

**Міністерство освіти і науки України
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Київський національний торговельно-економічний університет
Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих
підприємств України
Молдавська економічна академія
Університет Кі Вест (США)**

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

МАТЕРІАЛИ XII МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-ФОРУМУ

(Київ, 22 березня 2019 року)

Київ 2019

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

УДК 330.341.1(477)

П78

П 78 Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XII Міжнародного бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2019 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 154 с. – Укр. та англ. мовами.

Запропоновані у збірнику результати наукових досліджень, проведених за тематикою бізнес-форуму, розкривають механізм формування інноваційної політики, інноваційних методів управління та сучасних технологій інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу, наголошуючи на його соціально орієнтованій діяльності, визначають основні інноваційні програмні рішення для аналітики та візуалізації даних підприємств торгівлі, обґрунтовують основні напрями запровадження цифрової економіки, виявляють особливості інтелектуальної власності як фактору інноваційного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

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

УДК 330.341.1(477)

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.; А.М. Бідюк, директор Інституту вищої кваліфікації; М.А. Попова, директор Центру післядипломної освіти та магістерських програм.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	8
АЛДАНЬКОВА Г.В. Інноваційні інструменти просування торговельних мереж	10
АНДРОЩУК Г.О. Економіко-статистичний аналіз світової діяльності у сфері інтелектуальної власності	12
БАБЕНКО В. А. Інтелектуальна власність як фактор інноваційного розвитку України в умовах європейської інтеграції	17
БАГАЦЬКА К.В., ЗЕЛЕНЯК О.П. Удосконалення якісних критеріїв в публічних закупівлях	20
БАЙ С.І. Про подолання бар'єрів на шляху до цифрової економіки	22
БЕЗУС А.М., ШАФРАНОВА К.В. Механізм формування інноваційної політики сучасного підприємства	24
БЄЛЯЄВА Н.С. Актуальність інноваційних методів управління в сучасному бізнесі	26
БІЛОУС І.М. Захист інтелектуальної власності у бізнесі	28
БЛАКИТА Г.В., ЛАНОВСЬКА Г.І., КУЗЬМЕНКО О.С. Інноваційні програмні рішення для аналітики та візуалізації даних підприємств торгівлі	30
БОЙКО М.Г., КУЛИК М.В., ПОЛТАВСЬКА О.В. Інноваційна модель Revenue менеджмент готелю	32
БОСОВСЬКА М.В., ВЕДМІДЬ Н.І. Особливості управління інтегрованими суб'єктами ресторанного бізнесу	34
БОХАН А.В. Міжнародний бренд країни як інтеграційний посил дипломатії	36

ВЛАСЕНКО Ю. Г.

Індикатори індексу інклюзивного розвитку 39

ВОЛОСОВИЧ С.В.

Цифровий банкінг як інструмент фінансової інклюзивності 41

ГАМОВА І.В.

Вплив доповненої реальності на рекламну діяльність 43

ГЕРАСИМЕНКО А.Г.

Інформаційні ефекти на ринках мережових благ 44

ГРИГОРЕНКО О.М.

Інфраструктурні інновації у готельно-ресторанному бізнесі 47

ГРИНЮК Н.А.

Соціальноорієнтована діяльність споживчої кооперації 49

ГРУЗДОВА Т.В.

Роль фармацевтичного сектору
у контексті розвитку «розумної спеціалізації» 51

ГУЛЯЄВА Н.М., БІДЮК А.М.

Іміджевий вимір результативності конкурентної
стратегії закладу вищої освіти 53

ГУРДЖИЯН К. В.

Компетентності здобувачів вищої освіти,
які сприяють розвитку інноваційної діяльності підприємств 55

ДЕЙНЕКО Л.В., КУШНІРЕНКО О.М.

Цифровізація в харчовій промисловості
як драйвер зростання та фактор євроінтеграції 57

ДЄЄВА Н.Е., ЗІНЮК М.С.

Сучасні підходи до цифровізації 59

ЖУК О.С.

Інноваційний вектор розвитку економіки України
як індикатор світової інтеграції 61

ЗІКІЙ Н.Л.

Яку систему оподаткування обрати сьогодні? 63

ЗУБКО Т. Л. Особливості формування інноваційного потенціалу економічних систем.....	65
ЗЮЗЯ А. О. Інтелектуальний капітал як фактор інноваційного розвитку в умовах євроінтеграції	67
ІВАШКІВ І. М. Розробка біоенергетичних проектів як інноваційний напрямок розвитку біоенергетики в Україні	69
КАВУН-МОШКОВСЬКА О.О. Інноваційні логістичні технології в E-Commerce	71
КВАША Т.К. Трансфер технологій закладами вищої освіти МОН України.....	73
КОРАБЛІНОВА І.А., КОТОВА В.В. Роль коворкінгу у реалізації концепції «open innovation»	75
КОРЖ М.В., МАЛІНОШЕВСЬКА К.І. Стратегії інноваційного розвитку в умовах глобалізації	77
КРИВКО А.Ф. Управління ризиками інноваційних проектів	79
КРОШКА А.В. Фінансові інвестиції як оптимальна протекція корпорацій від кризових явищ	81
КУЖЕЛЬ Е.В., ШКОЛЯР С. П. Патентний аналіз як засіб прогнозування розвитку техніки та технологій.....	83
ЛАГОДЗІНСЬКА В.І. Психологія підготовки підприємців до ведення переговорів.....	86
ЛАПТЄВА В.В. Питання фінансування інноваційних процесів та проектів регіонального розвитку	87
ЛУКАШОВА Л.В. Фасилітація розвитку малого підприємництва в Україні	90

МАРТИНЮК В. А.

Базові принципи логістичної координації міжнародної діяльності
закладів професійної освіти на рівні регіону 92

MATUSOVA O., ANDRYEYeva V., PURDENKO E.

Employees' creative activity in modern conditions
of intellectualization of economy 94

МИКОЛАЙЧУК І.П., КАНДАГУРА К.С.

HR-репутація як технологія інноваційного розвитку підприємства..... 96

ПАВЛЮК Т.І.

Соціальні інновації у розвитку суспільства 99

ПАЛАДЧЕНКО О.Ф.

Інноваційна діяльність у закладах вищої освіти
та наукових установах МОН України 101

ПЕРЕДРІЙ О.І., ПАХОЛЮК О.В.

Використання технології доповненої реальності в торгівлі 103

ПІДКАМІННИЙ І.М., ВОЛОБУЄВ М.І.

Інфраструктурні аспекти розвитку екосистеми стартапів 105

ПУГАЧЕВСЬКА К.С.

Інноваційна компонента імпорту товарів в Україну 107

П'ЯТНИЦЬКА Г.Т.

Розвиток інноваційного підприємництва в Україні: проблемні
реалії та перспективні заходи підтримки..... 109

RAKSHA N.

Innovations in Ukraine: Facts, Challenges and Prospects 113

РАСУЛОВА А.М., ЯРОВА Є.Б.

Інжиніринг меню суб'єктів ресторанного бізнесу 116

САМОЙЛЕНКО О.А.

Дуальна освіта дорослих у системі професійної підготовки
фахівців (досвід Словацької Республіки) 118

САТИР Л. М., КЕПКО М. В., НОВІКОВА В. В.

Інноваційні бізнес-моделі у роздрібній торгівлі 120

SEVRUK I.M., SLOKVA M.H.

Innovations in international marketing distribution systems 122

СЕМЕНЮК І.Ю., МАХНАЧОВА Н.М.

Управління талантами як ключова компетенція сучасного менеджера.... 124

СИЛКІНА Ю.О., ХМУРОВА В.В.

Державно-приватне партнерство як пріоритетна форма
корпоративної соціальної відповідальності 126

СІЧКАРЕНКО К.О.

Цифрові інновації у логістиці та нові
можливості для малих і середніх підприємств 129

СКІЦЬКО В.І.

Ланцюги (мережі) постачання та виробництво майбутнього..... 131

FAYVISHENKO D.

Innovative development of enterprises 133

ФЕДУЛОВА І.В.

Перспективи і можливості розвитку шерінг-економіки 135

ФІРСОВА Л.О., БАЛАНЧУК І.С., МИХАЛЬЧЕНКОВА О.Є.

Міжрегіональна мережа трансферу технологій 137

ХЛОПЯК С.В.

Мультимедійні системи в експозиційній діяльності музеїв 139

ЦИБУЛЬОВ П.М.

Щодо розроблення національної стратегії
розвитку інтелектуальної власності в Україні 141

ЧЕКАЛОВА Н.Е.

Порівняльний аналіз ефективності управління інноваційною
активністю промислових підприємств малого та середнього бізнесу..... 143

ШЕВЧУН М.Б.

Інноваційні процеси – основа сучасної логістичної діяльності 146

ЩЕГЕЛЬ С. М.

Методичні підходи до оцінки рівня інклюзивного розвитку регіонів
України в контексті цілей сталого розвитку 148

ЯКОВЕНКО Р. В.

Інноваційне середовище демографічного розвитку 150

ЯЦЮК Д.В.

Віртуальна та доповнена реальність як сучасні рекламні інструменти..... 152

ПЕРЕДМОВА

Сучасний етап розвитку суспільства має чітко виражену інноваційну спрямованість. Людство стоїть на порозі Четвертої промислової революції, яка докорінно змінить світ, взаємовідносини між країнами та життям людей. Глобальна цифровізація та інші інноваційні перетворення спонукають тих, хто не бажає опинитися на узбіччі прогресивного розвитку, спрямовувати ресурси в безперервне продукування інновацій, створення абсолютно нових наукових розробок, формування унікальних цінностей. При цьому прогресивна світова спільнота добре усвідомлює, що складні проблеми, пов'язані з інноваційним розвитком, неможливо вирішити в якійсь окремій країні: потрібно об'єднувати зусилля у сфері науки, освіти та бізнесу.

Єдиною можливістю рівноправного існування України в глобальній економіці є формування такої національної інноваційної системи, яка буде спиратися на вже наявні випереджаючі конкурентні переваги у гуманітарній, геополітичній, економічній сферах, сприяти побудові та розвитку економіки знань. Максимальна ефективність вітчизняного бізнесу повною мірою може бути досягнута тільки за умов використання інновацій як одного із найважливіших чинників його успішного функціонування та економічного зростання.

Перспективи входження України до європейського економічного простору потребують суттєвого підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, створення унікального вискоєфективного механізму управління суб'єктами, зокрема малого та середнього підприємництва. Їх діяльність має бути зосередженою передусім на формуванні вітчизняної інноваційної системи, запровадженні сучасних інструментів підтримки прийняття управлінських рішень, використанні технологій штучного інтелекту.

Проведення впродовж одинадцяти років у Київському національному торговельно-економічному університеті бізнес-форуму забезпечує обмін науковими думками та практичним досвідом щодо сучасних інноваційних зрушень як в національному, так і у глобальному світовому середовищі, надає можливість використати кращі надбання для організації підготовки кадрів, практичної реалізації спільних інноваційних проектів і програм у різних секторах економіки.

У збірнику матеріалів XII Міжнародного бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (м. Київ, 22 березня 2019 р.) розкрито особливості підвищення рівня людського та інтелектуального капіталу, досліджено проблеми формування інноваційної політики, застосування інноваційних методів управління в сучасному бізнесі, визначено стратегічні напрями інноваційного розвитку країни в умовах світової діджиталізації.

Впевнені, що матеріали XII Міжнародного бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» будуть корисними для всіх учасників заходу і читачів, які небайдужі до сучасних інноваційних процесів та їх розвитку у майбутньому.

**Ректор Київського національного
торговельно-економічного університету,
доктор економічних наук, професор, академік Національної
академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і
техніки України, лауреат Державної премії України в галузі
науки і техніки, лауреат премії Кабінету Міністрів України за
розроблення і впровадження інноваційних технологій**

А.А. Мазаракі

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

З впровадженням торговельними мережами технологій Omni-channel – інтегрованого підходу до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки, гостро постає питання також щодо просування товарів та послуг. Багато рекламодавців змушені були перерозподілити бюджети між медіаканалами, оскільки через розвиток нових технологій релевантність традиційних інструментів неухильно падає, що призводить до зниження їх впливу. Це вимагає адаптації старих та розробки нових методів ведення бізнесу.

Діджиталізація вже декілька років є трендом сучасного життя. У світі інформаційних технологій час тече швидше. Відповідно до закону Мура, швидкість і розвиток технологій збільшується в два рази щорічно. [1] Згідно з дослідженням Центру цифрової трансформації бізнес-школи IMD, в найближчі п'ять років 40% компаній, які зараз лідирують, втратять свої позиції, якщо не проведуть цифрову трансформацію. [2] Цифрова економіка фокусується не тільки на цифровізації об'єктів, але ще і на міжоб'єктному середовищі. У світі спостерігається тенденція смартфонізації. Якщо у 2015 р. 25% населення світу користувалися смартфонами, у 2018 р. 33%. «Мобільна сліпота» – термін що характеризує поведінку сучасної людини. «Oya yubi sedai» або «покоління великого пальця» – так скажуть у Японії. Люди не розлучаються зі своїм смартфоном і безліч операцій виконують за його допомогою. Це не тільки економить час, але і не прив'язує читача до певного місця і пошуку інформації. Як показує практичний досвід, використання мобільних технологій торговельними мережами в комплексі з іншими інструментами стимулювання збуту значно підвищує рівень продажів, наприклад, показник відгуку в більшості випадків перевищує 10%. Через повсюдне використання смартфонів середній рівень уваги покупців знизився з 12 сек у 2008 р. до 8 сек вже у 2015. Покупці, які чекають на касі магазину, більше схильні дивитись у телефон, ніж на полиці з товаром. [3] Компанії почали розміщувати рекламу на тротуарах, щоб її побачили люди, які користуються гаджетами під час ходьби. Бізнес воює за увагу покупців з їхніми смартфонами. [4]

З кожним роком принципи розміщення онлайн-реклами будуть все більше інтегруватися в офлайн-середовище, надаватиметься можливість динамічної оптимізації розміщення за рахунок технологічних рішень для real-time дистрибуції рекламних повідомлень. Телебачення та друковані ЗМІ адаптують свій контент в digital, щоб він був доступним на будь-яких носіях. Люди продовжують читати, але читають більше онлайн. Доступ до соціальних мереж через мобільні пристрої забезпечує безперервний важливий канал комунікації бренду з цільовою аудиторією. Всі медіа будуть рухатися в сторону крос-споживання: мобайл + зовнішня реклама, мобайл + радіо, мобайл + ТВ і т.п. Це дозволить збільшити персоналізацію повідомлень і перейти до комунікації One to One за рахунок використання data. [5]

Омніканальність бізнесу торговельних мереж диктує вимоги до «омнікомунікації», що має на увазі не тільки моделі розподілу контенту, але і Social first креатив, коли омніканальність досягається за рахунок включення соціальної активності в основу креативних концепцій. З появою нових можливостей виникла тенденція до формування спільного контенту торговельною мережею і покупцями. Споживач стає сьогодні агентом впливу: він не тільки купує, але і продає товар, коли виставляє рейтинги і залишає відгуки, яким населення зараз довіряє більше, ніж рекламі. Споживач стає адвокатом підприємства, формуючи громадську думку. [5] Таким чином, завдання рекламодавців скористатися перевагами діджиталізації і імплементувати їх в ділову активність підприємства згідно до вимог часу.

Список використаних джерел

1. Диджитализация – это лишь начало. – Режим доступа: day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/didzhitalizaciya-eto-lish-nachalo
2. Диджитализация ритейла: трансформируйся или умри. – Режим доступа : retail.ru/news/145900/
3. Мобильная слепота: как смартфоны делают людей менее импульсивными? – Режим доступа : lpgenerator.ru/blog/2015/02/25/mobilnaya-slepota-kak-smartfony-delayut-lyudej-menee-impulsivnymi/
4. Лови момент. Діджиталізація бізнесу. – Режим доступа: eba.com.ua/article/lovy-moment-didzhitalizatsiya-biznesu/
5. Как будут эволюционировать основные медиа – телевидение, интернет, наружная реклама и пресса. – Режим доступа: adindex.ru/specprojects/marketing-trends-2018/168338.php tml

Андрощук Г.О.,
*к.е.н., доцент. головний науковий співробітник
НДІ інтелектуальної власності НАПрН України, консультант
Комітету Верховної Ради України з питань науки і освіти*

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Згідно зі щорічною доповіддю ВОІВ «World Intellectual Property Indicators 2018» (Світові показники діяльності у сфері інтелектуальної власності) (WIPI), в 2017 р. новатори в усьому світі подали 3,17 млн патентних заявок. Це означає, що зростання кількості патентних заявок триває восьмий рік поспіль і склало 5,8%. Кількість поданих на реєстрацію в усьому світі товарних знаків склала 12,39 млн, а промислових зразків – 1,24 млн. По кожному з цих видів прав інтелектуальної власності (ІВ) найбільший обсяг заявок було отримано в Китаї: багато новаторів і творчих діячів у Китаї, а також іноземні суб'єкти прагнуть отримати охорону і просувати результати своєї діяльності в одній з економічно найбільш швидко розвиваючих країн у світі. Світові показники діяльності у сфері ІВ: завдяки високій активності в Китаї кількість заявок на реєстрацію патентів, товарних знаків і промислових зразків досягла нових рекордних рівнів. У 2017 р. в умовах значного зростання в Китаї кількості заявок на реєстрацію патентів, товарних знаків, промислових зразків та інших об'єктів ІВ, що відіграють центральну роль в глобальній економіці, світовий попит на інструменти охорони прав ІВ досяг нового рекордного рівня.

«Збільшення попиту на охорону прав інтелектуальної власності випереджає темпи зростання світової економіки, що свідчить про те, що інноваційна діяльність, яка спирається на ІВ, стає все більш важливим фактором конкуренції і ділової активності, – заявив Генеральний директор ВОІВ Френсіс Гаррі. Всього за кілька десятиліть Китай вибудував систему ІВ, стимулював інноваційну діяльність всередині країни, увійшов в число світових лідерів в області ІВ і тепер очолює світові показники зростання подачі заявок на права ІВ».

Кількість заявок на охорону сортів рослин в усьому світі збільшилася на 11,7%, досягнувши в 2017 р. 18 490 заявок, а дані, отримані від 82 національних і регіональних відомств, показують, що в 2017 р. в світі діяло близько 59 500 охоронюваних географічних зазначень (ГЗ).

Право ІВ. Подано в 2017 році: Кількість патентних заявок 3 168 900. Кількість класів, зазначених в заявках на реєстрацію товарних знаків 12 387 600. Кількість зразків, зазначених в заявках на

реєстрацію промислових зразків 1 242 100. Кількість заявок на реєстрацію сортів рослин 18 490.

ВОІВ вперше публікує статистику з творчих галузей економіки. *У 2017 р. доходи в 11 країнах, одержувані видавничим сектором від публікацій в трьох областях, склали 248 млрд дол. США.*

Патенти (винаходи). У 2017 р. найбільша кількість патентних заявок, що стала новим рекордом, отримало відомство ІВ Китаю – 1,38 млн заявок. У 2017 р. Китай удосконалив свою методику складання статистики за заявками на реєстрацію патентів і промислових зразків, і тепер враховуються тільки ті заявки, за якими була здійснена оплата зборів за подання. За кількістю отриманих заявок наступні місця після відомства ІВ Китаю займали відомства Сполучених Штатів Америки (США, 606 956 заявок), Японії (318 479 заявок) і Республіки Корея (204 775 заявок) і Європейське патентне відомство (ЄПВ, 166 585 заявок). На п'ять провідних за кількістю заявок відомств доводиться 84,5% від усіх поданих в світі заявок. Серед них високі темпи зростання кількості заявок були зафіксовані у відомстві Китаю (+ 14,2%) і ЄПВ (+ 4,5%), на відміну низького зростання кількості заявок у відомствах Японії (+ 0,03%) і США (+ 0,2%). У Республіці Корея в 2017 р. було подано менше заявок, ніж в 2016 році (-1,9%). До першої десятки увійшли також відомства Німеччини (67 712 заявок), Індії (46 582 заявки), Російської Федерації (36 883 заявки), Канади (35 022 заявки) і Австралії (28 906 заявок). Кількість поданих заявок збільшилася в Австралії (+ 1,8%), Канаді (+ 0,8%) і Індії (+ 3,4%), але скоротилася в Німеччині (-0,3%) і Російській Федерації (-11,3%).

Зафіксовані високі показники в країнах Азії. Азія зміцнила свої позиції як регіон з найвищим числом заявок. У 2017 р. в розташовані в Азії відомства надійшло 65,1% від поданих у всьому світі заявок, що значно перевищує показник 2007 р. на рівні 49,7%, причому основний приріст припав на Китай. На відомства, розташовані в Північній Америці, в 2017 р. довелося 20,3% від усіх поданих в світі заявок, що на 6% менше, ніж у 2007 р. Частка Європи скоротилася з 18,1% у 2007 р. до 11,2% в 2017 р. Сукупна частка країн Африки, Латинської Америки і Карибського басейну і Океанії в 2017 р. склала 3,4%.

Патентна активність за кордоном. Що стосується подачі заявок за кордоном, що слугує показником прагнення до освоєння нових ринків, то перше місце продовжують займати резиденти США, які в 2017 р. подали за кордоном 230 931 заявку, визнану патентною. За США слідували Японія (200 370 заявок), Німеччина (102 890 заявок), Республіка Корея (67 484 заявок) і Китай (60 310 заявок). Серед п'яти

провідних країн походження найбільш високі темпи зростання кількості поданих за кордоном заявок – на рівні 15% – мав Китай, який за цим показником значно випередив Японію (+ 2,1%) і США (+ 2%). Німеччина (-0.6%) і Республіка Корея (-4.1%) в 2017 р. мали меншу кількість поданих за кордоном заявок, ніж в 2016 р. *Кількість діючих патентів у світі у 2017 р. виросла на 5,7%, досягнувши 13,7 млн.* Близько 2,98 млн патентів діяли в США, і ще приблизно по 2 млн патентів діяли в Китаї (2,09 млн) і Японії (2,01 млн).

Товарні знаки. Згідно з оцінками, в 2017 р. в світі було подано 9,11 млн заявок на товарні знаки, що охоплюють 12,39 млн класів. Зростання кількості зазначених в заявках класів триває восьмий рік поспіль, і в 2017 р. цей ріст склав 26,8%. Найбільш висока активність подання заявок [1] була зафіксована відомством ІВ Китаю, кількість зазначених в заявках класів якого склала 5,7 млн, а далі за ним слідували відомства США (613 921 клас) і Японії (560 269 класів), Відомство інтелектуальної власності Європейського союзу (EUIPO, 371 508 класів) і відомство Ісламської Республіки Іран (358 353 класи). Серед двадцяти провідних відомств високі річні темпи зростання були досягнуті в Ісламській Республіці Іран (+ 87,9%) і Китаї (+ 55,2%). В обох цих відомствах загальне збільшення обумовлено високими темпами зростання кількості заявок, поданих резидентами. Значний приріст отриманий також в Японії (+ 24,2%), Сполученому Королівстві (+ 24,1%) і Канаді (+ 19,5%).

Провідні позиції за показниками подачі заявок на товарні знаки займають країни Азії. У 2017 р. на відомства, розташовані в Азії, довелося 66,6% від усіх поданих заявок на товарні знаки, що на 36,1% більше, ніж у 2007 р. *Частка Європи скоротилася з 38,9% у 2007 р. до 17,7% в 2017 р.* На частку Північної Америки в 2017 р. довелося 6,4% від загальносвітового обсягу заявок, в той час як сукупна частка країн Африки, Латинської Америки і Карибського басейну і Океанії в 2017 р. склала 9,2 %, що на 5% менше їх сукупної частки в 2007 р. На частку товарних знаків у 2017 р. в сфері реклами і бізнес-управління припало 11% від загальної кількості заявок на товарні знаки, поданих у всьому світі, за якими слідували товарні знаки в сфері швейної промисловості (7%), комп'ютерів, програмного забезпечення і приладів (6,6%) і освіти та культурно-розважальних заходів (5,5%). *У 2017 р. в усьому світі було близько 43,2 млн діючих реєстрацій на товарні знаки, що на 9,7% більше, ніж в 2016 р., причому тільки в Китаї таких реєстрацій було 14,9 млн, а далі йшли США з 2,2 млн реєстрацій, Японія з 1,9 млн реєстрацій і Індія з 1,6 млн реєстрацій.*

Промислові зразки. У 2017 р. в усьому світі було подано 945 100 заявок на промислові зразки, в яких містилося 1,24 млн зразків. Відомство Китаю отримало у 2017 р. заявки на реєстрацію 628 658 зразків, що відповідали 50,6% від загальної кількості зразків, поданих на реєстрацію в усьому світі. За ним слідували ВІСЕС (111 021 зразок), КІРО (67 357 зразків), відомство Туреччини (46 875 зразків) і відомство США (45 881 зразок). Серед двадцяти провідних відомств найбільш високі темпи зростання були зареєстровані в Сполученому Королівстві (+ 92,1%), Іспанії (+ 23,5%) і Швейцарії (+ 17,9%).

Найбільш високі показники активності подання заявок на зразки мали країни Азії. У 2017 р. на відомства, розташовані в Азії, довелося понад дві третини (67,9%) зразків, поданих в заявках у всьому світі. Далі за ними слідували відомства в країнах Європи (24,4%), Північної Америки (4,2%), Африки (1,5%), Латинської Америки і Карибського басейну (1,2%) і Океанії (0,7%). У загальній кількості заявок, поданих у всьому світі, 10% містили зразки, які стосуються предметів меблювання [2], за якими слідували предмети одягу (8,5%) і тара, упаковка і контейнери (7,2%). Загальносвітова кількість діючих реєстрацій промислових зразків зросла на 5%, досягнувши 3,75 млн. Приблизно 1,46 млн реєстрацій (38,9% від загальносвітової кількості) діяли в Китаї, а далі йшли Республіка Корея (339 350 реєстрацій), США (321 314 реєстрацій), Японія (254 060 реєстрацій) і ВІСЕС (210 605 реєстрацій).

Сорти рослин. У 2017 р. провідним відомством за кількістю заявок стало відомство Китаю, яке отримало 4 465 заявок на сорти рослин, а далі йшли Відомство з сортів рослин Європейського Союзу (CPVO, 3 422 заявки) і відомства США (1 557 заявок), **України** (1 345 заявок) і Японії (1 019 заявок). Кількість заявок в Китаї в 2017 р. збільшилася на 52,8%. **Кількість заявок також збільшилася в Україні** (+ 5,6%), Японії (+ 4,3%) і CPVO (+ 3,7%), а в США воно скоротилося на 2,9%.

Коментар автора. Зазначимо, що показник зростання заявок на сорти рослин в Україні свідчить про тривалу експансію іноземних сортів рослин. Так, станом на 20 грудня 2018 р. до Реєстру сортів рослин України внесено 11094 сортів, із них 6451 (58,1%) іноземної та 4643 вітчизняної селекції.

Як свідчить прадавня мудрість: «Що посієш – те й пожнеш», «Яке насіння, таке й покоління». Насіння є носієм біологічних і господарських властивостей рослин, тому від його якості значною мірою залежить урожай, який можна одержати при його сівбі. А це вже питання національної безпеки держави. Основними проблемами у

сфері вітчизняної селекції в рослинництві, на думку фахівців, є: відсутність можливості отримання матеріальної винагороди (роялті) вітчизняними селекціонерами за результатами практичного використання створеної ними продукції через недосконалість чинного законодавства у сфері використання ІВ; відсутність державної підтримки сортів високих репродукцій та їхнього впровадження, технологій стратегії ресурсного забезпечення селекційної діяльності; незахищеність українських патентів на фоні відсутності коштів для їх реєстрації за кордоном. До цього додалася також дискримінація вітчизняного насіння порівняно з імпортом, узаконена нормами нового Податкового кодексу, яким від сплати ПДВ звільнено компанії, що здійснюють імпорт насіння, тоді як українські виробники є платниками цього податку. Як наслідок – на вітчизняному ринку вартість українського насіння та імпортованих аналогів є практично однаковою, що суттєво погіршує конкурентні позиції вітчизняних виробників.

Географічні зазначення. У 2017 р. в світі діяло 59 500 географічних зазначень. Географічні зазначення – це позначення, які наносяться на продукцію певного географічного походження, властивості або репутація якої пов'язані з її походженням, наприклад сир «Gruyère» або лікер «Tequila». Найбільша кількість діючих ГЗ зафіксована в Німеччині (14 073 ГЗ), за якою йдуть Австрія (8 749 ГЗ), Китай (8 507 ГЗ), Угорщина (6 646 ГЗ) і Чеська Республіка (6 191 ГЗ). У кожній з держав-членів Європейського Союзу діяло 4 932 географічних зазначень ЄС. У 2017 р. *на ГЗ для вин і міцних алкогольних напоїв припадало близько 57% від усіх ГЗ в світі*, за якими слідували ГЗ для сільськогосподарських товарів і продуктів харчування (28,2%) і ремісничих виробів (2,7%).

Творчі галузі. Доходи в 11 країнах, одержувані видавничим сектором від публікацій в трьох областях (комерція, освіта і наука, техніка і медицина), склали 248 млрд. дол. США. Найвищий чистий дохід був зафіксований в Китаї (202,4 млрд. дол. США), за яким слідує США (25,9 млрд. дол. США), Німеччина (5,8 млрд. дол. США) та Сполучене Королівство (4,7 млрд. дол. США). [3] *На публікації в цифровому форматі доводилося 28,3% від загального доходу від публікацій в області комерції в Китаї, 23,5% в Японії, 18,4% у Швеції, 13,2% в Фінляндії і 12,9% в США.* У 2017 р. в США було продано 2 693 млн примірників опублікованих видань, і далі йшли Сполучене Королівство (647 млн. примірників), Бразилія (617 млн. примірників) і Франція (430 млн. примірників).

Висновки.

1. Активність подання заявок на товарні знаки враховується за загальною кількістю класів, зазначених в заявках на товарні знаки.

2. Активність подання заявок на зразки враховується за загальною кількістю зразків, що містяться в заявках на зразки.

3. Обстеження творчих галузей – це обстеження, проведене спільними зусиллями Міжнародної асоціації видавців та Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

Список використаних джерел

1. World Intellectual Property Indicators 2018. – Режим доступу: wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4369

Бабенко В. А.,

*к.і.н., доцент, ДВНЗ «Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»*

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Кардинальні зміни у визначенні напрямів економічного прогресу в умовах глобалізації, коли основні акценти переміщуються на прискорений інноваційний розвиток, перехід до стратегії, що базується на знаннях та інтелекті, інтелектуальна власність стає одним з факторів інноваційного розвитку. Розвиток сучасної економіки відбувається переважно завдяки інноваціям. Саме інновації, як основа розвитку будь-якої країни, формують систему взаємовідносин між наукою, промисловістю та суспільством та складають національну інноваційну систему.

Сутність інноваційної діяльності науковці розуміють як «максимізацію соціально-економічного ефекту за рахунок використання результатів інтелектуальної праці, так званого інтелектуального капіталу, важливою складовою якого є інтелектуальна власність»[7]. Згідно з визначенням ООН: «Національна інноваційна система – це система взаємовідносин між наукою, промисловістю та суспільством, за якої інновації слугують основою розвитку промисловості та суспільства, а ті, в свою черг, стимулюють розвиток інновацій і визначають найважливіші напрями наукової діяльності»[6].

Концепція розвитку національної інноваційної системи трактує сутність цього поняття як «сукупність законодавчих, структурних і

функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу»[4]. Андрощук Г. О. Давимука С. А. Федулова Л. І. визначають національну інноваційну систему, як сукупність взаємопов'язаних організацій (структур), що займаються виробництвом і комерційною реалізацією наукових знань, технологій в межах національних кордонів[1].

Національна інноваційна система є дійсно універсальним інструментом для створення інтелектуальної власності та перетворення її в інноваційну продукцію. Розвиток інтелектуальної власності в країні є, в свою чергу, рушійною силою розвитку НІС та сприяє «кооперації між суб'єктами інноваційного процесу на основі трансферу інтелектуальних продуктів»[3]. Саме від сформованої динамічної національної інноваційної системи залежить конкурентоспроможність національної економіки у глобальному середовищі.

Необхідність виходу української економіки на траєкторію зростання потребує кардинальних зрушень у стимулюванні розробників інтелектуальних продуктів, їх правовому захисті, забезпеченні сприятливих умов для цивілізованого просування нових ідей на ринок та їх комерціалізації.

Найбільш важливими для оцінки інноваційного розвитку будь-якої країни є насьогодні міжнародні рейтинги такі як, Міжнародний індекс захисту прав власності (Intellectual Property Right Index), Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index), Індекс інноваційного розвитку агентства Bloomberg (Bloomberg Innovation Index), Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard), Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (Global Talent Competitiveness Index).

Позиції України у більшості рейтингів, що аналізують рівень розвитку країни, її інноваційний потенціал та технологічні можливості не є задовільними для даного етапу розвитку. Хоча з кожним роком позиції України у рейтингах зростають. Деякі складові характеризують інноваційний розвиток України на основі розвитку інтелектуальної власності. Так, «Глобальний індекс інновацій 2018», який охоплює 126 економік світу, використовує 82 показники, що покривають велику кількість аспектів інтелектуальної власності. Перші сходинки у цьому рейтингу посідають Швейцарія (68,4 бали), Нідерланди (63,3 бали), Швеція (63,1 бали). Україна посідає в ньому 43 місце між Грецією і Таїландом із 38,5 балів. Хоча це на 7 сходинок

вище ніж минулого року за рахунок підвищення ефективності інноваційної діяльності – співвідношення кінцевого результату до інноваційних ресурсів [4].

Основними причинами відсутності якісних стрибків у розвитку інновацій в державі є високий рівень соціальної напруги і низький рівень життя більшості населення, невизначена політична ситуація з певними територіями, зовнішні конфлікти з іншими державами через європейський курс України або її позиції у внутрішніх реформах, збіг об'єктивних обставин – наслідки світової фінансової кризи, планова слабкість економіки в добу переорієнтації на постіндустріальний напрям розвитку, політична нестабільність через великий рівень недовіри до владних структур та близькість чергових виборів[2].

Низька ефективність національної інноваційної системи України пояснюється існуванням бар'єрів на шляху розвитку інтелектуальної власності в Україні у політичній, правовій, економічній та соціальній площині, які можуть бути подоланими тільки завдяки всебічному вивченню та комплексному підходу з боку самої держави до впровадження механізму прискорення розвитку інноваційного потенціалу країни.

Список використаних джерел

1. Андрощук Г.О. Національні інноваційні системи: еволюція, детермінанти результативності : монографія / Андрощук Г.О., Давимука С.А., Федулова Л.І. – К. : Парлам. Вид-во, 2015. – 512 с.
2. Бабенко В.А., Хлівецька М.О. Національна інноваційна система та захист прав інтелектуальної власності України в контексті міжнародних рейтингів Економічний простір: Збірник наукових праць. - № 136. – Дніпро: ПДАБА, 2018. – 209 с. – С. 86-98.
3. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність / В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 361 с.
4. Global Innovation Index 2018. – Режим доступу: globalinnovationindex.org/gii-2018-eport#
5. Концепція розвитку національної інноваційної системи. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. № 680-р
6. National Innovation Systems. – Paris OSED. – 1999. – Р.4.
7. Цибульов П.М. Інтелектуальна власність як складова національної інноваційної системи України / Перша Всеукраїнська науково-практична конференція «Всеукраїнський семінар з проблем економіки інтелектуальної власності» (м. Київ, 18.05.2018, НДІ інтелектуальної власності НАПрН України) – 2018. – С. 54–55.

