages of professional, management staff for countries administrative reform adds relevance to the transformation of the system of training and retraining of national administrative staff in the sphere of public administration. On this emphasizes:

- Strategy of Sustainable Development «Ukraine-2020» for vector of liability in countries development. She provides such immediate reforms as: decentralization and conduction of reforms of public administration, education, and also regional policy;
- The coalition agreement of fractions Verkhovna Rada of Ukraine «European Ukraine» in 2014, in which, in section 7 in the priorities of the public administration reform is emphasized on professionalization of the civil service, implementation of programs of personnel development, career planning and talent development, creation of personnel reserve, building an effective system of professional training of civil servants, through the involvement of private service providers, implementing innovative technologies, empowering and enhancing the responsibility of heads of state bodies for the quality of providing of educational services;
- Program of the Cabinet of Ministry of Ukraine in 2015, where within the objectives of the Government's activity «New Economic Policy», importance of updating of national staff, including the reduction of civil servants on a professional basis is emphasized.

Experts of civic scientific organization «Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration» (hereinafter – NGO «VADND») determined that the main reasons for this is that the learning process of training and retraining of civil servants is accompanied only acquaintance with theoretical material, without obtaining of practical findings and experience [2, 3, 4].

NGO «VADND», together with and the Academy of Municipal Management and Interregional Academy of Personnel Management,

developed and submitted to the National Agency of Ukraine on Civil Service concept, namely «Formation of a self-regulatory system of public service in Ukraine» and project «Resource Centre from the questions of Civil Service and Service in local government».

The purpose of the concept, namely «Formation of a self-regulatory system of public service in Ukraine» is the implementation of mechanisms of professional, community self-regulation for the development of the process of improvement of training and retraining of civil servants.

The projects goal «Resource Centre from the questions of Civil Service and Service in local government» is providing of methodological and informational supports to the civil servants, officials, local governments, higher education institutions that deal with training and retraining of the various categories of civil servants and local government officials.

As a result of their presentations, the Chairman of the National Agency of Ukraine on Civil Service instructed to the specialists, available advisory body to provide comments and suggestions on its further implementation, make search of European and other partners for their support.

References

1. Law of Ukraine «On civil service» dated from 16.12.1993 № 3723-XII. – Access mode : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3723-12>.
2. Romanenko E. A. Innovative and analytical aspects of state policy of Ukraine. [Electronic scientific specialized edition] // National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. – 2009. – № 2. – Access to the magazine : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2009_2/TITUL.htm/.
3. Romanenko E.A. Communicative strategy of trust as a tool of interaction between public authorities and public / E.A. Romanenko // Investment: practice and experience. – 2013. – № 6 (birches.). – Pp. 143–145.
4. Chaplay I.V. Organizational and legal aspects of adaptation mechanism of public administration in Ukraine to European standards / I.V. Chaplay // Investment: practice and experience. – 2014. – № 16. – Pp. 154–156.

ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ

Згідно з доповіддю Центра новин ООН про становище в галузі інтелектуальної власності у світі за 2015 рік, яка була присвячена впливу інновацій на економічне зростання і розвиток, світовими лідерами у сфері інновацій були названі Швейцарія, Великобританія, Швеція, Нідерланди і США.

Проаналізувавши національні інноваційні системи провідних країн світу, стає зрозумілим, що саме активна державна підтримка інноваційної діяльності у розвинутих країнах, орієнтація національної економіки на науково-інноваційний розвиток, державна фінансова підтримка інноваційних процесів, стимулювання інновацій через встановлення пільгового оподаткування, надання кредитів, розвиток науково-дослідної та інноваційної інфраструктури, створення сприятливого інвестиційно-інноваційного клімату виводять їх на лідерські позиції у сфері інновацій.

Укладачі Всесвітнього індексу інновацій (Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) спільно з університетом Корнелла і французькою бізнес-школою INSEAD) оцінили стан справ у 141 країні світу на основі 79 індикаторів, сукупність яких дозволила б побудувати «ідеальний світ інновацій».

Цього року кращий результат у перегонах за досконалість належить Швейцарії, яка вже неодноразово визнавалася найбільш інноваційно розвиненою країною. «Взаємозв'язок найвищого рівня довіри між урядом, приватним сектором та університетами, що грає першорядну роль у сфері інновацій, характеризує Швейцарію», – зазначив генеральний директор ВОІВ Френсіс Гаррі, коментуючи результати рейтингу.

Срібним призером рейтингу є Великобританія (при тому, що в 2011 р. вона була аж на 10 місці). Серед особливостей інноваційного розвитку Великобританії слід виділити такі: існування великої кількості інноваційних центрів; пропаганда регіонального розвитку інвестиційних процесів. Одним з основних факторів успіху інноваційної діяльності Великобританії стала орієнтація на приватну ініціативу.

У першу п'ятірку «Глобального індексу інновацій-2015» увійшли також Швеція, Нідерланди і США.

У Швеції було створено систему організацій, головною метою яких став розвиток бізнесу. Серед особливостей інноваційного

розвитку Швеції слід виділити такі: стабільна політична система; добре організована та ефективна робота державних інститутів при впровадженні інноваційних процесів; високий рівень кваліфікованості та постійне оновлення персоналу у сфері інноваційних технологій та процесів; велика кількість університетів та студентів, що пропонують та впроваджують інновації. При цьому, інноваційна ідея, відповідно до законодавства, належить дослідникові. Університети орієнтовані на впровадження досліджень та реалізації їхніх продуктів на ринок, тобто мають підприємницький характер. Тобто, певною мірою, система університетської освіти дає можливість Швеції опинитися в рейтингу найбільш інноваційних країн світу.

Основними факторами успіху в Нідерландах стала вибіркова підтримка провідних інноваційних регіонів, а також розвинутий науково-освітній комплекс, який містить у собі систему підтримки студентів, систему трансферу технологій у науковому секторі, розвинену мережу наукових університетів з державним фінансуванням.

У США функціонує два великі міжвідомчі органи: Американський науковий фонд, що координує напрями фундаментальних досліджень, та Американська наукова рада, що представляє інтереси промисловості й університетів у науково-технічній політиці. За допомогою великомасштабних цільових проєктів здійснюється державне регулювання інноваційних процесів у напрямі стимулювання створення венчурних фірм і дослідних центрів дрібних і середніх інноваційних підприємств.

Щодо України, то вона посідає 64-те місце. Бачимо, що інтенсивність перебігу глобалізаційних процесів у світовій економіці вимагає від України реакції на важливі економічні виклики [1].

В Національній доктрині розвитку освіти зазначено, що в Україні повинен забезпечуватися прискорений, випереджальний інноваційний розвиток освіти шляхом оновлення змісту освіти та організації навчально-виховного процесу відповідно до демократичних цінностей, ринкових засад економіки, сучасних науково-технічних досягнень [2].

Список використаних джерел

1. Семенен І., аналітик Free Voice Information Analysis Center. Світові лідери у сфері інновацій.
2. Національна доктрина розвитку освіти. Затверджена Указом Президента України від 17 квітня 2002 року № 347/2002 [Електронний ресурс] // Офіційний вісник України. – 2002. – № 16. – С. 11. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/151.html>

Салайчук О.М.,
*начальник департаменту міжнародного страхування
Моторного (транспортного) страхового бюро України*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗДІЙСНЕННЯ АВТОТРАНСПОРТНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Вплив глобалізаційних, євроінтеграційних процесів на фінансовий сектор України актуалізує необхідність інноваційних трансформацій всіх його складових, включаючи й страховий ринок.

Можливість застосування зарубіжного досвіду створює сприятливі умови для впровадження на вітчизняному страховому ринку нових продуктів, інформаційних технологій та підходів до організації бізнес-процесів. Інноваційні підходи до розвитку страхового ринку забезпечать формування страхової культури; відповідність страхових продуктів передовій зарубіжній практиці; забезпечення протидії страховому шахрайству; перехід від екстенсивної до інтенсивної моделі розвитку [1, с. 122].

Одним із ключових інноваційних трендів вітчизняного страхового ринку є перехід його учасниками від цінової до нецінової конкуренції, яка базується на підвищенні якості надання страхових послуг, їх здешевленні, на оперативності прийняття управлінських рішень, врахуванні індивідуальних потреб кожного страхувальника.

Ефективний розвиток інноваційних процесів на страховому ринку є запорукою успішної реалізації життєво важливих інтересів всіх його учасників. Це стосується й автотранспортного страхування з огляду на його соціальну значимість, стандартизованість та масовість. Належність вітчизняного страхового ринку до європейської системи «Зелена картка» є підсилюючим чинником щодо впровадження інновацій у автотранспортному страхуванні.

Залежно від об'єкту інновацій у страховій діяльності виділяють маркетингові, продуктові, процесні та організаційні інновації [2].

Маркетингові інновації у автотранспортному страхуванні представлені новими каналами збуту страхових послуг. На сьогодні, таким каналом є онлайн-продаж страхових продуктів, який дозволяє страхувальникам попередньо оформити договори автотранспортного страхування та здійснити оплату страхових премій в онлайн режимі.

Продуктові інновації представлені здебільшого у добровільному майновому страхуванні (КАСКО). Окрім традиційних ризиків (викрадення, пошкодження внаслідок ДТП, знищення транспортних засобів тощо), які покриваються договорами цього виду страхування,

страховики активно пропонують додаткові послуги, а саме: евакуація з місця ДТП, обов'язковість пред'явлення довідки компетентних органів у разі незначних ушкоджень, технічна допомога в дорозі або можливість укласти договір КАСКО за півціни до першої аварії, добровільне страхування цивільно-правової відповідальності водія чи страхування пасажирів і водія за ціною одного тільки КАСКО.

Процесні інновації, насамперед, полягають у використанні страховиками автоматизованих систем управління бізнес-процесами. Учасниками ринку автотранспортного страхування завершуються організаційно-технічні заходи для впровадження найближчим часом «електронного полісу» у обов'язковому автотранспортному страхуванні, який дозволить захистити страхувальників та потерпілих у ДТП від страхового шахрайства, мінімізує адміністративні витрати страховиків на провадження цього виду страхування [3].

Організаційними інноваціями є використання страховиками нових методів взаємодії із зовнішнім діловим середовищем. До них належать запровадження вітчизняними страховиками централізованого адміністрування справ за результатами ДТП, які сталися з вини українських страхувальників за кордоном, та прямого врегулювання збитків за внутрішніми договорами в обов'язковому автотранспортному страхуванні.