Багацька К.В.
к.е.н., доцент,
доц. кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ
Зеленяк О.П.,
експерт, Центр «Ейдос»

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКІСНИХ КРИТЕРІЇВ В ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЛЯХ

Однією з актуальних проблем, що постають перед замовниками в публічних закупівлях, є проблема врахування якісних критеріїв предмета закупівлі та особливих умов закупівлі, адже далеко не для всіх товарів робіт і послуг може бути застосовано конкуренцію лише за ціною.

Можливість врахування якісних критеріїв предмета закупівлі в Законі України «Про публічні закупівлі» (далі – Закон) забезпечується по-перше, детальним і повним прописуванням замовником в тендерній документації вимог (мінімальних технічних специфікацій, кваліфікаційних критеріїв), а також встановленням нецінових критеріїв щодо окремих категорій товарів, робіт і послуг.

Актуальність вивчення питань, пов'язаних з правильним обґрунтованим застосуванням нецінових критеріїв, підтверджується Останніми змінами в «Директивах ЄС про публічні закупівлі», які свідчать про тенденцію до поступової відмови від застосування показника найнижчої ціни як єдиного критерію для вибору найкращої тендерної пропозиції. Натомість набирає більшого поширення практика визначення оптимального співвідношення ціна/якість для забезпечення ефективної конкуренції.

Хоча в Законі і передбачено категорію закупівель, щодо яких доцільно застосовувати нецінові критерії, проте визначення поняття «Закупівля яка має складний або спеціалізований характер» в Законі відсутнє. Крім того, визначення «характеру» предмета закупівля покладається на замовника виходячи з умов та обставин закупівлі та специфіки предмету.

08.10.2018 року Мінекономрозвитку видало лист-роз'яснення щодо застосування нецінових критеріїв в публічних закупівлях (Лист № 3304/44053-06), в якому зокрема зазначило, що перелік видів нецінових критеріїв не обмежується прикладами, наведеними в Законі.

Також в листі підкреслена важливість об'єктивності та обґрунтованості застосування нецінових критеріїв, оскільки доволі часто не-сумлінні замовники зловживають ними, необґрунтовано застосовують, а також використовують нецінові критерії для підлаштування тендеру під конкретного учасника.

Експерти ГО Центр Ейдос проаналізували практику використання замовниками нецінових критеріїв у закупівлях товарів, робіт і послуг за період 2017 – 6 міс. 2018 року. Так, за півтора року за завершеними закупівлями з відкритими торгами та з публікацією англ. мовою було проведено 73917 тендерів, з яких нецінові критерії було застосовано у 2,08% випадках (1537 тендерів). Розподіл використання нецінових критеріїв за типом коду CPV подано в табл.1.

Таблиця 1

Частота використання нецінових критеріїв за різними групами закупівель

тип коду CPV	Загальна кількість тендерів за півтора року, шт.	Кількість тендерів, в яких використано нецінові критерії, шт.	Частота застосування нецінових критеріїв, %
товари	54391	207	0,38%
роботи	7626	849	11,13%
послуги	11900	481	4,04%
разом	73917	1537	2,08%

Отже, найчастіше нецінові критерії використовувались в закупівлі робіт (11,13%), що не дивно, оскільки саме ця категорія закупівель як правило має враховувати значну кількість додаткових супровідних умов. Найрідше нецінові критерії було застосовано до товарів – лише у 0,38% випадках, що на нашу думку також є логічним, адже якщо предметом закупівлі є товари широкого вжитку, для яких існує конкурентний ринок, то при правильному прописуванні в тендерній документації кваліфікаційних критеріїв та технічних характеристик, конкуренції за ціною буде цілком достатньо. Найпопулярнішими товарами, до яких застосовувались нецінові критерії, є бензин та різні види палива, т.зв. «складні товари» (наприклад товари з особливою технічною специфікацією чи унікальні товари) та продукти харчування.

Список використаних джерел

1. Щодо застосування нецінових критеріїв оцінки. Лист Мінекономрозвитку №3304-04/44053-06 від 08.10.2018. – Режим доступу: me.gov.ua/InfoRez/DocumentsList?id=f2e30594-ba6c-420f-9c24-2a852415a884&lang=uk-UA&tag=InfarezKnowledgeDb
2. Настанови з питань публічних закупівель. – Режим доступу: eupublicprocurement.org.ua

ПРО ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ НА ШЛЯХУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Трьома «китами» економіки є інституції, інвестиції та інновації [4]. А рушійною силою розвитку економіки є інноваційні технологічні інвестиції – внутрішні й зовнішні. Від них вирішальною мірою залежить майбутнє країни. У розвинутих країнах теж відбувається деіндустріалізація, але в інший бік, ніж у нас – у бік інноваційного розвитку [3]. Тому зміни, що відбуваються в економіці вимагають перегляду теоретичної бази пошуку нових механізмів поведінських алгоритмів, що є адекватними до нових схем та моделей управління. А набуття нових знань щодо усвідомлення необхідності вдосконалення системи реального розвитку організації через, в тому числі, реформування механізмів функціонування економічних систем, стають невід'ємним атрибутом забезпечення стратегічної успішності менеджменту.

Основна криза в Україні – інституційна. Без її подолання фактично неможливі інші реформи. Можлива тільки їх імітація. У випадку, коли інституції неадекватні та неефективні, існують передумови інвестиційної та інноваційної кризи. Тому що тільки інвестицій та інновацій недостатньо, щоб здійснити системні технологічні зміни. Наслідком цього стає технологічне відставання, деіндустріалізація і перетворення країни на сировинний придаток і резервуар робочої сили. Прикладом цього є той факт, що Україна знаходиться на 134 місці в світі по виробництву ВВП на душу населення. І без технологічного ривка Україна може відстати від цивілізованих країн світу не на 100 років, як вважає директор Світового банку у справах України, Білорусії та Молдови Сату Кахконен [3], а назавжди. Тому найбільша нинішня загроза для України – це технологічне відставання.

На сьогодні також відсутня єдина точка зору щодо однозначності у визначенні корисності поведінки системи менеджменту задля забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Практика діяльності сучасних суб'єктів ринку спростувала непорушність та вагомість фундаментального багажу теоретичних знань, які можуть давати точне розуміння сутності механізмів функціонування підприємств як економічних систем і яке може визначати переваги носіїв подібної інформації щодо реальної методологічної корисності. Стало абсолютно очевидним, що досвід проведення вдалих інноваційних перетворень

може бути тільки обмежено використаним і ні в якому разі не може носити універсальний характер. Вивчення нових концепцій інноваційних систем та специфіки поведінки їх учасників є необхідною умовою для ідентифікації ключових напрямів удосконалення національної інноваційної системи у напрямі підвищення ефективності її функціонування.

В Україні склалася парадоксальна ситуація, коли, попри наявність великої кількості кваліфікованих наукових кадрів, здатних формувати фундаментальну і технологічну базу інноваційних процесів, промислове виробництво лишається технологічно відсталим та неефективним. З цього приводу віце-Президент Світового банку Сіріл Мюллер зазначив, що в Україні має місце дуже неефективне використання трудових ресурсів, тому що «практично в усіх компаніях роботодавці мусять перенавчати тих, кого вони беруть на роботу, давати їм нові навички». «Основне, на що вони орієнтуються – це репутація школи чи університету, який закінчують потенціальні працівники. Тобто «якщо це хороший заклад і людина мала високі досягнення, значить, вона в принципі може вчитися» [2].

Перехід розвинених країн до нового типу економіки – цифрової економіки – переконливо довів актуальність формування унікального за своєю узгодженістю та ефективністю механізму продукування та комерціалізації знань на основі узгодження державних, суспільних, корпоративних та академічних інтересів. Учасники інноваційного процесу повинні активно взаємодіяти між собою шляхом обміну фінансовими, матеріальними, інтелектуальними ресурсами, створюючи різні організаційні форми, відповідальні за інновації. При цьому гармонійні взаємовідносини між університетами, державою і бізнесом, а також зростання впливовості університетів у створенні і просуванні нових знань і технологій, стало основою забезпечення економічного розвитку та науково-технічного прогресу. Так, університети за підтримки держави і бізнесу можуть стати одночасно джерелами венчурного капіталу і організаторами інкубаторів інновацій, частково виконувати роль підприємств, допомагаючи створювати фірми і організовуючи трансфер технологій. У свою чергу, підприємства можуть створювати структури, які проводять наукові дослідження за аналогією університетів [1]. Тобто перебудова взаємовідносин між державою, освітньо-науковими установами та бізнесом у сфері продукування та комерціалізації інновацій забезпечує формування та ефективне функціонування інноваційної моделі розвитку національної економіки. При цьому вважаємо за доцільне сформулювати безальтернативні

умови діяльності університетів в напрямку підвищення їх інноваційної активності:

- наукова та академічна незалежність науково-педагогічного персоналу;
- фінансова і організаційна стабільність, багатоканальність джерел фінансування та достатність дослідницького бюджету університету;
- партнерська академічна атмосфера, в якій на паритетних засадах співіснують викладачі і студенти як науковці;
- міцні зв'язки із представниками реального сектору економіки;
- повна інтегрованість результатів науково-дослідної роботи в освітній процес;
- продукування нових, але конкурентоспроможних знань з подальшою комерціалізацією об'єктів інтелектуальної власності;
- активне впровадження інфраструктурних елементів підтримки підприємництва в освітній процес.

Це буде створювати підґрунтя для стимулювання нових ідей, генерації спільних проектів задля подолання бар'єрів переходу до цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Бай С.І., Яцишина К.В., «Співробітництво в тріаді «держава – наука – бізнес»: проблеми та шляхи вирішення» – Наук. журнал «Бізнес-інформ» Харк. Нац. екон. ун-ту. – № 10. – 2012. – С. 6–11.
2. Режим доступу: facebook.com/pg/WorldBankUkraine/posts/?ref=page_internal
3. Режим доступу : epravda.com.ua/rus/publications/2018/10/11/641524
4. Режим доступу : unctad.org

Безус А.М.,

к.т.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

Шафранова К.В.,

к.е.н., директор Житомирського економіко-гуманітарного інституту ВНЗ «Університет «Україна»

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми формування дієвої інноваційної політики за рахунок відсутності сучасних методів, інструментів і підходів до її розробки в

умовах посилення конкурентної боротьби на ринках усе більш набуває актуальності. Від розуміння сутності механізму формування інноваційної політики та її реалізації, залежить в остаточному підсумку ефективність та результативність кожного підприємства в умовах конкуренції.

Перспективний розвиток сучасного підприємства потребує розробки і впровадження відповідної інноваційної політики, що має формуватися на основі стратегічних цілей та вирішенні тактичних завдань щодо подальшого розвитку підприємства [1].

Підприємство – це складна інтегрована система, тому при розробці його інноваційної політики необхідно розглядати цю задачу не як завдання окремого структурного підрозділу, а як комплексне питання, що стосується кожної структурної одиниці підприємства. Таким чином успішно розробити та реалізувати інноваційні заходи можливо за умови зважено продуманого механізму формування інноваційної політики підприємства [2, 3].

Усі складові інноваційної політики повинні перебувати у взаємодії на основі принципу синергії, тим самим не просто удосконалюючи певні елементи організації, а приводячи їх у відповідність до інших елементів та досягаючи ще більшого ефекту від такої взаємодії [4]. В той же час кожен з них формує і реалізує окремі інноваційні задачі, які впливають на загальну систему інноваційної політики підприємства.

Для застосування механізму інноваційної політики підприємства відомі два можливі напрямки її формування та реалізації: інерційний та активний.

Інноваційний напрям базується на модернізації виробництва та операційній діяльності підприємства через впровадження технологій, що були створені на базі вже існуючих інновацій. Основою цього напрямку є запозичені інновації, що не дає вагомих переваг у конкурентному середовищі, але вимагає значно менших витрат на шляху інноваційного розвитку підприємства.

Активний напрям ґрунтується на організації і забезпеченні на підприємстві відповідного креативного середовища для власних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), тим самим формуючи власну інноваційну політику та обираючи напрями розвитку, який надає значну перевагу в умовах конкуренції. В той же час, обираючи цей напрям розвитку, підприємству необхідно враховувати, що цей шлях потребує значних фінансових вкладень. Активний напрям інноваційної політики підприємства є запорукою його стійкого зростання та забезпечення конкурентних переваг.

Постійне вдосконалення механізму формування інноваційної політики з врахуванням потреб ринку і зовнішніх змін гарантують підприємству стабільне функціонування та розвиток. Саме у такому випадку інноваційна політика буде ефективною, життєздатною у ринковому середовищі та забезпечить підприємство конкурентними перевагами.

Список використаних джерел

1. Лановська Г.І. Інноваційна стратегія в контексті інноваційної політики / Г.І. Лановська. // Науковий вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». – Вип. 6. – 2014. – С. 42–50.
2. Безус А.М. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства / А.М. Безус, К.В. Шафранова, П.І. Безус // Науково-фаховий журнал «Інвестиції: практика та досвід». – 2018. – № 8. – С. 22–25.
3. Безус А.М. Стратегія підвищення інноваційної діяльності підприємства / А.М. Безус, М.Г. Чуйок // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу : esopu.nauka.com.ua
4. Громова А.Е. Інноваційна діяльність як складова успішного розвитку промислових підприємств / А.Е. Громова, О.Ю. Могилка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – Вип. 15, Ч. 2. – С. 76–79.

Беляєва Н.С.,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Динаміка сучасного світу продукує від управлінців неабияких вмінь щодо підтримки та розвитку бізнесу в рамках впливу мінливого зовнішнього середовища, стрімкого розвитку нових технологій, роботизації більшості бізнес-процесів, міграції кваліфікованих кадрів у пошуках кращих умов праці.

Сучасний бізнес дійсно розвивається стрімко, однією з причин є як доступність інформації, так і швидкість обороту фінансових ресурсів, «зміщення» основного напрямку діяльності більшості сучасних підприємств зі сфери виробництва у сферу торгівлі для забезпечення більш швидкого обороту ресурсів.

У таких умовах менеджменту будь-якої організації не так і легко утримувати свої позиції на ринку. В більшості випадків успішною буде та система управління, яка може швидко відреагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі діяльності організації, а ще краще запропонувати щось нове, те, чого ще не здійснюють її конкуренти.

Саме останній підхід дозволить організації бути не просто прибутковою, а успішною на ринку, такою, що завжди буде попереду конкурентів, що, отже і забезпечить їй міцне положення у займаному сегменті.

Проте, насправді, не все так просто. Інновацій – це не просто слова; інноваційні підходи не так просто реалізувати в організації. Зазвичай, персонал важко сприймає щось нове, і виникає опір змінам. А якщо цей період буде тривати довго, то є варіанти подальшого розвитку подій: тут і конкуренти можуть «запозичити ідею», так і сама ідея може застаріти. Тобто для реалізації інноваційних підходів в управлінні менеджер має не просто створити щось інноваційне, а й втілити це так у систему управління, щоб отримати позитивний економічний ефект з мінімальним опором від такого впровадження.

Які ж методи на даний час вважаються інноваційними? Наприклад, О.Г. Розметова [1] розглядає інноваційні методи управління з позиції саме управління персоналом. З такої самої позиції, проте під іншим кутом розглядають цю сферу і Погребняк А.Ю., Ліннік І.М. [2] На їх думку, інноваційна система управління персоналу повинна бути заснована на використанні інновацій, використовуючи успішний досвід іноземних країн – слід забезпечувати підприємство працівниками, які здатні розробляти новаторські інноваційні ідеї у всіх напрямках діяльності підприємства.

Серед сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу виокремлюють такі: «Альтер-его» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини); «Сесія питань» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки); «Символ» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання); «Виклик» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги); «Метод SCAMPER» (вирішення проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності); «Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузвих ідей); «Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем); «Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання); методом використання

чотирьох, так званих «лінз сприйняття», кожна з якої представляє собою нову точку зору на бізнес, клієнта та зовнішнє середовище.

Кожен з цих методів має право на існування при пошуку певних ідей, проте варто пам'ятати, що коли мова йде про процес управління в загальному сенсі, то інноваційність, крім того, полягає у тому, щоб менеджер вмів розпізнавати креативний потенціал та роль особистості працівника в інноваційних процесах, знати його мотиваційні установки, вміти їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством. Управлінець має вміти переконувати працівника у тому, що бажання як можна скоріше отримати прибуток є небезпечним для інноваційного процесу, або взагалі не залучати до цього процесу працівників, зацікавлених тільки у доходах.

Список використаних джерел

1. Розметова О.Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / О.Г. Розметова // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу : tourlib.net/statti_ukr/rozmetova3.htm
2. Погребняк А.Ю. Інноваційне управління персоналом як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства / І.М. Ліннік, А.Ю. Погребняк. – ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24667/1/2018-12_4-01.pdf

Білоус І.М.,

к.ю.н., доцент кафедри права

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У БІЗНЕСІ

Міжнародний поділ праці та процеси інтернаціоналізації бізнесу, є основним напрямком економічного розвитку сучасного суспільства.

Головним джерелом збільшення економічного потенціалу стають не матеріальні та природні ресурси, а інноваційні засоби розвитку, засновані на використанні нових ідей та інтелектуальних ресурсів суспільства. Захист інтелектуальної власності, в цих умовах набуває особливого значення, оскільки доцільне використання продуктів творчої праці здебільшого визначає ефективність та конкурентоздатність бізнесу.

Рівень захисту інтелектуальної власності – один із найважливіших показників розвитку держави, як з точки зору економіки, так і з

позиції верховенства права, який відображає ефективність державних механізмів захисту прав та інтересів громадян та демонструє перспективність розвитку в країні бізнесу.

Заходи щодо захисту прав інтелектуальної власності активно впроваджуються на міжнародному рівні, де більшість країн керуються правилами Всесвітньої організації інтелектуальної власності. У Європі організація винахідницької (інноваційної) діяльності фактично вже стала прерогативою Європейського Союзу

Згідно національного законодавства захист права інтелектуальної власності може бути здійснено в кримінально-правовому, адміністративно-правовому та цивільно-правовому порядку.

Інтелектуальна власність є найціннішим активом будь-якої компанії. Важливим аспектом щодо її захисту у бізнесі є чітко сформульовані умови в угодах про нерозголошення відомостей, які є інформацією з обмеженим доступом та у внутрішній правовій документації компанії. Завдяки цьому забезпечується розуміння того, що конфіденційна інформація є власністю компанії, а відомості щодо будь-яких ідей, винаходів і відкриттів можуть використовуватися тільки у інтересах фірми.

Визначальною передумовою захисту інтелектуальної власності є реєстрація, що засвідчує авторські права на об'єкт інтелектуальної власності – винахід, корисну модель, промисловий зразок та ін.

Формуючи середовище для інформаційного обміну між всіма підрозділами просторово розподілених бізнес-структур та зв'язку з діловими партнерами безпосередньо використовується інформаційний простір, у тому числі і Internet.

Захист інформації в кіберпросторі є важливою передумовою для успішного ведення бізнесу. Необхідно володільцям об'єктів інтелектуальної власності використовувати наступні прийоми, щодо їх захисту в мережі Internet, а саме:

1) обмежена функціональність – володільць авторського права надає користувачеві примірник твору, який має функціональні обмеження. Такий підхід є одним з шляхів впровадження в життя таких бізнес-моделей як «спробуй, перед тим як купити» та «продавай поліпшені версії»;

2) «годинникова бомба» – аналогічно до прийому з функціональними обмеженнями, за цього підходу володільць авторських прав розповсюджує функціонально повноцінний об'єкт інтелектуальної власності, але встановлює дату, після якої доступ до нього буде неможливим;

3) захист від копіювання – за цього підходу продавець обмежує кількість разів, коли комп'ютерний файл може бути скопійований.

4) криптографічні конверти – це програмне забезпечення, яке зашифровує твори так, що доступ до них може бути отриманий лише із застосуванням належного ключа до шифру.

5) запобіжні заходи – законодавством держав-членів Світової організації торгівлі (СОТ) мають бути передбачені процедури, які уможливають ефективні дії проти будь-якого порушення прав інтелектуальної власності, в тому числі термінові заходи, спрямовані на запобігання порушенням, та способи захисту прав, які стримують від подальших порушень. Такі процедури держави-члени СОТ зобов'язує встановити стаття 41(1) Угоди TRIPS, яка є обов'язковою для підписання всіма членами організації.

З метою забезпечення ефективної правової охорони інтелектуальної власності у бізнесі та створення умов підвищення ефективності використання інтелектуальних ресурсів нації за останні п'ять років у законодавстві з питань інтелектуальної власності були запроваджені значні зміни, які вплинули на прийняття низку законів, спрямованих на гармонізацію законодавства з питань інтелектуальної власності з міжнародними вимогами.

Блакита Г.В.

*д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів
підприємства КНТЕУ*

Лановська Г.І.

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

Кузьменко О.С.

аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ПРОГРАМНІ РІШЕННЯ ДЛЯ АНАЛІТИКИ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Бізнес потребує коректної та релевантної інформації про стан діяльності компанії, для забезпечення її постійної ефективної роботи. Виникає поняття «Business intelligence (BI)» – це збирання, зберігання і аналіз даних що утворюються при діяльності організації. Метою business intelligence є підтримка прийняття кращих управлінських рішень [1].

Засоби Business Intelligence забезпечують швидке добування потенційно корисних нетривіальних знань з первинних даних і їх

візуалізацію для прийняття більш корисних рішень, які недоступні без цього аналітичним робочим групам будь-якого розміру, інтелектуальної потужності і досвіду [1].

Business Intelligence у загальному сенсі об'єднує такі автономні технології:

- технології реляційних і не реляційних баз даних,
- найбільш зрілі технології Artificial Intelligence,
- передові технології традиційної статистики,
- передові технології візуалізації результатів аналізу.

Існує декілька світових лідерів з автоматизації процесу бізнес-аналітики, що мають при цьому відмінні умови для оптимального використання, серед них QlikView та Tableau.

Обидва програмні рішення дозволяють досліджувати та аналізувати дані, різниця полягає у повноті візуалізації та зручності використання.

Так, застосування QlikView передбачає наявність технічних навичок у користувача, на відміну від Tableau, який є більш гнучким у використанні. В обох випадках передбачено завантаження текстових документів, Excel-файлів та ін.

Аналізуючи дані програмні продукти у розрізі зручності використання у сфері торгівлі, слід зауважити, що Tableau має ряд переваг, зокрема [1]:

- Візуалізація даних. Один з основних моментів, який виділяє Tableau в натовпі BI-systems.
- Розробка в графічному інтерфейсі, за допомогою комп'ютерної миші. QlikView тут нічого запропонувати не може, все поля повинні бути вибрані і налаштовані в діалогових властивості і робочі панелі мають досить статичний макет.
- Карти є однією з найбільш сильних сторін Tableau. QlikView пропонує можливість імітації відображення карти, як фон для побудови діаграм, без можливості деталізації по регіонах і інших додаткових шарів.
- Групи і набори. Tableau пропонує функцію легкого створення наборів «на льоту» із застосуванням функцій складання, перетину і т.д. У QlikView користувач повинен розуміти синтаксис для написання таких наборів.
- Створення динамічних наборів в QlikView недоступно, вимагає створення нових структур і перезавантаження програми.

Підприємства торгівлі використовують різноманітні інформаційні системи для управління своєю діяльністю, серед них SAP, BAS ERP, 1C:Підприємство та ін. Більшість з них передбачає функцію

аналізу та візуалізації даних, проте ці рішення не покривають усіх вимог та запитів бізнес-аналітиків. Саме тому виникає потреба у використанні спеціалізованих програмних продуктів для Business Intelligence. Взаємодія цих програмних рішень можна відобразити у вигляді рис. 1:

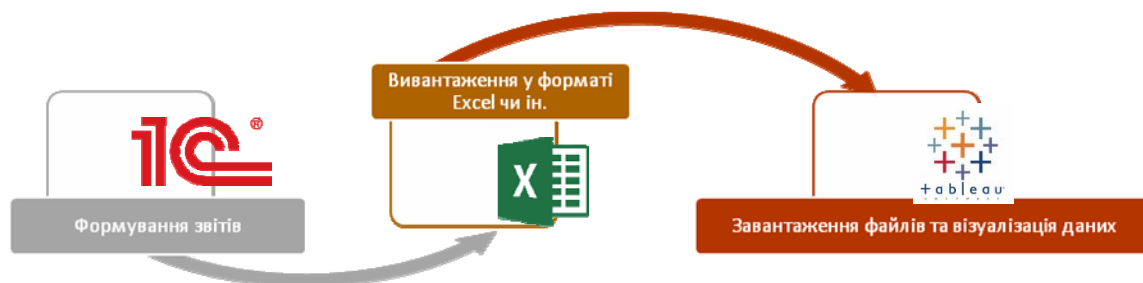


Рис. 1. Взаємодія IC з Tableau
(розроблено авторами)

Таким чином, на нашу думку, Tableau пропонує відмінну функціональність, яка включає постійно оновлювані карти і додаткову інформацію, та є універсальним за своїм функціоналом та зручністю у використанні, програмним рішенням для аналітики та візуалізації даних підприємств торгівлі.

Список використаних джерел

1. Компанія Tableau – лідер MQ for Business Intelligence and Analytics Platforms. – Режим доступу : dss-bi.com.ua
2. Офіційний веб-сайт Tableau. – Режим доступу : tableau.com
3. Офіційний веб-сайт QlikView. – Режим доступу : qlik.com/us

Бойко М.Г.,
д.е.н., проф., зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ
Кулик М.В.,
к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ
Полтавська О.В.,
к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЮ

У нинішніх економічних умовах бізнес середовище потребує розроблення методології управління доходами, яка дозволяє прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

Управління доходами (Revenue management) є методологією, що дозволяє так розподілити наявні ресурси, щоб в задовольнити попит на них і домогтися максимізації прибутку. Слід зазначити, що тренди у сфері управління доходами демонструють такі тенденції як розширення наявної аналітики і інтеграція управління доходами з іншими функціями управління попитом [1].

Прогноз попиту є невід’ємною складовою моделей прийняття рішень, які використовуються у сфері готельного бізнесу. Оптимальне управління ресурсами може бути досягнуто на основі моніторингу продажу готельних продуктів, а також встановлення обмежень на їх кількість (межі бронювання). Методологія Revenue management це комплекс методик, які спрямовані на дотримання балансу між продажами послуг на які є попит і на послуги, на які попит виникає ближче до періоду завершення продажів. Це спричиняє виникає ефект синергії внаслідок інтеграції функцій управління доходами і функцій маркетингу через контроль попиту, встановлення тарифів відповідно до завантаженості готелю, формування попиту і налагодження комунікацій зі споживачами. Таким чином можна зазначити про поєднання функцій департаментів управління доходами та маркетингу. Спільні рішення щодо управління доходами та маркетинговими заходами дозволяють управляти ціноутворенням таким чином, щоб динамічно реагувати на зміну попиту на номери та оптимізувати прибутковість на основі поняття цінової еластичності, зважаючи на те, що продажі залежать від прогнозу попиту на всі наявні готельні продукти.

Необхідність цих рішень набуває все більшої актуальності з поширенням інтернет-туристичних агентств (ОТА) з різними ціновими та комісійними структурами, скороченням вікон бронювання, все більш інтенсивною конкуренцією готелів у напрямках з високим попитом і постійно зростаючим тиском для прибуткового зростання і збільшення вартості активів. Треті сторони у боротьбі за підвищення доходності готелю – це компанії посередники, такі як Booking.com, Expedia, Amadeus, Navitaire, Sabre або Travelocity. Збільшення пропозицій додаткових послуг через платформи електронних подорожей також сприяє зростанню цього ринку[2]. Вищеназвані ОТА інтегрували допоміжні додатки в свої системи бронювання, що дозволяє їм пропонувати послуги в точках продажу, такі як трансфер, сплата за паркування, Wi-Fi та інші. Рішення по управлінню доходами, що пропонують готелі для ОТА, допомагають автоматизувати і стандартизувати процес, реєструвати нові послуги, знижувати кількість помилок і відповідати вимогам готельних операторів і галузевим стандартам [3]. Завдяки безперервним технологічним інноваціям модель

Revenue management обумовлює з високо прогнозовані результати отримання доходів. В модель Revenue management готелю входять такі модулі: створення або збір даних про бронюваннях готельних послуг різних цінових категорій; застосування до даних методів відновлення і отримання оцінок параметрів їх розподілів; генерація споживачів на основі заданих вихідних даних; оптимізація розподілу ресурсу готельних номерів, тобто визначення оптимальних меж бронювання. В результаті моделювання процесу продажу можна отримати портфель задоволених запитів. Загальна сума за бронювання, які потенційні споживачі заплатили, буде прогнозним доходом готелю.

Отже, рішення щодо управління доходами не можна розглядати як окрему програму, вони повинні інтегруватися з потоками даних, починаючи з системи управління готельною нерухомістю (PMS), з системами маркетингу, продажів і дистрибуції, а також з OTA та іншими сторонніми каналами. Також дані з точки продажу (POS) повинні інтегруватися з даними PMS, щоб забезпечити цілісне уявлення про перебування гостя, включаючи їх додаткові витрати на інші послуги.

Список використаних джерел

1. blogs.sas.com/content/sascom/2009/04/21/innovations-in-revenue-management
2. marketwatch.com/press-release/the-growth-of-innovations-in-ancillary-revenue-management-market-with-strategy-analysis-future-outlook-by-key-players-amadeus-navitaire-sabre-travelport-sita-cartrawler-2019-02-23
3. researchnreports.com/request_sample.php?id=77411 <https://www.hotelnewsresource.com/article93233.html>

Босовська М.В.,

д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

Ведмідь Н.І.,

д.е.н., декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ СУБ'ЄКТАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасним трендом розвитку ресторанного бізнесу визначено інтегрування суб'єктів ресторанного бізнесу. Активізація процесів інтеграційної взаємодії обумовлюється як тенденціями структурних

трансформацій у економіці, так і характером внутрішніх мотивів та чинників суб'єктів господарювання, які спонукають їх до інтеграції. Так, зовнішніми передумовами є глобалізація та інтернаціоналізація бізнесу, зростання конкуренції, ресурсні обмеження, потреба в оптимізації витрат та формуванні інтегрованого інформаційного простору, диверсифікація діяльності, необхідність трансферу технологій та впровадження інновацій. Внутрішні передумови базуються на потребах пошуку нових перспектив та векторів розвитку підприємств у площині консолідування діяльності, ресурсів, знань, можливостей, отримання синергетичного ефекту.

В зазначених умовах формування економіки інтеграційного розвитку, обумовлює проблеми та особливості управління інтегрованими економічними суб'єктами в ресторанному бізнесі:

- невідповідність між формальними й реальними правами власності, що обумовлює складність регулювання відносин в континуумі «принципал-агент» зростає через різноманіття форм формалізації інтегрованих утворень та мереж; формує потребу інституційного забезпечення розвитку інтеграційних процесів;

- зниження ефективності управління інтегрованими суб'єктами через зростання обсягів діяльності та відсутність дієвих механізмів управління інтегрованими структурами. Наслідками є актуалізація проблеми невідповідності росту підприємства та керуючої системи; неефективність організаційної структури; низька мобільність підприємства та організаційна гнучкість; зростання різноманіття організаційних схем інтеграції. Вирішення проблеми – потреба в теоретичному та методологічному забезпеченні інтеграційних процесів, консолідації науки, освіти та суб'єктів ресторанного бізнесу;

- нераціональна організаційна будова інтегрованих структур. Це призводить до ускладнення інформаційного забезпечення; втрата взаємодії бізнес-процесів, зменшення гнучкості, зростання впливовості керівників. Напрямом вирішення може стати оптимізація організаційного дизайну, більш ефективними для великого бізнесу вважаються дивізійні й матричні структури;

- зміна змісту інтеграційного процесу, ускладнення його формування та розвитку, що формує проблему вибору форми інтеграційної взаємодії з урахуванням їх переваг та недоліків. Для вирішення проблеми потребується розроблення механізмів формування та розвитку інтегрованих структур, узгодження організаційної форми з цільовими орієнтирами бізнесу та потребами ринку;

- зміна цільової орієнтації бізнесу, що спрямовано на отримання економічних вигід. Це обумовлює складність формування оптимальної

корпоративної культури, втрату корпоративного іміджу. Напрямом подолання є досягнення узгодження інтересів власників, менеджерів та персоналу, використання технологій HR-менеджменту.

– значна розмаїтість параметрів внутрішнього середовища та наявність структурного та вартісного різноманіття матеріальних та нематеріальних потоків, що обумовлює складність отримання синергетичного та емерджентного ефекту взаємодії. Для вирішення рекомендується приділяти увагу управлінню внутрішніми бізнес-процесами на засадах пов'язаності та збалансованості;

– формування механізмів захисту інтересів учасників, забезпечення їх економічної безпеки, наслідком чого є обмеження дій, опортуністична поведінка учасників. Для подолання проблеми важливим є вибір та відбір партнерів для інтеграційної взаємодії; формування систем обмеженого доступу до ресурсів; специфікація дій та прав власності; оптимізація владних повноважень;

– формування та використання спільного інтегрованого простору, наслідком якого є ускладнення формування та реалізації стратегії інтеграційного розвитку та операційних планів. Для подолання пріоритетним є об'єднання різних організаційних структур, виробничих, кадрових потенціалів, первинного виявлення їх особливостей; дифузія знань та інновацій внаслідок реконфігурації внутрішньої будови та зміни складу акторів, моделювання параметрів інтеграційної взаємодії.

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.

Бохан А.В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНД КРАЇНИ ЯК ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОСИЛ ДИПЛОМАТІЇ

Міжнародні економічні відносини сучасної епохи ознаменовані різноплановим проявом глобалізаційних та інтеграційних процесів. Очевидність суспільних потреб у зміні економічного, соціального й екологічного вектору його розвитку засвічується на високому рівні політичного та дипломатичного представництва країн. Важливим

імпульсом на цьому фоні є привернення уваги прогресивної спільноти до питань удосконалення формату взаємодій країн і використання ними більш інноваційних інструментів позиціонування у світі.

Передумовою до цього є необхідність створення багатогранної /унікальної атрибутики в сприйнятті образу країни. Належний рівень презентації країни може свідчити про її ринкові позиції, специфіку конкурентних переваг і потенціал розвитку міжнародного бренду.

Спроможність країн до ініціативності й лідерства в міжнародному діалозі обумовлено природою їх історичного/геополітичного досвіду, ресурсним забезпеченням, культурною й національною спадщиною, ментальністю суспільства тощо. Разом з тим, ці головні підвалини зазнають різної експертної оцінки щодо їх значимості у брендуванні країни під натиском інформаційних технологій і нових комунікацій. Утворюються нові компоненти в структурі міжнародного бренду, тим самим розширюється його функціональність (рис).