Отже, впровадження інновацій створюватиме підґрунтя для розвитку вітчизняних страховиків, посилюватиме їх конкурентоздатність, а також сприятиме поширенню страхування як надійного механізму захисту майнових інтересів страхувальників.

Список використаних джерел

1. Волосович С.В. Формування системи фінансової безпеки ринку страхування кредитів / С.В. Волосович // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. – Серія «Економічні науки». – 2014. – № 2(32). – С. 118–123.
2. Пікус Р. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності / Р. Пікус, В. Заколюдажний // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Економіка. – Київ: Київський університет, 1958.
3. Что такое «электронный полис» и чем он отличается от оформления договоров в онлайн-режиме? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public/14/05/22/4664>.

CONTRACTUAL RELATIONS AND INTERNATIONAL TECHNOLOGY TRANSFER

Nowadays non-equity modes of international production based on contractual relations are widely spread (44,5% of world goods' import). The main feature of it is displayed through international production and technological cooperation by which the results of mental activity, new knowledge, experience, technical projects are transferred across the borders. Technology acquisition and assimilation by non-equity modes' firms, whether in processes, products or along the value chain, are therefore not infrequent and are consistent with the role that these firms play in value chains [1].

If partners belong to countries on different levels of development (developed countries, developing countries and emerging markets), their motives and objectives are different. Cooperation with firms from developed countries allows firms from developing countries to increase production, obtain technology, marketing and management experience and knowledge and other expertise. For example, it is possible for host companies to engage in «deep niche» specialization, whereby they become technologically advanced in particular components on a mass scale and realize profits through cost reduction [2].

Contractual relations are very advantageous for developing countries and emerging markets, because it helps: to create opportunity to adopt new technologies through the most modern equipment, to get licenses, know-how and management knowledge.

Nevertheless, one should accept that there is some conflict of interests between partners from countries at different stages of economic development or, where there are different technological modes. The host country is seeking access to modern high technologies, while developed countries are trying to implement through contractual relations technologies that are at the last stage of its life cycle, and do not generate high returns in global market, however are still very effective in the markets of developing countries.

Such form of contractual relations as contract management is widely used in developing countries that have capital and labor, but do not have the know-how and well-qualified specialists. Using the contract management, the company aims to entry the foreign market, exporting not

goods, but management services. This type of contractual relations empowers the host company with the right to receive management services and companies that provide these services, in turn, receive the right to control management decisions of the host company. Therefore, company exporting management services, has the opportunity according to its interests to control the host company not investing in it.

When it comes to such practice as contract manufacturing based on production goods at the last stage of the technology chain, it means that the host company freezes itself on the low technology activities. On the other hand, for the technology exporter this form of cooperation is more favorable since there is risk that after contract termination local manufacturer that owns this technology can become a competitor. As for «low-tech» industries such as cloth and footwear manufacturing, most opportunities for technological/skill upgrading are inherent in product design (controlled by brands) and production methods (capital goods and inputs, generally purchasable from manufacturers independent of the brands). As most technology is embodied in capital goods, this means that there are few barriers to technology upgrading, apart from the cost of the equipment [3].

Nevertheless, the current research concerning contract manufacturing and services outsourcing pointed out that in some East and South-East Asian economies in particular, but also in Eastern Europe, Latin America and South Asia, technology and skills acquisition and assimilation by NEM companies in electronics, garments, pharmaceuticals and IT-BPO services – among others – has led to their evolution into TNCs and technology leaders in their own right (such companies as Dell, Hon Hai, Acer, Asus Tek and others) [4].

References

1. World Investment Report 2015: Reforming International Investment Governance: UNCTAD; New York and Geneva, 2015; p. 218.
2. World Investment Report 2014: Investing in the SDGs: An Action Plan: UNCTAD; New York and Geneva, 2014; p. 228.
3. Yamagata, Tatsufumi (2011) «Prospects for development of the garment industry in developing countries: what has happened since the MFA phase-out?», Discussion Paper No. 101, Institute of Developing Economies.
4. Polastro, Enrico, T. (2009) «Openings for outsourcing: is it a new paradigm in pharmaceutical outsourcing?», Contract Pharma, March.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційна діяльність відіграє важливу роль в розвитку економіки країни як на макро-, так і на мікрорівні, забезпечуючи використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, надходження на ринок нових продуктів, послуг та технологій. Початковим етапом впровадження інновацій та здійснення інноваційної діяльності на підприємстві взагалі є вибір та обґрунтування інноваційної стратегії.

Слід констатувати, що процес формування інноваційної стратегії багато в чому визначається сферою діяльності підприємства, його розмірами, зовнішнім середовищем та системою менеджменту. Також розробка стратегії інноваційного розвитку залежить від фінансових, організаційних, управлінських можливостей підприємства та його стратегічних завдань.

Під стратегією загалом розуміють загальний напрямок дій, спрямований на досягнення цілей підприємства. Однак, інноваційна стратегія дещо відрізняється від звичайної стратегії підприємства. Вона є відносно самостійною стратегією, яку розробляє і реалізує інноваційний підрозділ (підсистема підприємства), проте є наскрізною, оскільки процес впровадження інновацій передбачає об'єднання зусиль усіх інших підрозділів підприємства.

У літературі існують різні підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення сутності інноваційної стратегії та її типологізації. Розглянемо деякі з них.

Так, І.Н. Герчикова розуміє під інноваційною стратегією об'єднання цілей технічної політики і політики капіталовкладень для впровадження нових технологій і видів продукції [1, с. 155]. За Л. Водачеком та О. Водачковою зміст інноваційної стратегії полягає «у своєчасній концентрації управлінських зусиль на освоєнні й використанні перспективних досягнень науково-технічного розвитку і своєчасному забезпеченні ресурсами динаміки інновацій в інтересах досягнення цілей підприємства, створення умов для довгострокової ефективності його діяльності» [2, с. 7]. Таким чином, інноваційна стратегія являє собою цілеспрямований комплекс дій з визначення і вибору пріоритетів перспективного розвитку підприємства.

У свою чергу, Л. Водачек та О. Водачкова виділяють чотири основних типи інноваційних стратегій: активно наступальна, поміркована наступальна, оборонна та залишкова [2, с. 74–76]. У дослідженнях О.І. Богданова виділено такі чотири типи інноваційної стратегії, як гостра наступальна, помірковано наступальна, захисна та ліцензійна (або поглинаюча) [3, с. 25].

Розглянувши різні підходи до класифікації інноваційних стратегій підприємства можна дійти висновку, що загалом у авторів існує єдина точка зору щодо розподілу всіх стратегій за характером наступу або оборони. Автор підтримує вищезгадану позицію поділу всіх інноваційних стратегій на наступальні та оборонні.

Перша стратегія відображає намір підприємства бути першим на конкурентному ринку, пропонувати нові товари, забезпечувати нові способи їх виробництва та просування на ринку. Така стратегія потребує суттєвих витрат та організаційних зусиль, характеризується високим ступенем невизначеності та ризику. Впровадження такої стратегії характерно в основному великим підприємствам.

Кардинально протилежною до наступальної стратегії є використання підприємством оборонної стратегії. Вона передбачає, що підприємство здійснює дослідження та розробки, проте не з метою технологічного прориву, а для того, щоб уникнути відставання за техніко-технологічними показниками та підвищити технологічний рівень виробництва.

Кожна з розглянутих вище стратегій потребує суттєвих затрат на їх реалізацію. У випадку наступальної стратегії – на розробку принципово нових рішень, при виборі оборонної стратегії – на технологічні удосконалення. Разом з тим, кожна стратегія має шанси на успіх, певний ризик або навіть провал. Адже кожна стратегія є доцільною в свій певний час та за визначених умов. Не можна однозначно сказати, що одна стратегія гірша іншої, або навпаки.

Таким чином, формування та реалізація інноваційної стратегії значно залежить від оцінки складових власного потенціалу підприємства та його взаємодії із факторами зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Герчикова И.И. Менеджмент : учебник / И.И. Герчикова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 658 с.
2. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии. Сокр. пер. со словац. / Л. Водачек, О. Водачкова авт. предисл. В.С. Рапопорт. – М. : Экономика, 1989. – 288 с.

3. Богданов А.И. Стратегическое управление научно-техническим прогрессом на предприятии / А.И. Богданов. – М. : Аспект Пресс, 1991. – 219 с.

Скіцько В.І.,

к.е.н., доцент, докторант кафедри економіко-математичного моделювання ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ІНДУСТРІЯ 4.0: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ

Ініціатива «Індустрія 4.0» (Industry 4.0) (або Четверта промислова революція) є інноваційним промисловим виробництвом майбутнього, яке представляє собою функціонування кіберфізичних систем з використанням Промислового Інтернету Речей [1], де кіберфізичні системи (Cyber-Physical Systems) – це поєднання фізичних процесів та кібернетичних компонентів [2], а Промисловий Інтернет Речей (Industrial Internet of Things) – це використання Інтернету Речей у промисловому виробництві [3]. Ініціатива була започаткована в 2011 році в Німеччині. Наразі основними центрами розробки та впровадження аспектів даної ініціативи в Німеччині є платформа «Industrie 4.0» [4], в США – Консорціум Промислового Інтернету (Industrial Internet Consortium) [5], у Франції – Альянс для промисловості майбутнього (Alliance Industrie du Futur) [6], в Англії – Катапульт-центр Високотехнологічного виробництва (High Value Manufacturing Catapult) [7] тощо.

Індустрія 4.0 передбачає зміни у всьому: устаткування, організація виробництва, інтелектуально-трудові ресурси, енергоресурси тощо. Хоча ініціатива «Індустрія 4.0» обмежена лише промисловим виробництвом, проте зміни у промисловості зумовлять зміни також в інших галузях економіки. Одні з основних змін торкнуться учасників взаємодії «Людина»-«Машина». Зокрема, у промисловості очікується скорочення не лише робочих на виробництві, а й адміністративних та офісних працівників [8]. Проте зросте попит на ІТ-спеціалістів завдяки, зокрема, необхідності впровадження у виробництво різних інновацій (зокрема, елементів штучного інтелекту, роботів тощо) [9]. Окрім того, буде сталий попит на спеціалістів з машинобудування, які володіють інформаційними технологіями (ІТ). Суттєві зміни можуть відбутися у процесах реалізації промислових товарів, в яких задіяні

дистриб'ютори, торгівельні підприємства та логістичні оператори. Вважаємо, що значення логістики на різних етапах виробництва та реалізації продукції в контексті Індустрії 4.0 буде лише зростати, що зумовить сталий попит на відповідних спеціалістів.