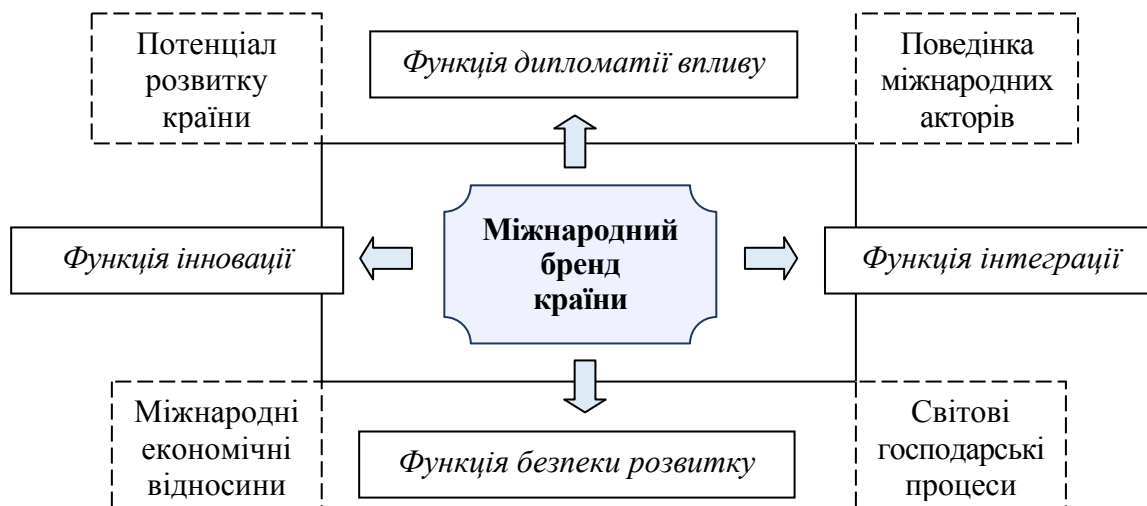


Рис. Основні функції міжнародного бренду країни*

** Джерело: розроблено автором*

Вище зазначені тенденції активізують розвиток міжнародних інтеграційних процесів і явищ, в яких дипломатія не лише відіграє певну роль, але й сама еволюціонує у видовому спектрі, формує мережу агентування і передбачає оновлення завдань щодо:

- презентації та захисту інтересів держави на світовій арені;
- удосконалення моделей дипломатії у різних сферах (економічній, торговельній, інвестиційній, інноваційній, енергетичній, екологічній, кліматичній, медійній та ін.) [1];
- проведення тактичного реагування на події у світі, оцінка офіційних заяв, декларацій, намірів і стратегем країн;

- аналізу можливостей оновлення зовнішнього образу країни через задіяння ними «м'якої сили» на основі інтегрованих ресурсів із акцентом на певні переваги (наприклад, культурні, інноваційні);
- використання новітніх технологій для синхронізації внутрішніх і зовнішніх намірів у позиціонуванні країни, створення умов для цивілізованих і мирних взаємовідносин між країнами та ін.

Зокрема, інтеграційні посили дипломатії, що корелюються з формуванням міжнародного бренду країни, можна відстежити в контексті різних сфер співпраці: політики, економіки, бізнесу, екології, інновацій, інвестицій, соціальних й гуманітарних проектів та ін.).

Так, під час Всесвітнього економічного форуму (Давос, 2019) були окреслені домінуючі меседжі в урізноманітненні контактності країн – це «технології», «цифрова економіка», «кліматична криза», «охорона довкілля». Під час переговорів ділова еліта проявляє інтерес до потенційно брендових країн. Серед яких є і Україна, що має унікальні природно-кліматичні й географічні умови, інтелектуальний ресурс, динамічні ринки збуту. На площадці форуму були досягнуті угоди про те, що у найближчі роки міжнародні інвестори планують вкласти 500 млн дол. в українську відновлювану енергетику та малий і середній бізнес, що активно експортує. Horizon Capital інвестує 200 млн дол. на розвиток перспективних гравців ринку ІТ, легкої та харчової промисловості, агросектору [2].

Міжнародний бренд країни має базуватися на інноваційному механізмі створення її образу, що залежить від: статичних і змінних факторів у його формуванні, тактичних і стратегічних дій у його корегуванні, політичних і дипломатичних активів у його презентації.

Список використаних джерел

1. Бохан А.В. Екологічна дипломатія в інтерактивній модальності глобалізації: монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 465 с.
2. Підсумки Давосу для України URL : biz.nv.ua/ukr/21.01.2019

Власенко Ю.Г.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії
Національний університет біоресурсів і природокористування
України, м. Київ*

ІНДИКАТОРИ ІНДЕКСУ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ

За традиційними критеріями світова економіка переживає щось на кшталт ренесансу. Вперше після фінансової кризи 2008 року всі великі регіони світу ростуть одночасно. Але як і раніше спостерігається зростаюче занепокоєння з приводу того, що мірило здоров'я економіки лише по валовому внутрішньому продукту (ВВП) маскує дійсно нагальні проблеми – а саме нерівність.

Валовий внутрішній продукт – сума товарів і послуг, вироблених нацією, – є недостатнім показником ефективності національної економіки, згідно з новим звітом Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), на якому щорічно проводяться зустрічі світової еліти в Давосі (Швейцарія).

«Десятиріччями встановлення пріоритетів економічного зростання над соціальною справедливістю призвели до історично високих рівнів добробуту та нерівності доходів», – йдеться в звіті ВЕФ. Ця нерівність супроводжується негараздами та недовірою до політиків.

Критика макроекономічного показника ВВП зростала роками, і економісти рекомендували, щоб ми знизили його як показник прогресу або замінили його панеллю індикаторів, які краще відображають рівень життя. Було запропоновано кілька ідей для більш ефективних заходів, натхнених роботою комісії, створеної в 2008 році колишнім президентом Франції Ніколя Саркозі, яка просила економістів, в тому числі нобелівських лауреатів Джозефа Стігліца і Амартія Сіна, запропонувати альтернативи ВВП.

ВЕФ пропонує власний показник, який отримав назву «індекс інклюзивного розвитку» (Inclusive Development Index). Цей ширший індекс економічного прогресу і добробуту показує, як традиційна міра зростання часто не справляється. За останні п'ять років майже третина з 103 країн, охоплених індексом ВЕФ, зазнали зниження своїх інклюзивних показників розвитку навіть при збільшенні ВВП. З 29 країн з розвиненою економікою в вибірці всі, крім трьох, пережили економічне зростання за цей період, але більшість – 16 з 29 – зазначили, що їх показники соціальної інтеграції погіршилися, згідно ВЕФ. Нерівність у доходах зросла або залишилася стабільною в 20 з цих країн з розвиненою економікою, а рівень бідності збільшився в 17.

Індекс інклюзивного розвитку ґрунтується на 12 індикаторах, об'єднаних у три групи, які оцінюють рівень економічного розвитку краще, ніж індикатор зростання ВВП. Три основні частини IDI — зростання і розвиток (у тому числі зростання ВВП, зайнятості, продуктивності праці, очікуваної тривалості життя); інклюзивність (медіанний дохід домогосподарств, рівень бідності та нерівності); справедливість між поколіннями і стійкість (рівень заощаджень, демографічного навантаження, державного боргу, забруднення навколишнього середовища). Як зазначають експерти ВЕФ, індекс IDI відображує більш цілісну картину економічного розвитку, якщо мета цього розвитку полягає насамперед у сталому підвищенні рівня життя населення, а не у простому збільшенні виробництва товарів і послуг.

Уже другий рік ВЕФ публікує індекс інклюзивного розвитку, і Норвегія вдруге очолює список країн з розвинутою економікою, високо оцінивши всі показники, крім нерівності в багатстві. Серед розвинених країн за рівнем інклюзивності економічного зростання до провідної п'ятірки увійшли Норвегія, Ісландія, Люксембург, Швейцарія і Данія. Україна посіла 49-е місце серед 74 країн, що розвиваються, відповідно до індексу інклюзивності економічного розвитку, який оцінює ступінь поширеності позитивних ефектів економічного зростання на всі верстви населення. Згідно з дослідженням, інклюзивність економічного розвитку в Україні за останні 5 років знизилася на 6,8%. Відповідно до дослідження, до провідних 5 країн, що розвиваються, за критерієм інклюзивності економічного зростання увійшли Литва, Угорщина, Азербайджан, Латвія і Польща. На зміну «традиційній» моделі економічного зростання у відповідь на нові виклики і тенденції в глобальній економіці науковці та економісти пропонують концепцію інклюзивного зростання.

Список використаних джерел

1. 3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf
2. Інклюзивність економіки – нове мірило економічного росту / Київ. міжнар. екон. форум // 09.07.2018. – За матеріалами: World Economic Forum. – Режим доступу: forumkyiv.org/uk/news/inkluzivnist-ekonomiki-nove-mirilo-ekonomichnogo-rostu

ЦИФРОВИЙ БАНКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗИВНОСТІ

В умовах перетворення цифрової економіки в інструмент трансформації споживчих переваг та технологічних рішень банківські установи функціонують за потужного впливу на їх діяльність таких чинників як посилення необхідності врахування динамічних потреб споживачів; посилення конкуренції з боку зростаючої кількості нетрадиційних постачальників послуг; посилення вимог з боку регуляторів; посилення вимог до кваліфікації персоналу банку; скороченням наявного капіталу. Ще у 2015 році Е. Дженкінс, генеральний директор одного з найбільших британських банків *Barclays CEO*, висловив міркування, що впровадження фінансових технологій у процес надання банківських послуг, може скоротити на 50% персонал великих банків на тлі падіння прибутковості банківської діяльності в окремих регіонах на 60% [1], враховуючи їх потенціал в частині впливу на зростання фінансової інклюзивності.

Цифровий банкінг є новою парадигмою взаємодії клієнта та банку, що охоплює інновації у сфері фінансових послуг для споживачів та комерційних клієнтів у сфері цифрових, інформаційних та технологічних стратегій [2]. Отже, можна стверджувати, що цифровий банкінг передбачає оцифрування надання банківських послуг та здійснення банківських операцій на основі застосування інструментів *FinTech*. *FinTech* – це інноваційні технології, які використовуються фінансовими інститутами, органами державного управління, торговельними організаціями для задоволення потреб споживачів фінансових, адміністративних послуг та товарів в умовах розвитку економіки споживання [3, С. 8].

На нашу думку, до принципів цифрового банкінгу слід віднести наступні: безперервність надання банківських послуг у будь-якому місці в режимі онлайн; безпечність послуг; цифрова аутентифікація користувача; персоніфікація банківських послуг; оцифрування банківських операцій. Банки використовують такі інструменти фінансових технологій як великі дані, штучний інтелект, біометрія, блокчейн, хмарні технології, інтернет, мобільний доступ.

Застосування інструментів *FinTech* у банківському секторі має наступні переваги: здатність формувати і зберігати величезні обсяги даних у глобальному масштабі, одночасно аналізувати і застосовувати результати їх аналізу; швидке надання персоніфікованих банківських послуг клієнтам, що сприятиме зростанню фінансової інклюзивності; неупередженість прийняття рішень за допомогою інструментів *FinTech* порівняно із персоналом; виконання функцій центрального сховища інформації про клієнта фінансового та нефінансового характеру. Серед недоліків застосування інструментів *FinTech* у сфері надання банківських послуг варто виокремити наступні: посилення конкурентної боротьби між банками та онлайн-платформами, що надають банківські послуги; посилення проблеми порушення персональних даних споживачів; відсутність державного страхування депозитів у *FinTech*-компаніях; недотримання регуляторних вимог *FinTech*-компаніями у сфері надання банківських послуг. Загрозами подальшого поширення *FinTech* у сфері банківських послуг є скорочення зайнятих у банківському секторі; порушення кібербезпеки; недостатнього захисту прав споживачів. Водночас фінансові технології створюватимуть для банків нові можливості, зокрема, підвищення ефективності прийняття інвестиційних рішень; інтеграції нових програм у банківські операції у режимі реального часу; організаційної трансформації банків; виконання функцій фінансового консультанта для клієнтів.

Отже, не дивлячись на існування певних недоліків, за допомогою фінансових технологій має відбуватися подальша модернізація банківського сектору.

Список використаних джерел

1. Williams-Grut O. Ex-Barclays CEO: Banks are about to have an ‘Uber moment’ – and it’s going to be painful. URL: uk.businessinsider.com/ex-barclays-boss-anthony-jenkins-on-fintech-and-bankings-uber-moment-2015-11
2. Гонтарь А.А. Цифровой банкинг как одна из составляющих экономической безопасности кредитного учреждения URL: cyberleninka.ru/article/v/tsifrovoy-banking-kak-odna-iz-sostavlyayuschih-ekonomicheskoy-bezopasnosti-kreditnoy-organizatsii
3. Мазаракі А., Волосович С. FinTech у системі суспільних трансформацій // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2018. – № 2. – С. 5–18.

ВПЛИВ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Діджітал ринок розвивається стрімкими темпами, до складу якого входять хмарні сервіси, IoT-платформи, вендерне обладнання, розробники програмного забезпечення, постачальники сервісів і послуг підключення. Технології, які створюють ефект присутності – це можливість поєднати фізичний і цифровий світ, і створити ефект реальності для користувача. Завдяки стрімкому розвитку інновацій, такі пристрої вже з'являються в робочих просторах і використовуються в багатьох галузях, таких як: будівництво та проектування, автомобільна індустрія, виробництво, логістика, і звичайно Facility менеджмент [1].

Компанія GlobalData, яка спеціалізується на аналітиці, в 2018 році оцінила онлайн ринок в 201 млрд. доларів США, з прогнозом зростання до 318 млрд. до 2023 року [3]. Впровадження новітніх технологій, а саме: доповненої реальності спричиняє зміну усталеної діяльності у сфері реклами. Доповнена реальність (augmented reality, AR – «доповнена реальність») – результат введення в поле сприйняття будь-яких сенсорних даних з метою доповнення відомостей про оточення і поліпшення сприйняття інформації.

Згідно з дослідженням банку Goldman Sachs, до 2025 року обсяг ринку віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR) складе від 80 млрд дол США до 110 млрд. дол США. Тільки в Україні вже більше 30 компаній, які активно розвивають дані технології і мають успішні кейси рішень [2].

Майбутнє рекламного ринку – доповнена реальність. Початком ери даного напрямку стала поява смартфонів. У додатку Гугл Мепс користувач може переміститися у будь-яку точку світу та в режимі реального часу знаходитися в тій чи іншій країні. Технології спрямовані на те, щоб користувач почував себе комфортно, тобто максимально створюючи умови близькі до реальності, але з використанням онлайн-технологій. Зовнішня реклама несе достатньо нав'язливий характер, а доповнена реальність дозволить користувачу шукати рекламу за власним бажанням. Основний вплив доповненої реальності на рекламу буде проявлятися у застосуванні віртуальної валюти.

Доповнена реальність змінить поведінку споживачів та відношення до реклами, яка стане більш результативною та збільшить кількість

комунікаційних контактів. Особливий вплив доповненої реальності буде помітним в ритейлі. У доповненій реальності графіка, звуки та можливість доторкнутись до образів додані до реального життя, щоб створити новий досвід користувача: можливість безпосередньої взаємодії користувача з товаром. Отже, користувач зможе приміряти онлайн одяг, візуалізувати товар в своєму приміщенні, а адже це мінімізує ризик того, що товар не підійде за кольором, розміром або стилем. Споживачеві набагато простіше прийняти рішення про купівлю, коли є візуальне представлення товару. А в підсумку AR сприяє скороченню кількості повернень.

Наразі різні типи бізнесу застосовують доповнену реальність як один з найбільш ефективних інструментів, щоб посилити лояльність клієнта. З поширенням і розробкою нових функцій доповненої реальності і здешевленням обладнання для віртуальної реальності, ці технології будуть використовуватися повсюдно.

Список використаних джерел

1. Тищенко Р. VR-технології – небезпечна зброя чи панацея від всіх хвороб? – Режим доступу : lviv.com/urban/vr-tekhnologiii-nebezpechna-zbroia-chy-panatseia-vid-vsikh-khvorob.
2. Virtual and Augmented Reality: Understanding the race for the next Computing Platform. – 2016. – Access mode: goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf.
3. Virtual and Augmented Reality (VRAR): Market Opportunity, Emerging Ecosystem and Leading Use Cases. – 2018. – Access mode: globaldata.com/store/report/tc0183ir--virtual-and-augmented-reality-vrar-market-opportunity-emerging-ecosystem-and-leading-use-cases.

Герасименко А.Г.
д.е.н., професор КНТЕУ

ІНФОРМАЦІЙНІ ЕФЕКТИ НА РИНКАХ МЕРЕЖЕВИХ БЛАГ

Інформаційна революція кінця XX – початку XXI століття спричинила вплив на принципи функціонування економіки не менший, ніж свого часу промисловий переворот. Інформація стала не просто додатковим чи навіть домінуючим фактором виробництва. Вона стала

чинником, здатним критично змінити обмінні пропорції, впливаючи на господарські рішення усіх без виключення економічних агентів.

Найяскравішим прикладом такого впливу є мережеві зовнішні ефекти. Мережевий зовнішній ефект – це явище залежності корисності товару не тільки від його споживчих характеристик, але й від величини бази інших користувачів цим товаром. Візьмемо, наприклад, операційну систему Windows корпорації «Майкрософт». Оскільки Windows встановлена на безлічі комп'ютерів, програмісти прагнуть розробляти прикладні програми перш за все для цієї системи, а вже потім створюють додатки, сумісні з іншими операційними системами. У свою чергу, велика кількість новітніх прикладних програм підвищує привабливість Windows в очах покупців комп'ютерів, завдяки чому виникає ефект наростаючою позитивного зворотного зв'язку. Оскільки Windows користується більшість ваших друзів і ділових партнерів, ви відчуваєте, що повинні наслідувати їхній приклад, хоча б для того, щоб забезпечити сумісність з їх комп'ютерами. Наявність великої кількості споживачів і програм, в свою чергу, зміцнює збутові і сервісні організації, які ще більше приваблюють покупців. і т.д. [1, С. 22]. Аналогічні мережеві ефекти характерні таким інформаційним продуктам як соціальні мережі, ОТТ-сервіси, тощо.

В економіці, де інформація є не тільки благом, але й важливим економічним ресурсом, важливою є не тільки правдивість інформації про поточний стан мережі досліджуваних благ, але і очікувані зміни її масштабу. Відштовхуючись від моделі Л. Кабраля [2, С. 313], припустимо, що у кожного споживача є деяка впевненість в тому, що ніхто із споживачів не доєднається до мережі. Тоді жоден із них не буде готовим понести будь-яку додатну величину витрат на підключення до мережі, оскільки чистий економічний ефект буде від'ємним. Це означає нульовий обсяг попиту за будь-якої додатної ціни мережевого блага, формуючи першу рівновагу Неша для ринку (т.О на рис.1). Якщо ж припустити, що кожен споживач очікує активного підключення інших споживачів до мережі, а ціна мережевого блага не перевищує резервного рівня, то весь платоспроможний попит сконцентрується на споживанні даного товару, формуючи другу рівновагу Неша для ринку (т.В на рис.1).

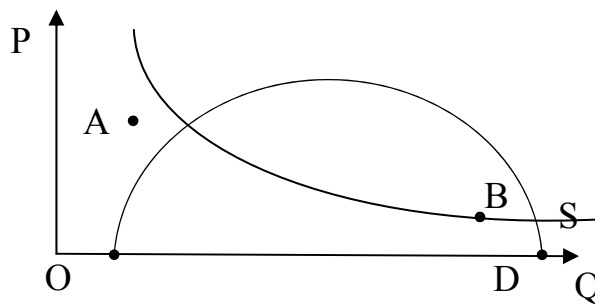


Рис.1 Рівновага на ринку мережевих благ

Очевидно, що в умовах інформаційної асиметрії та конкуренції з боку альтернативних технологій реальні обсяги реалізації мережевого блага в точках рівноваги відрізнятимуться від наведених у прикладі, відповідаючи стандартним параметрам рівноваги на ринку мережевих благ (т.А і В). Але відповідь на питання, який саме з двох рівноважних станів буде обрано, залежить від інформаційного супроводу просування товару на ринок. Якщо маркетологам вдасться сформулювати у споживача очікування активного поширення і домінування того чи іншого мережевого блага на ринку, то ринкова рівновага встановиться у т.В, здолавши так званий «поглинаючий бар'єр технології» та забезпечуючи сталість ринкової позиції фірми-інноватора, а з нею і відповідний рівень прибутковості. Якщо ні, то рівновага встановиться в т.А і буде нестійкою, обумовлюючись недостатньою довірою споживача до перспектив розвитку мережі відповідного блага та готовністю в будь-який момент залишити коло його користувачів. Вона вимагатиме подальшої інформаційної експансії відповідного мережевого блага аж до моменту зміни рівноважного стану.

Отже, управляючи інформацією про переваги відповідного мережевого блага, про дійсний стан мережі та очікуванні напрямки і темпи її зміни, маніпулюючи цією інформацією, ринкові агенти можуть суттєво змінювати стан ринкової рівноваги і, як наслідок, власну прибутковість.

Список використаних джерел

1. Герасименко А.Г., Свистільник В.Ю. Теоретико-методологічний аналіз змісту інформаційної економіки. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2017. – № 1 (57). – С. 19–28.
2. Кабраль Л. Организация отраслевых рынков: вводный курс. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.

ІНФРАСТРУКТУРНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інновації та інноваційні рішення (у т.ч. пов'язані зі змінами в інфраструктурі) нині відіграють важливу роль у розвитку будь-якого бізнесу, але особливо там, де він пов'язаний з наданням послуг гостинності. У наш час значна частина інфраструктурних інновацій у готельно-ресторанному бізнесі, як правило, прямо пов'язана з автоматизацією бізнес-процесів та використанням сучасних будівельних матеріалів. Проблема полягає лише у коректності вибору інфраструктурної інновації, яка б, з одного боку, відповідала потенційним можливостям підприємства готельного та / або ресторанного господарства розробити та / або впровадити її на практиці, а з іншого – дозволяла цьому підприємству дотримуватися вимог щодо забезпечення економічності, екологічності та безпеки. При цьому забезпечення економічності дозволяє підприємству отримувати додаткові прибутки, а екологічність та безпека є необхідними умовами утримання наявних та залучення нових споживачів готельних та / або ресторанних послуг. Таким чином, вдало обрані та впроваджені інфраструктурні інновації потенційно сприяють розвитку стійких конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі.

До переліку сучасних інфраструктурних інновацій, що дозволяють поліпшити якість та спектр послуг підприємств готельного та ресторанного господарства часто відносять наступні:

- систему керування електроенергією (англ. Energy Management System), за допомогою якої підприємства гостинності можуть знизити витрати електроенергії приблизно на 30 %. Особливо корисною є ця система, коли йдеться про готельний комплекс, що дуже специфічний у своїй експлуатації, оскільки крім номерів для проживання має багато різноманітних функціональних підрозділів (ресторани, кафе, лобі-бар, фітнес- і конференц-зали і т.п.), що повинні мати різне електропостачання;

- виносну панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб (англ. Connectivity Panel), що дозволяє споживачам послуг гостинності підключати ноутбук або інший пристрій через HDMI / VGA вхід; використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора; вивести зображення й звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор у HD-якості; при наявності в готельному номері iPod/iPhone docking station (тобто пристрою для підключення iPod / iPhone) слухати музику й одночасно підзаряджати пристрій тощо;

- систему керування внутрішніми службами готелю (англ. Back-office System), що спрощує та підвищує ефективність роботи персо-

налу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування споживачів;

–рідкий керамічний утеплювач, що після нанесення на стіни у два шари дозволяє отримати ефект термоізоляції. Підприємства готельного та ресторанного господарства після впровадження цієї інноваційної технології можуть зменшити тепловитрати у своїх приміщеннях на 30–40 %;

–звукоізолюючі та звуковбирні системи, як, наприклад, німецькі системи PhoneStar, в яких застосовується сполучення різних форм поверхонь із шарами мінеральних, екологічно чистих наповнювачів з ретельно підібраним гранульованим складом, що дозволяє перетворювати енергію звукової хвилі в теплову і кінетичну, які спрямовуються на переміщення часток наповнювача, що перебувають у зваженому стані. Завдяки цьому PhoneStar знижує повітряний шум на 85 % при товщині всього в 12 мм;

–системи інтерактивного телебачення (англ. Interactive TV Systems), серед яких, зокрема, поширення набули такі різновиди цих систем, як: 1) easy TV, що спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори; 2) IPTV, тобто новітня система на базі цифрових технологій, яку використовують різні підприємства як готельного, так і ресторанного господарства;

–систему швидкісного бездротового доступу в Інтернет (WiFi), що сьогодні є однією з важливих умов перебування у готелі чи вибору закладу ресторанного господарства для відпочинку. Зауважимо, що на початок березня 2019 р. за даними інтернет-порталу Relax.ua [1] послуги Wi-Fi надавали у 759 київських ресторанів (тобто у понад 70% від їх загальної кількості).

На сам кінець наголосимо, що інновації (у т.ч. інфраструктурні) та здатність підприємств гостинності «...вміло їх впроваджувати у свою діяльність сьогодні, як правило, відіграють ключову роль у процесі створення базису та подальшого забезпечення прогресивного розвитку цих підприємств» [2, с. 120]. У наш час ефективність готельно-ресторанного бізнесу прямо пов'язана з тим, наскільки зважено підприємець реалізує політику інноваційних змін, у т.ч. інфраструктурних.

Список використаних джерел

1. Інтернет-портал Relax.ua. – Режим доступу : relax.ua.
2. П'ятницька Г.Т. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз / Г.Т. П'ятницька, О.М. Григоренко, В.С. Найдюк // Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – Вип. 21. – С. 119–128.

СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНА ДІЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Сучасна економіка являє собою комплексну систему, яка передбачає функціонування різноманітних інституційних форм як синтез комерційних і некомерційних організацій з різними типами господарства і механізмами управління.

Споживча кооперація займає своє місце серед некомерційних організацій. Споживчі товариства маючи статус некомерційної організації, утворюють систему споживчої кооперації, яка є частиною інституційного механізму ринкової економіки.

Споживча кооперація характеризується внутрішньою структурою, співпідпорядкуванням, взаємозв'язком і взаємозалежністю елементів: її організації є свідомо керованими соціальними утвореннями з певними межами, що функціонують на відносно постійній основі для досягнення спільної мети у відповідності до яких вони встановлюють взаємовідносини з іншими фізичними та юридичними особами.

Ключовими особливостями споживчої кооперації як суб'єкту некомерційного господарювання, є:

- орієнтація функціонування підприємств і організацій не на отримання прибутку від діяльності, а на розв'язання соціальних завдань;

- поєднання економічної ефективності господарювання з соціальною ефективністю діяльності для досягнення задекларованих цілей.

Статус споживчої кооперації як некомерційної організації відображає наявність в ринковій економіці особливого фактору виробництва – спроможності населення до самоорганізації, самоуправління і самодіяльності, яка і реалізується через формування споживчих кооперативів і перетворення їх у соціальну мережу шляхом утворення об'єднань первинних організацій.

Унікальність споживчої кооперації полягає в тому, що маючи соціальну мету і природу вона досягає їх економічним шляхом. Внутрішнім джерелом еволюції споживчої кооперації слід вважати розвиток взаємодії людей з метою розв'язання своїх соціально-економічних проблем.

Головна кооперативна перевага полягає в оптимальному поєднанні соціальної місії з господарською діяльністю організації, заснованій на кооперативних цінностях і принципах.

Основою досягнення соціальних цілей кооперативу є автономна спільна господарська діяльність членів кооперативів на базі наявних в їх розпорядженні матеріальних та фінансових ресурсів.

В умовах саморегулювання ринкової економіки споживча кооперація вирішує в міру своїх можливостей, багато соціальних питань. Організації споживчої кооперації перебирають на себе виконання певних завдань задоволення попиту на суспільні потреби, які з різних причин не під силу державі або ринку внаслідок недостатньої гнучкості адміністративно-бюрократичного державного апарату. На стан ринку мають вплив також об'єднання споживачів, за допомогою яких покупки можуть відслідковувати співвідношення «якість-ціна» товарів і інформувати про це інших, в тому числі потенційних покупців. Таким чином, споживча кооперація сегментує споживчий ринок за асортиментом і рівнем платоспроможності. Сегментація ринку в даному випадку відбувається завдяки існуванню інституційних норм, які характеризують цілі споживчої кооперації, порядок діяльності її організацій, права і обов'язки членів кооперативів.

Внаслідок наявності особливих цілей діяльності, які відрізняються від діяльності комерційних організацій, споживчу кооперацію як некомерційну організацію можна вважати системоутворюючим інститутом.

В функціонуванні і розвитку системи споживчої кооперації проявляється більш глибока категорія. На нашу думку, споживча кооперація як виробник товарів і послуг утворює своєрідну соціальну мережу – комунікаційні взаємодії між економічними суб'єктами щодо координації їх діяльності. Вартість соціальної мережі для організації або індивіда дорівнює сумі додаткового доходу чи економії, отриманої в результаті того, що вони звернулися до послуг кооперативної організації за мінусом плати за ці послуги.

Споживча кооперація як своєрідна соціальна мережа може бути умовно названою соціальним багатством держави.

Споживча кооперація як некомерційна організація виступає організаційною основою механізму суспільного регулювання, оскільки відображає індивідуальні і групові інтереси людей, розв'язуючи певні місцеві і регіональні проблеми шляхом самоорганізації людей.

Саме завдяки своїм принципам і цінностям кооперативи являють собою особливу форму соціально-орієнтованих господарюючих суб'єктів.

РОЛЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО СЕКТОРУ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «РОЗУМНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ»¹

Розумна спеціалізація полягає у виявленні унікальних характеристик і активів кожного регіону, спрямована на сприяння співпраці між регіональними та національними органами влади, відповідальними за прийняття рішень щодо розробки та впровадження інноваційної політики, та відповідних зацікавлених сторін, які беруть участь у такому процесі (наприклад, підприємці, університети, науково-дослідні інститути, громадянське суспільство тощо). Вона визначає конкурентні переваги, встановлює стратегічні пріоритети та впроваджує інтелектуальну політику для максимізації потенціалу розвитку на основі знань будь-якого регіону, сильного або слабкого, високотехнологічного або низькотехнологічного.

Особливістю реалізації політики розумної спеціалізації для країн Європейського союзу з розвинутою інфраструктурою, наявністю потужних кластерів та вагомим науковим та інноваційним потенціалом є застосування одного із важливих принципів розумної спеціалізації «підприємницького пошуку», тобто ініціювання політики розумної спеціалізації «знизу вгору». В той же час, як для країн Центральної та Східної Європи так і для України, яка знаходиться у процесі поступової децентралізації використання цього принципу на практиці є проблематичним. За цих обставин органи держаного та регіонального управління повинні виступати ініціаторами та активними учасниками реалізації наукової та інноваційної політики на основі розумної спеціалізації. [1]

За даними Євростату, фармацевтична промисловість є частиною технологічних інтенсивних галузей з високою доданою вартістю і вимагає кваліфікованої робочої сили. Це галузь, яка вимагає диверсифікованого економічного середовища, в якому процес відкриття підприємництва буде постійним.

У проекті «Стратегії розвитку високотехнологічних виробництв до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації» до

¹ Тези доповіді підготовлені в межах відомчої наукової теми ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»: «Формування «розумної» спеціалізації в економіці України» (регистрационный номер 0117U007701).

переліку основних високотехнологічних напрямів для України було включено розвиток фармацевтичної та біоінженерної галузі. У «Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011–2020 роки» та основних державних програмах у сфері профілактичної та клінічної медицини наголошено на створенні сучасних умов матеріально-технічного та інформаційного забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців фармацевтичної біотехнології для прискорення формування біотехнологічного напрямку у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я України.

Оскільки фармацевтичний сектор є високоглобалізованою інноваційною галуззю з широким співробітництвом і конкуренцією між великими і малими компаніями, він являє собою сектор, на який слід зосередитися в контексті розвитку «розумної спеціалізації». Фармацевтична промисловість може бути поділена на три групи: біотехнологічна, традиційна та генерична. Ці три групи, як правило, володіють різними можливостями і спеціалізацією. Конкурентна перевага біотехнологічних компаній залежить від передових технологічних знань. Ці знання будуються не тільки через фундаментальні дослідження, а й через співробітництво з науково-дослідними інститутами, університетами, та іншими суб'єктами, які мають відповідні технологічні компетенції. Багата науково-дослідна мережа є ключовим активом успішних біотехнологічних компаній. Компанії, що виробляють «генерики» та процвітають на основі конкурентоспроможності витрат, покладаються на ефективну мережу закупівель для зменшення матеріальних витрат і широкої мережі клієнтів.

Прикладом хорошої практики розвитку розумної спеціалізації у галузі біофармацевтики є Польща. Вона почалася з визначення ніш у фармацевтиці через процес інновацій та підприємницького відкриття. Загалом, були створені такі ніші: розробка нових препаратів – аналіз активних інгредієнтів та способів їх виготовлення, створення галенових формул; створення власної технології генериків.

Отже, фармацевтичний сектор відіграватиме важливу роль у визначенні перспективних напрямків розвитку розумної спеціалізації в майбутньому, тому для вітчизняної фармацевтичної галузі було б доцільно визначити свої ніші для розробки та виробництва нової продукції через процес інновацій та підприємницького відкриття.

Список використаних джерел

1. Рижкова Ю.О. Стратегія розумної спеціалізації як інструмент стимулювання інноваційного розвитку регіонів / Ю.О. Рижкова// Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. – Київ : 2016. – С. 19–23.

Гуляєва Н.М.,
к.е.н., професор кафедри економіки та фінансів підприємства
КНТЕУ

Бідюк А.М.,
директор Інституту вищої кваліфікації КНТЕУ

ІМІДЖЕВИЙ ВИМІР РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Іміджеву модель діяльності закладу вищої освіти, що системно поєднує такі характеристики як популярність і репутація ЗВО, здатність до швидкого реагування на зміни запитів споживачів і ринку праці, престижність освітніх програм, масштаби міжнародного визнання, технологічність рекламно-комунікаційної політики, тощо певною мірою можна вважати індикатором результативності реалізації його конкурентної стратегії.

В умовах конкуренції репутація ЗВО часто є основним критерієм вибору для вступників, які оцінюють це через авторитетність диплому знаного університету і очевидні переваги при працевлаштуванні. Проте, особливо у сучасних умовах, набуті позиції ЗВО не можуть утримуватись на високому рівні без випереджаючого розвитку ресурсного потенціалу у всіх його аспектах – змісту і технологій освітнього процесу, наукових верифікацій результатів досліджень у партнерських і освітніх програмах, активних їх апробацій, публічному визнанні.

У найпопулярніших сучасних публікаціях характеристики складових іміджу університету фокусуються за такими блоками:

- якість освіти (здатність до формування компетентності та професійної свідомості студента, задовольняти встановлені та передбачувані потреби у освітньому та кваліфікаційному вдосконаленні);

- образ персоналу (професійна кваліфікація викладачів та допоміжного персоналу, наукове визнання, особистісні якості, володіння сучасними технологіями навчання, іноземними мовами, зовнішній вигляд працівників);

- стиль закладу вищої освіти як основна модель поведінки (стиль взаємодії з органами державної влади, партнерами, громадськими інституціями, між учасниками освітнього процесу, загальний стиль організації робочих процесів, корпоративна культура, психологічно-етичний клімат);

- образ керівника ЗВО (професійний образ, особистісний портрет, стиль управління, здатність взаємодіяти в соціумі, цінності);
- зовнішня атрибутика (наявність логотипу, гербу, зручність користування презентаційними і оперативними інформаційними ресурсами на веб-сторінці, у соціальних мережах, висока якість та інформативність корпоративних рекламних матеріалів, наявність фірмового канцелярського приладдя, реклама в ЗМІ);
- вартість освітніх послуг;
- рівень психологічного комфорту (рівень комфортності середовища ЗВО серед студентів та викладачів).

Отже, фактично будь-яка інформація, яку ЗВО надсилає у зовнішнє середовище, є фактично іміджевою [1]. Репутація, яку має університет у свідомості громадськості формується як об'єктивна єдність характеристик його наукової, освітньої, просвітницької, господарської, спортивно-виховної, міжнародної, науково-практичної діяльності за критеріями патріотичної і стійкої громадянської позиції.