Не дивлячись на геополітичні та економічні проблеми, Україні потрібно активно брати участь у світових процесах, які пов'язані з Індустрією 4.0. Зокрема, рівень вітчизняної освіти та науки в цілому (особливо ІТ) дозволяє Україні зайняти одне із провідних місць серед країн-лідерів інноваційної ініціативи «Індустрія 4.0». Вітчизняні університети, які провадять наукову та інноваційну діяльність, можуть стати «рушійною силою» щодо розвитку Індустрії 4.0 в Україні. Проте якісна освіта та здійснення актуальних наукових досліджень вимагають інвестицій, які в контексті Індустрії 4.0 повинні разом здійснювати держава та бізнес.

Список використаних джерел

1. Kagermann H. Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution [Електронний ресурс] / H. Kagermann, W.-D. Lukas, W. Wahlster // VDI nachrichten. – 2011. – № 13. – Режим доступу : <http://www.vdi-nachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Industrie-40-Mit-Internet-Dinge-Weg-4-industriellen-Revolution>
2. Мельник А.О. Кіберфізичні системи: проблеми створення та напрями розвитку [Електронний ресурс] / А.О. Мельник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Комп'ютерні системи та мережі. – 2014. – № 806. – С. 154–161. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPKSM_2014_806_25
3. Лайдон Б. Промышленный Интернет Вещей [Електронний ресурс] / Б. Лайдон. – Режим доступу : <http://ua.automation.com/content/promyshlennyj-internet-veshhej>
4. Офіційний сайт платформи «Індустрія 4.0» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plattform-i40.de/>
5. Офіційний сайт Консорціуму Промислового Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iiconsortium.org/>
6. Офіційний сайт Альянсу для промисловості майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://allianceindustrie.wix.com/industrie-dufutur>
7. Офіційний сайт Катапульт-центру Високотехнологічного виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hvm.catapult.org.uk/>

8. Мартин Н. «Индустрия 4.0»: что будет с рынком труда? [Електронний ресурс] / Н. Мартин, С. Савченко. – 20.01.2016. – Режим доступу : <http://www.dw.com/ru/индустрия-40-что-будет-с-рынком-труда/a-18993560>

Сняданко І.І.,
*кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри теоретичної та практичної психології
Національного університету «Львівська політехніка»*

ТЕХНІЧНІ УНІВЕРСИТЕТИ УКРАЇНИ ЯК ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ

Інноваційна діяльність спрямована на комерціалізацію накопичених знань, технологій і обладнання. Результатом інноваційної діяльності є новий або додатковий продукт або продукт з новими якостями. Розвиток інноваційної діяльності передбачає розвиток комерційної діяльності вищого навчального закладу, що можливо лише за умов його існування як комерційної організації [4; 6; 7].

Інноваційну діяльність закладів вищої освіти, можна представити за такими напрямками як: створення новітніх освітніх технологій, що забезпечують ефективність навчальної та викладацької діяльності; створення умов для проведення науково-дослідної роботи, з метою розробки та впровадження інноваційних продуктів, проектів, винаходів тощо [2].

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», пріоритетними напрямками державної підтримки є саме інноваційна діяльність освітніх організацій у системі вищої освіти. Головним завданням освітньої політики є забезпечення розвитку наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності вищих навчальних закладів та їх інтеграції з виробництвом [3]. Технічні університети України, на сьогодні, є перспективними освітніми організаціями системи вищої освіти, які можуть забезпечити розвитку інноваційної діяльності.

Сучасний технічний університет – це великий вищий навчальний заклад, який розгалужений на чимало факультетів і кафедр, а також сукупність навчально-дослідних і навчальних інститутів, філіалів і центрів, малих дослідницьких, консультаційних і виробничих фірм, коледжів і спеціалізованих шкіл [2].

Технічний університет інноваційного типу – це організація, яка займається розробленням та впровадженням інноваційних продуктів [5].

Важливим структурним компонентом технічних університетів світу, які забезпечують розробку інноваційної продукції, є технопарки. Вони є підструктурами інноваційної організації. Сьогодні у світі налічують близько 400 технопарків, в яких «вирощують» і передають у виробництво наукоємні технології, зростає кількість інноваційних підприємств і наукоємних компаній [6; 7].

У структурі технопарків представлені: інноваційно-технологічний, навчальний, консультаційний, інформаційний, маркетинговий центри та промислова зона, в якій розміщуються інноваційні підприємства [6; 7].

Отже, сучасні технічні університети представляють собою такі освітні організації системи вищої освіти в яких зосереджено науково-технічний потенціал для розвитку інноваційної діяльності в Україні. Для розвитку інноваційної діяльності у технічних університетах вони мають здійснити перехід від освітньої організації яка надає освітні послуги до освітньої організації інноваційного типу.

Список використаних джерел

1. Бондарчук О.І. Соціально-психологічні основи особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у професійній діяльності : монографія / О.І. Бондарчук. – Київ : Наук. світ, 2008. – 318 с.
2. Васильев Ю.С. Экономика и организация управления вузом / Ю.С. Васильев, В.В. Глухов, М.П. Федоров ; под ред. В.В. Глухова. – СПб. : Лань, 2001. – 544 с.
3. Про вищу освіту : Закон України – Режим доступу : <http://vnz.org.ua/zakonodavstvo/111-zakon-ukrayiny-pro-vyschu-osvitu>
4. Каліфорнійський технологічний університет. – Режим доступу : <http://www.caltech.edu/at-a-glance/>
5. Инновационный университет: интеграция академических ценностей и предпринимательской культуры / Г.А. Месяц, Ю.П. Похолков, А.И. Чучалин, Б.Л. Агранович, В.Н. Чудинов // Международный симпозиум «Инновационный университет и инновационное образование: модели, опыт, перспективы». – М., 2003. – С. 5–6.
6. Технопарки: гармония науки и бизнеса: информационные технологии от 20.12.2006. – Режим доступа : <http://www.prodigital.su/nodes/2636/>
7. Norr H. Growth of a silicon empire / H. Norr, C. Staff. – Mode of access : <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/1999/12/27/BU52171.DTL#ixzz1xOcAjoGI>

СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В УКРАЇНІ

Інтеграція в Європейський Союз є стратегічною метою України. В зв'язку з цим питання інвестиційної привабливості українських компаній стає особливо важливим. У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу International Business Compass за 2015 рік, опублікованому компанією BDO, Україна за рік піднялася на 20 позицій, розташовується на 89 місці (проти 109 місця у 2014 році) і входить до переліку країн, що показали найкраще зростання за рік, нарівні з Білоруссю і Латвією.

Прозорість ведення бізнесу, чітка регламентація усіх процесів всередині компанії визнані одними з ключових факторів залучення інвестицій. На сьогоднішній день управління проектами (УП) є визнаною в усьому світі професійною дисципліною, методологія і засоби УП широко використовуються в усіх сферах діяльності. За оцінкою експертів, на управління проектами щорічно використовується більше \$10 триліонів світових засобів. Застосування стандартних проектних технологій у великих проектах при вартості цих технологій від 2 до 10% обсягу бюджету проекту надають економічний ефект від 15 до 20%. До кінця 2020 р. на програми та проекти планується направляти близько 30% світового бюджету або \$ 45 трлн [1].

Значний вклад у вивчення проблем розвитку управління проектами внесли українські і зарубіжні вчені С.Д. Бушуєв, Н.С. Бушуєва, Г.М. Тарасюк, В.В. Малий, Р.Б. Тянь, Imai Masaaki, Shingo Shigeo [2] та інші. Уявляється цікавим дослідити світові і вітчизняні тенденції використання управління проектами як одного з важливих механізмів ринкової економіки і визначити перспективи розвитку управління проектами в Україні.

Останнім часом уряди США, Великобританії, Канади, Німеччини, Японії, Франції, Китаю та ін. все більше використовують методи і засоби УП у повсякденній діяльності. Управління проектами успішно використовують провідні світові компанії: IBM, Motorola, Boeing, Intel, ТНК – ВР, МТС, Integrated Business Systems та ін.

З 1969 р. в США діє Інститут управління проектами (Project Management Institute, PMI) – всесвітня некомерційна професійна організація, що здійснює розробку стандартів, акредитацію в галузі

УП. В багатьох країнах діють офіси управління великими проектами, асоціації управління проектами. Існуючі міжнародні стандарти: 1) IPMA (Міжнародної асоціації управління проектами), 2) ISO 9000 (система управління якістю), 3) P2M (Project and Program Management for Enterprise Innovation – проектний та програмний менеджмент для інновацій підприємства у нестабільному середовищі) 4) CP3M (Company Project Management Maturity Model – модель зрілості проектного менеджменту компанії), використовуються в усіх країнах світу.

Ініціаторами процесу розвитку проектного менеджменту в Україні є компанії Microsoft-Україна, TechExpert і Українська асоціація управління проектами «УКРНЕТ»/«UPMA» (Ukrainian Project Management Association).

УП сьогодні є одним з важливіших механізмів ринкової економіки. У розвинених країнах він використовується практично у всіх проектах, в Україні – не більше 1,5–2% від їх загальної кількості.

Аналіз тенденцій розвитку УП у світі дозволяє визначити: робляться подальші кроки у бік розвитку процесів управління портфелями проектів, активного використання Стратегічних Проектних офісів, гнучких методологій управління проектами (Agile), хмарних автоматизованих PRM-систем для комплексного управління проектами і портфелями проектів. Використання сучасної методології і інструментарію УП дозволяє зазвичай зекономити біля 20–30% часу і біля 15–20% засобів, що витрачаються на здійснення проектів і програм.

В Україні створено всі передумови і для підтримки розвитку УП на рівні держави необхідно: 1) розробити та затвердити основи державної політики в галузі розвитку управління проектами та програмами; 2) інтенсифікувати перепідготовку та підвищення кваліфікації керівників усіх рівнів з УП; 3) сприяти міжнародному співробітництву і кооперації в галузі освіти та сертифікації фахівців з УП.

Список використаних джерел

1. Присяжнюк О.Ф. Напрямки удосконалення управління інноваційними проектами в Україні / О.Ф. Присяжнюк, М.Ф. Плотнікова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 303–308.
2. Бушуев С.Д. Методология управления проектами как универсальная модель знаний / С.Д. Бушуев, Н.С. Бушуева // Управління проектами та розвиток виробництва. Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – № 4(8). – С. 5–12.