Високий імідж закладу вищої освіти, який ґрунтується на високому рівні якості його освітніх продуктів, дозволяє залучати кращих студентів і кращих викладачів, які у свою чергу підвищують його імідж, прагнучи до самовдосконалення у відповідності до прийнятих у ЗВО стандартів якості, формують нові орієнтири розвитку через власні траєкторії модифікації вимог та еталонів.

Імідж університету складає один із переконливих аргументів посилення інвестиційної уваги зі сторони держави і міжнародних організацій. Позитивний образ закладу вищої освіти сприяє впровадженню у глобальний науково-освітній простір через міжнародні грантові програми, логістичні конструкції міжнародної мобільності студентів і викладачів та інтернаціоналізацію діяльності університету. Таким чином, іміджеві метрики ЗВО з одного боку є відбитком набутих конкурентних переваг, а з іншого – домінантою процесу їх формування у перспективі.

Список використаних джерел

1. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування : Науковий вісник / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко. – Полісся, 2015. – № 1 (1).
2. Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ / О. М. Бачинська. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm

КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ЯКІ СПРИЯЮТЬ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Процеси глобалізації та інтернаціоналізація освіти висувають перед закладами вищої освіти якісно нові завдання щодо підготовки компетентного та конкурентоздатного фахівця в умовах динамічного розвитку високотехнологічного інноваційного суспільства.

Відповідно до індексу інноваційного розвитку, представленого агентством Bloomberg у 2018 році, Україна посіла 46 місце серед 50 досліджуваних країн. Слід зазначити, що в Україні також відбувається поступова деградація інноваційного потенціалу. Так, за даними Держкомстату, кількість дослідників в Україні стрімко скорочується (зі 133,7 тис. осіб у 2010 році до 59,4 тис. осіб у 2017 році), наукоємність ВВП у 2017 р. становила лише 0,45%, а динаміка кількості підприємств, що займаються інноваціями, є негативною. [1]

Проте інноваційне табло ЄС віднесло Україну до групи «Інноватор, що формується» разом з Болгарією, Македонією та Румунією. А за даними Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index), у 2018 році Україна посіла у рейтингу найвищу позицію за останні сім років – 43 місце, покращивши його з минулого року на сім позицій, а з позаминулого – ще на шість пунктів. Зважаючи на це, в проекті «Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року» визначено, що саме інноваційний потенціал має стати рушієм економічного зростання та, у свою чергу, сприяти розвитку усіх сфер економіки України, а основою української інноваційної конкурентоспроможності має стати людський капітал, а також знання й результати наукових досліджень. [1]

Саме тому для закладів вищої освіти необхідним є зосередження уваги на формуванні тих компетентностей та навичок у студентів, які допоможуть їм у майбутньому сприяти інноваційному розвитку підприємств усіх сфер економіки (табл. 1). Так, новатори, окрім вміння генерувати нові ідеї, мають мати такі соціальні та творчі навички, як вміння презентувати свої ідеї перед аудиторією, мати навички аналітичного мислення, а також вміти координувати свої дії та здобувати нові знання, що допоможе їм втілювати свої ідеї в життя.

Основні навички співробітників, які вимагаються інноваційними підприємствами [2]

Навички, які вимагаються підприємствами	Тип інновацій на підприємстві			
	Будь-який тип інновацій	Продуктові інновації	Технологічні інновації	Інновації знань та методів
Наявність нових ідей та рішень	3,9	3,2	2,9	3,6
Готовність до розгляду нових ідей	3,0	2,6	2,3	2,9
Вміння презентувати ідеї перед аудиторією	2,8	2,5	1,9	2,9
Обережність по відношенню до можливостей	2,7	2,7	1,9	2,6
Навички аналітичного мислення	2,6	2,0	2,3	2,7
Вміння координувати дії	2,6	2,4	1,9	2,5
Вміння набувати нові знання	2,5	2,1	2,3	2,9
Вміння мобілізувати можливості інших	2,4	2,3	1,9	2,4
Вміння доносити свою думку	2,4	2,0	1,7	2,4
Бути майстром своєї справи	2,4	1,9	1,9	2,5
Знання нових технологій	2,2	1,8	2,4	2,0
Вміння продуктивно співпрацювати з іншими	2,2	2,0	1,8	2,1
Вміння ефективно розпоряджатися часом	2,1	1,8	1,7	2,2
Вміння домовлятися	2,1	2,3	1,4	2,0

Отже, в інноваційно-орієнтованих суспільствах заклади вищої освіти повинні забезпечувати швидке реагування на нові потреби у компетентностях та навичках, спричинені технологічними та організаційними змінами, та запроваджувати ті методи навчання, які сприятимуть розвитку цих навичок серед студентства.

Список використаних джерел

1. Проект «Стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/innovatsiynogo-rozvitku-ukraini.pdf>
2. Vincent-Lancrin S. Educating Higher Education Students for Innovative Economies: What International Data Tell Us [Електронний ресурс]. – F. Avvisati, G. Jacotin, S. Vincent-Lancrin. – Режим доступу : http://www.tuningjournal.org/public/site/01/11_Educating_Higher_Education_Students_for_Innovative_Economies.pdf

Дейнеко Л.В.,
д.е.н., проф., зав. відділом промислової політики
Інститут економіки та прогнозування НАН України
Кушніренко О.М.,
к.е.н., доц., с.н.с., відділу промислової політики Інститут економіки та
прогнозування НАН України

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ДРАЙВЕР ЗРОСТАННЯ ТА ФАКТОР ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасна економіка знаходиться на четвертій хвилі технологічного прогресу, основною рисою якої є нові цифрові промислові технології. Цифровізація була обрана ключовою з семи флагманських ініціатив в рамках стратегії Європейського Союзу «Європа 2020» для розумного, сталого та інклюзивного розвитку. «Цифровий порядок денний для Європи» (*Digital agenda for Europe*), в рамках реалізації даної стратегії був запроваджений, як зазначено в цьому документі, з метою підтримки економічного зростання в Європі і надання допомоги громадянам та підприємствам Європи для отримання максимальної віддачі від цифрових технологій.

Для України питання підтримки економічного зростання є не менш, а навіть більш актуальним ніж для ЄС, крім того активна інтеграція до європейського ринку вимагає відповідного співставного та сумісного з європейським техніко-технологічного рівня організації виробничих та логістичних процесів. Тому саме залучення цифрових технологій у різні сфери діяльності має стати наріжним каменем відновлення та прискорення розвитку вітчизняної економіки в цілому і її промислового сектору зокрема.

До галузей, що формують образ (профіль) України як на європейському так і на світовому ринку, відноситься харчова промисловість. Цифровізація цієї галузі є критично важливою, оскільки безпосередньо впливає на можливості інтеграції вітчизняної харчової промисловості до ринку ЄС на більш високих ланках ланцюгів доданої вартості та дозволяє швидше реагувати на посилення споживчих вимог та зміни в споживчому попиті, що відбуваються, в тому числі, під впливом інформаційних технологій.

Загалом можна виділити чотири напрямки, за якими цифровізація забезпечує прискорений розвиток та підвищення конкурентоспроможності галузі: по-перше, це безпосередньо виробничий процес; другий напрямок - безпечність продукції; третій - це організація бізнес-процесів та ринкової взаємодії; четвертий напрямок – задоволення потреб споживача.

Використання цифрових технологій в сфері виробництва харчових продуктів забезпечує: підвищення гнучкості виробництва за рахунок його швидкого переналаштування; зниження експлуатаційних витрат і підвищення енергоефективності обладнання, що використовується; скорочення кількості і тривалості простоїв обладнання, оскільки аналітика BIG DATA дозволяє відійти від традиційної системи планово-попереджувальних ремонтів, скорочуючи аварійні зупинки та простої; скорочення термінів підготовки виробництва та тривалості виробничого циклу; забезпечення інформаційної інтеграції етапів життєвого циклу продукції. Крім того, оскільки харчова промисловість стикається з унікальними проблемами (сезонні зміни, попит на диференційовані склади, збільшення регуляторних/якісних обмежень, складне планування виробництва), переваги використання цифровізації в управлінні виробничими процесами є очевидними.

Стосовно безпечності продукції варто відзначити, що 2019 року законодавством України визначено обов'язковість впровадження системи НАССР (система якості та безпечності продуктів харчування). Основними вимогами даної процедури є: фіксація даних на кожному етапі виробництва та просування товарів та напівфабрикатів; дотримання принципів FIFO (first in – first out); документування моніторингу (ведення записів); вхідний контроль продукції та матеріалів; валідація та верифікація процесів; проведення віртуальних відкликів продукції для підтвердження організаційної спроможності процесу; проведення корегувальних дій та покращення процедур; проведення незалежних неоголошених аудитів за вимогами компаній для підтвердження можливості вести керований процес простежуваності в встановлений термін. Саме такі вимоги обумовлюють важливість впровадження цифрових технологій для українських виробників продовольства, що дозволить їм успішно інтегруватись в глобальні ланцюги доданої вартості.

Цифрові технології дозволяють збільшити контроль над ланцюгами постачання, забезпечити їх динамічність задля збалансування попиту і пропозиції. Крім того вони уможливають формування «коротких ланцюгів постачання», тобто значно скоротити кількість кроків між виробником і споживачем (це стосується як відстані, так і зменшення кількості посередників між виробником і споживачем. Використання інтернету та веб-технологій дозволяє виробникам використовувати соціальний та цифровий маркетинг для просування своєї продукції, а споживачам бути більш проінформованими щодо продукції, яка їм пропонується.

Дєєва Н.Е.,
д.е.н., професор
Зінюк М.С.,
аспірант КНТЕУ, Київ, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасні тенденції розвитку світової економіки свідчать про активне використання цифрових технологій, зокрема корпоративними підприємствами для задоволення як власних потреб, так і потреб стейкхолдерів. Цифрова трансформація бізнесу дає змогу отримати додатково нові переваги на ринку та збільшити власну конкурентоздатність. Існує прогалина у визначенні впливу цифрових трансформацій на процес корпоративного управління як чинника підвищення конкурентоспроможності корпоративних підприємств.

Засновником цифрової економіки, яку ми можемо спостерігати у наш час, вважається канадський вчений, професор менеджменту Університету Торонто, доктор юридичних наук Дон Тапскотт. У 90-х роках минулого століття, Д. Тапскотт визначив цифрову економіку як ту, що об'єднує людей та організації через мережу, та передбачає домінуюче використання цифрових технологій. Його концепція є досить глибокою, оскільки охоплює впровадження інновацій, а також виробництво, закупівлі, спілкування і навчання за допомогою цифрових технологій. [1]

Цифрова економіка є рушійною силою розвитку сучасного суспільства, яка є запорукою сталого і довгострокового розвитку в корпоративному управлінні. Все більше вітчизняних корпоративних утворень схиляється до викорис

Цифрова економіка стала моделлю світової економіки в якості наступного етапу розвитку. Вона включає в себе результати використання інформаційних технологій у різних галузях економіки, та всього, що відбувається в нашому повсякденному житті. [2]

Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоспроможності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності корпоративних утворень. [3]

Цифрову трансформацію можна визначити, як інтеграцію цифрових технологій у всі сфери бізнесу, а особливо у корпоративне управління, що призводить до принципових змін в тому, як діють підприємства та як вони забезпечують цінність для клієнтів.

Необхідно чітко розмежовувати поняття «цифровізація» «цифрова трансформація» та цифрова економіка.

Цифрова трансформація є комплексним підходом ведення бізнесу. Корпорації, які її використовують прагнуть зробити не тільки всі бізнес-процеси цифровими, але й сам підхід до управління корпоративним підприємством, адже. Цифрова трансформація є процесом удосконалення існуючих та створення нових бізнес-процесів для ефективного управління та взаємодії між менеджментом та радою директорів. [4]

Термін «цифровізація» використовується для опису трансформації, яка йде далі, ніж просто заміна аналогового або фізичного ресурсу на цифровий або інформаційний. Наприклад, книги не просто перетворюються в електронні книги, а надають цілий набір інтерактивних і мультимедійних дослідів. На промисловому підприємстві процеси можуть створювати середовище обміну інформацією між сторонами, які раніше навіть не мали цієї змоги. спілкувалися. [5] Цифровізація в корпоративному управлінні – це певний ряд дій, що дає змогу корпоративному управлінню бути більш гнучким, пристосованим до реалій сучасного дня і конкурентоспроможним, за допомогою цифрових технологій. [6]

На сьогоднішній день, процеси цифрової трансформації є актуальними для багатьох країн світу, натомість невикористання цифрових технологій у бізнесі є показником недостатнього розвитку. Кожен гравець на своєму ринку прагне здобути найбільшу кількість конкурентних переваг, одним із способів досягнення даної мети є цифрові перетворення. Це актуально не тільки для окремих підприємств, а й для держав.

Список використаних джерел

1. The digital economy [Electronic resource]. – Access mode : <http://dontapscott.com/perfect-quotes/don-tapscott-defined-digital-economy-connected-individuals-organizations-transport-dominant-structures-networks-concepts-collective-intelligence-changes-h/>
2. Digitalization and Boards of Directors: A New Era of Corporate Governance? [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.sciedupress.com/journal/index.php/bmr/article/view/9727/0>

3. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р.
4. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Кабінет Міністрів України Розпорядження № 67-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1>. – 2018.
5. Digitalization 101: The Means to a Successful Enterprise Outcome [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.automation.com/library/white-papers/digitalization-101-the-means-to-a-successful-enterprise-outcome>
6. What is Corporate Digital Governance? [Electronic resource]. – Access mode : <https://blog.v-comply.com/corporate-digital-governance>

Жук О.С.,

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

ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Вирішальним фактором інноваційного розвитку економіки держави є інноваційний напрямок розвиток підприємств. Інноваційний розвиток в сучасних умовах трансформації національної економіки є одним з найбільш перспективних напрямів світової інтеграції підприємств України незалежно від виду діяльності. Впровадження ефективних інноваційних програм різних ступенів дозволяє вітчизняним підприємствам брати участь в інтеграційних економічних процесах світового рівня.

Характеристикою інвестиційної діяльності є інноваційна активність, тобто постійна підтримка інновацій певними методами керування. Одним із найкращих прикладів у сфері інновацій є Європейський Союз.

Україна в 2017 році витратила 0,07% від ВВП на інноваційну діяльність, що значно менше, ніж в країнах ЄС-28. Відповідно провідні країни ЄС-28, зокрема Швеція, Німеччина, Данія, Франція у 2017 році виділили 2–3% від ВВП, що сприяє постійному розвитку економіки та забезпечує лідируючі позиції на світових ринках. [1]

На міжнародному рівні застосовується інтегральна оцінка стану розвитку інноваційної діяльності. Україна представлена у міжнародних рейтингах, які оцінюють технологічну та інноваційну конкурентоспроможність, інноваційний потенціал.

Найбільш значущі рейтинги – Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index), Індекс інноваційного розвитку агентства Bloomberg (Bloomberg Innovation Index), Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), Інноваційний індекс Європейського інноваційного табло (Innovation Union Scoreboard), Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів (Global Talent Competitiveness Index).

Відповідно до Глобального індексу інновацій, який охоплює 126 економік світу й використовує 82 показники по цілому ряду тем, Україна посідає найвищу позицію за останні 8 років – 43 місце. За 2018 рік Україна піднялася в рейтингу на 7 пунктів, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, тобто співвідношенням отриманого результату до інноваційних ресурсів [2].

Рейтинг міжнародного агентства Bloomberg Rankings у 2018 р. відносить Україну до 50 найкращих інноваційних країн у світ. Відповідно до індексу інновацій Bloomberg 2018, Україна займає 46 місце з 80 країн. Проте порівняно з 2017 роком, Україна втратила 4 місця в рейтингу, здебільшого через закриття у 2017 році компанією Intel українського науково-дослідницького центру та введенням Україною санкцій на російські технологічні компанії [3].

За даними звіту Світового економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність 2017-2018 рр., Україна піднялася на 4 позиції в рейтингу й посіла 81 місце серед 137 досліджуваних країн [4]. Вибірка рейтингу - 137 країн світу. Експерти складають рейтинг проводячи дослідження за трьома основними категоріями (базові вимоги, підсилювачі ефективності, інноваційні чинники) і 12-ма областями (суспільні інститути, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ринок товарів і послуг, ринок праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір ринку, конкурентоспроможність компаній, інновації).

В умовах посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках українські підприємства повинні виробляти конкурентоспроможну продукцію, постійно підвищувати її якість, удосконалювати технології виробництва і виходити на міжнародні ринки.

Найважливішою умовою розвитку інноваційної діяльності в Україні – є єдність інтересів сучасного ринку та досягнень науково-технічного прогресу з державною підтримкою, що стимулює підприємства до впровадження інноваційного продукту.

Список використаних джерел

1. Украина на 42-м месте в рейтинге инновационных экономик мира. Как так вышло? // Офіційний сайт порталу Business Views. 2017. URL. – Режим доступу : <http://businessviews.com.ua/ru/economy/id/ukraina-na42-m-meste-v-rejtinge-innovacionnyh-ekonomik-mirakak-tak-vyshlo-1460>
2. The Global Innovation Index 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>
3. Bloomberg Innovation Index 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-22/south-korea-tops-global-innovation-ranking-again-as-u-s-falls>
4. The Global Competitiveness Report 2017-2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf>

Зікій Н.Л.,

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

ЯКУ СИСТЕМУ ОПОДАТКУВАННЯ ОБРАТИ СЬОГОДНІ?

Важливим питанням для туристичних підприємств залишається вибір системи оподаткування: загальної або спрощеної. Для туроператора як юридичної особи є дві можливості для обрання системи оподаткування: загальної або третьої групи спрощеної. При виборі загальної системи оподаткування туроператор сплачує податок на прибуток у розмірі 18% та Єдиний соціальний внесок у розмірі 22% від мінімальної заробітної плати. Варто зазначити, що туроператорам, які не є платниками ПДВ, слід пам'ятати: якщо загальна сума від здійснення оподаткованих операцій з постачання товарів/послуг, поставлених протягом 12 календарних місяців перевищує 1 млн грн (без ПДВ), то вони зобов'язані зареєструватися платниками ПДВ [1, п.181.1. ст. 181]. В той час, коли туроператором не було досягнуто зазначеного обсягу, він має право добровільно зареєструватися платником ПДВ [1, п.182.1. ст. 182].

При виборі спрощеної системи оподаткування туроператор сплачує 3% від доходу, якщо він є платником ПДВ або 5% від доходу для неплатників ПДВ. При цьому розмір ЄСВ становить 22% від мінімальної заробітної плати.

Для туристичного агентства як юридичної особи характерні перелічені вище, що і для туроператора, системи оподаткування. Турагент, як фізична особа, має наступний вибір сплати розмірів податків та зборів:

- загальна система оподаткування: 18% від прибутку, ЄСВ – 22% від мінімальної заробітної плати;

- Єдиний податок, I група (обмеження: дохід до 300 тис. грн, кількість найманих працівників – 0): 10% від прожиткового мінімуму для працюючих осіб, ЄСВ – 1/2 від мінімального страхового внеску, тобто 11%;

- Єдиний податок, II група (обмеження: дохід до 1,5 млн грн, кількість найманих працівників – до 10): 20% від мінімальної заробітної плати, ЄСВ – 22% від мінімальної заробітної плати;

- Єдиний податок, III група (обмеження: дохід до 5 млн. грн., кількість найманих працівників – необмежена): 5% від доходу, ЄСВ – 22% від мінімальної заробітної плати.

При цьому, турагент-ФОП незалежно від наявності доходу повинен сплачувати ЄСВ: 409,53 грн на спрощеній системі оподаткування I групи та 819,06 грн для всіх інших підприємців. ЄСВ зобов'язані щомісячно платити і ті підприємства, які зареєстровані, але фактично не здійснюють діяльність. У протилежному випадку необхідно провести процедуру припинення діяльності.

Отже, вибір системи оподаткування є індивідуальною для кожного підприємства, залежно від встановлених обмежень та фінансово-економічних показників суб'єкта господарювання. Керівники підприємств мають змогу спрогнозувати свої податки при плануванні діяльності.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Аналіз економічної літератури свідчить про те, що вивчення потенціалу підприємства і його складових, зокрема інноваційного потенціалу, з часом зростає. Поняття «потенціал» має широке тлумачення. Так, автори [3, С.174] торкаються поняття потенціалу організації лише при оцінці інноваційної діяльності – аналізуючи інноваційний потенціал організації. Краснокутська Н.С. дає наступне визначення потенціалу: потенціал підприємства – можливості системи ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів [1, с. 7]. Ми вважаємо, що таке визначення є найбільш повним оскільки поєднує в собі ресурсний та результативний підходи.

При визначенні суті будь-якого виду потенціалу економічної системи враховується те, що він є системою взаємопов'язаних елементів, які частково можуть заміщувати один одного. Відповідно властивостям будь-якої системи, потенціал також має властивості. Властивість – це сторона предмету, що підкреслює його відмінність або подібність до інших предметів та виявляється у взаємодії з ними [4, С. 32]. Кожен предмет має сукупність властивостей, які характеризують його якість.

Управління інноваційним розвитком національної економічної системи може здійснюватись на основі як стратегій нарощування власного інноваційного потенціалу, так і запозичення інновацій.

На цей час існує декілька моделей державного протекціонізму стратегій нарощування національного інноваційного потенціалу:

- американська (має стимулюватися розвиток сприятливого інноваційного середовища);
- європейська (соціальні фактори є головними в стимулюванні інноваційного розвитку регіону - «коли утворюється «ринкова тяга» і поштовх ініціюється зсередині кола інноваційних суб'єктів»); [2]
- азіатська (залучення іноземних інновацій в регіонах з дешевою робочою силою або із значним інтелектуальним потенціалом (японський варіант моделі)).

Розглядаючи особливості регіональних інноваційних структур розвинених країн, можна виділити наступний перелік інноваційних регіональних структур – табл. 1.

Суб'єкти інноваційних регіональних структур
(узагальнено за [4, 2])

Моделі державного протекціонізму	Вид організації
Азіатська: селекція технологій для отримання високого комерційного результату на ринку	Стратегічні альянси азіатського типу (кей-рецу та сюдани), центри передачі технологій, науково-технічні центри, інноваційно-промислові комплекси, бізнес-інкубатори, інноваційно-промислові комплекси, бізнес-центри, фінансово-промислові групи, тимчасові науково-технічні колективи
Американська: збільшення конкурентоспроможності за рахунок створення додаткових можливостей втілення інновацій в висококласні, унікальні товари та послуги	Технопарк, технополіс, консультаційні та аналітичні фірми, венчурні фірми, стратегічні альянси (консорціуми, спільні підприємства), кластери, фінансово-промислові групи, тимчасові науково-технічні колективи
Європейська: головними факторами є освіта і здоров'я населення, можливості розкриття творчого потенціалу людини, здатність генерувати	

Наразі модель державного управління інноваційним розвитком в нашій країні базується на поєднанні розподілу ресурсів зі стратегією «запозичення» іноземних інновацій в її варіанті «державного протекціонізму» [4, 2]. Діюча система економічної політики України не містить ефективних інструментів інноваційної мотивації суб'єктів господарювання.

Розробити національну модель інноваційного розвитку можливо лише спираючись на досвід розвинених країн.

Список використаних джерел

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н.С. Краснокутська. – Київ : Центр навч. літ., 2005. – 352 с.
2. Ляшенко В.І. Регулювання розвитку економічних систем: теорія, режими, інститути. – Донецьк : ДонНТУ, 2006.
3. Нижник В.М. Інноваційне управління промисловими підприємствами в системі ефективного використання конкурентного потенціалу : монографія / [В.М. Нижник та ін.] ; за наук. ред. В.М. Нижника. – Хмельницький : ХНУ, 2014. – 547 с.
4. Солоха Д.В. Функціонування і розвиток інноваційного потенціалу регіональних соціально-економічних систем: теорія, методологія, практика : монографія / Д.В. Солоха. – Одеса. – 2012. – 462 с.

Зюзя А.О.,
аспірант каф. ОЕіУПП
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та
архітектури»

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний етап розвитку економіки, ефективність функціонування компаній безпосередньо залежить від характеру процесів формування та ефективності використання інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал є одним з найбільш значних чинників, що формують інноваційний розвиток, конкурентоспроможність та вартість компаній. Перехід до постіндустріального суспільства і формування світової економіки заснованої на знаннях зробив актуальним дослідження інтелектуального капіталу як фактору інноваційного розвитку. Дослідженням інтелектуального капіталу присвячені праці таких дослідників, як Е. Брукінг, М. Мелоун, Т. Стюарт, Л. Едвінсон та ін.[1, 3, 7] Праці вітчизняних авторів Г. В. Дугінець, П. А. Фісуненко, Г. Л. Ступнікер розглядають проблеми формування та розвитку людського та інтелектуального капіталу [2, 8].

Інтелектуальний капітал відіграє вирішальну роль в умовах формування і реалізації постіндустріальної парадигми розвитку реальної економіки, в рамках якої головними чинниками виробництва, конкуренції та отримання прибутку стають не тільки природні, матеріальні та фінансові ресурси, а, більшою мірою, інтелектуальні та інформаційні. Фундаментальним чинником розвитку сучасного суспільства стала інформація. Інформація створюється завдяки інтелектуальним здібностям людини, дозволяє людині аналізувати її та на основі цього приймати рішення.

Інтелектуальний капітал є одним з факторів інноваційного розвитку. Підґрунтям для формування концепції інтелектуального капіталу стала концепція людського капіталу. Здатність «робочої сили» мислити і виробляти силою свого інтелекту специфічні інтелектуальні, інноваційні продукти, а також, збільшуючи багаж власних знань і навичок, ефективно управляти новітніми засобами виробництва, стала основою теорії людського капіталу. Інтелектуальні здібності людини сприяють формуванню та ефективному застосуванню традиційних видів капіталу – матеріального і фінансового, ефективній інноваційній діяльності.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого

характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4]. Інновації втілюються як в матеріальному вигляді (нові або поліпшені вироби, технології, обладнання, матеріали, джерела енергії тощо), так і в нематеріальному вигляді як поліпшення організації праці і управління, підвищення кваліфікації кадрів. Поняття «інновації» тісно взаємодіє з поняттями «інноваційна діяльність». Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [6, с. 55].

Забезпечення конкурентних переваг є найважливішим завданням, яке вирішується в процесі інноваційної діяльності. Інтелектуальний капітал, як сукупність усіх активів підприємства – ринкових активів, нематеріальних активів, здібностей й навичок працівників підприємства, що формуються в ході здійснення підприємством господарської діяльності та його функціонування як управлінської системи, забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності, продуктивності праці, отримання додаткових прибутків, завдяки створенню та продажу інноваційної продукції.

В умовах євроінтеграції для кожної організації чи підприємства стає важливим вирішення проблеми ефективного використання потенційних можливостей інтелектуального капіталу. Саме тому, інтелектуальний капітал є основою економічного розвитку, виступає ключовим ресурсом для конкурентоспроможності та розвитку економічних систем. Здатність національної економіки створювати та ефективно використовувати інтелектуальний капітал все більшою мірою визначає економічну силу нації, її добробут.

Список використаних джерел

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг ; пер. с англ. под ред. Н. И. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001, 288 с.
2. Дугінець Г.В. Людський капітал Дніпропетровського регіону: сучасний стан та перспективи розвитку / Г.В. Дугінець, П.А. Фісуненко // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 168–170.
3. Эдвинсон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинсон, М. Мэлоун // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология ; за ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia-1999. – С. 429–447.
4. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>

5. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
6. Карпінський Б.А. Фінансово-інвестиційний словник : навч. посіб. / Б.А. Карпінський, О.В. Герасименко. – Львів, 2006. – 304 с.
7. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт // Новая постиндустриальная волна: Антология ; за ред. В.Л. Иноземцева. – М. : Academia. – 1999. – С. 372–400.
8. Ступнікер Г.Л. Дослідження впливу витрат на формування інтелектуального та фізичного капіталу підприємства / Г.Л. Ступнікер, П.А. Фісуненко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Вип. 2 (13). – 2018. – С. 141–145.

Івашків І.М.,

*к.е.н., ст. н. сп. відділу науково-консультаційного та інформаційного
забезпечення економіки та маркетингу,
Прикарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція
Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН
(м. Івано-Франківськ)*

РОЗРОБКА БІОЕНЕРГЕТИЧНИХ ПРОЕКТІВ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

Одним з важливих елементів побудови біоенергетичних проектів є розробка теоретико-методологічних моделей по їх організації. Згідно даних практичної діяльності в АПК можуть бути виділені декілька способів організації біогазових проектів, метою яких є оптимальні моделі на технологічній лінії «об'єкт – біогазова установка». На Україні використовують різні способи організації біогазових проектів із різних видів сировини.

Є різні способи організації цих моделей:

- 1) виробництво біогазу на базі відходів (гній, жом, барда);
- 2) виробництво біогазу з переважним використанням біоенергетичних культур на окремих розміщених біогазових установках.

Наші дослідження базуються на переважному використанні біоенергетичних культур, вирощування яких вимагає відповідних затрат праці і коштів на відміну від виробництва біогазу з гною, відходів побічної продукції, жому, барди. Останні можуть мати нульову вартість і є більш ефективними. Вирощування

біоенергетичних культур ще потребує законодавчого врегулювання, але вони є потенційно перспективними і визначаються місцевими умовами й економічними показниками. Разом з тим біоенергетика може утворюватися на базі декількох підприємств при різних видах відходів.

На основі вивчення робіт по організації біогазових проектів нами пропонуються такі моделі:

- на основі виробництва біогазу, відходів окремого підприємства;
- біогаз виробляють на базі відходів різних підприємств;
- виробництво біогазу з використанням біоенергетичних культур.

Важливим при виборі моделі є врахування економічної доцільності проекту, яка визначається ринковою вартістю і гарантованим обсягом збуту окупних продуктів.

Для підвищення рентабельності проекту слід здійснювати максимальне використання тепла, споживачами якого можуть бути опалювальні цехи, офіси, житлова і соціальна інфраструктура, газо поршневі двигуни і інші.

Концепція розвитку біогазу передбачає освоювати освоювати до 2020 року – 9% ринку, до 2030 року – 51% ринку біогазових установок. Переважаючими біоенергоносіями буде силос кукурудзи і інші біоенергетичні культури.

Зважаючи на те, що Україна має високий дефіцит власних корисних копалин, потреба України у власному природному газі задовольняється тільки на 35%, нафти на 10-12%. Разом з тим, проекти оновлення енергетичної стратегії до 2030 року передбачають надто повільний розвиток (10% від загальної потужності в 2030 році).

В Україні відсутня погоджувальна державна політика по розвитку відновлювальних джерел енергії зокрема біоенергетики.

Одним з позитивних факторів є продовження дії "зеленого тарифу" на електроенергію, вироблену із твердої біомаси. Цьому посприяв в 2012 році Закон України "Про електроенергетику" (виробництво електроенергії з альтернативних джерел).

Розвиток біогазових технологій має комбінований позитивний ефект, який включає не тільки енергетичний, але й екологічний і соціальний аспекти, а також дає можливість інтенсифікувати сільське господарство і збільшувати його прибутковість. В даний час загально-визнано, що біогазові технології є стратегічно важливим напрямом розвитку біоенергетики в Україні і його розвиток в різних представлених моделях є необхідний і потреба в них не викликає сумніву. Майбутнє за розвитком таких технологій в Україні є важливим і незаперечним.

Розвиток сільського господарства в Україні передбачає раціональне використання земель і ресурсів, що в кінцевому підсумку дозволить збільшити потенціал виробництва в перспективі енергії з біогазу. Це дозволить:

- значно збільшити споживання енергії за рахунок біоенергетики;

- надлишок енергоносіїв експортувати в країни ЄС, зокрема в Німеччину (біометан);

- наявний потенціал сільськогосподарських земель України дозволяє поєднувати виробництво продуктів споживання і кормів не тільки на експорт поряд з виробництвом біоенергетичних культур, а й з послідуєчим виробництвом електричної і теплової енергії, а також біометану, що прямо замінює природний газ;

- енергетичне використання земель – це не альтернативне виробництво продуктів харчування, а додаткова можливість інтенсифікації сільського господарства і збільшення його прибутковості;

- розвиток біогазових технологій матиме комбінований позитивний ефект, який включає не тільки виробництво енергетики, але й екологічний і соціальний аспекти і сприяє відродженню сільськогосподарських земель.

Таким чином, загальновизнано, що біогазові технології є важливим стратегічним напрямом розвитку біоенергетики і матиме велике майбутнє в Україні.

Кавун-Мошковська О.О.,

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

ІННОВАЦІЙНІ ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В E-COMMERCE

Бурхливий розвиток електронної комерції кидає виклик традиційному уявленню про логістику та призводить до революційних змін у застосовуваних технологіях. Поступове охоплення усього світу за допомогою онлайн-продажу призводить до ускладнення організації логістичної діяльності та необхідності пошуку оптимальних рішень з доставки товарів та обробки інформації.

Інноваційні досягнення в області цифрових технологій та автоматизації здійснюють визначальний вплив на логістику у сфері електронної комерції, кардинально змінюючи її характер. У Стенфордському університеті за результатами дослідження історії розвитку штучного інтелекту протягом останніх ста років, у звіті, оприлюдненому у 2016 р., було наголошено, що саме штучний інтелект внесе вагомі зміни у логістику в цілому та її транспортну складову зокрема [1].

Роботизована доставка товарів, платформи краудсорсингу, автономні транспортні засоби, безпілотні літальні апарати, Big Data поступово стають буденним явищем.

Автомобілі з автономним управлінням, безпілотні літальні апарати і роботи стають ключем до розширення можливостей доставки **last mile**, зберігаючи при цьому високу надійність і забезпечуючи отримання замовлених товарів у той же день, як в сільських, так і в міських районах [2].

Компанія Starship Technologies випробовує ботів-самоходів, які можуть нести замовлення вагою від 40 фунтів на відстань до трьох миль. Глобальна система позиціонування і 360-градусні датчики камери забезпечують автономну навігацію, знижуючи витрати праці на доставку на 75%. Боти доставки добре працюють в міських центрах і можуть зіткнутися з меншою кількістю нормативних перешкод, ніж дрони [1].

Платформи краудсорсингу можуть зіставляти пропозицію (доступні кур'єри) з попитом в режимі реального часу, щоб мінімізувати середній час у дорозі між зупинками [1].

Зі збільшенням кількості замовлених товарів стає все важче збирати необхідні дані і аналізувати їх в режимі реального часу. Однак є просте рішення. Використовуючи Big Data, компанії можуть вирішити ці проблеми і керувати набагато більшим обсягом даних, ніж вони управляють зараз [3].

Сучасний ринок вимагає швидкої доставки, високої якості і надійності. Щоб забезпечити це, компаніям необхідно збільшити швидкість доставки і якість своїх послуг, інакше вони не зможуть втримати конкурентні позиції.

Тому застосування інноваційних технологій в області логістики стає визначальним фактором успіху гравців ринку електронної комерції.

Список використаних джерел

1. US E-Commerce Trends and the Impact on Logistics. URL. – Режим доступу : <https://www.atkearney.com/retail/article?/a/us-e-commerce-trends-and-the-impact-on-logistics>
2. Major Delivery Logistics Trends! URL : <https://supplychaingamechanger.com/major-delivery-logistics-trends-2018>
3. 3 Key Trends in E-Commerce Logistics! URL : <https://supplychaingamechanger.com/3-key-trends-in-e-commerce-logistics>

Кваша Т.К.,

зав. відділу,

Український інститут науково-технічної експертизи та інформації

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ МОН УКРАЇНИ

Дослідження трансферу технологій закладами вищої освіти Міністерства освіти і науки України (далі – ЗВО) здійснено на основі щорічного моніторингу реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності [1].

У 2017 році трансфер технологій здійснювали 26 ЗВО (у 2016 р. – 22), які за результатами проведених НДДКР створили та передали 1012 технологій за сьома стратегічними пріоритетними напрямками інноваційної діяльності та ще 15 – за напрямом «Інше» (поза стратегічними пріоритетами). Від передання технологій отримано 35094,48 тис. грн (в 1,8 разу більше порівняно з 2016 р.).

Технології передано на внутрішньому (974 технології або 94,8%,) та зовнішньому (53 технології або 5,2) ринках. Від передання технологій на внутрішньому ринку надійшло 91,9% загального обсягу, на зовнішньому – 8,1%. Переважну більшість технологій (918 або 89,4%) передано промисловим підприємствам.

Передання технологій здійснено за всіма затвердженими стратегічними пріоритетами, з яких найбільшу частку (46,6%) – за пріоритетом 5 (сфера медицини), найменшу (1,3%) – за пріоритетом 2 (сфера транспорту). Найбільші обсяги коштів (32,8%) отримано від передання технологій за пріоритетом 3 (сфера наноматеріалів та нанотехнологій), найменші (4,4%) – за пріоритетом 7 (сфера ІКТ) (рис. 1).

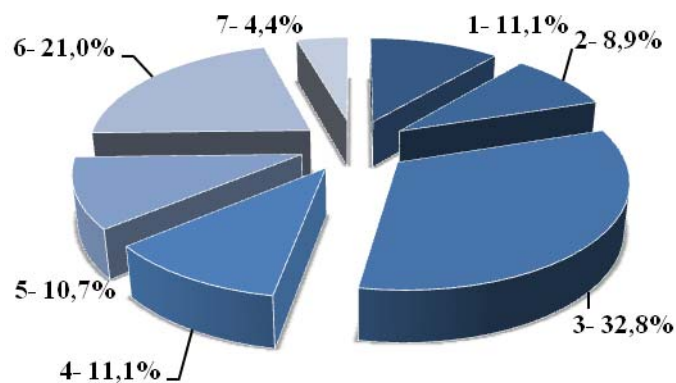


Рис. 1. Розподіл коштів, отриманих від передання технологій за стратегічними пріоритетами інноваційної діяльності ЗВО та НУ МОН у 2017 році

Найбільше передано технологій (6,8%) та отримано коштів (13,9%) за формою «ноу-хау, угоди на придбання (передання) технологій».

Серед усіх ЗВО найбільш активно здійснювали діяльність із трансферу технологій 6 закладів, якими передано 89,2% технологій. Першу позицію займає Сумський державний університет з 788 переданими технологіями, другу позицію – Національний університет харчових технологій із 53 технологіями (рис. 2).

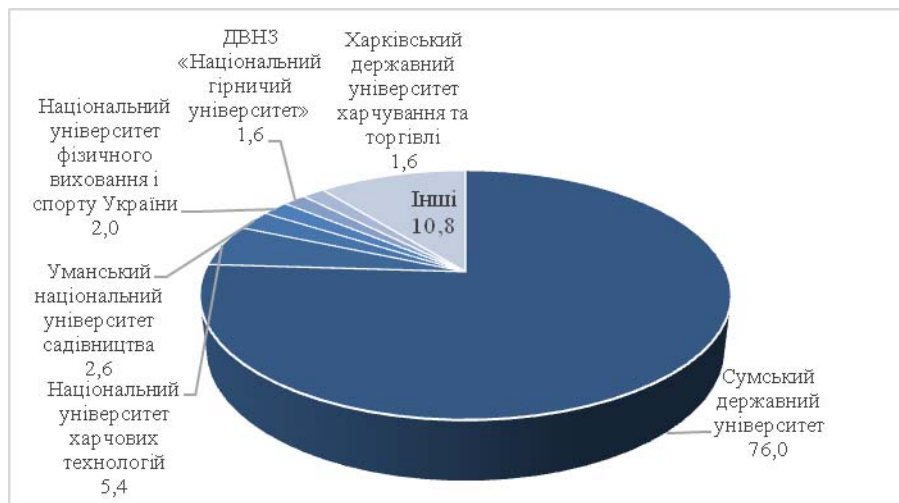


Рис. 2. Топ – 6 ЗВО МОН у сфері трансферу технологій за кількістю переданих технологій у 2017 р., %

Основні зусилля Сумський державний університет направив на створення медичних (451 од.) та інформаційно-комунікаційних технологій (134 од.), Національний університет фізичного виховання і спорту – на медичні технології, Національний університет харчових

технологій, Уманський національний університет садівництва, Харківський державний університет харчування та торгівлі – на агропромислові технології, Національний гірничий університет – на охорону навколишнього середовища.

Кошти на проведення НДДКР ЗВО отримали від підприємств та організацій – замовників, за результатами яких створені технології передані замовникам для безпосереднього їх впровадження.

Висновки. У 2017 р. порівняно з 2016 р. відбулася активізація діяльності ЗВО МОН України у сфері трансферу технологій, з найвищою – за пріоритетом 5 (сфера медицини), за яким передано майже половина технологій, найменшою – за пріоритетом 2 (сфера транспорту). За кількістю переданих технологій та обсягами отриманих коштів лідером є Сумський державний університет.

Список використаних джерел

- 1 Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI / Верховна Рада України. Законодавство України. URL. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>

Кораблінова І.А.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та управління проектами Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова

Котова В.В.,

студент бакалаврату ННІ економіки та менеджменту Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова

РОЛЬ КОВОРКІНГУ У РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ «OPEN INNOVATION»

На початку ХХІ століття у діловому світі визначилась тенденція розвитку компаній на засадах концепції «open innovation». В її основі лежить співпраця фахівців різного досвіду, профілю мислення та знань.

Зростаючий інтерес науковців та управлінців до моделі відкритих інновацій знаходить віддзеркалення у багатьох публікаціях, які присвячені аналізу різних аспектів інноваційного розвитку економіки та бізнесу в умовах глобальних перетворень.

Професор Чесбро Г., який один з перших ґрунтовно описав модель «open innovation» у роботі [1], під «відкритими інноваціями» мав на увазі новий підхід до інноваційного процесу, що прийшов на зміну парадигмі «закритих інновацій», яка тривалий час була притаманна традиційному бізнесу. Згідно нової концепції, компанії повинні структурувати себе таким чином, щоб при використанні своїх власних досліджень та розробок не ігнорувати зовнішні шляхи отримання нових ідей та знань, а також бачити можливість їх інтеграції та нові шляхи реалізації у різних сферах діяльності, які навіть не є профільними для певної компанії.

За декілька десятиліть модель «відкритих інновацій» отримала велику кількість різних прикладів реалізації у багатьох компаніях світу. Більшість провідних корпорацій за цей час так чи інакше змінили логіку процесу організації створення та реалізації винаходів. При цьому, особлива увага у корпораціях першого ешелону прикута до проблеми проривних інновацій, адже вони визначають успішність функціонування сучасних компаній під час загострення конкуренції у глобальних масштабах.

На наш погляд, широке розповсюдження концепції «open innovation» пов'язано із загостренням суперечності: з одного боку, підвищується складність і зростає масштабність робіт на шляху всього інноваційного процесу, який реалізують на сучасній матеріальній основі, а з іншого – люди, які є носіями певних компетенцій, необхідних для вирішення подібних складних багатодисциплінарних завдань, не можуть всі знаходитись тривалий час в одному й тому ж місці одночасно. Прискорення цих процесів відбувається через активну взаємодію учасників, які можуть жити у різних країнах і працювати у різних компаніях, працюючи разом над спільними проектами. Отже, парадигма «open innovation» означає перехід до гнучких форм організації праці та активізації інноваційної культури. Однією з таких форм є коворкінг.

Сучасний коворкінг – це спосіб організації праці людей різних професій та видів зайнятості, які працюють в загальному просторі, сумісно використовуючи інфраструктуру, послуги та технології під час роботи над індивідуальними та спільними проектами як комерційного, так й соціального характеру. Коворкінгові простори природним чином сприяють обміну ідеями і відкритим інноваціям – тут учасники різних проектів можуть знайти можливості для того, щоб довести їх до реалізації та ознайомити з першими результатами фахову спільноту. Коворкінг став одним з основних способів стимулювання співпраці та розвитку інноваційної культури у провідних корпораціях світу.

Зміна характеру праці, поява нових нестандартних умов організації сумісної діяльності призводить до трансформації й офісний сектор нерухомості. Згідно даних PwC та Urban Land Institute, тенденція до зростання коворкінгів у найближчий час збережеться (у рейтингу альтернативної нерухомості гнучкі офіси/коворкінги займають 4-те місце за перспективами розвитку та 5-те місце за інвестиційними перспективами) [2].

Отже, на сьогодні у діловому світі коворкінгова модель організації праці та активізації інноваційної культури дедалі поширюється у зв'язку із необхідністю швидкого сумісного реагування на виклики зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Chesbrough H. Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology // H. Chesbrough. – Boston : Harvard Business School Press, 2003. – 227 p.
2. Emerging Trends in Real Estate: Creating an impact (Europe, 2019) [Electronic resources]. – Mode of access : <https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/pwc-emerging-trends-in-real-estate-europe-2019.pdf>

Корж М.В.,

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

Маліношевська К.І.,

к.е.н., ТОВ «Хайлайн Медіа», фінансовий директор

СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сучасному етапі світогосподарського розвитку економічний розвиток країн визначається не природними ресурсами і не обсягами промислового виробництва, а сукупною здатністю суб'єктів господарювання до впровадження нових ідей з метою задоволення споживчого попиту в певних товарах чи послугах. Пошук цих ідей є реакцією підприємців на зменшення доходу від своєї діяльності, що спричинене насиченням ринку відповідними товарами, а втілення цих ідей у життя залежить від ресурсних та інноваційних можливостей суб'єктів господарювання і від загального рівня науково-технічного розвитку країни.

Важливим напрямком стратегій інноваційного розвитку країн є організаційне забезпечення даного виду діяльності, важливою складовою якого виступає стимулювання і захист інтелектуального продукту, зміст якого в широкому розумінні полягає в охороні і стимулюванні розвитку інтелектуального потенціалу країн:

- 1) правовий захист інтелектуальної власності;
- 2) розвиток патентної системи;
- 3) удосконалення системи управління новими знаннями;
- 4) розширення повноважень працівників в прийнятті рішень в сфері розробки і впровадження інновацій та ін.

На особливості використання маркетингових стратегій впливають такі складові інноваційного процесу:

- 1) стан зовнішнього середовища (тип ринку, характер конкурентної боротьби, практика державного регулювання, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо);
- 2) стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки із зовнішнім середовищем та ін.).

Важливість маркетингової складової в системі інноваційної діяльності визначається особливостями інноваційного процесу:

- 1) високим ризиком і невизначеністю шляхів досягнення цілей;
- 2) неможливістю детального планування та орієнтації на прогнозні оцінки;
- 3) необхідністю переборювати опір як у сфері економічних відносин та інтересів учасників інноваційного процесу;
- 4) залежністю від соціально-економічного середовища, в якому він функціонує і розвивається.

Спільним для організації інноваційної діяльності і вибору відповідних стратегій розвитку є забезпечення сприятливих умов щодо даного напрямку економічного розвитку національних економік. Вироблення спільного підходу щодо перспектив міжнародної інноваційної діяльності є тим більш важливим, що в умовах глобалізації відбувається уніфікація напрямків економічного розвитку держав.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що сприятливим напрямком створення умов розвитку інноваційної діяльності країн світу і передумов трансформацій стратегій інноваційного розвитку держав в умовах глобалізації є унікальний товар, який приносить споживачу додаткові переваги, потужна маркетингова орієнтація на ринок і клієнта, глобальна концепція товару, який первісно орієнтований на міжнародний ринок,

інтенсивний первісний аналіз з метою виділення відповідних ресурсів та техніко-економічного обґрунтування, точне формулювання концепції: перелік конкретних завдань, вибір цільового ринку; набору властивостей і позиціонування товару, структурований план освоєння: перехід від наміченого позиціонування до плану операційного маркетингу (ціна, збут, комунікації), міжфункціональна координація, підтримка керівництва (структура підтримки інновації, ресурси і правильне сприйняття процесу).

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид, перероб і доп. – Суми : ВТД «Університетська книга» ; Київ : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
2. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент / П.П. Микитюк. – Київ : Центр навч. літ., 2007. – 400 с.
3. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів. – Київ : Центр навч. літ., 2009. – 392 с.
4. Рюли Э. Исследование стратегических процессов в организации / Э. Рюли, С. Шмидт // Проблемы теории и практики управления. – № 5. – 2000. – С. 99–104.
5. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – Київ : Академвидав, 2006. – 464 с.

Кривко А.Ф.,

аспірант, асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Інновації та інноваційна діяльність пов'язана з ризиками, оскільки зміст інновацій полягає у створенні певних змін. Будь-які зміни спричиняють ризикові ситуації тією чи іншою мірою. Зміни розглядаються як джерело доходу, а причини та результати цих змін несуть у собі значну частку невизначеності, а отже і ризику. Головна мета за таких обставин полягає у створенні та обґрунтуванні таких заходів, котрі б попередили або знизили ризик.

Інноваційний ризик – це ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємницькою фірмою засобів у виробництво нових товарів (послуг), які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку [1, с. 272].

При оцінці інноваційного ризику доцільним є розгляд поняття «ризик інноваційного проекту», запропонований Т.О. Скрипко.

Ризик інноваційного проекту – це міра невпевненості в одержанні очікуваного рівня прибутковості під час реалізації інноваційного проекту в реальних умовах господарювання [2, с. 328].

Головним фактором, що заважає успішному здійсненню інноваційного проекту є підвищений інноваційний ризик.

Інноваційна діяльність завжди супроводжується ризиками, а з іншого боку – сама є джерелом ризиків. При цьому результативність інноваційної діяльності прямо залежить від того, наскільки точно оцінено ризик, а також від того, наскільки адекватно визначені методи управління ними [3].

Варто відмітити, що інноваційні ризики проявляються в тому, що нова продукція або ж послуги не реалізуються у зазначених обсягах або ж за встановленими цінами, а отже, як наслідок, недотримуються прибутки, на які розраховувало підприємство, і навіть збитки.

Виділимо основні види інноваційних ризиків за сучасних умов [1]:

- ризики помилкового вибору інноваційних проектів. Причинами виникнення такого виду ризиків може служити недостатньо обґрунтований вибір пріоритетів економічної й ринкової стратегії підприємства;

- ризики незабезпечення інноваційного проекту достатнім рівнем фінансування. Містить у собі ризик недоодержання коштів для розроблення проекту і ризик неправильного вибору джерел фінансування;

- ризики невиконання господарських договорів, а саме: ризик відмови партнера від укладання договору після проведення переговорів (у випадку різкої зміни економічної кон'юнктури), ризик укладання договорів на не вигідних умовах, ризик укладання договорів з неплатоспроможними партнерами, ризик невиконання партнерами договірних зобов'язань у строк (переважно залежить від різких коливань економічної кон'юнктури);

- маркетингові ризики поточного постачання й збуту. Ця група досить велика, однак у більшості випадків визначається недостатнім рівнем професіоналізму маркетингових служб підприємства або взагалі відсутністю таких;

- ризик, пов'язаний із забезпеченням прав власності. Проблема виникнення цього виду ризику особливо актуальна для підприємств, що виробляють інноваційну продукцію. Основною причиною його

виникнення на вітчизняних підприємствах служить недосконалість патентного законодавства (одержання патенту (ліцензії) із запізненням, короткий термін дії патенту тощо).

Отже, задля ефективної інноваційної діяльності необхідним є вміння оцінювати та управляти інноваційними ризиками, що полягає не у їх повному виключенні, а у визначенні допустимих меж, що дозволить мінімізувати негативні наслідки ризикової ситуації.

Список використаних джерел

1. Калиновська Н. Л. Ризики інноваційної діяльності підприємств / Н. Л. Калиновська, О. Ю. Григор'єв // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 19–21 травня 2011 р.) – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 272–273.
2. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент : підручник / Т.О. Скрипко. – Київ : Знання, 2011. – 423 с.
3. Березіна О.Ю. Концептуальні засади управління ризиками інноваційної діяльності в регіоні / О.Ю. Березіна, О.В. Камінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 7. – Ч. 4. – С. 53–56.

Крошка А.В.,

аспірант КНТЕУ 1-го року навчання,

спеціальність 051 «Економіка»

науковий керівник: д.е.н., професор Мазаракі А. А.

ФІНАНСОВІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ОПТИМАЛЬНА ПРОТЕКЦІЯ КОРПОРАЦІЙ ВІД КРИЗОВИХ ЯВИЩ

В умовах високих темпів глобалізації, космополітизації та інтеграції України в міжнародні соціально-економічні відносини, для вітчизняних корпорацій відкривається доступ до значної кількості нових інструментів та шляхів управління наявними ресурсами, в тому числі фінансовими. Одним з таких шляхів є активне здійснення фінансових інвестицій за рахунок тимчасово вільного або планово виділеного капіталу. Висвітлення цього питання має суттєву важливість для українських нефінансових корпорацій, адже за сучасної дестабілізації політичного та соціально-економічного макросередовища, кожен господарюючий суб'єкт має рятівний важіль впливу на

власну рентабельність та фінансову стійкість. Процес фінансового інвестування має високий потенціал, але позбавлений широкого поширення в Україні. Здійснення фінансових інвестицій варто розглядати як активну форму ефективного використання капіталу та реалізації стратегічних цілей, пов'язаних з диверсифікованістю операційної діяльності підприємства [1, с. 211].

Кризові явища є неминучими для більшості українських нефінансових корпорацій в тій чи іншій мірі. Їх масштаб може бути як в рамках конкретного підприємства, так і на рівні сектору економіки, України чи світової економіки в цілому. Через різноманіття світових фінансових ринків, легкості доступу до них та значної вибірки різного типу фінансових інструментів, можна нівелювати або пом'якшити вплив будь-яких негативних економічних факторів впливу.

Якщо причинами економічного спаду окремого підприємства є виключно локальні фактори в рамках вітчизняної економіки, то є наступні шляхи використання вільних фінансових ресурсів:

1) Інвестиції в акції зарубіжних компаній, що входять в так звані «циклічні» сектори економіки. До таких секторів належать промисловий, сировинний, фінансовий, технологічний сектор та сектор споживчих товарів довгострокового споживання. Ціна акцій таких компаній зростає при стабільному економічному становищі та зростанні доходів населення.

2) Інвестиції в біржові інвестиційні фонди (ETF), базовими індексами яких є індекси компаній зарубіжних країн з високою капіталізацією (S&P500, NASDAQ-100, CAC40, DAX 30, FTSE100).

3) Інвестиції в біржові інвестиційні фонди розвинених секторів економіки зарубіжних країн. Прикладом секторних ETF США є XLB, XLF, XLV та інші.

При внутрішніх проблемах вітчизняні підприємства зможуть використовувати стабільність та постійне зростання зарубіжної економіки, щоб тимчасово захистити свій капітал, примножити його та мати достатню кількість ресурсів для здійснення капітальних інвестицій в основний вид діяльності власної корпорації.

При глобальних кризових явищах у світовій економіці, інвестиції в наступні фінансові інструменти зможуть повністю або частково нівелювати економічний спад конкретної нефінансової корпорації:

1) Інвестиції в акції зарубіжних компаній, що входять в так звані «захисні» сектори економіки. До них відносяться сектор комунальних послуг, охорони здоров'я, послуг зв'язку, споживчих товарів

короткострокового споживання. Акції таких компаній повністю або в меншій мірі позбавлені впливу кризових явищ, їх товари і послуги матимуть попит при будь-яких умовах.

2) Інвестиції в цінні метали (золото, срібло) або в біржові інвестиційні фонди, базовим активом яких є ціна золота та срібла (GDX, NUGT, JNUG та інші).

3) Інвестиції в державні облігації розвинених країн, а також в ETF на різного типу облігації. Наприклад ETF на 20-річні державні облігації США в період світової кризи 2007-2009 років показала приріст ціни більше ніж на 30%.

4) Інвестиції в захищені іноземні валюти. За словами аналітиків JPMorgan найбільш стійкими в період кризи є японська єна, швейцарський франк, американський та сінгапурський долар.

Таким чином в роботі було висвітлено можливості ефективного управління фінансовим капіталом корпорацій в умовах кризових явищ шляхом здійснення фінансових інвестицій. Грамотне і своєчасне фінансове інвестування допоможе зберегти бажаний рівень рентабельності наявного капіталу та необхідну фінансову стійкість.

Список використаних джерел

1. Боярко І.М. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. / І.М. Боярко, Л.Л. Грищенко. – Київ : Центр навч. літ., 2011. – 400 с.
2. Гаркуша Н.М. Аналіз інвестиційної діяльності : навч. посіб. / Н.М. Гаркуша, Н.Б. Кащена. – Харків, 2009. – 382 с.
3. Мойсеєнко І.П. Інвестування : навч. посіб. / І. П. Мойсеєнко. – Київ : Знання, 2006. – 490 с.

Кужель Е.В.,
Патентний повірений України
Школяр С.П.,
Патентний повірений України

ПАТЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕХНІКИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

Інноваційний розвиток будь-якої країни ґрунтується на «трьох китах»: 1) розроблені стратегії технологічної модернізації; 2) зосередженні ресурсів на обраних напрямках розвитку і формуванні конкретних переваг у відповідних сферах; 3) реалізації цих переваг на

світових ринках. Тому розроблення та застосування адекватних і надійних методик прогнозування, переважно середньострокових, є найбільш необхідною передумовою вирішення проблеми виділення пріоритетних напрямків науково-технологічного розвитку економіки країни [1].

Відомо, що правильний вибір стратегії і напрямку розвитку є запорукою успішності будь-якого проекту. Використання прогнозування та планування у багатьох випадках полегшує таке завдання і дозволяє оптимізувати та сконцентрувати різноманітні ресурси, що можуть бути спрямовані на вирішення актуальних задач сьогодення та перспективних задач розвитку економіки, скоротити термін проведення досліджень, розробку інновацій, збільшити життєвий цикл об'єктів техніки, а у підсумку отримати максимальний прибуток від реалізації готової продукції.

Одним з інструментів, що може бути використаний у розробках стратегії є технологічне прогнозування, у якому найбільш ефективним методом, з погляду авторів, є складання прогнозів за допомогою всебічного аналізу патентної інформації.

Найбільш відомими у світі є біля 50 методів прогнозування: математичне; Delfi та екстраполяція; експертна оцінка та т.і.. На жаль, усі вони не містять конкретних даних [2]. Для виправлення цього недоліку багато дослідників спочатку 2000-х років все більше застосовують аналіз патентної інформації. Інформація, що міститься у патентах, з врахуванням динаміки їх видачі, є доступним джерелом знань. Актуальність використання в процесах прогнозування патентної інформації підтверджується даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), згідно з якими можна стверджувати, що 90–95% винаходів є у відкритому доступі, при чому біля 80% технологій, що є в описах винаходів, не міститься в інших інформаційних ресурсах. Описи винаходів містять конкретну технічну інформацію, відомості про авторів та заявників патентних прав, що дозволяє оцінити тенденції та напрямки технологічного розвитку. Патентна статистика, як індикатор розвитку технології, об'єктивно фіксує усі зміни, що відбуваються у запатентованих патентних рішеннях. Дослідженнями багатьох авторів доведено, що за допомогою патентної інформації можна виявляти інноваційні зміни у сучасних видах техніки і технологій.

Здійснення прогнозних досліджень за допомогою аналізу патентної інформації на макро рівні дозволяє оцінити ефективність інновацій та їх конкурентну спроможність, а на мікро рівні – з'ясувати переваги і недоліки конкурентів. Патентні дослідження

дозволяють вирішувати широке коло проблем, пов'язаних з розробкою і просуванням на ринки продукції, яка містить наукові досягнення.

Ще за часів СРСР був прийнятий стандарт (ГОСТ 15.011-82) [3] спрямований на порядок проведення патентних досліджень, який дозволяє виявити прогнози і тенденції розвитку техніки, виключити дублювання розробок, що виконувалися за державні кошти та вирішувати низку корисних для економіки держави задач. В Україні у 1997 р. був розроблений власний стандарт ДСТУ 3575-97 [4]. Цей стандарт надав можливість визначати патентну ситуацію стосовно об'єктів господарської діяльності, складати прогнози технологічного розвитку. Використання відкритих патентних БД для опрацювання розвитку ОІВ завдяки можливостям інтернет, вдосконалення міжнародної патентної класифікації (МПК) дозволило шляхом побудови «часових рядів» складати об'єктивні прогнози розвитку техніки і технологій у будь-якій сфері діяльності [5]. Так, наприклад, в СНУ ім. Лесі Українки були виконані прогнозні дослідження стосовно тенденцій розвитку джерел альтернативної енергетики, розвитку засобів детоксикації об'єктів навколишнього середовища ефективних видів органо-мінеральних добрив.

Список використаних джерел

1. Нижегородцев Р. Стратегия инновационного прорыва для России / Р. Нижегородцев // Экономические стратегии. – 2008. – № 1 – С. 28–36.
2. Ayse Kaya Firat, Wei Lee Woon, Stuart Madnick. Technological Forecasting – A Review. Working Paper CISL# 2008-15, September 2008.
3. ГОСТ 15.011-82 ВНИИПИ, 1982 г.
4. ДСТУ 3575-97. К. Держстандарт України, 1997 р.
5. Авдзейко В.И. Патентный анализ выявление перспективных и прорывных технологий / В.И. Авдзейко, В.И. Карнышев, Р.В. Мещеряков // Вопросы инновационной экономики. – Т. 8. – 2018. – № 1. – С. 79–81.

ПСИХОЛОГІЯ ПІДГОТОВКИ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ

Актуальність дослідження. В Україні в даний час спостерігається деякий дефіцит теоретичних досліджень в області ведення ділових переговорів. Важливою складовою психологічної підготовки підприємців в умовах постійних соціально-економічних змін є їх підготовка до ведення переговорів. Така підготовка повинна спрямовуватись, зокрема, на формування *психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів*, яка за своєю сутністю є сукупністю психологічних якостей, необхідних підприємцям для ефективного ведення переговорів.

Аналіз літератури показує, що ця проблема є недостатньо розробленою у психології.

Мета дослідження: розробити тренінгову програму, спрямовану на формування психологічної готовності підприємців до ведення переговорів.

Результати дослідження:

1. Розроблена нами тренінгова програма «Технологія підготовки підприємців до ведення переговорів» включає такі смислові розділи. *Розділ 1* «Зміст, основні функції та види переговорів» передбачає розгляд таких тем: «Поняття про переговори»; «Функції переговорів»; «Види переговорів та можливості їх використання у різних соціальних сферах». *Розділ 2* «Роль переговорів у підприємницькій діяльності» передбачає аналіз таких тем: «Переговори, як важлива складова професійної діяльності підприємців»; «Соціально-економічні та психологічні функції переговорів у підприємницькій діяльності»; «Види переговорів у підприємницькій діяльності». *Розділ 3* «Організація та проведення переговорів у підприємницькій діяльності» включає висвітлення таких тем: «Основні етапи ведення переговорів у підприємницькій діяльності»; «Партнерські та конфронтаційні стратегії ведення переговорів у підприємницькій діяльності»; «Психологічні чинники та умови забезпечення ефективного ведення переговорів у підприємницькій діяльності».

2. На основі технологічного підходу (Карамушка Л.М., 2000) кожна із тем розглядається у вигляді тренінгових сесій, які включають такі компоненти: а) *інформаційно-пізнавальний* (розгляд

сутності переговорів, їх специфіки у підприємницькій діяльності, психологічні умови забезпечення ефективності переговорів тощо); б) *діагностичний* (здійснення діагностики власних стратегій ведення переговорів; характеристик ділового спілкування; рівня толерантності тощо); в) *корекційно-розвивальний* (оволодіння навичками ділового спілкування у процесі ведення переговорів (розуміння, уникнення менторського тону; прийняття партнера тощо), оволодіння технікою самоаналізу, рефлексії, забезпечення зворотного зв'язку) та ін.

3. Тренінгові сесії проводяться на основі використання різноманітних *інтерактивних технік* (міні-лекції; робота в малих групах; між групові дискусії; аналіз конкретних ситуацій підприємницької діяльності; ділові ігри тощо).

4. Обсяг кожної тренінгової сесії складає 6 академічних годин. Загальний обсяг тренінгу – 54 академічні години. Залежно від потреб учасників тренінг може проводитися в повному обсязі (включати аналіз усіх тренінгових сесій) або частково (обираються теми, які найбільше відповідають інтересам учасників тренінгу).

5. Тренінг може використовуватися для психологічної підготовки підприємців у рамках навчання, організованого громадськими організаціями (асоціаціями, спілками підприємців тощо).

Висновки: Однією із важливих умов формування психологічної готовності підприємців до ведення переговорів є розробка тренінгової програми.

Лаптева В.В.,

к.е.н., доцент

кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ

ПИТАННЯ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ПРОЕКТІВ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Враховуючи шлях євроінтеграції, обраний Україною, знаковим є те, що 27 листопада 2014 року між Україною та Європейською комісією (діє від імені Європейського Союзу) підписано Угоду про фінансування Програми підтримки секторальної політики – Підтримка регіональної політики України, який передбачає фінансування заходів, спрямованих на досягнення цілей, задекларований Державною стратегією [1].

Задля максимально ефективного освоєння та використання наданих Європейським Союзом коштів та досягнення задекларованих цілей, необхідно:

- провести оцінку проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів, отриманих від Європейського Союзу;

- провести моніторинг показників виконання проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок вказаних коштів;

- затвердити розподіл отриманих коштів за заходами з підтримки реалізації реформ у сфері регіонального розвитку, в тому числі підвищенням рівня інноваційної та інвестиційної спроможності регіонів.

Розвиваючи тему міжнародної допомоги та фінансування інноваційних процесів та проектів регіонального розвитку, необхідно також вказати Угоду про виконання завдання у сфері розвитку між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки для сприяння більш прозорим та підзвітним процесам врядування за широкої участі громадян від 17 вересня 2014 року, відповідно до якої Уряд України отримує від Уряду Сполучених Штатів Америки гранти на завдання у сфері розвитку, що полягає у сприянні більш прозорим та підзвітним процесам врядування за широкої участі громадян, при цьому одним з передбачених угодою заходів є сприяння децентралізації, а також створення сприятливих умов для підприємницької діяльності [2].

В рамках вищевказаної угоди, на сьогоднішній день Урядом США через Агентство США з міжнародного розвитку (United States Agency for International Development, USAID) впроваджується проект під назвою «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)» на базі об'єднаних громад Дніпропетровської, Івано-Франківської, Кіровоградської, Миколаївської, Тернопільської, Харківської, Херсонської областей з метою сприяння місцевим органам самоврядування у підвищенні ефективності управління ресурсами та послугами, які відповідають пріоритетам громади, кошторисною вартістю 50 000 000, 00 доларів США, зі строком реалізації з 8 червня 2016 року по 7 червня 2021 року.

Одним з напрямом програмної діяльності проекту, зокрема, є місцевий економічний розвиток, а саме завдяки стратегічному плануванню кожна об'єднана територіальна громада визначить потреби в розвитку та створить плани для короткострокових

(1–3 роки) та середньострокових (3–5 років) рішень. В них будуть враховані місцеві ресурси, існуючі галузі економіки, потенційні партнерства та визначені пріоритетні напрямки інвестицій, державно-приватного партнерства та залучення громади для підвищення виробництва та добробуту, створять проекти місцевого економічного розвитку та спрямують кошти DOBRE на їх імплементацію.

Крім того, програмою передбачається створення проектного фонду місцевого економічного розвитку, який фінансуватиме проекти, визначені громадами, які можуть включати нові сільсько-господарські підприємства, що об'єднують місцевих виробників в регіональну постачальну мережу, проекти місцевої транспортної інфраструктури або плани оренди, щоб громада отримувала дохід від оренди земель громади, що не використовуються. Проекти остаточно залежатимуть від місцевих пріоритетів та ресурсів, обраних кожною громадою.

Виходячи з викладеного, можна зробити висновки про позитивний вплив децентралізації системи місцевого самоврядування на інноваційний розвиток економіки як шляхом оптимізації місцевого економічного розвитку так і шляхом залучення допомоги міжнародних організацій та зарубіжних партнерів.

Список використаних джерел

1. Угода про фінансування Програми підтримки секторальної політики – Підтримка регіональної політики України (Контракт на реформу сектора) // Офіційний вісник України. – 31.12.2015–2016 р. – № 102. – Стор.432 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_019
2. Угода про виконання завдання у сфері розвитку між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки для сприяння більш прозорим та підзвітним процесам врядування за широкої участі громадян (Угода АМР США № 121-0001-АА)// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/840_002-14

ФАСИЛІТАЦІЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Перші згадки про використання поняття фасилітація датовані початком XVII ст. [1, 2], коли воно було похідним від французького «*faciliter*» та італійського «*facilitare*», і мало латинські корені від лат. «*facilis*» (легко) [2]. Сьогодні це поняття, як правило, ототожнюють зі сприянням, підтримкою, допомогою, полегшенням (англ. *facilitation*) і вже тривалий час широко використовують в сучасній закордонній економічній теорії та практиці. Поняття фасилітації найчастіше застосовується до суб'єктів малого підприємництва, як до найбільш перспективного і найменш захищеного прошарку суб'єктів підприємницької діяльності. Фасилітація малого підприємництва здійснюється з метою нарощування потенціалу суб'єктів малого підприємництва, підвищення їх інноваційної активності, соціальної відповідальності перед суспільством, ефективності та результативності їх господарської діяльності, що, в свою чергу, є запорукою поліпшення макроекономічної ситуації в країні та однією з життєздатних можливостей економічного розвитку суспільства. Фасилітація розвитку малого підприємництва визначається як процес сприяння розвитку підприємницької діяльності шляхом надання суб'єктам малого підприємництва фінансової, інформаційно-консультаційної підтримки, стимулювання інновацій та мінімізації господарських ризиків.

Мале підприємництво в більшості країнах світу розглядається як рушійна сила економічного зростання, проте в нашій країні проблемам суб'єктів малого підприємництва дотепер не приділяється належної уваги, про що свідчить низький рівень ВВП, створеного за рахунок малого підприємництва (7,7%), та місце України в групі рейтингів економічного розвитку: рейтингу глобальної конкурентоспроможності (83 місце із 140) [3], рейтингу економічної свободи (150 місце із 180), рейтингу податкового навантаження (43 місце із 189), рейтингу сприйняття корупції (130 місце із 180), рейтингу легкості ведення бізнесу (76 місце із 190), рейтингу глобалізації (49 місце із 207) [4].

За критерієм участі держави у процесі фасилітації можна виділити державну та недержавну фасилітацію розвитку малого підприємництва. Зокрема, під державною фасилітацією слід розуміти фасилітацію розвитку підприємницької діяльності за якої держава, уряд або урядові організації виступають в ролі фасилітатора.