Соловьев В.П.,
д.э.н., к.т.н., заместитель директора Института
исследований научно-технического потенциала
и истории науки им. Г.М.Доброва НАН Украины

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Необходимость отличать *экономический рост* от *экономического развития* связана с противоречиями между «технологами» и «экономистами» (в соответствии с терминологией Й. Шумпетера [1]). Первые постоянно находятся в поиске новых технических решений, направленных на повышение качества выпускаемой продукции, повышение производительности труда, обеспечение экологичности производственного процесса. Вторые же предпочитают опираться на экзогенные меры достижения экономических результатов, справедливо считая, что принципиальные новшества в технологии неминуемо потребуют значительных не запланированных затрат на замену оборудования и переучивание персонала. В связи с этим, в период, когда действуют механизмы экономики кругооборота, экономический рост базируются преимущественно на инкрементных инновациях, эффективность которых зависит от массовости участников инновационного процесса.

Такой тип инноваций активно и успешно используется в Японии. Организационной основой здесь являются так называемые «кружки качества». Идея использования в рамках фирмы такого способа стимулирования инкрементных инноваций зародилась в США, а в конце 50-х годов была экспортирована в Японию. В Японии эта идея получила качественно новое наполнение и привела к созданию весьма эффективного механизма повышения отдачи каждого работника. Так, количество предложений, поступивших от кружков качества к началу 1990-х в фирме «Тайота», насчитывающей более 46 тыс. работающих, превысило 850 тыс., а в фирме «Nissan» от 56 тыс. работников было получено более 1,2 млн предложений. Причем уровень внедрения в обеих фирмах составил около 85% [2].

Радикальные инновации также способствуют росту экономики кругооборота, при этом, играют роль обеспечения эффективной работы не только крупных предприятий, но и целых отраслей. Здесь важным является не только использование собственного интеллектуального потенциала фирмы, но и умение адаптировать интеллектуальные достижения других предприятий и фирм, умение работать с научными лабораториями и университетами. Именно такая компетенция позволила предприятию «Карнеги стил» в 1870-х годах добиться трехкратного увеличения выпуска продукции и одновременно, за этот период, сократить персонал предприятия с 3400 работающих до 3000. Аналитики считают, что успех «Карнеги стил» объясняется умением «обобществить» изобретения в сфере сталелитейного производства по всему миру, на пользу своего предприятия. Важную роль здесь играло также и понимание роли интеллектуального труда. Владельцы фирмы проявляли «щедрость по отношению ко всем работникам умственного труда» – им предоставлялись «прекрасные дома ... экскурсионные поездки в Европу и многочисленные льготы» [3]. Все это в комплексе позитивно влияло на благосостояние всех работающих на предприятии, воспитывало у них уважение к интеллектуальному продукту, и, в то же время, способствовало развитию целой отрасли.

Оба приведенных примера относятся к инструментарию, обеспечивающему *рост* экономики кругооборота. *Развитие* же экономики определяется инновациями, которые носят прорывной характер. Особенность реализации таких инноваций заключается в том, что инициатива их применения исходит от предпринимателей, которые не отягощены наличием в их собственности средств производства и капитальных накоплений. Однако, они хорошо знают структуру рынка, умеют найти рыночные ниши, в которых можно определенное время чувствовать себя монополистом, что позволяет при сравнительно небольших инвестиционных затратах добиться значительного финансового успеха. Их пример является «заразительным» и диффузия новых технологий очень быстро распространяется по всему миру, знаменуя революционные технологические изменения.

Пытаясь формулировать государственную инновационную политику, в большинстве стран предполагают стимулирование появления именно прорывных инноваций. На самом же деле государственное стимулирование может повлиять лишь на оптимизацию экономического роста в рамках экономики кругооборота.

Список использованной литературы

1. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. – Київ, Видавничий дім «Києво-Магілянська академія», 2011. – 242 с.
2. Николаева Э.К. Кружки качества на японских предприятиях / Э.К. Николаева. – М. : Изд-во стандартов, 1990.
3. Назар С. Путь к великой цели: история одной экономической идеи / С. Назар. – Москва : АСТ: CORPUS, 2013. – С. 201.

Супрун С.Д.,

к.е.н., доцент Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах господарювання особливо актуальним є формування якісно нових підходів, які дозволяють акцентувати увагу на мобільності інновацій та інноваційній активності як ключових чинників підвищення рівня інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Інноваційні процеси в Україні характеризуються недостатнім обсягом інвестицій, значною різницею між інвестиційними вкладеннями та інвестиційними потребами, обмеженими можливостями фінансування інновацій з різних джерел.

Метою наукового пошуку в даній роботі є дослідження особливостей розвитку теоретико-методичних обґрунтувань інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств.

Узагальнення наукових поглядів вчених дозволяє розглядати інвестиційне забезпечення інновацій підприємства як процес реалізації заходів щодо створення сукупності організаційно-економічних умов для здійснення інноваційної діяльності, формування й використання інвестиційних ресурсів та оцінювання рівня інвестиційного забезпечення з метою обґрунтування доцільності реалізації того чи іншого рішення щодо впровадження інновацій [1–5].

Дослідження інвестиційного забезпечення інновацій на вітчизняних підприємствах свідчить, що не дивлячись на значні обсяги кредитних

ресурсів, банки лише фрагментарно приймають участь в інноваційному розвитку підприємств. Це пов'язано з короткостроковістю їх ресурсів, недосконалістю банківського законодавства, а також з великим рівнем ризику таких операцій. Фактично економіка України продовжує інвестуватися переважно за рахунок реінвестування доходів підприємств, у результаті чого, спостерігається домінування частки власних коштів підприємств у фінансуванні їх інвестицій в основний капітал та свідчить про закритий характер економічного відтворення.

Потенційний попит на інвестиційні ресурси значно перевищує реальний, науково-технічна сфера сформувала достатній запас напрацьованих НДДКР минулих років, але відсутні фінансові, організаційні та інституціональні умови для їх реалізації й доробки. Визначальними факторами формування попиту є не загальні обсяги інноваційної продукції, а потужність та можливості провідних наукових та виробничих колективів [4, с. 3]. Крім того, можливості залучення фінансових коштів поза банківської системи з метою інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів вітчизняного підприємництва суттєво обмежені. Система захисту прав виробників інноваційної продукції вкрай недосконала й вимагає істотної доробки, хоча більшістю експертів визнано, що однією з головних умов існування ринку інноваційного інвестування є саме обов'язковий правовий захист виробників винаходів. Капітали, накопичені в різних секторах вітчизняної економіки, практично не надходять в інноваційну сферу, що обумовлено практичною нерозвиненістю відповідної інфраструктури ринку інвестування, яка має стимулювати зближення інтересів інвесторів, суб'єктів інноваційної діяльності й визначати їх ринковий попит [5, с.8].

Таким чином, інноваційний розвиток суб'єктів господарювання вирішальним чином залежить від наявності й доступності різноманітних джерел інвестиційних ресурсів. Практичне значення одержаних результатів наукового дослідження полягає в поглибленні й розвитку теоретичних положень і доведення їх до рівня чітких рекомендацій щодо обґрунтування моделі поведінки підприємства, в основі якої механізм формування та використання інвестиційних ресурсів, вибір найбільш ефективних напрямів й форм інвестування інновацій.

Список використаних джерел

1. Микитюк П.П. Аналіз впливу інвестицій та інновацій на ефективність господарської діяльності підприємства : монографія / П.П. Микитюк. – Тернопіль : Екон. думка, 2007. – С. 94–138.
2. Шмігельська З.К. Інноваційні ресурси економічного зростання / З.К. Шмігельська // Регіональна економіка. – 2010. – № 2. – С. 186–190.
3. Комарницька Н.М. Моніторинг параметрів, які характеризують систему управління інноваційною діяльністю підприємства / Н.М. Комарницька // Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 111–112.
4. Грига В.Ю. Аналіз діяльності НАНУ в процесі інноваційного розвитку країни / В.Ю. Грига // Проблеми науки. – 2007. – № 7. – С. 2–9.
5. Маказан Є.В. Особливості сучасного інноваційно-інвестиційного ринку // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – Вип. 11(66). – С. 37–40.

Тарелін А.А.,

к.т.н., зав. відділом, ІПМаш НАНУ,

Кирєєв В.М.,

к.т.н., науковий співробітник, ІПМаш НАНУ,

Овчарова Г.Б.,

к.т.н., науковий співробітник, ІПМаш НАНУ

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Підтримка інноваційного оновлення паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) є одним з основних принципів забезпечення енергетичної безпеки та, безперечно, сталого розвитку національної економіки України. Натомість, сучасний стан енергетичної безпеки багатьма експертами характеризується як незадовільний. Низька ефективність виробництва палива й енергії, зношеність технологічного обладнання об'єктів ПЕК призводить до перевитрат енергосировинних ресурсів, втрат енергії в місцевих електричних та теплових мережах, зниженню ККД теплових станцій.

Виходячи з головних напрямів енергетичної політики України, та з точки зору забезпечення енергетичної безпеки, акцент треба робити на:

- скороченні енергоємності підприємств до рівня провідних країн Європи шляхом впровадження заходів з ефективного виробництва і споживання енергоносіїв;
- забезпеченні сучасного технологічного стану підприємств ПЕК;
- створенні та реалізації пілотних проектів із використанням інноваційних розробок власних виробників обладнання.

В якості прикладу пілотного проекту, що може бути впровадженим ближчим часом, наведемо одну з багатьох технологій, розроблених в Інституті проблем машинобудування ім. А.М. Підгорного НАН України (ІПМаш) та пов'язаної з енергозбереженням на ТЕЦ. Даний проект спрямований на модернізацію та технологічне оновлення енергетичного сектору, що дозволить створити умови для ефективної експлуатації енергетичного обладнання та значно скоротити втрати тепла. Суть інноваційного рішення полягає в застосуванні технологічних підходів, що призведуть до зменшення витрат природного газу і води заданої якості за рахунок використання водяної пари, отриманої при її конденсації з димових газів на енергогенеруючих підприємствах шляхом установки контактного теплообмінника і конденсатора на газових котлах енергогенеруючих підприємств (ТЕЦ).