Необхідність підтримки суб'єктів малого підприємництва в усьому світі вважається обов'язком держави, тому що вони поступаються великим підприємствам за можливостями модернізації, маркетинговими дослідженнями, фінансовими ресурсами, конкурентоспроможністю товарів і послуг тощо. Ефективний розвиток малого підприємництва можливий лише за умови поєднання та комбінування різних форм і методів державної фасилітації, серед яких можна виділити наступні: державну підтримку виробництва і реалізації продукції, а саме: надання державних замовлень, обладнання у лізинг на пільгових умовах, митних пільг, сприяння експорту товарів і послуг на міжнародні ринки, зниження орендних ставок; фінансово-кредитну підтримку: надання прямих гарантованих позик на розвиток та розширення діяльності, розробку пільгових програм кредитування, зниження ставок за кредитами, державні гарантії в отриманні кредитів, цільове субсидування та бюджетне фінансування галузей економіки відповідно до пріоритетів економічної політики держави; сприятливу податкову політику: пільгове оподаткування господарської діяльності та зниження податкового навантаження та суб'єктів малого підприємництва; інформаційно-консультативну підтримку створення і розвитку суб'єктів малого підприємництва, навчання фахівців та підвищення кваліфікації працівників за рахунок державних коштів, безкоштовне кваліфіковане консультування підприємців.

Існуючі проблеми національного малого підприємництва обумовлюють необхідність його фасилітації з метою прискорення темпів економічного розвитку та оздоровлення економіки країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Merriam-Webster dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/facilitation>
2. Сайт Національного коледжу викладання та лідерства Великобританії. National College for Teaching and Leadership. [Електронний ресурс]: – Режим доступу : <https://www.nationalcollege.org.uk/transfer/open/facilitation/fac-s2/fac-s2-t2.html>
3. Сайт «Економічна правда». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/10/17/641667>
4. Сайт Українського інституту майбутнього. Україна у глобальних рейтингах 2017–2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.uifuture.org/post/ukraine-u-globalnih-rejtingah-2017-2018>

БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИЧНОЇ КООРДИНАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ НА РІВНІ РЕГІОНУ

Дослідження проблеми ефективної логістичної координації міжнародної діяльності закладів професійної освіти (далі ЗПО) в Україні досі не набуло чіткого окреслення та централізованого дослідження. У роботах науковців Н. А. Гончарової, В.Г. Гриценка, В.А. Денисенка, Л.О. Захарової, О.І. Карманчикова, В.М. Лівшица, Ю.М. Неруш, А.Л. Носова, М.В. Рудої, Н.В. Шевченка та ін. знаходимо загальнодидактичні підходи до вивчення педагогічної (освітньої) логістики тільки на рівні держави.

Українські науковці Ю. Б. Мельник та І. С. Пипенко дають ґрунтовний порівняльний опис концептів «освітня логістика», «педагогічна логістика», та «навчальна логістика». У роботах учених зазначається, що педагогічна логістика (англ. Educational logistics) – це галузь педагогіки, що здійснює облік взаємодії ресурсів та реалізації моделей управління, спрямованих на оптимізацію та підвищення ефективності навчально-виховного процесу [1; 2; 3; 4].

У царині ЗПО метою педагогічної логістики на рівні регіону вважаємо системну інтеграцію та оптимізацію низки педагогічних потоків, а саме: кадрове забезпечення; системне оновлення учнівського контингенту; дисциплінарно-інформаційні потоки; навчально-виховні напрями; матеріально-технічне забезпечення; контроль якості педагогічного процесу; стратегічне планування та логістична координація освітньої діяльності.

Завдання нашої публікації – дати визначення поняттю «логістична координація міжнародної діяльності ЗПО»; ідентифікувати та систематизувати логістичні інформаційні потоки міжнародної діяльності ЗПО; визначити базові принципи здійснення логістичної координації міжнародної діяльності ЗПО на рівні регіону.

Узагальнюючи результати досліджень учених, визначимо поняття «логістична координація міжнародної діяльності ЗПО» як процес узгодження діяльності усіх освітньо логістичних ланок, що беруть участь у просуванні освітнього, інформаційного та фінансового потоків у сфері професійної освіти на міждержавному рівні. Логістична координація міжнародної діяльності ЗПО може бути *міжфункціональною* (здійснюється між різними освітніми закладами

регіону); *міжорганізаційною* (здійснюється між українськими та міжнародними спорідненими закладами). Спостерігаються також горизонтальні та вертикальні види логістичної координації міжнародної діяльності закладів освіти на рівні регіону та держави у цілому. У нашому випадку особлива увага приділяється логістичній координації інформаційних потоків у сфері міжнародної діяльності ЗПО на рівні регіону, що реалізуються з урахуванням певних критеріїв систематизації – див. таблицю.

Таблиця

Систематизація логістичних інформаційних потоків міжнародної діяльності ЗПО на рівні регіону

Критерій	Вид потоку інформаційних ресурсів
Вид системного зв'язку	Горизонтальний, вертикальний
Місце походження	Зовнішній, внутрішній
Напрямок дії логістичної системи	Вхідний, вихідний
Вид носія інформації	Паперовий, електронний, змішаний
Щільність інформаційного потоку	Мало/ середньо / високо-інтенсивний
Періодичність отримання інформації	Регулярно, оперативно, випадково, спорадично, on-line, off-line

Базовими принципами здійснення логістичної координації міжнародної діяльності ЗПО на рівні регіону є: системність, логічність, цілісність, ефективність, оптимальність, керованість, гнучкість, відтворюваність. Мета логістичної координації міжнародної діяльності ЗПО на рівні регіону – удосконалення освітніх процесів на рівні області, вироблення управлінських рішень на основі прогнозування шляхів модернізації системи підготовки сучасного кваліфікованого робітника у ЗПО, налагодження тісної співпраці із зарубіжними партнерами; співпраця зі спорідненими доброчинними фондами та органами управління освітою різних країн; обмін досвідом у сфері професійної підготовки; ознайомлення із закордонним матеріально-технічним та навчально-методичним забезпеченням різних професій, осучаснення професійно спрямованого інформаційного контенту.

Список використаних джерел

1. Мельник Ю. Б. Запровадження педагогічної логістики у вищій школі / Ю. Б. Мельник, І. Пипенко // Науковий вісник Львівської національної академії. Сер. : Педагогічні науки : зб. наук. пр. – Кропивницький : КЛА НАУ, 2017. – Вип. 1. – С. 100–105.

2. Носов А. Л. Педагогическая логистика / А. Л. Носов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 11 (ноябрь). – С. 16–23.
3. Руда М.В. Перспективи впровадження освітньої логістики в Україні / М.В. Руда // Вісник національного університету «Львівська політехніка»:зб. наук. праць. – 2012. – Вип.749. – С. 71–77.
4. Сергеева Л. М. Освітня логістика в управлінні розвитком професійно-технічного навчального закладу / Л. М. Сергеева // Вісник післядипломної освіти. – 2014. – Вип. 11. – С. 144–153.

Matusova O.,

PhD, Associate Professor

Andryeyeva V.,

PhD, Associate Professor

Purdenko E.,

PhD, Associate Professor

*Economics and Finance of Enterprise Department, Kyiv National
University of Trade and Economics*

EMPLOYEES' CREATIVE ACTIVITY IN MODERN CONDITIONS OF INTELLECTUALIZATION OF ECONOMY

World economic trends prove that the current model of economic development is formed on fundamentally new bases: information and intellectual technologies, knowledge and creativity. They are radically modernizing traditional models and determine the future of economic development of a country.

Creative industries, innovations and knowledge are gradually replacing the traditional spheres of the economy. Dynamic growth of creative activities and their profitability change approaches to the formation of strategic directions of economic development. Regarding to this, issues of setting conditions for the generation of creative ideas and the formation of a special creative environment become highly relevant. In such a case creative environment emphasizes on the disclosure and further development of creative potential of employees. It also should be noted that employees' creative activity is one the most important elements of the

resource potential of an enterprise and it results more effective using of all other types of enterprise's resources.

To sum the views on creativity up we can distinguish three main approaches to determining the creativity of employees of an enterprise:

- all employees can be creative (;
- only persons with art skills are creative;
- creativity is inherent only to employees with high intelligence.

The considerations mentioned above require a generalization of the concept of creative activity. Thus, the creative activity of employees is an external manifestation of intellectual and cognitive abilities of a person, aimed at the changes in tangible, intangible or managerial objects which are expressed in the generation of new ideas and their implementation in a practical result. It also manifests in the creation and application of innovations for the purpose of obtaining an economic or social effect. It is closely related to a high intelligence, art, self-evaluation and motivation of employee.

The proclamation of entrepreneurship as the main driving force of economic development does not take into account the fact that it can not be limited only to the initiative and level of creativity of entrepreneurs themselves. Only the corporate creative component of all the subjects of market relations (both managers and executors of business projects) is able to solve the task of economic recovery. As long as the social state of society does not pass to an equilibrium state, the creative activity of those subjects which must spend it on solving economic problems will be spent on solving social issues. Another important problem of the current state of development of creative activity of employees is the decline in the level of common cultural and moral values. This is especially important for the mentality of our society. These categories were among the most important in the development of the country's economic potential. For the recovery of the national economy, it is necessary not only to declare the importance of business development but also to develop and maintain the social significance of every citizen. A potential employee will improve the state of the economy of the country by all means. In this way the certain conditions will be created for the growth of the potential of creative activity not only in the field of advanced technologies, but also in the field of production of consumer goods. It will result the balancing the competitiveness of domestic products with European counterparts.

Thus, in current conditions of the informative «boom» the need for a national economy in creative employees increases. Such employees can apply accumulated previous knowledge as well as create new products, services, technologies, which differ from similar by novelty approach and creative solutions. Increasing the creativity of employees, as a process of finding and applying innovative solutions, becomes one of the main sources of creating added value and competitive advantages of a modern enterprise. The key to increasing the creative activity of employees is its effective motivation, which is based on the assessment of creativity in the overall results of an enterprise. Types of such motivation and the general mechanism of it are the subject of further research.

References

1. Melnyk, L. (2017). Model kreatyvnoi ludyny ta ii mentalitet v ekonomitsi znan [The model of creative person and his mentality in economics of knowledge]. Social-labor relations: theory and practice, 1, 242-251. (In Ukrainian)
2. Vakhovych, I.M. (2014). Rozvytok kreatyvnykh industrii: regionalnyi vumir [The development of creative industries: regional aspect]. Lutsk, Veza-Druk, 288 p. (In Ukrainian)

Миколайчук І.П.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

Кандагура К.С.,

к.н. держ. упр., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

HR-РЕПУТАЦІЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні керівники підприємств переважно піклуються про свою репутацію в бізнес-середовищі як постачальника товарів або послуг та розуміють її важливість для інноваційного розвитку. Поряд із нею відбувається формування образу підприємства в очах його колишніх, нинішніх і потенційних співробітників, що виокремлюється в технологію HR-брендингу. Управління HR-брендом і репутацією підприємства як роботодавця дозволяє вирішувати ті ж завдання, що і

управління репутацією серед потенційних клієнтів і покупців, якщо не зважати на аудиторію [1]. Про HR-брендинг та підходи до управління репутацією підприємства в Інтернеті є чимало різноманітних публікацій та дискусій.. Коментарі, згадки, фідбек – всі ці інструменти формують репутацію бренду. Визначаючи сутність HR-брендингу, доцільно відзначити, що – це формування образу підприємства в очах нинішніх і потенційних працівників [2]. Оцінка власного HR-бренду, контроль його розвитку і просування сприяє залученню на роботу потрібних людей та утриманню цінних співробітників, оскільки вони самі захочуть стати частиною крутої команди.

Невпинна поступова інтеграція HR-менеджменту в бізнес-середовище призвела до розгляду поняття «репутація» по відношенню до підприємства як працедавця та до майбутніх працівників. Репутація підприємства є об'єктом вивчення: PR, маркетингу (реклама, корпоративний брендинг), HR-менеджменту (рекрутмент, розвиток, внутрішні комунікації, e-commerce) тощо. Цільовою аудиторією репутаційного менеджменту є як внутрішня громадськість (всі працівники), так і зовнішня громадськість (конкуренти, HR-партнери, ЗВО, органи влади, експерти, кандидати) тощо.

Проблема формування позитивної HR-репутації є актуальною для більшості підприємств, які здобули репутацію та імідж в бізнес-середовищі. Це питання гостро стоїть перед пошукачами роботи та кандидатами на статусні посади, оскільки досить часто керівники не дбають про позитивну репутацію свого підприємства як майбутнього працедавця. Звільняючись з підприємства, досить часто колишні співробітники несуть із собою негатив та певну образу на нього, а кандидати на посади, яким було з певних причин відмовлено у працевлаштуванні, не будуть нікому радити підприємство як привабливого працедавця. Досить часто негатив йде як від колишніх працівників, так і від клієнтів, оскільки основною метою ображеної особи є нанесення шкоди підприємству, яке в свою чергу нанесло шкоду їй.

Головними цілями управління HR-репутацією є: залучення кандидатів через зниження вартості даного процесу, збільшення потоку релевантних кандидатів; залученість (зниження плинності кадрів), утримання (недопущення нових затрат на рекрутмент та навчання, попередження втрат інвестицій в персонал) тощо [2].

Проблематика формування позитивної HR-репутації є досить гострою, оскільки негативна репутація є загрозливою для працедавця за таких головних причин:

1. *Поглиблення дефіциту кваліфікованих високопрофесійних кадрів*, які знають собі ціну та можуть працювати на розвиток підприємства, а також малодосвідчених молодих кандидатів, які прагнуть себе показати, щоб отримати хоча б початковий практичний досвід та скласти привабливе портфоліо, даючи можливість працедавцю економити на заробітній платі. Швидше за все, висококласний спеціаліст не обере для роботи підприємство з негативною репутацією на ринку, а стажери не захочуть працювати за мінімальну заробітну плату, надавши перевагу зайнятості у більш престижній компанії з високим рівнем розвитку корпоративної культури.

2. *Падіння обсягу продажів*. Скривджені співробітники часто пишуть негативні відгуки в соцмережах, представляючись як клієнти, що може прийняти вид незадоволених клієнтів та зробити удар по продажах. Більш того, на запит «компанія + відгуки» пошукова видача пропонує і відгуки співробітників, ознайомившись із якими потенційний клієнт навряд чи надасть їй перевагу при виборі як майбутнього працедавця. Саме тому керівництву компанії необхідно припинити нерозуміння з боку здобувачів, оскільки майже 30% негативних HR-відгуків йдуть саме від них. За будь-який «прокол» на співбесіді компанія може поплатитися або негативною репутацією в Інтернеті, або втратою лояльних клієнтів.

Отже, HR-репутація та війна за таланти є сьогодні інноваційними трендами розвитку системи HR-менеджменту поряд із стратегією утримання працівників, їх безперервного навчання та оцінювання.

Список використаних джерел

1. HR-брендинг, управление репутацией и SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://seo-studio.ua/blog/hr-branding-seo>
2. Лютий С. HR-брендинг – як управляти репутацією компанії в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blogchain.com.ua/hr-brening-iak-upravliati-repytacieiu-kompanii-v-interneti>

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Останніми роками спостерігається розширення кола проблем інноваційного розвитку за рахунок включення в аналіз його соціального контексту. Значну увагу дослідники приділяють конкретизації поняття соціальних інновацій, їх класифікації, визначенню їх особливостей, розкриттю механізмів зміни соціальних структур за рахунок індивідуальних дій, взаємозв'язку інновацій та культури, вивченню глобальних соціальних інновацій, формуванню системи соціально-інноваційного державного управління та ін. Водночас, незважаючи на значний науковий інтерес до соціальної проблематики інноваційного розвитку, залишається чимало невирішених питань.

У сьогоденних дефініціях досліджуваного поняття знаходимо досить широкі його тлумачення, а саме – «соціальна інновація» як а) нові ідеї, концепти тощо (перша група); б) процес здійснення змін (друга група); в) здійснення змін конкретно у поведінці людей (третя група). Класифікація визначень побудована у такий спосіб: одна група логічно продовжує іншу – від найширшого трактування до найвужчого. Примітно, що у всіх трьох групах визначень «соціальну інновацію» автори пов'язують із реалізацією соціальних потреб. У більшості літературних джерел дослідники під «соціальною інновацією» розуміють нові ідеї у будь-якій формі від стратегій до продуктів, пов'язані із потребами суспільства (віднесемо їх до першої групи). Наприклад, соціальні інновації означають нові «стратегії, концепції, ідеї або організації, які відповідають соціальним потребам» [1]. Подібне ж визначення знаходимо в енциклопедії Вікіпедія: «соціальна інновація стосується нових стратегій, концептів, ідей і організацій, пов'язаних з соціальними потребами всіх типів – від умов роботи й освіти до розвитку громад і здоров'я – і поширює та зміцнює громадянське суспільство» [2].

Окремо зазначимо широко відому електронну енциклопедію Вікіпедія, яка є класичним прикладом соціальної інновації у мережі Інтернет (вона містить загалом два мільйони статей двомастами мовами, а її англійська версія вдвічі перевершує обсяги Британіки). Особлива відмінність цієї енциклопедії від інших подібних документів полягає у можливості вносити свої корегування у 99,9 % статей будь-ким з будь-якої частини світу (саме тому її називають «вільною енциклопедією») [3].

Зрозуміти роль соціальних інновацій допоможе аналіз прикладів їх впровадження у різних сферах життя суспільства.

Перед дослідниками означеної тематики очевидно постануть питання: як виникають соціальні інновації, яким чином можливий обмін вдалим досвідом і – головне – у якій формі можливе практичне втілення інновацій, що відповідають соціальним потребам? Соціальні інновації виникають у публічній владі, у межах компаній або громадських організацій, але найбільш помітна їх ефективність у просторі між цими трьома секторами.

Для створення поля соціальних інновацій і обміну досвідом утворюють мережі (напр., мережа «Обмін соціальними інноваціями» (Social Innovation Exchange) [4], створені для здійснення спільних проектів, у т.ч. трансферту технологій, одинадцять інноваційних мереж Європи [5]).

В українському суспільстві немає потужних креативних сил, умотивованих і спроможних стати соціальною базою і дієвим суб'єктом істотних інновацій. Дуже несприятливим для інноваційного розвитку в Україні є прагнення звести модернізацію до технологічних змін, які, безумовно, є життєво важливими, але, нажаль, нездійсненими у середовищі, враженому тяжкими соціальними хворобами. Тому актуалізація питання про співвідношення технологічної і соціальної складових модернізації, якісно новий рівень соціальної інженерії, підвищення рівня інноваційної культури, розвиток сильного громадянського суспільства стають необхідними для створення національної інноваційної системи.

Список використаних джерел

1. Соціальні інновації та підприємництво. Розвиток спроможності зменшити бідність і голод Суреш Бабу і Пер Пінstrup Андерсен. - жовтень 2007 р. // <http://www.ifpri.org/2020Chinaconference/pdf>
2. Соціальні інновації // http://en.wikipedia.org/wiki/Social_innovation
3. Вікіпедія: соціальні інновації в Інтернеті. Інтерактивна навчальна конференція (15.18 червня 2005 р. Ітака, Нью-Йорк) – 22 с. // <http://www.wdil.org/conference/pdf/wikiz.pdf>
4. Обмін соціальними інноваціями // http://www.social_innovation_exchange.org/aboutsix.
5. Європа Іннова. Інновації та кластери. Досвід 11 мереж // <http://www.mowin.net/upload/media/8345/Europe%20INNOVA%20%20Innovation%20and%20Clusters.pdf>

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА НАУКОВИХ УСТАНОВАХ МОН УКРАЇНИ

Дослідження інноваційної діяльності у закладах вищої освіти та наукових установах Міністерства освіти і науки України (далі – ЗВО та НУ) здійснено у розрізі середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня методом моніторингу за офіційною інформацією ЗВО та НУ [1]. Результати дослідження свідчать, що у 2017 р. із затверджених Урядом 41 середньострокових загальнодержавних пріоритетів ЗВО та НУ фінансувалися 33 або 80,5% за всіма стратегічними пріоритетами [2]. Загальний обсяг коштів, спрямованих на стратегічні пріоритети, становив 97578,01 тис. грн. (у 1,5 разу більше порівняно з 2016 р.), з яких найбільша частка (36,9%) – на стратегічний напрям 3 (сфера наноматеріалів та нанотехнологій), найменша (3,0%) – на стратегічний напрям 4 (сфера АПК) (рис. 1).

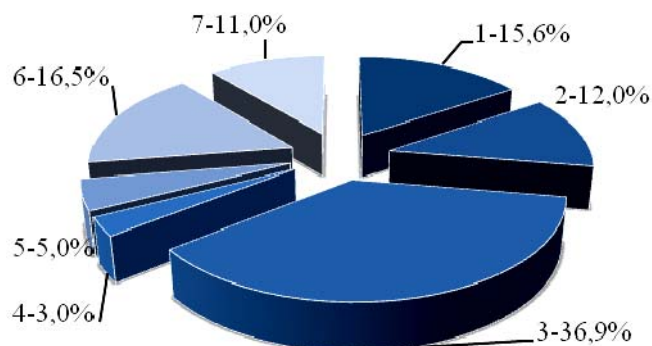


Рис. 1. Розподіл обсягів фінансування за стратегічними пріоритетними напрямками інноваційної діяльності*, здійснених ЗВО та НУ МОН у 2017 році, %

Обсяг фінансування середньострокових загальнодержавних пріоритетів у рамках стратегічних напрямів становив 56607,62 тис. грн або 58,0%, з яких 83,0% спрямовано на 15 середньострокових пріоритетів за всіма стратегічними напрямками (Рис.2).

Реалізацію середньострокових пріоритетів здійснювали 47 ЗВО та 1 НУ МОН (у 2016 р. – 57 ЗВО та 2 НУ), з яких 15 здійснили 89,2% фінансування від загальних обсягів, при цьому з найвищими частками: Національний технічний університет України «Київський

політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (18,1%), Сумський державний університет (16,1%), Національний університет «Києво-Могилянська академія» (12,3%), Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (9,3%).

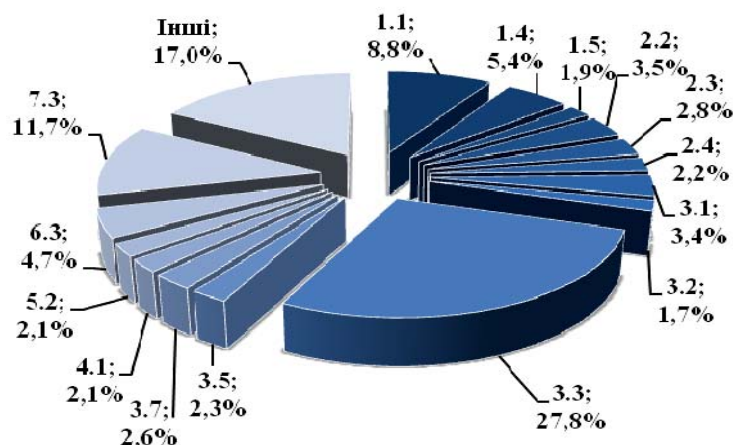


Рис. 2. Розподіл видатків, спрямованих на ТОП-15 середньострокових пріоритетів загальнодержавного рівня ЗВО та НУ МОН у 2017 році*

За видами інноваційної діяльності обсяги фінансування використано на «Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення» (1,7%) та на НДДКР (98,3% – за всіма середньостроковими пріоритетами). Видатки здійснено із загального (1,5%) та спеціального (98,5%) фондів, у 2016 р. – лише із спеціального фонду державного бюджету.

Висновки. У 2017 р. інноваційна діяльність ЗВО та НУ МОН здійснювалася за переважною більшістю (80,5%) середньострокових пріоритетів загальнодержавного рівня усіх стратегічних пріоритетів із суттєвою активізацією порівняно з 2016 р. Найбільш активно інноваційна діяльність проводилася у сфері наноматеріалів та нанотехнологій (стратегічний пріоритет 3), найменш – у сфері АПК (стратегічний пріоритет 4). За часткою фінансування лідером є Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Список використаних джерел

1. Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017–2021 роки. Постанова КМУ від 28.12.2016 р. № 1056 / Верховна Рада України. Законодавство України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1056-2016-%D0%BF>

2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI / Верховна Рада України. Законодавство України. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.

Передрій О.І.,

*к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі Луцького НТУ*

Пахолюк О.В.,

*к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі Луцького НТУ*

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ТОРГІВЛІ

У торгівлі технології доповненої реальності (AR-augmented reality) використовується ритейлерами всіх масштабів, офлайновими і реальними магазинами. Такі топові бренди як IKEA, BMW, L'Oreal Houzz, Amazon давно почали використовувати технології віртуальної комерції (v-commerce). А провідні бренди, такі як Sephora, Nestlé і Jaguar Land Rover, продемонстрували лідерство в цій галузі. Вони експериментували з використанням AR для надання персональних консультацій, інформації про походження товарів або додаткових послуг для їх продуктів.

Перші кроки в торгівлі технології доповненої реальності зробили у вигляді такої функції для смартфонів, як сканування штрих-кодів. Дана інновація дає можливість отримати максимум інформації про продукт, ознайомитися з відгуками і вартістю.

Ікеа повністю інтегрувала AR в свій додаток, за допомогою якого клієнти можуть спробувати себе в дизайні інтер'єру: розставити меблі в квартирі, поекспериментувати з кольорами, текстурами і моделями, вибудувати ідеальну композицію.

Додатки доповненої реальності від L'Oreal MakeUpGenius дозволяє жінкам приміряти на себе всі відтінки помад, підводок і тіней.

Доповнена реальність не обов'язково повинна бути прив'язана до смартфона або планшета. Lego впровадив AR кіоски з камерою і монітором в роздрібні магазини по всьому світу. Клієнтові потрібно просто піднести коробку Lego до кіоску, щоб побачити, як буде виглядати зібраний конструктор в 3D. Подібна жива демонстрація не тільки справляє враження на дітей, а й підштовхує їх батьків зробити покупку.

У fashion-індустрії ретельно використовують можливості AR-примірочних. Можна згадати роздягальні від Topshop, програму для примірки взуття Converse, віртуальне дзеркало Shiseido для візуалізації макіяжу.

За твердженнями HiddenCreative, шанси на покупку товару при використанні AR-технологій підвищуються в 11 разів.

В Україні поки лише «Алло» зробили крок в світ v-commerce, відкривши віртуальний магазин електроніки. В результаті з'явилося AR додаток Allo Virtual Shop. У сегменті послуг лідером з використання доповненої реальності є компанія «Київстар» [1].

Український технологічний стартап Live Animations використовує доповнену реальність для створення книг. Так минулого року було презентовано першу книгу з доповненою реальністю «Аліса в країні чудес» Льюїса Керролла з ілюстраціями художниці Євгенії Гапчинської.

Основні переваги технології доповненої реальності для торгівлі:

- AR-технології здатні збільшити кількість продажів;
- рекламна кампанія стає інноваційною завдяки інтерактивній взаємодії покупця з товарами та послугами;
- використовуючи подібні технології виробник зможе значно знизити витрати на рекламну компанію, оскільки цифрова реклама в середньому в кілька разів дешевше друкованої;
- споживач стає ближче до бренду, взаємодіючи з ним на сенсорному рівні.

Розробники AR технологій пропонують власникам торговельних мереж розробку «розумного» магазину, у якому за допомогою голосових додатків можна буде запросити та отримати довідку щодо будь-якого товару, візуально вирізнити постійних клієнтів, створити «розумні» полиці», які самі обслужать покупця та видадуть електронний чек [2].

Варто відмітити, що AR продукти для виробників обходиться не дуже дорого. Для покупця AR технології забезпечують максимальний комфорт і, як бонус, емоційне залучення. У світі консьюмеризму з нескінченним вибором товарів і послуг, покупці все більше шукають емоцій і захоплюючого досвіду від взаємодії з брендами. Це ера experiential есоному. Додатки доповненої і віртуальної реальності дають користувачам емоції, радують їх і дивують, дозволяючи безпосередньо взаємодіяти з товарами.

Список використаних джерел

1. Storyliving як новий тренд [електр.ресурс] – Режим доступу : <http://sostav.ua/publication/storyliving-kak-novyj-trend-79671.html>
2. Новые технологии в розничной торговле [електр.ресурс] – Режим доступу : <http://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/novye-tehnologii-v-rozничnoj-torgovle-i-problemy-ix-vnedreniya/>

Підкамінний І.М.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

Волобуєв М.І.,

к.м.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

ІНФРАСТРУКТУРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОСИСТЕМИ СТАРТАПІВ

У наш час досвід успішних підприємців, таких як Ілон Маск або Джек Ма, надихає молодих людей на практичне застосування власних творчих здібностей і фінансових ресурсів. Теза Джека Ма про те, що «якщо в 35 років ви все ще бідні – ви це заслужили!» – є красномовною та ключовою для розуміння необхідності розвитку підприємницьких навичок у молоді.

Підприємництво як особливий тип господарювання відкриває для молодих осіб, жінок, демобілізованих учасників АТО / ООС нові можливості для самореалізації в соціальній і економічній сферах. І найшвидшим способом такої самореалізації є стартапи.

Широке розповсюдження стартапів пов'язане з уявною легкістю входження на ринок з новою бізнес-ідеєю та можливістю отримання спонсорської фінансової допомоги. Економічні знання та досвід найкращих підприємницьких практик, що розповсюджуються серед молодих осіб завдяки класичним університетам і бізнес-школам, формують лише початковий рівень їх готовності до ведення бізнесу.

В Україні, за всіх переваг і різноманітності форм навчання, відсутність в коледжах, університетах і багатьох бізнес-школах живого та безпосереднього спілкування з успішними підприємцями, менеджерами й інвесторами («бізнес-ангелами») не розвиває у молоді гнучкого мислення, підприємницьких навичок і бажання вчитися впродовж 4–6 років. І цьому також є наочні приклади з відомими успішними підприємцями, які покинули навчання заради бізнесу.

Для вирішення цієї проблеми в деяких університетах створюються умови для розвитку молодих підприємців: створюються бізнес-інкубатори та проводяться конкурси інноваційних проектів. Наприклад, в Київському національному торговельно-економічному університеті існують бізнес-інкубатор, коворкінг і центр бізнес-тренінгу для студентів, проводяться конкурси бізнес-планів інноваційних проектів і стартапів.

Але фінансовий потенціал українських університетів обмежений, а підприємці не надто цікавляться можливістю інвестування в бізнес-ідеї українських студентів, вважаючи їх занадто «сирими» для ринку.

У світовій практиці для сприяння становленню молодих підприємців (не обов'язково студентів) широке розповсюдження отримали коворкінги, міжнародні «битви стартапів», бізнес-інкубатори та бізнес-акселератори. Їх існування урізноманітнює освітню інфраструктуру екосистеми стартапів і підвищує інноваційний потенціал кожної окремо взятої країни. Бізнес-інкубатори та бізнес-акселератори хоча й існують як інфраструктурні елементи глобальної інноваційної системи вже декілька десятиліть, є не досить поширеними в країнах з низьким економічним розвитком. Це пов'язано як з відсутністю попиту на національні бізнес-ідеї, так і з відсутністю національних лідерів у сфері інноваційного підприємництва.

Бізнес-інкубатори забезпечують молодих підприємців сприятливими умовами для реалізації бізнес-ідеї, коли є сама ідея, команда і немає прототипу продукції. Інкубатор надає приміщення, обладнання, різноманітні супутні інноваційному підприємству послуги. Період інкубації зазвичай складає 2–3 роки; за цей час команда стартапу має можливість створити прототип інноваційного продукту. Діяльність в інкубаторі може бути безоплатною або платною на пільгових умовах. Таким чином, місією бізнес-інкубатора є надання підприємцям сприятливих умов для створення прототипу інноваційного продукту.

А місією бізнес-акселератора є сприяння талановитим підприємцям в отриманні інвестицій на просування прототипу інноваційного продукту. Резиденти акселератора отримують наставника з числа досвідчених підприємців або менеджерів і консультантів з усіх можливих питань підприємницької діяльності. Період акселерації, зазвичай, складає 3 місяці. Акселератори надають фінансування командам в обмін на частку (10–30%) капіталу проінвестованого стартапу. На відміну від бізнес-інкубатора, потрапити в акселератор значно важче: задля цього засновники та команда стартапу проходять відбір бізнес-ідей, співбесіди та інтерв'ю. А відбір перспективних для ринку проектів і талановитих підприємців приваблює інвесторів.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що економічне зростання країни та соціальне становлення молоді можуть бути забезпечені функціонуванням екосистеми стартапів, інфраструктурне різноманіття якої забезпечить її ефективність.

Пугачевська К. С.,
*старший викладач кафедри міжнародних
економічних відносин КНТЕУ*

ІННОВАЦІЙНА КОМПОНЕНТА ІМПОРТУ ТОВАРІВ В УКРАЇНУ

Зовнішньоекономічна діяльність в Україні є пріоритетним напрямом політики держави, що створює підґрунтя для розвитку вигідної торгівлі та сприятливого інвестиційного клімату. Зовнішня торгівля формує значні можливості для економічного зростання, формування бюджету країни, підтримання добробуту її громадян. Відсутність стратегічного підходу до вирішення проблеми насичення внутрішнього ринку за рахунок відповідного збільшення обсягів внутрішнього виробництва на основі розвитку імпортозамінної продукції в Україні призводить до формування високої залежності внутрішнього ринку від імпорту, а також до необхідності нарощування експорту з метою покриття дефіциту рахунку поточних операцій платіжного балансу. Відтак, виникає потреба у зниженні імпортозалежності товарних ринків, створенні умов для зниження залежності від кон'юнктури зовнішніх ринків, забезпечення позитивного впливу імпорту на виробництво, зміцнення на цій основі конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Світова практика демонструє, що пасивна роль держави в системі регулювання імпорту товарів поступово призводить до втрати окремими галузями економіки конкурентоспроможності навіть на внутрішньому ринку. Однак, це не означає, що державі за рахунок власних коштів необхідно підтримувати такі галузі. Роль держави в процесі імпортозаміщення полягає у наданні організаційного та адміністративного сприяння бізнесу у розвитку тих видів діяльності, які будуть комерційно вигідні, особливо в зіставленні з прибутковістю аналогічних європейських чи інших виробництв з метою формування у ділових кіл інтересу до диверсифікації діяльності, до виробництва в Україні нових або більш якісних товарів, створення ринкової інфраструктури, орієнтованої на експорт.

Збереження в економіці України протягом тривалого періоду (2007–2017 рр.) випереджаючих темпів зростання імпорту (порівняно з експортом) сформувало стійку тенденцію до збільшення від'ємного сальдо зовнішньоторговельного балансу до 228,6 млрд грн у 2017 р., що становить 7,7% ВВП України. Критично випереджаюча динаміка зростання імпорту порівняно з експортом свідчить про наявність вагомих дисбалансів у структурі зовнішньоторговельного обороту та в загальному випуску товарів і послуг. Негативна тенденція прискореного зростання імпорту та його випередження над динамікою власного виробництва зумовлена низькою конкурентоспроможністю українських товарів на світових ринках, яка спричинена, передусім, накопиченням суттєвих структурних диспропорцій в економіці країни на тлі низького рівня розвитку виробництва.

За даними Національних рахунків України, у структурі використання імпорту у 2007–2016 рр. частка товарів проміжного споживання коливалась в середньому з 61,3% до 68,1%, що свідчить про суттєвий рівень імпортозалежності промисловості України від завезених товарів, зокрема у паливно-енергетичній галузі. Питома вага товарів для кінцевого споживання, де левову частку посідає споживання сектору домашніх господарств, за досліджуваний період зросла з 20,9% до 24,9%, що є індикатором імпортного вектору в структурі споживання. Натомість зменшилась частка імпорту у валовому нагромадженні (з 21,4% до 12,1%), який є основою інноваційного розвитку і детермінантою модернізаційних зрушень в економіці України.