Економія забезпечується підігрівом води не в спеціальних водогрійних котлах, що витрачають природний газ, а в теплообмінних апаратах, встановлених після котельного агрегату, що використовуватимуть теплоту димових газів. Завдяки встановленню контактного теплообмінного апарату вдається досягти глибокої утилізації теплоти за рахунок зниження температури відхідних газів і використання додаткової кількості теплоти конденсації водяної пари, що міститься в газах. Це дозволяє не тільки забезпечити приріст прибутку за рахунок скорочення витрат природного газу в котельних, а й збільшити кількість теплоти, утилізованої в теплообміннику. В результаті проведеного техніко-економічного аналізу було визначено кількість зекономленого природного газу в котельному агрегаті при установці теплообмінника, а також визначено величини отриманого прибутку і терміну окупності проекту. Результати розрахунку, проведеного по динамічній системі показали, що проект є прибутковим при мінімальних витратах. Вартість проекту при його реалізації на ТЕЦ-5 м. Харкова (станом на початок 2015 року) – становила близько 300 тис. грн. За рахунок економії природного газу (до 2000 тис. м³/рік) приріст прибутку дорівнюватиме понад 13 млн грн на рік при

ціні на газ 7500 грн/м³. Також завдяки поверненню води, що міститься в димових газах у вигляді водяної пари, в цикл водопостачання – скорочується загальна кількість води, що споживається на ТЕЦ, Окупність проекту становить близько 2-х місяців, що дає можливість визнати його економічно ефективним для реалізації на багатьох ТЕЦ України.

Наведена як приклад технологія з ресурсозбереження, по-перше – не єдина з низки існуючих проектів ІПМаш НАНУ та Наукового парку «Наукоград -Харків» з модернізації та інноваційного розвитку ТЕС і ТЕЦ, що спрямовані на підвищення ефективності роботи об'єктів ПЕК, які мають стимулювати їх впровадження не тільки у масштабах Харківської області, а й на загальнонаціональному рівні, примножуючи економічний ефект від масштабної реалізації. По-друге, втілення таких пілотних проектів з модернізації має показати внутрішнім та зовнішнім інвесторам шляхи отримання не тільки прибутку від реалізації подібних проектів, а й можливість продемонструвати виконання соціально-значущих зобов'язань, насамперед, екологічних, перед громадами міст і селищ України. І на останок, для науково-дослідних організацій та установ, що володіють правами інтелектуальної власності на подібні розробки, при належному інвестуванні у доведення розробок до відповідного рівня технологічної готовності – це можливість продовження робіт з вдосконалення цих технологій та додаткова мотивація для проведення нових фундаментальних та прикладних досліджень.

Тринчук В.В.,

к.е.н., доцент КНТЕУ,

Данькевич Р. та Данькевич-Островська А.,

к.е.н., доценти Політехніка Жешовська

МУЗЕЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ СВІТІ: ІННОВАЦІЇ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРАДИЦІЙ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ PZU

Музей – це культурно-освітній та науково-дослідний заклад, призначений для збереження та використання пам'яток матеріальної та духовної культури, залучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини. Його функції надзвичайно складні та різноманітні, а саме: збирання, вивчення і експонування пам'яток, організація дозвілля, освітніх заходів та екскурсій.

Світовий досвід засвідчує, що в галузі страхування музеї функціонують в Лондон, Москві, Таліні, Готі, Кракові.

Так, у Кракові функціонує музей в одній з філій страхової компанії PZU. Цей заклад є місцем зберігання унікальних страхових антикварних речей, які уособлюють понад двохсотлітню історію існування та діяльності польських страхових товариств й налічує до 35 тисяч експонатів з 28 країн світу. Національний музей страхування в Кракові було створено відповідно до положень Закону від 15 лютого 1962 року щодо захисту культурних об'єктів і музеїв[1].

Постійна експозиція ділиться на історичні періоди: давню історію, нову історію, окупацію, новітню історію і страхування за кордоном. Музей збирає історичну документацію про страхування: дослідження, звіти і офіційні публікації, повідомлення, страхові поліси, акції, скарбнички, банери, значки, медалі, жетони, страхові дошки, щоденники, мемуари, фотографії, особисті документи, численні квитанції, книги, порцеляну, статути, інструкції, особисті речі, альбоми, сувеніри, листи, старі і нові страхові рекламні матеріали.

Працівники музею, поряд з постійними експозиціями, час від часу організовують також тимчасові виставки. Як приклад, виставка «Значення і страхування», яка координувалася Малопольським інститутом культури, й проходила у колишній будівлі Товариства взаємного страхування «Флоріанка» [2]. Аналіз історичних пам'яток – страхових полісів здійснювався на символах і алегорії, які давали людям відчуття безпеки, і в той же час формували довіру до страховика та підвищували його авторитет.

Отже, серед сучасних тенденцій музейної діяльності страховиків можна визначити: інтеграцію музейних програм у сферу дозвілля; використання колекцій у науково-дослідній, науково-експозиційній та науково-освітній діяльності задля руху від музейного просвітництва до музейної педагогіки; впровадження інформаційних технологій в експонуванні; розвиток віртуальних музеїв та мультимедійних проєктів, адже віртуальний музейний простір є механізмом актуалізації національного менталітету в контексті діалогу культур; розширення музейної діяльності за межами музейного закладу, в регіони країни; розвиток страхових музеїв як туристичних об'єктів.

Список використаних джерел

1. Dołęgowska-Wysocka Bożena M. Jedyne na świecie... // Gazeta Ubezpieczeniowa. – 2003. – № 1 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gu.com.pl>
2. Muzeum Ubezpieczeń w Krakowie. Znaczenia i Ubezpieczenia [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://muzeoblog.org/znaczenia-i-ubezpieczenia>

Тринчук С.В.,

*здобувач, Національний інститут
стратегічних досліджень, м. Київ*

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО (ДПП) ЯК СКЛADOVA ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Сьогодні визначення інновацій та технологій в Україні в якості національного пріоритету обумовлено тим фактором, що основним джерелом економічного зростання в будь-якій країні виступають конкурентоспроможні компанії. В свою чергу, базисом цієї конкурентоспроможності є інноваційна активність бізнесу, стратегічною метою якого є постійне оновлення технологій, освоєння нових ринкових ніш та упровадження відповідних організаційних нововведень [1].

Досить поширеним у промислово розвинених країнах світу є застосування програм державно-приватного партнерства (ДПП) як складових інноваційної політики. Йдеться про правові й організаційні механізми, які стимулюють кооперацію приватних компаній з державними університетами дослідними інститутами, спрощують доступ приватних наукових центрів до результатів наукових розробок, отриманих за рахунок державних коштів, делегують приватним чи державно-приватним фондам чи банкам повноваження щодо надання державної допомоги на реалізацію інноваційних проектів тощо [2].

Слід зазначити, що пошуки форм та інструментів державно-приватного партнерства неминуче впираються в аналіз національної інноваційної системи, економічного механізму її функціонування, найважливішим елементом якого є взаємодія держави й бізнесу. Тут перетинається дія ринкових стимулів і державного регулювання, тобто перебуває епіцентр рушійних сил інноваційного й економічного розвитку, відбувається формування й еволюція господарського механізму в цілому.

На жаль, органам державного управління поки не вдалося створити механізм стимулювання попиту на наукові розробки з боку виробничих підприємств і підтримки їх власних пропозицій. Це обумовило як низьку ефективність державно-цільових програм технологічного профілю, так і помилки в захисті внутрішнього ринку й підтримці експорту. Такий стан справ пов'язаний зі слабкою координацією підходів різних відомств до стимулювання технологічної модернізації, низькою оперативністю прийнятих рішень, недостатнім рівнем інформації, а головне – нереалізованістю на практиці ідеї державно-приватного партнерства.

Серед труднощів реалізації механізму ДПП в науково-технологічній та інноваційній сфері слід назвати неможливість чітко провести розрахунки чистої вигоди втручання держави: вигоди від реалізації проекту мінус альтернативні витрати (використання відповідних коштів бюджету в інших цілях), ризик можливості підтримки тих проектів, результати яких не знайдуть попиту на ринку, викривлення стимулів добросовісної конкуренції на ринках, можлива монополізація членства в партнерстві та ін. І найбільша проблема в умовах України: державна підтримка в умовах високого рівня корупції може бути неефективною.

Державна підтримка корпоративного сектору економіки у розв'язанні специфічних завдань технологічної модернізації має сенс у тому випадку, якщо стимулювання довгострокових програм забезпечується економічною політикою держави в цілому, а система державно-приватного партнерства збалансована. З одного боку, розвиток конкуренції, усунення з ринку неефективних підприємств, що штучно захищаються, дозволить підвищити вимоги до використовуваних технологій підприємств, орієнтованих на внутрішній ринок. З іншого боку, необхідно знизити ризики корпоративного сектору економіки при входженні їх у довгострокові проекти, пов'язані з кардинальною технологічною модернізацією, стимулюючи їх тим самим до активного технологічного розвитку.

Такий баланс може досягатися при ефективній координації різних заходів державного регулювання – від тарифного захисту ринку й стимулювання експорту до прямої фінансової підтримки науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і фінансування технологічної модернізації. Роботу із приватним сектором ефективніше всього вибудовувати на паритетних умовах фінансування, покладаючи на бізнес питання маркетингових досліджень, розробки дослідних зразків, патентування, виробництва й збуту наукомісткої продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Таким чином, незважаючи на те, що спроби створити ефективні діючі майданчики для взаємодії між державою та бізнесом в Україні носять досить в'ялий і непослідовний характер, таку роботу потрібно продовжувати. Необхідно обґрунтувати передумови застосування нових інструментів і довести, що саме вони повинні застосовуватися в комплексі та показати, яким чином будуть взаємодіяти різні органи виконавчої влади, а також держава і бізнес при їх застосуванні.

Список використаних джерел

1. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку : монографія / [Л.І. Федулова, Ю.М. Бажал, В.Л. Осецький та ін.] ; за ред. Л.І. Федулової ; НАН України ; Ін-т екон. та прогноз. – Київ, 2011. – 656 с.
2. Жаліло Я.А. Економічний діалог як засіб суспільної консолідації в процесі соціально економічного розвитку України / Я.А. Жаліло // Стратегічні пріоритети. – 2007 – № 1(2). – С. 106–112.