На сучасному етапі залежність насичення внутрішнього ринку від тенденцій зовнішньої торгівлі актуалізує проблематику державного регулювання експортно-імпортних потоків. Структура формування товарної пропозиції внутрішнього товарного ринку України в цілому відображає значні диспропорції промислового потенціалу та потреб внутрішнього ринку, а також відображає суттєвий тиск з боку імпорту. Основою ефективного функціонування та розвитку внутрішнього ринку повинна стати конкурентоспроможна вітчизняна продукція, що може бути забезпечена у результаті впровадження стратегії селективного імпортозаміщення.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Економіка України в дослідженнях і прогнозах: 20 років діяльності Інституту економіки та прогнозування НАН України : монографія / відп. ред. В.М. Геєць; редколегія: В.М. Геєць, А.А. Гриценко, В.В. Небрат, І.І. Бажал / НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – Київ, 2018. – 568 с.

П'ятницька Г.Т.,
д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту КНТЕУ

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ЗАХОДИ ПІДТРИМКИ

Міжнародний досвід переконливо демонструє, що розвинуте інноваційне підприємництво є одним з основних показників конкурентоспроможності будь-якої країни світу. Поліпшення цього показника, як правило, прямо пов'язано з запровадженням спеціальної державної політики та реалізацією різноманітних програм фасилітації інноваційної активності підприємців.

В Україні простежується прямий зв'язок між розміром підприємств та їх рівнем інноваційності. Зазначене обумовлено тим, що для розробки та / або впровадження інновацій на підприємстві потрібно мати відповідний персонал. За даними Державної служби статистики України і у 2012–2014 рр., і у 2014–2016 рр. серед обстежених підприємств найменша частка інноваційно активних була серед малих підприємств (11,33 % і 14,85 % відповідно), а найбільша – серед великих (38,87 % і 39,64 % відповідно) (табл. 1).

Варто наголосити, що у процесі розгляду проблемних питань реалізації стратегії інноваційного розвитку як на рівні окремих підприємств, так і національної економіки в цілому у наш час часто домінує точка зору, що високий рівень інноваційної активності властивий лише тим країнам, які мають можливість здійснити істотні витрати на наукові дослідження та мати високорозвинений(і) (передусім, індустріальний) сектор(и) економіки. Проте зауважимо, що «...досвід багатьох країн ЄС це спростовує» [2, с. 35], оскільки лідерами інноваційного розвитку тут, зокрема, стали країни, що не мали дуже потужної наукової бази (наприклад, Бельгія, Кіпр, Ірландія, Люксембург, Словенія, Швеція та ін.), а їх переваги, пов'язані з інноваційною діяльністю, були забезпечені переважно малим та середнім бізнесом.

**Інноваційна активність підприємств України за розмірами
протягом 2012–2016 рр.**

Показники	Усього		Малі		Середні		Великі	
	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%
У 2012–2014 рр.								
Загальна кількість обстежених підприємств, у т.ч.:	27992	100	20895	100	5440	100	1657	100
– інноваційно активні	4084	14,59	2367	11,33	1073	19,72	644	38,87
– інші	23908	85,41	18528	88,67	4367	80,28	1013	61,13
У 2014–2016 рр.								
Загальна кількість обстежених підприємств, у т.ч.:	27726	100	20339	100	5702	100	1685	100
– інноваційно активні	5095	18,38	3020	14,85	1407	24,68	668	39,64
– інші	22631	81,62	17319	85,15	4295	75,32	1017	60,36

Джерело: Побудовано та розраховано автором за даними Державної служби статистики України [1, с. 117].

Малі та середні підприємства (МСП), реалізуючи свої цільові установки щодо інноваційних змін, часто стикаються з такими проблемами, як: 1) відсутність достатнього та / або неможливість підвищення рівня інноваційного потенціалу, що необхідний для досягнення цілей інноваційного розвитку; 2) складність прийняття зваженого управлінського рішення щодо того, які саме інновації впроваджувати, щоб отримати бажаний економічний ефект.

Проведений розрахунок рівня інноваційного потенціалу малих підприємств (МП) України за станом на кінець 2016 р., на жаль, свідчить, що більшість з них у багатьох сферах національної економіки (за виключенням фінансової і страхової діяльності, а також сільського, лісового та рибного господарства) мають низький рівень інноваційного потенціалу за джерелами покриття витрат (табл. 2). Останнє створює певні перепони для безболісної адаптації цих підприємств до реалій діяльності в умовах поширення четвертої промислової революції.

Рівень інноваційного потенціалу МП України у 2016 р.

МП за видами економічної діяльності	Млн. грн			Надлишок (+) або нестача (-) для покриття витрат			Рівень іннова- ційного потенціал у
	ВОК	ДК	КК	ВОК	ВОК+Д К	ВОК+ДК+К К	
Усього	- 535739, 2	451466, 8	2428018, 5	- 831083, 5	-379616,7	2048401,8	низький
Сільське, лісове та рибне господарство	55517,2	17975,1	792482,6	-9249,5	8725,6	801208,2	середній
Промисловість	-61838,3	40127,7	141730,2	-98964,9	-58837,2	82893,0	низький
Будівництво	-81348,8	67844,0	124111,9	-112119, 1	-44275,1	79836,8	низький
Оптова та роз- дрібна торгівля; ремонт авто- транспортних засобів і мотоциклів	- 108449, 9	64029,8	668490,1	- 229093, 9	-165064,1	503426,0	низький
Транспорт, складське господарство, поштова і кур'єрська діяльність	-27146,0	11130,9	130584,1	-32657,0	-21526,1	109058,0	низький
Тимчасове роз- міщування й організація харчування	-9167,1	5938,7	8976,6	-11062,3	-5123,6	3853,0	низький
Інформація та телекомунікації	-6959,1	7651,8	39856,2	-9568,7	-1916,9	37939,3	низький
Фінансова та страхова діяльність	21469,9	29739,4	70920,8	20225,2	49964,6	120885,4	високий

Джерело: Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [3, с. 145–146, 149–150, 157–158, 163–164, 169–170, 179–180].
ВОК – власні обігові кошти; **ДК** – довгострокові кредити та позикові кошти;
КК – короткострокові кредити та позикові кошти.

Беручи до уваги результати наших досліджень, а також дані досліджень інших науковців [4; 5 та ін.], вважаємо, що перспективними заходами підтримки розвитку інноваційного підприємництва в Україні нині є такі, як:

- створення інформаційно-пошукових систем і баз даних інноваційних проектів і підприємств, прогресивних технологій, потреб у нових розробках і технологіях;
- розробка та впровадження бюджетних програм фінансування наскрізного інноваційного процесу (у т.ч. за підтримки ЄС);
- здійснення державних закупівель інноваційної продукції з визначенням максимального розміру підприємства, в якого здійснюються закупівлі, а в разі закупівлі у великих підприємств – з обов’язковим залученням МП на субконтрактних засадах (наприклад, як у Великобританії);
- надання державних грантів для МСП на освоєння інноваційної продукції (товарів або послуг) за пріоритетними технологічними напрямками;
- спрощення податкового адміністрування і перетворення Державної фіскальної служби в сервісну службу для платників податків;
- створення спеціалізованого банку венчурного кредитування за участі державного капіталу з розгалуженою регіональною мережею, з орієнтацією на кредитування МП (наприклад, як у Німеччині, Франції, Нідерландах).

Важливими для розвитку інноваційного підприємництва є і загальноєкономічні реформи, що передбачають дерегуляцію, судову реформу (особливо в частині захисту прав власності), спрощення валютного контролю та оптимізацію митних процедур, створення ефективного механізму розподілу ресурсів, виділених на підтримку розвитку МСП з урахуванням нових викликів, обумовлених розгортанням четвертої промислової революції.

Список використаних джерел

1. Наукова та інноваційна діяльність України 2017: стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2018. – 178 с.
2. Водопьянова Е. Европа в поисках инноваций / Е. Водопьянова // Современная Европа. – 2014. – № 2. – С. 31–41.
3. Діяльність суб’єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва 2016: стат. зб. – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – 598 с.
4. Fedulova, I., Piatnytska, G., & Lukashova, L. (2018). Small business in Ukraine: peculiarities and problems of development in the conditions of the fourth industrial revolution. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 216–228.

5. Грищук А.М. Пріоритети змін в системі розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / А.М. Грищук // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 4(1). – С. 13–25.

Raksha N.,
PhD in Economics
Adjunct Professor of Business Management
Key West University

INNOVATIONS IN UKRAINE: FACTS, CHALLENGES AND PROSPECTS

Innovation is a key driver for a prosperous future. It is the precondition for the creation of a knowledge-based economy. It not only enables companies to be more competitive but also creates more and better jobs and greater social cohesion.

At present, the competitive position of Ukrainian economy is low and worsened over recent years. The competitiveness of Ukrainian economy cannot be based on excavation of raw materials or on processing and production of low value added products. Thus, the process of transformation of the Ukrainian economy into an innovative and knowledge-based economy should be a key strategic goal for the country.

Ukraine possesses a highly developed scientific human potential, capable of solving actual problems of social development and modern innovative tasks.

Interesting that fact, that Ukrainians have strong technical competencies and necessary skill sets needed to develop disruptive technologies. Such skills are increasingly important for today's businesses and societies as well as those of the future (Victoriya Vlasenko, 2018).

As the global demand for R&D and IT specialists grows, an increasing number of leading international companies, including some of the best innovators in the world, are cooperating with engineers, inventors and developers from Ukraine on various research projects, as well as investing in Ukrainian tech startups and companies.

According to the report of «Ukraine in the Global Innovation Dimension 2007-2017»¹, Ukraine has a high number of patents and utility models registered during the above-mentioned period. Every year in

¹See: http://www.singularityukyiv.com/wp-content/uploads/2018/05/UReport_final-version_1.pdf

Ukraine are registries 12000–13000 patents. Ukrainians obtain a remarkably high number of utility models, one of the highest in the world. The main reason for this is a simpler, cheaper and faster procedure required to obtain them. On the other hand, utility models provide a shorter term of legal protection - 10 years, instead of 20. In a majority of the cases, they are related to less important objects of protection, which must be novel, but are not required to be not obvious to experts in the field (as are inventions).

In addition, the authors of the report analyzed the science-based database of Web of Science where they found about 78,000 publications by Ukrainian authors. The main topics are Magnetic field and properties, Inverter applications, Wireless technology, Adsorption materials, New Species, Sufficient condition (Mathematical functions), Patient Heart Failure and Treatment Efficiency. If we will compare this results with the data of other countries, it is turning out that by this indicator, our scientists lose to the Poland, which have 500 000 publications in the Web of Science (Volodymyr Bandura, 2017).

Most Ukrainian innovations are invented in universities. The top University in receiving patents is Ukrainian National University of Bio-resources and Nature Exploitation (579 patents). Another 405 are from the National University of Food Technologies, 211 from the National Mining University (NTU «Dniprovska Polytechnica»).

In Kyiv National University of Trade and Economics, there is a great supporting of innovation activity. Several years ago, it been created Technology Transfer Center the main goal of which is to secure and protect intellectual property of KNUTE scientific and technical activity results: educational and scientific works, industrial properties – inventions (utility models).

To create fruitful climate for innovative activity in Ukraine was created UNIT. City Innovation Park. It is the current location where matchless infrastructure and all-inclusive ecosystem enable high technology, innovative and creative businesses to happen and flourish. With more than 90+ resident companies, 420+ events annually, 900 students in UNIT Factory IT-School, 1000+ work desks, 3 business buildings and co working space «Chasopys.UNIT», 8 accelerators, 4 laboratories, 2 investments funds².

According to our investigations of innovation activity in the Ukrainian economy, several main factors are stacking it. Decreasing the amount of funding of state programs, imperfection the institutional and

² See: unit.city/en/about-unit/

legal environment, the gaps in legislation system, which regulates legal relations in the innovation sphere, and contradictions, which leads to the emergence of legal conflicts, the decline in activity in the field international co-operation, limitation of participation in international programs.

The main directions to solve the current situation and to increase the rate of Ukraine in the World Ranking of Top Invested countries for Innovations should be fulfilled next steps:

- to be consolidated at the national level, an innovative way of economic development by developing a long-term strategic regulatory framework act;
- to review the existing priority directions of innovation activity;
- to consolidate main directions at the legislative level;
- to optimize the structure of public management of innovation activities with a clear definition functions and powers in the innovation sphere of each authority;
- to introduce the mechanism of investment-innovation tax credit for the period of implementation of innovative projects;
- to renew the system of innovative lending activities by compensating for interest rates on loans from the state the budget;
- to increase the volumes of investment directed towards financing infrastructure projects, through the development of a mechanism of public private partnership;
- to promote international co-operation in the innovation sphere through the formation of an information space for international technology transfer.

References

1. Вікторія Власенко. 2018. «6 несподіваних фактів про інновації в Україні». Available at: <https://innovationhouse.org.ua/statti/6-nespodivanih-faktiv-pro-innovacii-v-ukraini/>
2. Volodymyr Bandura, Igor Novikov, Max Yakover. 2017. «Ukraine in the Global Innovation Dimension Report 2007-2017». Available at: http://www.singularityukyiv.com/wp-content/uploads/2018/05/URReport_final-version_1.pdf
3. Олена Перепадя. 2019. «Made for minds, То вниз, то вгору: чому Україна ніяк не закріпиться в ТОП інноваційних країн». Available at: www.dw.com/uk/то-вниз-то-вгору-чому-україна-ніяк-не-закріпиться-в-топ-інноваційних-країн/a-47203797
4. «EBRD supported climatic innovations in Ukraine». Available at: frontnews.eu/news/en/13845
5. Офіційний сайт Unit.city: unit.city/en/about-unit/

Расулова А.М.,
доцент кафедри готельно-ресторанного
бізнесу КНТЕУ, канд. екон. наук, доцент
Ярова Є.Б.,
студент магістеріуму КНТЕУ

ІНЖИНІРИНГ МЕНЮ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Планування та розроблення товарної пропозиції суб'єктів ресторанного бізнесу, як і управління будь-якими іншими бізнес-процесами, потребує інноваційних рішень щодо механізму їх реалізації. Інжиніринг меню, як сучасний інструмент стратегічного розвитку підприємства, дає можливість обґрунтовано управляти продуктовим портфелем ресторану на основі ретельного аналізу рентабельності та популярності окремих страв.

Інжиніринг меню – це комбінування аналізу витрат на сировину страв (food cost) та обсягів їх реалізації у поєднанні з графічним дизайном і психологічними прийомами, які впливають на вибір споживачів ресторану. Основне завдання меню-інжинірингу – збільшити обсяги реалізації та прибутковості страв. Початковий меню-інжиніринг займає близько тижня і дозволяє збільшити постійні доходи ресторанів на 10–15% [1].

Процес меню-інжинірингу поділяється на чотири етапи:

1. Оцінювання меню – це процес аналізу кожного пункту меню за окремими інгредієнтами і точного визначення його собівартості.
2. Поділ на категорії страв за рівнем рентабельності та популярності серед гостей.
3. Дизайн меню – наповнення та графічне оформлення бланку меню.
4. Тестування нового меню.

Мета якісного аналізу меню – коригування асортименту страв з метою визначення оптимальної кількості позицій меню, які користуються найбільшим попитом і приносять високий прибуток. Відомо декілька класичних методів аналізу меню ресторану:

а) метод Дж. Міллера передбачає побудову матриці у системі двох координат – обсягів продажів конкретної страви та її собівартості. У результаті весь асортимент страв поділяють на дві групи: ті, що користуються, та не користуються попитом споживачів.

б) метод Хайесата Гуфмана, в основі якого лежить ранжування страв меню за рівнем прибутковості. Страви перших трьох рангів приносять максимальний прибуток [2].

в) матричний метод аналізу меню М. Касавана і Д. Сміта за адаптованою до ресторанного бізнесу загальновизнаної моделі Бостонської матриці (матриці БКГ). Аналіз структури меню визначає, який внесок до прибутку закладу робить кожна з позицій меню залежно від її валового прибутку і популярності. Виходячи з цих даних, всі страви розподіляють за чотирма групами: «зірки», «робочі коні», «загадки» та «собаки».

г) метод за принципом Парето рекомендує концентрувати увагу на удосконаленні 20% найбільш топових позицій меню, реалізація яких дасть можливість забезпечити 80% прибутковості закладу.

д) АВС-аналіз меню передбачає моніторинг страв за трьома параметрами: кількість продажів, обсяг продажів та маржинальний прибуток. До групи «А» потрапляють страви з найвищим рівнем попиту, які приносять ресторану до 80% виручки, до групи «В» – 15%, до групи «С» – дають всього 5% виручки [3].

Дизайн меню є одним із найголовніших психологічних інструментів впливу на вибір споживача. Рекомендації щодо підвищення прибутковості меню засобами дизайн меню:

1. Використання візуальних сигналів для виділення найбільш вигідних пунктів меню, застосування різних видів графіки.
2. Вибір найбільш оптимальних форматів, форм і розмірів меню, а також кількості виділених візуальних сигналів.
3. Акцентування уваги споживача не на ціні страви, а на самій їжі.
4. Використання опису страв у меню, які відповідають формату та концепції закладу.
5. Визначення оптимального асортименту. Кількість позицій має бути невеликою, максимум, сім найменувань у кожному розділі.

Ідеальне меню втілює ефективне поєднання фінансових та дизайнерських рішень, які також відповідають усій концепції та бренду ресторану.

Найбільший ефект від впровадження інжинірингу меню досягатиметься лише у комплексі із продуманою програмою активних продажів, кваліфікованою роботою обслуговуючого персоналу зі споживачами, стимулювання реалізації найприбутковіших позицій.

Список використаних джерел

1. Menu Engineering: How to Raise Restaurant Profits 15% or More - Режим доступу : <https://www.menucoverdepot.com/resource-center/articles/restaurant-menu-engineering>.

2. Аналіз структури меню: управляємо прибутковістю ресторану : http://restoranoved.ru/magazines/magazine_11_2011/article_4834.
3. Menu Engineering. – Режим доступу : <https://www.foodservice.com>.

Самойленко О.А.,

*к.пед.н, докторант кафедри педагогіки
Житомирського державного університету*

ДУАЛЬНА ОСВІТА ДОРΟΣЛИХ У СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ (ДОСВІД СЛОВАЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ)

Трансформаційні процеси, пов'язані з європейською інтеграцією, позитивні результати реформ, підвищення конкурентоспроможності економіки передбачають створення відповідної національної системи освіти та підготовки кадрів. Важливим є створення умов для поєднання роботи з навчанням як у форматі здобуття освіти за вечірньою або заочною формою навчання, так і у форматі практичної підготовки здобувачів вищої освіти денної форми навчання та здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти на робочих місцях. Одним із провідних світових лідерів у сфері підготовки кваліфікованих кадрів на сьогодні виступає Європейський Союз, який завдячує цьому дуальній системі професійної освіти і навчання [1].

Термін «дуальна система» (від лат. *dualis* – *подвійний*) як методологічна характеристика професійної освіти передбачає узгоджену взаємодію освітньої та виробничої сфери з підготовки кваліфікованих кадрів певного профілю в рамках організаційно-відмінних форм навчання.

Словацька республіка як країна-член Європейського Союзу має потужний досвід реалізації концепції дуальної освіти, який з успіхом можна екстраполювати до українських реалій. Технологія дуальної освіти у Словаччині представлена моделлю формування професійної компетентності майбутнього фахівця, побудованої на взаємозв'язку сформульованих цілей з професійної підготовки, принципів побудови процесу навчання на засадах соціального партнерства і взаємодії усіх суб'єктів теоретичного і виробничого навчання у системі «заклад вищої освіти – підприємство» [2]. Це забезпечує підготовку випускників, які легко адаптуються у нових соціальних умовах і можуть бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Основний принцип дуальної освіти – це рівноцінна участь і відповідальність закладу вищої освіти і підприємства за якість підготовки персоналу. Зацікавленість підприємства полягає, перш за все, у можливості підготувати для себе спеціаліста, скоротити витрати, передбачені на пошук і підбір працівників, на їх перенавчання та адаптацію. Студент – майбутній фахівець, не тільки безпосередньо знайомиться з реальними виробничими умовами і освоює основи професійної діяльності, а й отримує можливість успішного працевлаштування за фахом після закінчення навчання. Він включається у процес виробництва як працівник підприємства і виконує обов'язки відповідно до покладених на нього функцій, розпоряджається ресурсами, несе відповідальність, опановує необхідними професійними вміннями та навичками, а в деяких випадках навіть може отримувати заробітну плату за договором. Словацький досвід проказує ефективність співвідношення часу теоретичного і виробничого навчання 40% до 60% відповідно. Для зручності поділ навчальної діяльності проводиться по днях тижня, наприклад 1–2 дні на тиждень студент навчається в аудиторії, в інші дні – на підприємстві [3].

Практичне навчання проходить на підприємстві за системою *training on the job* у наступних напрямках:

1. Навчання на робочому місці – наставництво, яке здійснює досвідчений спеціаліст.

2. Внутрішні курси навчання – персонал навчається за загальною професійною тематикою.

3. Навчання в інших компаніях (організаціях-партнерах) [4, с. 27].

При впровадженні дуальної освіти як технології навчання важливо при розробці та реалізації освітньої програми враховувати з боку роботодавця потреби і вимоги до певної кваліфікації і компетентності майбутнього працівника, проте без шкоди для теоретичної підготовки випускника.

Таким чином, уся система освіти дорослих у Словацькій республіці працює на досягнення кінцевої мети – формування компетенцій особистості, які утворюють другий рівень освіти дорослих – рівень прагматичного компоненту (*pragmatický komponent*). Це сукупність професійних знань і досвіду (компетенцій), а також позитивного ставлення до роботи, необхідні для ефективного виконання робочих обов'язків у певній галузі діяльності.

Список використаних джерел

1. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти. Схвалено розпорядженням кабінету міністрів України від

- 19 вересня 2018 р. № 660-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-p> (дата звернення 09.03.2019)
2. Lukáč E. Spoločnosť založená na vedomostiach – k niektorým výzvam vo vzdelávaní dospelých. / Lukáč. – Prešov: FF PU, 2017. – С. 66–78
 3. Mužík J. Profesní vzdělávání dospělých. 1. vyd./ Jaroslav Mužík. – Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2012.
 4. Mayer K. Poradenstvo v andragogickom kontexte / Katarina Mayer Mayer. – Prešov: FF PU, 2017. – 134 s.

Сатир Л. М.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, Білоцерківський НАУ
Кепко М. В.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та
біржової діяльності, Білоцерківський НАУ
Новікова В. В.,
к. е. н., асистент кафедри інформаційних систем
і технологій, Білоцерківський НАУ

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Проведення аналізу ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі в Україні неможливе без здійснення оцінки їх бізнес-моделей з урахуванням активізації конкуренції, стрімкого технологічного прогресу та економічної нестабільності.

Дослідження торгово-технологічних інновацій у роздрібній торгівлі на сучасному етапі здійснювалося шляхом аналітичного огляду особливостей діяльності підприємств роздрібною торгівлі в Україні.

Позаяк розвиток бізнес-моделі роздрібною торгівлі, а також покращення роботи з кінцевим споживачем, неможливі без постійних змін в обслуговуванні, управлінні асортиментом і товарними залишками, логістиці тощо. Якщо підприємство роздрібною торгівлі не готове до змін, то змінюється бізнес-модель його конкурента, в іншому випадку змінює свій сценарій покупки кінцевий споживач. Такий процес у сучасній роздрібній торгівлі, – постійний і незворотний [1].

На сьогодні відбувається тісна співпраця кінцевих споживачів із виробниками продукції та їх гнучке реагування на вимоги останніх, які стосуються розробки нових продуктів, зменшення розмірів одиниць їх упаковки, а також оптимізація ланцюгів поставок товарів та утилізації

відходів. Прикладом може бути пропозиція еко-сумок для покупок (так званих сумок-шопперів) з логотипом підприємства роздрібної торгівлі, виконаних лише з екологічно безпечних матеріалів.

Удосконалюється система доставки товарів через Інтернет-магазини у відділення кур'єрських служб, поштомати, на адресу кінцевих споживачів (Інтернет-покупки з доставкою «Нова Пошта», «Укрпошта» чи «Zakaz.ua») або створюються мережі пунктів видачі товарів покупцям (відділення KastaPost, мобільні точки видачі в автомобілях «Rozetka.ua»).

Впроваджується концепція здійснення покупок кінцевими споживачами товарів і послуг, з урахуванням інтересів і захоплень останніх через різноманітні канали комунікації зі споживачем. Так, зміст таргетованої реклами товарів і послуг залежить від вмісту історії пошуку та перегляду кінцевими споживачами Інтернет-сторінок (так-зване управління споживчим досвідом).

Підприємства роздрібної торгівлі також застосовують концепцію самообслуговування покупців, що передбачає встановлення кас самообслуговування, самостійне сканування цін за штрих-кодом товарів, самостійне зважування та використання електронних платіжних систем, комплектування замовлень продуктів харчування та побутових товарів за принципом «під'їхав – натиснув – забрав» [2, с. 228].

Здійснюється контроль кінцевими споживачами витрат бюджету домогосподарств завдяки їх плануванню та складання списків покупок через мобільні додатки підприємств роздрібної торгівлі (Аврора, АТБ-маркет, Ашан, Нова Лінія, Сільпо, AliExpress і т.д.).

Через обмежені можливості наживо розглянути товар у мережі Інтернет окремі підприємства роздрібної торгівлі використовують високоякісні та деталізовані фотографії товарів. Поширюється практика об'ємного зображення товарів (технологія предметних 3D-фотографій, які обертаються на 360°), що дозволяє відвідувачам Інтернет-магазинів оглянути товар у тривимірному форматі.

Застосовуються соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram, а також системи миттєвого обміну повідомленнями WhatsApp, Viber, Facebook Messenger для створення дружньої атмосфери серед покупців та підвищення їх лояльності до підприємств роздрібної торгівлі.

Завдяки розвитку концепції Інтернету речей, стають можливими покупки товарів або послуг за допомогою голосових помічників Amazon Alexa, Apple Siri, Google Assistant, проте наразі з вимогою втручання людини для підтвердження покупки через альтернативний інтерфейс пристроїв, об'єднаних в систему «Розумний дім».

Отже, підприємствам роздрібної торгівлі необхідний постійний моніторинг змін у використанні тих чи інших бізнес-моделей з огляду на мінливі умови конкурентного середовища та розвиток технологій комунікації з покупцями.

Список використаних джерел

1. Коссе Д. All for sale: які інновації чекають роздрібну торгівлю. Forbes Україна. 2017. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/426784-all-for-sale-yaki-innovaciyi-chekayut-rozdribnu-torgivlyu>
2. Дубовик Т.В. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька. – 2017. – № 1. – С. 223–230.

Sevruk I.M.,

Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer,

Slokva M.H.,

Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, International

Economic Relations Department

Kyiv National University of Trade and Economics

INNOVATIONS IN INTERNATIONAL MARKETING DISTRIBUTION SYSTEMS

The significance of the organization of the distribution network as the main element of the marketing concept in the management of the international activities of transnational companies (TNCs) is due to the fact that they focus the bulk of their investments abroad primarily on the creation and improvement of the network of distribution system, that is, on the preparation of the system of products sales and promotion in the international market.

It should be noted that an efficient supply chain is one of the strategic priorities of most TNCs in foreign markets. At the same time, international and domestic practices testify to the emergence of protracted conflicts between partners in the formation of retail chains sales systems. Moreover, this is not just a collision of the interests of the parties, but evidence of problems that are difficult to resolve, and the consequence of which may be a partial suspension or even a complete cessation of cooperation. The acuteness and importance of conflicts between different levels in the supply chain requires the development of effective tools for their solution.

The generalization of the international experience in the field of global trade provides grounds for arguing that one of the most effective ways of eliminating the conflicts that arise between the participants in the distribution channel is the formation of horizontal and vertical marketing systems.

International practice suggests that the advantage is given to complex vertical marketing systems. For companies engaged in international activities, the sales line has two or more levels, as well as a significant width of the product flow channels or a large number of sales participants at each level of the sales line. Such a system allows to improve the quality of service, while financing of sales activity increases the degree of satisfaction of foreign consumers and competitiveness of the company in the international market.

As for experience in US market Wal-mart joins a number of US retailers which operate production facilities in the US, including dairies. Kroger operates 37 manufacturing plants, including 15 dairies and two ice cream plants. Around 40% of its private label volume is produced in-house. Albertsons Safeway also operates 19 manufacturing plants, including six dairies which produce milk, cheese, and butter for the retailer under the 'Lucerne Dairy Farms' brand. In 2012, Meijer acquired Bareman's Dairy, which was subsequently renamed the Purple Cow Creamery, to enable it to move into dairy production. The retailer has continued to invest in this area, with a new plant developed in Ohio to produce milk, cottage cheese and yogurt [1].

Scientists emphasize the rapid updating of strategies and tactics of consumption, which actualizes significant development of such scientific methodological directions as e-consumption, electronic business, e-trade, e-logistics [2]. The complex combination of all components of marketing communications of enterprises, in particular advertising, PR, sales promotion and integral components of e-logistics, the activities of virtual logistics operators helps to establish the marketing dialogue, to reach mutual understanding, contact interaction with target audiences of high-tech enterprises [2].

Innovations in distribution are mostly based on technologies. For example, B2B Network (EDI) which is Electronic Data Interchange built on the exchange of documents between the partners in the form of structured files, that helps to develop distribution channels.

An analysis of the practice of formation and implementation of innovations in distribution systems of international companies allows us to formulate a number of conclusions. First, marketing innovation strategies are one of the effective tools for implementing the competitive advantages of TNCs on foreign markets. Secondly, the development of marketing innovation strategies is conditioned by the influence of factors of a strategic and tactical nature in view of the goals and resource base of the trade chains,

with a variation of the combination of the approaches of the «global center» and polycentrism. Thirdly, in addition to the positive effects on the development of the trade sector as a whole, a negative indirect effect on the participants in the supply chain for the trade sector, in particular small and medium-sized businesses, has been identified.

References

1. Why Walmart's getting vertically integrated (2016), Retail analysis, URL: <https://retailanalysis.igd.com/news/news-article/t/why-walmarts-getting-vertically-integrated/i/11036>
2. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2017. – № 863. – С. 68–76.

Семенюк І.Ю.,

*к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту
та адміністрування ВТЕІ КНТЕУ*

Махначова Н.М.,

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
та адміністрування ВТЕІ КНТЕУ*

УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК КЛЮЧОВА КОМПЕТЕНЦІЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Управління талантами залишається одним із основних трендів в менеджменті, що широко застосовується вітчизняними компаніями протягом останніх років. Водночас, прискорення темпів розвитку цифрових технологій та впровадження нових бізнес-моделей вимагають реалізації інноваційних підходів до процесу управління талантами та формування нових професійних компетенцій у менеджерів нового покоління.

В сучасних умовах діяльність компаній постійно перебуває під впливом мінливого зовнішнього середовища, який може бути як негативним, так і позитивним. Зокрема, основними викликами для бізнесу у глобальному вимірі в 2018 році були наступні: формування лідерів «наступного покоління»; проблема залучення/збереження передових талантів; виникнення нових конкурентів на міжнародному ринку; кібербезпека; низький рівень економічного зростання країн,

що розвиваються; трудові відносини; глобальна рецесія; нерівність доходів; недостатній рівень розвитку національної інфраструктури; глобальна політична нестабільність [1]. Проте, у будь-якому випадку такі виклики спонукають організації до змін та пошуку нових рішень, особливо це стосується розв'язання проблеми залучення та збереження талантів. Для сучасних менеджерів надзвичайно важливо сформувати вміння побудувати систему управління талантами компанії на основі тенденцій розвитку людського капіталу.

Так, відповідно до звіту компанії «Deloitte», у 2018 році було визначено наступні 10 тенденцій розвитку людського капіталу:

1) симфонія керівників компанії: команди, що ведуть команди – наступний етап еволюції моделей лідерства. Така модель допомагає лідерам зрозуміти, керувати та вирішувати складні проблеми, які пов'язані із розвитком соціального капіталу компаній;

2) екосистема трудових ресурсів: управління за межами компанії – компанії дедалі частіше залучають працівників із зовнішнього середовища (фрілансерів та працівників на умовах короткострокових контрактів);

3) новий підхід до преміювання працівників: персоналізований, гнучкий та комплексний – працівники все більше просять компанії винагороджувати їх на основі підходу персоналізації, гнучкості та комплексності. При чому, це має бути чесно та відкрито;

4) від кар'єри до досвіду: нові шляхи – лідируючі компанії впроваджують модель, що дозволяє працівникам здобувати цінний досвід, досліджувати нові ролі та постійно переосмислювати самих себе;

5) дивіденд довголіття: працювати під час ери столітнього життя – перспективні компанії розглядають збільшення довголіття та старіння населення як можливість. Це дозволяє створити нову кар'єрну модель та залучити перевірених та вірних своїй справі працівників;

6) громадянський та соціальний вплив: дзеркальне відображення суспільства – наразі, на розвиток людського капіталу компаній впливають проблеми гендерної рівності в оплаті праці, імміграції, зміни клімату, ігнорування яких може призвести до руйнування іміджу;

7) добробут працівників: стратегія та відповідальність – компанії все більше інвестують в програми покращення добробуту працівників, що є елементом як соціальної відповідальності, так і стратегії розвитку управління талантами;

8) роботизація та автоматизація: загнати людство в петлю – роботизація та автоматизація глобально змінили вимоги до навиків працівників. За цих умов, компаніям необхідно не лише автоматизувати рутинну роботу, але й принципово переосмислити «архітектуру роботи»;

9) гіпер-зв'язки організації: вплив на продуктивність праці – Все більше і більше з'являються нові засоби комунікації у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації, що може негативно впливати на продуктивність праці;

10) PEOPLE DATA: нові виклики або можливості – доступність даних та поява потужних інструментів аналітики людських ресурсів створюють все більше як можливостей, так і ризиків для компаній [2].

Щороку нові тенденції глобального розвитку суспільства спонукають компанії до прийняття відповідних управлінських рішень в сфері HR. Тому, менеджери нового покоління мають володіти інноваційними методами управління талантами на основі балансу інтересів компанії та працівників.

Список використаних джерел

1. Global Leadership Forecast 2018. 25 Research Insights to Fuel Your People Strategy [Electronic Source] / Development Dimensions International. 2018. URL: https://www.ddiworld.com/DDI/media/trend-research/glf2018/global-leadership-forecast-2018_ddi_tr.pdf?ext=.pdf (last access: 10.03.2019).
2. The rise of the social enterprise 2018. Deloitte Global Human Capital Trends [Electronic Source] / Deloitte Insights. 2018. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf (last access: 10.03.2019).

Силкіна Ю.О.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

Хмурова В.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту КНТЕУ

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ПРІОРИТЕТНА ФОРМА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Умови глобалізації політико-економічної сфери та інтеграції України до світового ринкового простору змушують бізнес по-новому реагувати на потреби споживачів та суспільства в цілому. Держава та суспільство зацікавлені у зростанні соціальної та економічної стабільності країни, збільшенні ефективності політики соціальних

програм. З цього приводу ООН та міжнародне співтовариство вдаються до заходів, які спрямовані на розвиток партнерства, що ґрунтується на правах людини.

В останні роки форми корпоративної соціальної відповідальності (далі по тексту – КСВ) у корпораціях розвинутих країн світу значно трансформувалися і проявляються у використанні цільового капіталу та різних форм публічно-приватного партнерства (далі по тексту – ППП), що дозволяє реалізовувати широкомасштабні національні та регіональні інвестиційні проекти.