Трішкіна Н.І.,
*к.е.н., директор Хмельницького
торговельно-економічного коледжу КНТЕУ*

ВИКОРИСТАННЯ BELOW THE LINE – ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ

Реклама на місці продажу займає значне місце в діяльності підприємств торгівлі. Як для виробника, так і для торговельних підприємств реклама є засобом, який сприяє продажу товару і тому реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про наявні товари в конкретному торговельному підприємстві та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи інший товар. Для того щоб реклама на місці продажу була ефективною, необхідно, щоб вона відповідала наступним вимогам:

- інформувала споживача і давала змогу порівняти кілька товарів, особливо коли вони технічно складні;
- зверталася до значної кількості покупців, що забезпечить продаж чималої кількості товару;

- допомагала споживачу у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною;
- пропонувала споживачу ще не відомий йому товар.

Усі ці функції реклами дають змогу певною мірою змінити функції продавців, допомагаючи їм цілковито зосередитися на обслуговуванні покупців.

В сучасних умовах набуває активного застосування Below the line (BTL) технології при організації реклами.

BTL – непряма реклама як могутня зброя залучення споживачів.

Згідно з легендою «батьківщиною» поняття «BTL» є компанія Procter&Gamble. Коли фірмі знадобилося проаналізувати свій рекламний бюджет, винахідливий менеджер провів на папері рису, яка розбила весь список витрат на дві нерівні частини. Зверху виявилось все, що пов'язано з пресою, телебаченням, радіо і зовнішньою рекламою. Знизу – все інше. Верхня частина отримала назву ATL (above the line – «над рисою»). Нижня – BTL-below the line (під рисою). Термін став застосовуватися в рекламному агентстві, яке обслуговувало, фірму, а потім став майже загальновживаним.

Досі нікому не вдалося точно визначити, що ж залишилося «під межею» і як ще можна назвати BTL. В залежності від точки зору з'являються або зникають деякі елементи BTL, але суть від цього не міняється.

BTL – це елемент реклами, що є частиною довгострокової стратегії виведення бренду (марки) на ринок. Він пропонує короткі (або довгострокові) маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного періоду часу.

BTL традиційно включає: демонстрації і дегустації продуктів; масові заходи (презентації семінари прес-конференції, вечірки і т.п.); лотереї, конкурси; стимулювання продажу; спонсорство; сувенірну продукцію; паблісіті; дизайн упаковки; мерчандайзинг; рекламу в інтерактивних засобах комунікації; використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню товару на ринок.

На жаль багато хто може сприйняти BTL лише як безкоштовні повітряні кульки з логотипом, наклейки і плакати, на які йдуть кошти, що залишилися після покупки прямої реклами. Але це абсолютно невірне ставлення. Як і те, що BTL є альтернативою прямій рекламі. Навпаки – це взаємодоповнюючі елементи, правильне поєднання яких може дати приголомшуючі результати.

Як і у випадку з прямою рекламою, BTL не обмежується тільки постановкою і досягненням конкретних бізнес-цілей. При правильному підході для успішного проведення будь-якої BTL-акції необхідна оцінка цільової аудиторії, характеристик марки, яка просувається, оптимального часу і місця проведення; вивчення систем збуту цього товару, каналів отримання інформації, які використовують потенційні споживачі. Тому для багатьох BTL стає справою життя, основним джерелом коштів для існування, окремим бізнесом. І, треба сказати, ринок сприяє розвитку цього напрямку.

Отже, BTL – це елемент реклами, який є часткою довготермінової стратегії виведення марки на ринок. Він передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу. Застосовуючи BTL – технології при організації реклами торговельне підприємство підвищить свій імідж, залучить більшу кількість споживачів та збільшить свої прибутки, що сприятиме гарантії заробітної платні для працівників та росту обсягів продажу.

Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України // Уряд. кур'єр. – 2003. – 24 вер.
2. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

Федулова Л.І.,

д.е.н., професор кафедри менеджменту КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТІВ

Автономія навчальних закладів, що реалізують програми вищої освіти, згідно нової редакції Закону України «Про вищу освіту» [1] передбачає значну свободу університетів у виборі фінансових ресурсів для забезпечення свого розвитку й, таким чином, вимагає прискорення процесу формування управлінських моделей, методів роботи у напрямі створення відповідного інноваційного середовища.

Слід зазначити, що сьогодні в світі все більше поширюється модель креативної економіки, що ґрунтується на умовах і факторах генерування інтелектуально-прагматичного знання, проривних творчих ідей і винаходів, на засобах ефективної трансформації у високоприбуткові продукти, а також на талантах, які створюють унікальні ідеї,

культурні й матеріальні цінності. З цих позицій, університети стають ключовими інститутами формування підсистеми генерації знань в національній інноваційній системі (НІС), про що свідчить досвід провідних країн світу.

Інтелектуальна складова економіки України має потужний потенціал, про що визнається міжнародними експертними рейтингами й фіксується національними статистичними спостереженнями. Зокрема, у Глобальному Індексі інновацій 2015 визначено Топ-5 країн за рівнем розвитку освіти: Південна Корея, Росія, Фінляндія, Ізраїль, Україна [2].

В умовах інтеграційних викликів механізм розв'язання завдання щодо підвищення статусу інноваційної діяльності в університетах повинен включати два взаємодоповнюючі напрями: 1) упровадження нових методів управління університетами, де повноправне місце буде займати науковий менеджмент; 2) спільна розробка та впровадження механізмів кооперації, інтеграції, партнерських стосунків з усіма інститутами не лише національної інноваційної системи (НІС) але й європейського інноваційного простору, включаючи тріаду «освіта-наука-виробництво (бізнес)».

Найбільш результативним інноваційним механізмом реалізації стратегії розвитку університетів на сьогодні, що дозволяє відповісти на зовнішні виклики, є створення інноваційної екосистеми (ІЕСУ). В основі ідеї необхідності її створення може бути покладена концепція щодо вкладення невеликих коштів у інноваційні проекти, які зароджуються й згодом можуть стати основою для створення великих компаній, бути брендом підприємницького університету.

У якості одного із основних показників ефективності моделі університету інноваційного типу є наявність інноваційних підприємств, що забезпечують ефективну комерціалізацію наукомістких розробок і технологій. Поряд із цим – підготовка кваліфікованих кадрів; розробка нормативно-правової бази; розробка й видання учбово-методичних посібників, підручників; реалізація силами інноваційно-технологічних центрів і науково-інформаційних навчальних комплексів конкретних проектів комерціалізації й виведення на ринок розробок співробітників університету; активна участь аспірантів, студентів, наукової молоді в розробці й реалізації інноваційних проектів, в організації інноваційної діяльності.

Серед інститутів, які вже сьогодні можна ідентифікувати в практиці вітчизняних університетів й які представляють ІЕСУ, найбільш поширеними є: управління інноваційного розвитку; центри

трансферу технологій; відділи інноваційного маркетингу; центри освітніх технологій і кадрового забезпечення; центри інтелектуальної власності; інноваційно-упроваджувальні центри. Це інститути інноваційної інфраструктури, що надають такі послуги, як: створення умов для пошуку інноваційних ідей і проектів; проведення скринінга ідей і проектів, результатів НДДКР; формування, навчання, розвиток проектних команд, керівників проектів, малих інноваційних підприємств (МПП); проведення маркетингових досліджень, брендинг, розробка концепції створення й просування інноваційних продуктів; концептуальна, організаційна й PR-підтримка виставкової діяльності; послуги центрів колективного користування високотехнологічним обладнанням у рамках проектної діяльності, патентні дослідження; правова охорона об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), оцінка вартості й облік ОІВ; моніторинг і облік результатів інноваційної діяльності. Найбільш поширені продукти, які створюються в рамках ІЕСУ – об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ); інноваційні проекти, товари; виробничі послуги; інжиніринг, консалтинг, тренінги. Таким чином, все більшого поширення набуває вітчизняна практика формування університетів інноваційного типу.

Список використаних джерел

1. Про вищу освіту : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. The Global Innovation Index 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries/>

Хлоп'як С.В.,

к.е.н., ст. викл. кафедри туризму та рекреації КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНИЙ МУЛЬТИПЛІКАТОР В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційний вектор розвитку вітчизняного туризму у сучасних умовах є одним з ключових факторів виходу туристичної галузі з глибокої кризи, обумовленої нестабільною економічною ситуацією в країні, падінням платоспроможного попиту населення, банкрутством туристичних підприємств. Разом з тим організаційно-економічний механізм управління інноваційною діяльністю в сфері туризму буде

ефективним лише у тому випадку, якщо він забезпечить гармонійне поєднання цілей, потреб та інтересів усіх зацікавлених сторін у її здійсненні. Основним завданням такого механізму є перетворення відносно невеликих інноваційних витрат у значно більший за своїми масштабами соціально-економічний ефект як на рівні держави, так і на рівні регіонів та окремих компаній.

Відомий німецький фахівець в галузі економічної інноватики Альфред Клайнкнехт поділяє усі нововведення на базисні (первинні) та доповнюючі (вторинні). До перших він відносить нововведення, що конституують нові напрями технологічного розвитку, до других – ті, що виникають в рамках існуючих напрямів. Між ними є безсумнівний зв'язок: хвиля базисних нововведень породжує наступну хвилю доповнюючих. Впровадження вторинних нововведень супроводжується новими інвестиціями, що стимулюють подальше зростання виробництва. [1] Так формується інноваційний мультиплікатор, що пов'язує інвестиції в успішні нововведення зі збільшенням сукупного попиту, який виявляють усі економічні суб'єкти – домашні господарства, фірми, іноземні агенти, держава.

Депресивний стан економіки при цьому може опосередковано відгравати позитивну роль у забезпеченні інноваційної активності: посилення соціальної напруги потребує різного роду змін, що створює сприятливе середовище для нововведень. Під час депресії інноваційна діяльність переорієнтується з короткострокових та неризикованих проектів на більш невизначені, але такі, що обіцяють радикальні зміни та появу нових можливостей економічного зростання.

Застосування теорії мультиплікатора для аналізу інноваційного процесу в туристичній діяльності дозволить визначати коефіцієнт, який детермінує вплив витрат на рівні окремих підсистем та сегментів галузі на обсяги реалізованих інноваційних продуктів. Повні витрати на здійснення інноваційного процесу в туризмі складаються з витрат за підсистемами проектування туристичних послуг, комерціалізації та практичного використання нововведень, які по різному впливають на підсумковий результат.

Практичне впровадження концепції інноваційного мультиплікатора у туристичній діяльності передбачає декілька етапів.

На першому етапі визначаються прогнозовані масштаби ефекту мультиплікації, що залежать від інтенсивності потоків організаційно-управлінських, продуктових, ресурсних та технологічних інновацій,

необхідних для забезпечення бажаних темпів зростання туристичної галузі. Доцільний масштаб ефекту мультиплікації перебуває у діапазоні від мінімально припустимого його значення, що забезпечує існуючі темпи розвитку, до максимально можливого, який обумовлює бажані його темпи. Другий етап передбачає структуризацію періоду життєдіяльності мультиплікатора за фазами: роботи з формування резерву інноваційних ідей щодо залучення до туристичного обороту нових ресурсів, тем, продуктів, технічних нововведень; розвитку до досягнення необхідних масштабів ефекту мультиплікації; підтримання стабільних темпів галузевого прогресу.

Ефективність реалізації цих етапів багато в чому залежить від інноваційної компетентності туристичних організацій та інноваційної компетенції їх співробітників. Інноваційна компетенція – це здатність співробітника використовувати на практиці сукупність знань, умінь та навичок у вирішенні інноваційних завдань. Інноваційна компетентність характеризує спроможність підприємства досягати інноваційних цілей розвитку, що формується на основі попереднього досвіду, результатів діяльності та ресурсних можливостей у динамічних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища. Інноваційна компетенція співробітника та інноваційна компетентність організації щільно пов'язані, оскільки остання визначається сукупністю ресурсів для інноваційної діяльності (інноваційний потенціал), знаннями, вміннями, навичками, досвідом та мотивацією персоналу для її здійснення. [2]

Розглянутий вище інноваційний мультиплікатор адаптує та самоналаштовує галузеву господарську систему до потреб суспільства, які еволюціонують у часі, зростають за обсягами та стають все більш диференційованими. Інноваційний механізм, заснований на принципах мультиплікації, забезпечує, крім того, ефективне регулювання циклічності розвитку туристичної галузі, особливо якщо проходження фази формування інноваційного резерву здійснюється ще на етапах підйому та стабільного функціонування економіки.

Список використаних джерел

1. Соколова Г.Н. Экономическая реальность в социальном измерении: экономические вызовы и социальные ответы / Г.Н. Соколова. – Минск : Беларус. навука, 2010. – 460 с.

2. Хмелева Г.А. Модель инновационной компетентности в системе стратегического управления предприятием / Г.А. Хмелева // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2011. – № 1(16) – С. 63–69.

Цыбулев П.Н.,

*д.т.н., профессор, заведующий кафедрой
Института интеллектуальной собственности НУ «ОЮА»*

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Рассмотренные в литературе модели национальной инновационной системы (НИС) носят скорее концептуальный характер. Они не содержат конкретных рекомендаций, которые можно было бы, на системной основе, использовать для построения НИС Украины. Целью настоящей работы является попытка построения модели НИС на основе процессного подхода к инновационной деятельности.

Если исходить из того, что миссия НИС заключается в создании новых знаний и превращении их в инновационные товары или услуги, с последующей реализацией таковых на рынке, то в основу модели НИС логично положить процессы, которые необходимы для осуществления этой миссии: научное исследование; разработка инновационной продукции или услуги; производство инновационной продукции, или предоставление услуги; реализация инновационной продукции или услуги на рынке. Эти процессы осуществляются разными субъектами инновационной деятельности, которые не всегда понимают друг друга и не имеют опыта осуществления передачи своих результатов от одного этапа к другому. То есть, эта схема должна быть дополнена еще одним субъектом – посредником. Таким образом, ядро инновационной системы составляют пять подсистем (рис. 1).

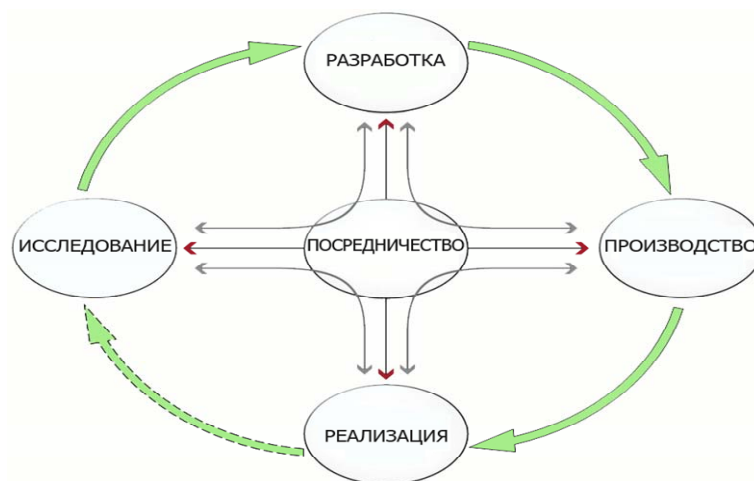


Рис. 1. Ядро инновационной системы

Однако, это ядро не является само достаточным, ибо оно не изолировано от окружающей действительности. Ближайшим его окружением является государство (власть), которая воздействует на ядро системы по четырем основным направлениям (рис. 2).

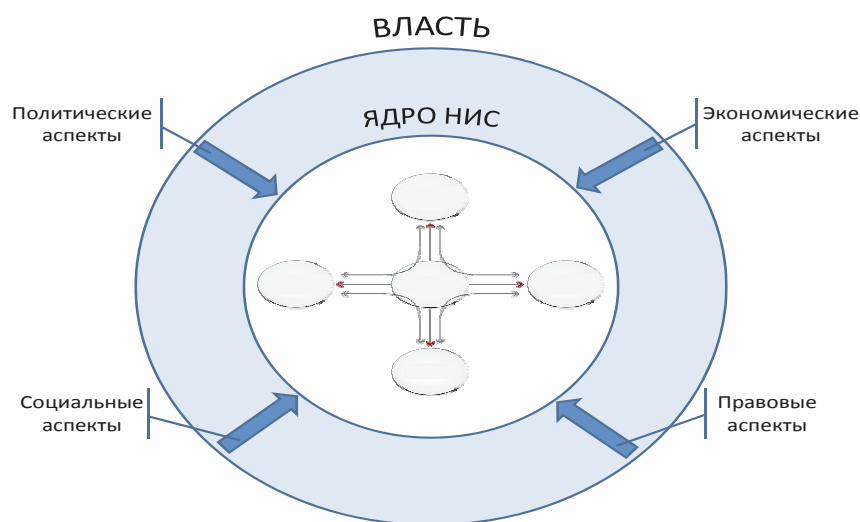


Рис. 2. Аспекты влияния власти на ядро инновационной системы.

На ядро системы оказывает влияние не только власть, но и мировое сообщество. Это влияние осуществляется, главным образом, через международные соглашения (рис. 3).

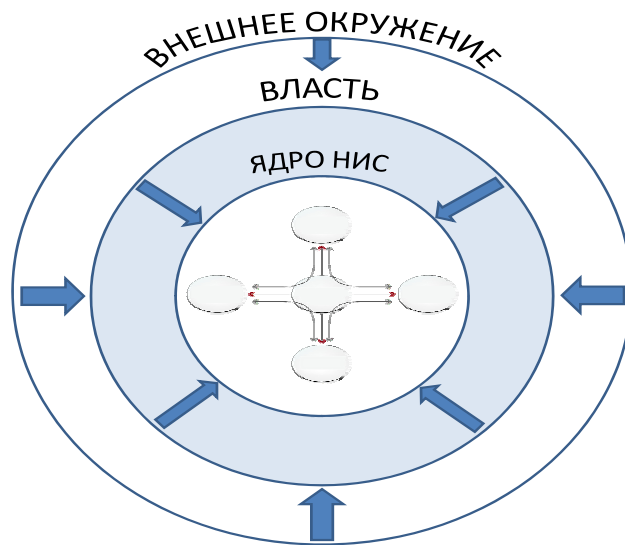


Рис. 3. Опосредствованное влияние международного окружения на ядро НИС

Таким образом, рис. 3 можно рассматривать как модель национальной инновационной системы, основанной на процессном подходе. Воспользовавшись этой моделью, можно рассматривать частные случаи влияния отдельных факторов на эффективность НИС, исходя из принципа необходимости и достаточности.

Чмир О.С.,
д-р екон. наук, профессор,
головний науковий співробітник УкрІНТЕІ,
Кваша Т.К.,
завідуюча відділенням УкрІНТЕІ

РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ У СФЕРІ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах скорочення ресурсної бази у планетарному масштабі, особливої актуальності набуває концепція «зеленої» економіки. В її основі лежить ефективне використання енергетичних, водних, земельних та інших матеріальних ресурсів, що в сукупності має забезпечити підвищення добробуту людей і зміцнення соціальної

справедливості при одночасному істотному зниженні ризиків для навколишнього середовища й дефіциту екологічних ресурсів. Питання ефективного енергоспоживання, поступової відмови від «брудних» джерел енергії та їх заміни відновлюваними активно вивчаються сучасною наукою. Разом із тим, практично не дослідженим залишається такий аспект, як оцінка вітчизняної економіки через призму «зелених» індикаторів і визначення перспектив поліпшення енергоефективності в контексті кадрового, наукового, інноваційного потенціалу й засобів державної підтримки.

Проведені нами розрахунки свідчать: енергетична продуктивність України за період з 2000 р. по 2013 р. зросла з 1,6 до 3,0 та становить біля 20% «кращого» рівня для країн ОЕСР, досягнутого Ірландією, Швейцарією та Великобританією. Навіть держави, «близькі» до України за територією, чисельністю та щільністю населення, питомим ВВП, структурою ВДВ й іншими ознаками, такі як Чехія, Польща і Туреччина, мають значно кращі показники енергопродуктивності, що перевищують вітчизняні відповідно у 2,1; 2,5 і 3 рази. У такій ситуації при низькій енергоефективності і наявності чіткої державної політики, спрямованої на підтримку науково-технічних та інноваційних пріоритетів, має спостерігатись істотний прогрес у розвитку відповідних напрямків освітньої, дослідницької та інноваційної діяльності. Однак, проведений аналіз показує інше.

Відбувається послідовне скорочення загального числа підготовлених вищими навчальними закладами України технічних фахівців у сфері енергетики: з 17,7 тис. осіб у 2011 р. до 16,3 тис. у 2012 р., 15,6 тис. у 2013 р. та 14,8 тис. у 2014 р. І хоча темпи падіння дещо сповільнились, а частка фахівців вищої кваліфікації (магістрів) у загальному випуску постійно зростає (відповідно 6,9%; 7,7%; 8,5%; 9,2%), – сформована у попередні роки тенденція може негативно позначитись на розвитку вітчизняного виробництва.

Дисертаційні дослідження на здобуття наукового ступеня в енергетичній сфері стабільно цікаві для вчених, а їх кількість постійно зростає. При цьому особливо затребувані електротехніка (близько 30%) та енергетика (26–20%). Разом із тим, якщо розглядати захищені дисертації в контексті визначених державою пріоритетів, можна побачити, що лише напрямок «освоєння технологій удосконалення енергосистем і обладнання» дійсно підтримано дослідниками

на належному рівні (16–20%), тоді як частка інших позицій знаходиться в інтервалі від 2% до 6%, що явно недостатньо. При цьому інтерес до освоєння нових технологій енергоефективного спалювання різних видів палива майже повністю втрачений. Отже, державні інноваційні та науково-технічні пріоритети у сфері енергоефективності не знаходять належної реалізації в дисертаційних дослідженнях. Це звужує сферу майбутнього застосування виконаних розробок і не зможе належним чином підтримувати розвиток «зеленої» економіки.

В рамках галузевих середньострокових пріоритетів у 2013–2014 рр. було створено (за уточненими даними) відповідно 176 та 294 од. нових технологій, з яких 58 та 68 були принципово новими, а 118 та 226 – новими лише для України. З них стратегічному пріоритету, який аналізується, відповідали у 2013 р. – 11%, а у 2014 р. – 22%. Що стосується впровадження, то в рамках пріоритету було фактично застосовано у 2013 р. лише 7, а у 2014 р. – 15 технологій з 85 та 164 відповідно (8 і 9%), з яких лише одна та п'ять технологій були принципово новими. Процеси передачі технологій хоча і мали місце, але не були масштабними. Всього за даним стратегічним пріоритетом у 2013 р. передано 14 технологій на суму 595 тис. грн., а у 2014 р. – 36 на 7,5 млн. грн. Відбулось зростання абсолютних значень показників кількості та вартості з одночасним збільшенням середньої коштовності технології (з 42,5 до 208,3 тис. грн.).

Таким чином, незважаючи на покращання енергоефективності вітчизняної економіки у період 2000-2013 рр. та певний прогрес у передачі технологій, цілісна система підтримки енергоефективності виробництва в Україні не створена. Актуальним залишається завдання розробки і реалізації комплексу заходів дієвого зацікавлення підприємців до скорочення питомих витрат енергоресурсів, що неможливо без належного кадрового, науково-технічного і технологічного забезпечення, фінансової та організаційної підтримки.

Шклярук К.С.,
к.е.н., ст.н.с., директор Інституту вищої кваліфікації КНТЕУ

КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ: СУЧАСНА СИСТЕМА ПОГЛЯДІВ

Початок концепції безперервної освіти можна знайти у Платона, Конфуція, Сократа, Аристотеля та інших видатних вчених. Ідеї безперервної освіти висвітлена у поглядах Вольтера, Гете, Руссо, які пов'язували їх з досягненням повноти людського розвитку.

Перші ідеї безперервної освіти були реалізовані в XIII-XIV столітті в містах Європи на базі так званих «цехових шкіл», які відкривалися і утримувалися ремісничими цехами.

На той час представником щодо безперервної освіти був визнаний Ян Амос Коменський.

Ідея безперервної освіти отримала нову інтерпретацію після 1917 року (СРСР), чому сприяло формування нової системи освіти. З'явилися нові форми і види освітніх закладів у т.ч. і для освіти дорослих, підвищення кваліфікації працюючих.

Однак наприкінці 60-х років минулого століття концепція безперервної освіти була майже нівельована, так і не встигнувши стати центральною освітньою системою.

Сам термін «безперервна освіта» вперше використовується з 1968 р. у матеріалах ЮНЕСКО, а після опублікування доповіді комісії у 1972 році (під керівництвом Є.Фора), прийнято рішення ЮНЕСКО, яке визнало безперервну освіту основним принципом щодо реформування освіти в усіх державах світу.

Важливою складовою реформування має стати підготовка працівника (спеціаліста) нового типу, якими якого стають професійна гнучкість і мобільність, здібність за необхідності швидко перекваліфікуватися або змінити професію.

На думку зарубіжних дослідників, епізодичні або постійно діючі форми підвищення кваліфікації є складовою загальної системи безперервної освіти.

Базова підготовка створює певний потенціал знань, розвиває здібності, а також, що не менш важливо, потребу в безперервному оновленні освіти.

Критеріями концепції безперервної освіти мають бути:

- ✓ охопити освітою усього життя людини;
- ✓ відкритість та гнучкість системи освіти;
- ✓ різноманітність змісту, методик, часу і місця навчання;
- ✓ можливість обирати дисципліни;
- ✓ наявність механізмів стимулювання мотивації особистості до навчання.

До ключових, на наш погляд, характеристик компетенції безперервного навчання входять:

- безперервне навчання – демонструє певну компетенцію і не має кінцевої точки у навчанні;
- відповідна швидкість – дорослі слухачі не переривають навчання, застосовують здобуті знання зі швидкістю, що відповідає темпам інновацій або швидкості змін, що потребує ринок;
- новітні технології – поповнюють свої знання за рахунок використання останніх новинок;
- самоконтроль – як показує досвід, дорослі слухачі мають внутрішню мотивацію і самоконтроль;
- негайне практичне використання знань: дорослі слухачі ніколи не задоволені теоретичними або абстрактними знаннями. Навпаки вони знаходять такі напрями освіти, які можуть бути безпосередньо використані стосовно проблеми і можливостей поточного моменту або найближчого майбутнього;
- динамічність – можуть швидко визнати, що отримані раніше знання вже втратили значущість, вони не захищають старі практики та переконання;
- сумісне використання – як люди, так і організації опановані компетенцією безперервного навчання, розробляють системи, які можуть забезпечити максимальну швидкість і якість інформації, що знаходиться у спільному використанні всередині організації;
- критерії результативності – особи, які безперервно навчаються, визначають власну результативність на основі своїх здібностей завжди бути у курсі передових новинок, навіть якщо це останнім все рівно не підсилю. Організації, які бажають створити «організацію, що навчається» також затверджують в якості основних чинників оцінки при найомі на роботу, прийнятті рішень про підвищення, при оцінці результативності – поведінкові моделі безперервного навчання.

Список використаних джерел

1. Компетенції безперервного навчання. – Режим доступу : <http://www.rm.ru>.
2. Режим доступу : <http://www.clitarlum.ru/2007/09/13/>.
3. Об инфраструктуре инновационной деятельности. – Режим доступу : http://www.ruseconomy.ru/confer/14_12_06/razdel_18.doc.

Щегель С.М.,

к.е.н, науковий співробітник,

Інститут економіки та прогнозування НАН України

ІННОВАЦІЇ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ДОСВІД ПОЛЬЩІ

Публікацію підготовлено в рамках НДР «Національні та глобальні детермінанти економічного зростання України» (державний реєстраційний номер 0114U002021).

Уряд країни належним чином використав євроінтеграційні можливості, реалізував реформи, результатом яких, окрім номінального зростання ВВП, стали також важливі позитивні структурні трансформації виробництва та експорту в сторону високотехнологічної продукції.

Підтримка наукової та інноваційної діяльності.

Цілі державної політики у науковій та інноваційній сферах:

- Розробка довгострокової інноваційної стратегії Польщі;
- Нова національна програма досліджень;
- Реформи системи вищої освіти і розвитку кар'єри дослідників;
- Реформа сектора науки «Базуючись на знаннях».

У *Проекті інноваційної стратегії* поставлено ціль довести частку валових внутрішніх витрат на дослідження та розробки у ВВП на початок 2020 року до 1,7%, з них 50% планується залучати з приватних джерел.

У Національній програмі реформ на 2008–2011 рр. викладені наступні завдання: розробка і реалізація стратегії розвитку науки у Польщі до 2015 року; оновлення науково-дослідного сектора шляхом реорганізації Польської академії наук, а також науково-дослідних і дослідно-конструкторських підрозділів; розробка стратегії побудови потужної внутрішньої інфраструктури досліджень (дорожньої карти польської дослідницької інфраструктури); виконання Національної форсайтної програми «Польща 2020»; впровадження Стратегії підвищення інноваційності економіки на 2007–2013 роки; збільшення інвестицій в основний капітал, квазі-капітал і боргові інструменти ризикових фондів, створені для фінансування малих і середніх інноваційних підприємств, зокрема тих, які знаходяться на ранній стадії розвитку; підтримка проектів щодо стимулювання підприємців до інвестицій; підготовка та реалізація плану дій для провадження нових підходів до державних закупівель; підтримка створення і розвитку промислових кластерів; формування польської політики використання космосу; розробка інструментів для збільшення кількості зайнятих у сфері досліджень і розробок.

Механізм реалізації цілей базуються на наступних нормативно-правових документах:

- Стратегія розвитку Польщі до 2015 року – базовий документ для реформи науки;
- Національна програма реформ на 2008-2011 роки;
- Національна форсайтна програма «Польща 2020»;
- Національна наукова програма досліджень і розробок (2008 р.) та Нова національна програма досліджень (2011 р.) – визначає п'ять основних пріоритетних напрямів досліджень на 5–10 років. Вона має стратегічне значення і не визначає суми фінансових асигнувань, але слугує орієнтиром для вибору державою дослідницьких проектів для надання фінансування;
- Реформа сектора науки, так званий пакет «Базуючись на знаннях» (2010 р.), який складається з шести законодавчих актів;
- Законодавчий акт про вищу освіту – «Партнерство заради реформи знань» (2011 р.).

Інновації в польській економіці.

Головною метою програми *Національна система інновацій* в Польщі став цілісний підхід до взаємодії та співпраці, яка відбувається між інститутами, що впливають на розвиток інновації. Основним предметом вивчення в рамках програми Національної системи інновацій в Польщі є обмін інформацією та знаннями між різними учасниками в сфері R&D.

Властивості цього процесу можуть бути описані в кількох вимірах:

- обмін знань в приватному секторі;
- обмін знань між державним і приватним секторами;
- поліпшення інноваційного сектору через закупку інноваційних товарів і послуг.

Наукове видання

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Матеріали ІХ Міжнародного бізнес-форуму

(Київ, 17 березня 2016 року)

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,16. Тираж 50 пр. Зам. 237.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.