Як свідчить аналіз діяльності соціально відповідальних компаній України, найбільш виражені такі напрями їх соціальної активності: охорона навколишнього середовища, програми розвитку персоналу та освіти, підтримка соціально незахищених верств населення, розвиток соціальної інфраструктури та місцевих громад, спонсорська допомога, молодіжні програми, надання медичних та рекреаційних послуг своїм працівникам тощо.

Проблемам партнерства та КСВ присвячено багато праць, однак питання дослідження розвитку ППП на засадах соціальної відповідальності лишаються недостатньо вивченими. Даною проблемою займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Ф. Котлер, Г. Фітч, А. Керолл, М. Фрідмен, Д. Баюри, Д. Богині, О. Грішньої, В. Герасимчука, В. Довбні, А. Колота та інших.

В Україні, на нашу думку, ППП також виступає однією з пріоритетних форм КСВ. Державно-приватне партнерство – це система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються, з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні нових та/або модернізації діючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та користуванні такими об'єктами [1]. Переваги ППП очевидні для всіх зацікавлених сторін (держави, суспільства та приватних інвесторів). При цьому КСВ не слід ототожнювати лише з благодійністю. Навпаки, вона передбачає прояв випереджаючих соціальних ініціатив компанії, які проявляються у формуванні дієвого партнерства із зацікавленими особами. Окрім цього, варто зазначити, що виділяють три форми взаємодії держави і приватного сектора: 1) традиційна – держава залучає бізнес до спільного рішення проблем обслуговування потреб суспільства на основі партнерства; 2) інвестиційна – спільне інвестування переважно в інфраструктурні проекти. Ця форма взаємодії має стратегічну спрямованість, основною метою є стимулювання

економічного росту; 3) науково-освітня – нові напрямки розвитку в національному, міжнародному і глобальному масштабах в умовах глобалізації виробництва та інтернаціоналізації капіталу [2, с. 320]. Для України на даному етапі розвитку є характерною інвестиційна форма партнерства. Означені форми взаємодії держави і приватного сектора проявляються через соціальне партнерство за участю держави та без участі держави, але за умови створення нею стимулів. Водночас, соціальне партнерство за участю держави передбачає вкладення державою коштів на реалізацію і підтримку соціальних проектів, благодійних заходів, регіонального та міського розвитку. Варто зауважити, що соціальні проекти мають бути значущими для суспільства і спрямованими на вирішення актуальних проблем, враховувати задачі, які стоять перед державою. Загалом, партнерські проекти дають можливість об'єднати ресурси, технології та досвід комерційних компаній, громадських та професійних організацій і державних структур. Форми КСВ за участю держави можуть проявлятися за рахунок реалізації наступних функцій: по-перше, держава виступає в якості формування правових норм та відповідних контролюючих інститутів; по-друге, держава виступає в якості споживача та покупця відповідних продуктів та послуг; по-третє, держава виступає в якості партнера та інституціонального інвестора; по-четверте, держава виступає в якості учасника міжнародних відносин і на решті, держава виступає в якості роботодавця та захисника навколишнього середовища. Отже, у будь-якому випадку, усі форми КСВ за участю держави повинні виступати чинником формування та підвищення конкурентоспроможності підприємств на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI: за станом на 01.07.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Полякова О.М. Державно-приватне партнерство в Україні: проблеми становлення / О.М. Полякова // Коммунальное хозяйство городов : Науч.-техн. сб. Вып. 87. – Київ : Техніка, 2009. – С. 317–322.

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ У ЛОГІСТИЦІ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

У науковому середовищі процеси цифровізації у логістиці визнані одними з найбільш істотних проявів інноваційного та науково-технічного розвитку логістичної сфери взагалі.. У той же час, однозначних оцінок того, наскільки масштабними будуть трансформації, спричинені цими інноваціями. яким чином і коли вони з'являться, немає. Логістика однією з перших відчула на собі впровадження цифрових технологій: об'єктивна необхідність в автоматизації управління, підвищення надійності перевезень підштовхнули транспортні компанії раніше інших провести комп'ютеризацію управлінських процесів, а після – і цифровізацією всієї сфери. Оскільки всі нові технології, що виникають у логістиці, передбачають орієнтацію на споживача, то найбільший зиск від їх появи отримують саме малі та середні підприємства, оскільки у них виникає можливість взаємодіяти в цій сфері без посередників. Видалення посередників в логістичних ланцюжків наближує найменших гравців на ринку до кінцевого споживача, що раніше було неможливо [1, с. 22].

Логістика – це сфера, що найбільшою мірою піддається впливу процесів цифровізації. Такий вплив можна розділити на очевидні, поверхневі зміни в даній сфері і ті, які відбуваються в самій логістичній інфраструктурі. В першому випадку мова йде про проникнення в логістику тих технологій, які успішно апробовані в інших сферах: «big data», процеси інтелектуалізації. В цілому ж, можна виділити такі основні напрямки застосування цифрових технологій у логістиці (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади застосування цифрових технологій у логістиці

Приклад технології	Функції технології
SARTRE	Програма створення пасажирських транспортних засобів з єдиним дистанційним управлінням, безлопатева для пішоходів і навколишнього середовища

Приклад технології	Функції технології
Open Shuttle	Інтерактивна система комплектації вантажу за допомогою автоматичних візків
Pick by light	Використання спеціальних світлових показників для полегшення роботи роботизованих транспортних засобів
Put by Beamer	Складська технологія прийому і розподілу вантажів в автоматичному режимі
Автоматизовані портові комплекси	Використання в морських портах автоматизованих складських систем, в першу чергу в контейнерних терміналах

Джерело: складено на основі [2, с. 17]

Так, інтелектуальні транспортні системи (ІТС) є основним трендом технологічного розвитку галузі. У другому ж випадку цифровізація логістичної передбачає зміну самих техніко-економічних основ виробництва. На даний момент виділяють чотири ключові напрямки процесу цифровізації транспортної сфери: 1) цифровізація логістичної інфраструктури і логістичних ланцюжків (у тому числі складського господарства і сервісних центрів); 2) роботизація виробничих процесів; 3) масштабна автоматизація, в тому числі управлінських процесів; 4) впровадження систем автопілота [3, с. 150].

Найбільш суттєвою перевагою нових цифрових технологій у логістиці можна назвати наступні: 1) підвищення ефективності транспортної сфери як такої (зниження витрат на паливо, підвищення пропускної спроможності доріг, зниження аварійності, зниження числа постраждалих в аваріях на транспорті і частки пошкодженого при перевезенні вантажу); 2) зниження витрат на оплату праці водіїв і безлічі співробітників, чиї робочі місця будуть автоматизовані; 3) зниження часу простою транспортного засобу; 4) усунення «Людського фактору», тобто ризику людської помилки.

Список використаної літератури

1. Абдюшева Д.Р., Меренков А.О., Степанов А.А. Условия построения маркетинговой системы «цифрового» транспорта и логистики в управлении конкурентоспособностью» // Управление. 2018. – № 3. – С. 21–27.
2. Меренков А.О. Индустрия 4.0: немецкий опыт развития цифрового транспорта и логистики // Управление. 2017. – № 4. – 15–22.

3. Karlheinz Schwer, Christian Hitz, Robin Wyss, Dominik Wirz and Clemente Minonne (2018). Digital maturity variables and their impact on the enterprise architecture layers. Problems and Perspectives in Management, 16(4), 141–154.

Скіцько В.І.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіко-математичного
моделювання ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ЛАНЦЮГИ (МЕРЕЖІ) ПОСТАЧАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВО МАЙБУТНЬОГО

Ядром ланцюга постачання можна вважати виробництво, структурні зміни в якому здатні змінити в цілому й ланцюг постачання. Зокрема, в умовах цифрової економіки говорять про виробництво майбутнього або фабрику майбутнього (анг. Factory of the Future), що об'єднує наступні її види: цифрова фабрика (анг. Digital Factory), розумна фабрика (анг. Smart Factory), віртуальна фабрика (анг. Virtual Factory) [1, 2], для яких можна визначити відповідні ланцюги (мережі) постачання. В цифровій економіці відбудеться перехід від лінійної структури ланцюга постачання до мережної [3, 4], що відображено у записі «ланцюг (мережа)».

Цифрова фабрика передбачає, що продукція виготовляється у тісній співпраці людини та машини; комп'ютерне моделювання використовується на усіх етапах розробки, проектування, дослідження продукції, в т.ч. проведення віртуальних випробувань продукції, що скорочує час появи нової продукції на ринку; розмір серії виробництва може бути невеликим (навіть 1), а продукція може бути виготовлена під замовлення окремого споживача, тобто виробництво є максимально гнучким [5, 6].

Цифровий ланцюг (мережа) постачання передбачає, що майже уся інформація, яка використовується при доставці фізичних та цифрових об'єктів, має бути цифровою; ідентифікація продукції має бути майже миттєвою з використанням різноманітних видів ідентифікації, зокрема, Electronic Product Code – EPC, Radio Frequency Identification – RFID, штрихового кодування тощо; доступ до будь-якої інформації може бути однаково оперативним для усіх учасників ланцюга (мережі) постачання з врахуванням рівня доступу до такої інформації; високу гнучкість тощо. «Цифровий ланцюг постачання»

це не лише про купівлю електронних книг, комп'ютерних програм та ігор, мобільних застосунків тощо, це більше про використання цифрових технологій в традиційному ланцюгу постачання.

Розумна фабрика є розширенням цифрової фабрики, що передбачає значний рівень автоматизації та роботизації усіх виробничих процесів з мінімальним втручанням (або зовсім без) людини; широке використання Промислового Інтернету Речей, різних сенсорів, технології «Великі дані»; серійне виробництво з одночасним врахуванням вимог споживачів [5, 6].

Розумний ланцюг (мережа) постачання є наступною сходинкою розвитку цифрового ланцюга (мережі) постачання, де участь людини в логістичних процесах зведена до мінімуму та домінує мережна структура поставок з використанням, зокрема, самокерованих транспортних засобів та безпілотних літальних апаратів.

Віртуальна фабрика є наступним розширенням цифрової та розумної фабрик, що передбачає розподілене мережеве серійне виробництво глобально конкурентоздатної продукції з метою, зокрема, підвищення доданої вартості продукції [5, 6].

Віртуальний ланцюг (мережа) постачання є глобальним та передбачає, зокрема, абсолютну прозорість щодо виконання будь-яких логістичних операцій для усіх його учасників [5, 6].

Розвиток цифрових технологій та їх широке використання роблять зміни у ланцюгах постачання незворотними та немінучими, що потребує постійних досліджень, зокрема, уточнення існуючих понять та формулювання нових з метою їх однозначного тлумачення.

Список використаних джерел

1. Factories of the Future PPP. Strategic Multi-annual Roadmap. Luxembourg: Publications Office of the European Union. URL: http://ec.europa.eu/research/industrial_technologies/pdf/ppp-factories-of-the-future-strategic-multiannual-roadmap-info-day_en.pdf
2. Filos E. The Factories of the Future. ICT Objectives 7.3 and 7.4. ICT NCP InfoDay 23 June 2010, Brussels. URL: <https://slideplayer.com/slide/6955000/>
3. Schrauf S., Berttram P. Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused. PwC Strategy&. September 7, 2016. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/reports/industry4.0>

4. Mussomeli A., Gish D., Laaper S. The rise of the digital supply network. December 01, 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/industry-4-0/digital-transformation-in-supply-chain.html>
5. Smart Factory – розумне виробництво. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/smart-factory>
6. Фабрики будущего. URL: <https://technet-nti.ru/article/fabriki-buducshego>

Fayvishenko D.,

PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

One of the effective economic development priorities in the conditions of transformation processes, among the strategic directions of industrial enterprises competitiveness is to develop the innovation system. Innovative activity of the enterprise is one of the important factors ensuring the competitiveness of modern enterprise, and therefore its profitability, creation of added value, financial growth. The ways for its improvement are using the new sources of innovations financing, developing innovations in products producing process, and searching new ways for products quality improvement. The most important part of economic system is production relations which determine a deep layer of each production mode. The priority directions of sustainable development of the national economy and long-term strategic goals provide an opportunity to outline ways to increase financing for innovation activities, namely: creation of high-tech production processes at innovative enterprises; volumes of economic growth competitive points state support and strategic planning targets landmarks and functional management; the tasks of economy structural and innovation restructuring with the wide utilization of modern financing sources. That companies which implement innovations in order to improve their processes and differentiate their products/services are significantly ahead of their competition in terms of market share, profitability, companies' growth, and net income. Another organization's motivation for innovation appears in multiple forms, for instance: acquisition of a new market, improving product quality, enlarging the product range, replacing outdated products, reducing the impact on

environment [1]. The importance of innovation for development is increasing with time [2]. The study found that business competitiveness will increase through improvements in four dimensions i.e.: quality, cost, delivery, and flexibility. Innovations have impact at all of these dimensions [3]. That innovation is the result of employees' creativity in an organization and must be always targeted at customers and bring added value. Innovation contributes to achieving a competitive advantage in several aspects. The most important characteristics of innovations include: strong relationship between market performance and new products, ability to substitute outdated products (shortening product lifecycles), innovation of processes that lead to production time shortening and speed up new product development in comparison to competitors. The need to intensify the innovation activity of industrial enterprises puts forward new requirements for the evaluation of innovation activity:

- indicators of industry's innovation activity;
- indicators of product innovation;
- indicators of production efficiency growth at the expense of enterprise innovative activity increase;
- indicators of innovation activity financial sustainability;
- indicators of the innovative activity expenses.

References

1. Azaryan D., Fayvishenko D., 2014, Development of the productive-economic system of a food complex of Ukraine, Scientific economic journal «Actual problems of economics» Kyiv : National Academy of Management, 10(160), 75–80.
2. Дубовик Т.В. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібної торгівлі / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 223–230.
3. Fagerberg, J., & Verspagen, B., 2002, Technology-Gaps, Innovation Diffusion and Transformation: an Evolutionary Interpretation, Research Policy, 31 (8–9), 1291–1304.
4. Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K., 2007, Řízení inovací – zavádění technologických, tržních a organizačních změn. Brno: Computer Press.

ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ШЕРІНГ-ЕКОНОМІКИ

Поняття шерінг-економіки (sharing economy) має багато синонімів: економіка поділу, економіка спільного споживання, мережева економіка, «трастова економіка», «peer-to-peer економіка», «спільне споживання». Під шерінг-економікою розуміють таку соціальну модель, при якій відбувається усвідомлена відмова від приватної власності на користь власності колективної, ця відмова пов'язана не з нестачею грошей, а з бажанням розширити свої можливості. Спільне споживання означає, що зручніше платити за тимчасовий доступ до благ, ніж володіти ними. За своєю суттю це економічна модель, яка передбачає колективне використання товарів і послуг.

Поширенню шерінг-економік сприяли два чинники: технологічний і ціннісний. Технологічний виходить із того, що зараз набагато простіше пов'язувати економічних агентів за допомогою платформних технологій. Розвинуте програмне забезпечення дозволяє безпосередньо пов'язувати власників квартир з клієнтом без посередника у вигляді туристичної фірми. А в ритейлі фермер, минаючи супермаркети, виходить зі своєю продукцією до споживача.

Також на поширення шерінг-економіки вплинула трансформація базових цінностей. Змінилося розуміння щастя і звички, які протягом минулого століття вважалися непорушними. У 1970–1980-і роки ознакою успішності в житті були дача і машина, а персональний доступ до інформаційних джерел відходив на другий план. Але цінність у вигляді мобільності сьогодні важливіше, ніж необхідність закріпитися на одному місці.

Важливими для розвитку шерінг-економіки стали трансакційні витрати, які супроводжують взаємини економічних агентів: витрати на збір і обробку інформації, на укладання контрактів, на контроль. У пірінгових системах інформація прозора, і передумови для порушень зникають: немає сенсу красти, якщо це відразу відкриється.

Шерінг-економіка зростає експоненціальне, якщо в 2014 році її обсяг оцінювався в 14 млрд доларів, то, за деякими оцінками, до 2025 року він складе 335 млрд доларів [1].

Шерінг-економіці буде дуже непросто вбудовуватися в існуючі відносини виробництва і споживання. Не всі готові до таких змін, і буде опір з боку існуючих гравців ринку. Економісти і політики

шукають рішення, як м'яко вбудувати нову технологічну революцію в існуючу систему відносин без сильних соціальних потрясінь.

Дослідження школи бізнесу показують, що шерінг-економіка пройшла 5 етапів [2]:

1. Second hand sharing: офлайн шерінг - обмін одягом і книгами в бібліотеках.

2. Torrent sharing: онлайн шерінг фільмів, музики і будь-яких файлів.

3. Uber sharing: об'єднання онлайн і офлайн: шерінг будинків, офісів і транспорту.

4. Social sharing. Обмін на технологічному рівні тягне за собою обмін соціальними статусами: володіння дорогою машиною і будинком перестає бути життєвою метою, а комфорт можна взяти в оренду натисканням кнопки в мобільному додатку.

5. Conscious sharing. Розуміння соціальних статусів і ціннісних орієнтирів тягне за собою трансформацію свідомості – ми вибираємо модель споживання, де усвідомлено виключаються посередники, і вибираємо модель B2C замість C2C.

Зараз суспільство завершує четвертий етап і підходить до п'ятого.

Популярність схеми «від користувача до користувача» вже виражається в цифрах з великою кількістю нулів: оцінка Airbnb (\$ 30 млрд) вже вище капіталізації мережі готелів Hilton (близько \$ 25,5 млрд), а кількість водіїв, які співпрацюють з Uber, перевищила 1 млн осіб. PwC очікує, що в 2025 році оборот шерінгових сервісів (каршерінг, здача житла в оренду через шерінг-платформи, стрімінг музики і відео, а також послуги фрілансерів і краудфандінг) становитиме \$ 335 млрд – стільки ж, скільки будуть генерувати готелі, сервіси оренди машин і бізнеси, які працюють в тих же секторах за традиційними моделями. Найбільше зростання аналітики PwC очікують в спільному користуванні транспортом та оренди житла від користувача до користувача. В середньому ж економіка шерінга в Європі в найближчі 10 років буде зростати на 35% в рік, це майже в 10 разів швидше, ніж вся економіка ЄС [3].

Список використаних джерел

1. Чулок А. Что такое шеринг-экономика? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://postnauka.ru/faq/82383>

2. Разделяй и радуйся: как шеринг-экономика меняет мир. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/future/45102-razdelyay-i-raduyasya-kak-shering-ekonomika-menyayet-mir>
3. Экономика шеринга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kaspersky.vedomosti.ru/zhizn/economy>

Фірсова Л.О.,

завідувач відділу, Український інститут науково-технічної експертизи (УкрІНТЕІ)

Баланчук І.С.,

старший науковий співробітник, УкрІНТЕІ

Михальченкова О.Є.,

завідувач сектору, УкрІНТЕІ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

Мета проекту: розвиток інституцій та мереж у сфері трансферу знань, цифрових технологій та інноваційної діяльності, а саме: створення Міжрегіонального офісу трансферу знань і технологій на базі МОН України та УкрІНТЕІ, а також двох пілотних регіональних центрів трансферу знань і технологій в Одеській та Харківській області.

Опис проекту: актуальним завданням є розширення зв'язків УкрІНТЕІ, як в межах України так і з закордонними науковцями, створення міжрегіональної інформаційно-технологічної платформи трансферу технологій колективного використання з використанням європейського підходу відкритих інновацій для залучення потенціалу регіональних інституцій та бізнесу. Подібний проект виконується зараз і в ЄС – «Study on Knowledge Transfer and Open Innovation, The Joint Institute for Innovation Policy (JIP)». Цей проект розробляє загальноєвропейську інформаційну систему з трансферу знань та відкритих інновацій для покращення співпраці науки та бізнесу. Створення даних систем (мереж) спрямовано на надання допомоги та консультацій підприємцям, науковим організаціям і окремим дослідникам у сфері міжнародної кооперації та трансферу технологій.

Міжрегіональна мережа трансферу технологій **забезпечуватиме** підтримку інноваційної діяльності і міститиме інформацію про:

- установи, що задіяні в трансфері знань, цифрових технологій та інноваційній діяльності;

- нормативно-правову базу у сфері інноваційної діяльності та трансферу технологій;
- статистичну інформацію у зазначених сферах;
- аналітичні дані про інновації у різних сферах економіки;
- кращі приклади щодо укладання договорів з трансферу технологій, що сприятимуть розвитку інноваційної екосистеми.

Цілі проекту:

- підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів: створення оптимальних умов для розкриття їх власного потенціалу, ефективного використання конкурентних переваг регіональної економіки;
- територіальна соціально-економічна інтеграція і просторовий розвиток: недопущення поглиблення регіональних диспропорцій у доступі населення насамперед до базових соціальних, комунальних, адміністративних, транспортних, інформаційних та інших послуг; створення умов для співробітництва регіонів;
- ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку: створення бази для реалізації ефективної державної регіональної політики – механізму та інструменту державного управління регіональним розвитком, що сприятиме розв’язанню проблем регіонів.

Очікувані **результати** діяльності міжрегіональної мережі трансферу технологій:

Перший етап: оцінка потенціалу пілотних регіонів через дослідження, що об’єднуватиме підприємства, наукові установи, організації, вищі навчальні заклади та інші юридичні особи незалежно від форми власності, що створюють або використовують технології чи об’єкти права інтелектуальної власності або належать до інноваційної інфраструктури. Для цього планується розроблення форм опитування щодо наявних мереж та інституцій. Результатом буде побудова міжрегіональної карти центрів трансферу знань та технологій.

Другий етап: наповнення системи шляхом доповнення карти знань нормативно-правовою, статистичною, аналітичною інформацією щодо інноваційної діяльності; розроблення нормативних та методичних матеріалів щодо діяльності Міжрегіонального офісу трансферу знань і технологій, підрозділів з трансферу знань та управління інтелектуальною власністю у ЗВО та НУ; розробка рекомендацій для створення інноваційної інфраструктури пілотних регіонів на основі наявних інституцій; збір інформації щодо потенційно придатних до комерціалізації науково-технічних розробок створених в регіональних інноваційних системах. Надання рекомендацій щодо створення

міжрегіональних ланцюгів доданої вартості та впровадження технологій в пріоритетних напрямках економічного зростання.

Третій етап складатиметься з започаткування роботи Міжрегіонального офісу трансферу знань і технологій (на базі УкрІНТЕІ): навчання співробітників; координація роботи регіональних мереж трансферу технологій, інформаційно-консультативні послуги; відбір найбільш перспективних науково-технічних розробок шляхом проведення технологічного та економічного аудиту; рекомендації щодо розвитку регіональної та міжрегіональної інноваційної інфраструктури; проведення консультацій з представниками бізнесу, міжнародними організаціями (зокрема, європейськими партнерами політики розумної спеціалізації) щодо зазначених розробок, здійснення інших заходів щодо їх комерціалізації.

Досягнення мети проекту зумовить оптимізацію управління інтелектуальною власністю в університетах та наукових установах України, підвищення ефективності використання коштів, що спрямовуються на фінансування науково-технічної діяльності, полегшення доступу бізнесу, особливо малого та середнього, до новітніх технологій, пришвидшення модернізації промислових підприємств та сприяння розвитку інновацій.

Хлопак С.В.,

к.е.н., доц. кафедри туризму та рекреації КНТЕУ

МУЛЬТИМЕДІЙНІ СИСТЕМИ В ЕКСПОЗИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

Завдання актуалізації музейної спадщини в умовах докорінних змін у пріоритетах та ціннісних орієнтирах сучасного суспільного життя вимагають пошуку нових форм та методів роботи з музейною аудиторією, впровадження інноваційних технологій в процес використання та популяризації музейних предметів і колекцій.

Мультимедійна експозиція є якісно новою формою організації музейного простору. Вона виникає у той момент, коли мультимедіа перестає бути допоміжним засобом і стає невід'ємною частиною діяльності музею. Як наслідок, виникає унікальний музейний об'єкт, що поєднує у собі класичні основи з новими технологіями.

Бурхливий розвиток мультимедійної та презентаційної техніки призвів до того, що у теперішній час вона активно використовується не лише у музеях, а і на виставках, спеціальних арт-інсталяціях тощо.

Надзвичайно широкий діапазон музейних мультимедійних систем можна згрупувати у декілька основних категорій:

1. *Інформаційні зони.* Відразу при вході для зручності орієнтації відвідувачів їм потрібно надати інформацію, що полегшує розуміння структури експозиції. Для цього використовуються різноманітні інформаційні панелі, у тому числі рідкокристалічні. Це дозволяє виводити інформаційні повідомлення у яскравій формі, що легко запам'ятовуються, та оперативно змінювати їх у разі потреби.

2. *Відеоінсталяції.* Найбільш поширена сфера застосування мультимедійної техніки в музеях – створення особливої атмосфери та експозиційної динаміки. Саме за допомогою аудіовізуальних засобів вдається досягти ефекту занурення до певного історичного або природного контексту, відчувати особливості представлених епох, ландшафтів і подій та зовсім іншими очима побачити експозицію. Подібний ефект досягається, наприклад, у київському Водно-інформаційному центрі («Музеї води»), в якому перед потраплянням до експозиційних залів відвідувачам пропонують віртуальну подорож у незвичайний водний світ.

3. *Інтерактивні системи.* У європейських та американських музеях все частіше знаходять місце і численні інтерактивні системи, за допомогою яких відвідувач сам може керувати інформаційним потоком, обираючи потрібні йому теми або розділи експозиції. Керування здійснюється зазвичай дотиком до екрану. Чутлива поверхня дисплея негайно реагує та передає дані керуючій програмі, що відображає на екрані відповідний медійний матеріал.

4. *Електронні експозиції.* Відповідно до прийнятої сьогодні термінології під електронною експозицією розуміють розміщену в музеї систему терміналів, яка особливим чином інтерпретує інформацію з обліково-депозитарних баз. У порівнянні з DVD-ROM, веб-сайтом або локальним інформаційним кіоском очевидною перевагою електронної експозиції є механізм синхронізації. Контент з музейної бази даних, всі зміни і доповнення, зроблені хранителем у робочих модулях, негайно візуалізуються в системі. Електронні експозиції по-різному співвідносяться з реальними музейними експозиціями, в яких вони розміщені. Вони можуть: пояснювати і доповнювати їх; полегшувати відвідувачеві орієнтацію в музеї; привносити до експозиції елементи гри та розваг.

5. *3D-моделі.* Комп'ютерне 3D-моделювання було винайдене як інструмент архітектора, і тому використання програм тривимірної графіки виявляється найбільш ефективним там, де об'єктом інтерпретації є архітектурна споруда або її частина, зокрема у музеях-заповідниках. Втім, є безліч і інших прикладів. Приміром, в американському

музеї інновацій «Тек» (The Tech) представлена інсталяція «Кібер-голова», яка за допомогою лазерного сканування та комп'ютерного моделювання створює 3D-зображення форми голови відвідувача. Модель починає обертатися на екрані монітора, а відвідувач отримує змогу змінити текстуру зображення, риси свого обличчя і т.д.

6. *Віртуальні експонати.* В сучасній музейній практиці все частіше зустрічаються спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні програми, які виступають рівноправними учасниками експозиції поряд з традиційними музейними предметами. Потреба у віртуальних експонатах повною мірою виявляється у ситуаціях, коли справжній матеріальний об'єкт не може бути представлений в експозиції і мультимедіа приймає на себе його функції (демонстрація роботи доменної печі, виверження вулкана, руху планет, геологічної структури Землі, процесів у мікросвіті і т.п.).

Вивчення світового досвіду використання мультимедійних систем в музейному експонуванні та його впровадження в практику діяльності вітчизняних музеїв здатне суттєво вплинути на підвищення міжнародної конкурентоспроможності національного туристичного продукту в сегменті культурного туризму та забезпечити сприятливі передумови для його подальшого розвитку.

Цибульов П.М.,

д.т.н., професор, НТУ «КПІ» ім. Ігоря Сікорського

ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

Країни світу знаходяться на порозі четвертої промислової революції, що умовно розпочинається у 2020 році, рушійною силою якої будуть штучний інтелект та робототехніка, в основі яких лежать комп'ютерні програми, винаходи, корисні моделі, ноу-хау та інші об'єкти інтелектуальної власності (ІВ). Ось чому Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) завчасно звернула увагу на зростаючу роль інтелектуальної власності в економічному розвитку країн і у 2012 році розробила Керівництво по розробленню стратегії у сфері інтелектуальної власності в країнах з перехідною економікою.

Серед пострадянських країн таку стратегію розробили та затвердили: Киргизька Республіка (2010 р.), Республіка Білорусь (2012 р.), Республіка Таджикистан (2014 р.). Готуються до прийняття такої стратегії Республіка Азербайджан та Російська Федерація. Так,

28 березня 2018 р. спікер Ради Федерації РФ звернулася до Президента РФ з проханням прискорити розроблення стратегії розвитку інтелектуальної власності, прийняти відповідний закон у цій сфері, а також визначити в майбутньому складі Уряду РФ єдиний орган управління, який би займався реалізацією політики в сфері інтелектуальної власності.

Імпульс для розроблення Стратегії в Україні надав європейський експерт Р. Марчант, який 25–27 червня 2014 р. провів в Україні робочі зустрічі з представниками державної системи правової охорони інтелектуальної власності, центральних органів виконавчої влади тощо. 29 серпня 2014 р. Державною службою інтелектуальної власності України був оприлюднений робочий варіант Національної стратегії розвитку сфери інтелектуальної власності в Україні на період до 2020 року. На думку експертного середовища Стратегія має низку суттєвих недоліків. Так, вона носить галузевий характер. Не чітко сформульовані мета стратегії, основні показники ефективності функціонування Стратегії, не визначено хто буде здійснювати моніторинг виконання цих показників тощо.

5–7 березня 2019 р. відбулася повторна зустріч європейського експерта Р. Марчанта з представниками України, які зацікавлені в розробленні Стратегії. Було прийняте рішення про створення під егідою МЕРТ робочої групи по розробленню Стратегії.

На нашу думку, майбутня Стратегія повинна містити такі основні складові: мету, принципи, основні показники ефективності функціонування Стратегії, систему моніторингу цих показників.

Інтегральною метою повинно бути підвищення валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення України за рахунок використання об'єктів інтелектуальної власності у виробництві інноваційної продукції, надання інноваційних послуг, виконання інноваційних робіт. Звичайно, Стратегія повинна містити окремі завдання по підвищенню ролі інтелектуальної власності в галузях культури, медицини, освіти, екології та в соціальній сфері. Але вона не повинна бути перевантажена другорядними завданнями, виконання яких буде важко контролювати. В цілому, результируючим показником ефективності Стратегії все ж повинно бути зростання ВВП на душу населення, що позитивно вплине на розвиток перерахованих галузей.

Стратегію доцільно розбудовувати на основі принципів. Такими принципами можуть бути:

1. Сприйняття ІВ не як окремої системи, що виконує функції створення об'єктів ІВ, набуття прав на них, використання та захисту цих прав. А як підсистему Національної інноваційної системи.

2. Держава повинна створювати сприятливі умови для ефективного використання інтелектуальної власності в інноваційній діяльності, але ні в якому разі не втручатися в управління інноваційними процесами. Для цього держава має відповідні правові, економічні та соціальні важелі. Держава за допомогою законів та підзаконних актів має змогу регулювати правовідносини між суб'єктами інноваційної діяльності: авторами, правовласниками ІВ, підприємствами тощо. Держава повинна створювати і наповнювати інноваційні фонди для фінансування процесу імплементації ІВ в інноваційну продукцію, особливо на початковій стадії, а також надавати авторам, правовласникам ІВ та підприємствам податкові преференції. Держава повинна бути посередником між вітчизняною інноваційною системою і міжнародною спільнотою.

3. Критерієм для оцінки ефективності Стратегії повинна стати додаткова (інноваційна) вартість інноваційних продукції, послуг та робіт.

4. Повинна здійснюватися незалежна оцінка ефективності функціонування Стратегії, наприклад, за допомогою рейтингів держав світу, які щорічно визначає Всесвітній економічний форум. В першу чергу, це повинно бути місце України серед країн світу по ВВП на душу населення, а також індекс глобальної конкурентоспроможності тощо. Безумовно, паралельно повинен також здійснюватися контроль ефективності Стратегії уповноваженими органами державної влади.

Таким чином, Стратегія повинна містити чітку мету, конкретні (бажано числові) критерії для оцінки ефективності функціонування Стратегії, а також незалежну оцінку ефективності її функціонування.

Чекалова Н.Е.,
ст. в. кафедри економічної теорії та права
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва
та архітектури»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ АКТИВНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У забезпеченні стійких темпів розвитку економічних систем вирішальним є фактор науково-технічного прогресу (НТП). В ХХІ столітті в світі значними темпами продовжилось зростання технологічного розриву між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються. В Україні в умовах неперодоланої кризи та хронічно

нестабільної вітчизняної економіки об'єктивно скорочуються масштаби здійснення нововведень. Негативні очікування в бізнесі не мотивують підприємців вкладати кошти в високоризиковані інноваційні проекти; багаторазове подорожчання досліджень, розробок і впровадження сучасних технологій та нездатність держави забезпечити потужну та системну фінансову підтримку також не сприяють активізації інноваційної діяльності.

Значущість проблеми зростає з урахуванням низької конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Водночас інноваційна діяльність є основою для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємств, підвищення ефективності виробництва.

Не дивлячись на те, що реформування національного господарства триває вже майже три десятиріччя, економіка України так і не змогла перейти на інноваційну модель розвитку. У 1945 р. Україна була однією з засновниць ООН(!), а в світі сучасних глобалізаційних процесів наша країна розглядається лише як об'єкт.

З початку 90-х років об'явлений курс на роздержавлення був реалізований у вигляді непродуманої наспіх проведеної приватизації, внаслідок чого багато підприємств у різних сферах діяльності були продані значно нижче своєї вартості та не виправдали надію на значне посилення соціальної й економічної ефективності їх діяльності у приватній власності.

До 2005 р. в Україні офіційна статистика облікувала показники інноваційної активності за формами власності [1, 2]. Дослідження показників частки інноваційно-активних промислових підприємств у їх загальній кількості, інноваційної місткості продукції промислових підприємств та порівняння витрат на інновації з обсягами продажів показали, що державна належність капіталу позитивно впливає на інноваційну орієнтацію підприємства. Інноваційна активність приватних підприємств, а це переважно підприємства малого та середнього бізнесу, була вдвічі нижче, ніж у державних підприємств. Більш того, вона була меншою за середній показник.

Витратний показник інноваційної активності показує, що приватні підприємства хоча й не є безнадійними аутсайдерами, але дані свідчать про їх нестабільність. Тобто приватні підприємства здійснюють свої інноваційні стратегії неритмічно, ривками, що негативно впливає на загальний інноваційний фон вітчизняної промисловості і свідчить про короткостроковий характер самих інновацій.

Державні підприємства демонструють більшу стійкість і стабільність в реалізації інноваційної діяльності, а значне зменшення їх

чисельності внаслідок приватизації призвело до зниження інноваційного потенціалу промисловості і, взагалі, руйнівню вплинуло на весь процес формування інноваційного ринку вітчизняної економіки.

Повернення у державну власність металургійного гіганту – Криворіжсталі з подальшим продажем у приватну власність, недавня націоналізація фінансового титану – Приватбанку, показують, що приватизацію недоцільно розглядати як незворотній процес. Порівняння ефективності управління інноваційною активністю промислових підприємств України за формами власності дозволяє визначити напрямки удосконалення державної інноваційної політики.

Очевидно, що потребують перегляду і змінюванню принципи приватизаційного процесу. Якщо раніше вона проводилась без урахування інноваційного потенціалу державних підприємств, то зараз під час розробки приватизаційних програм даний фактор повинен стати одним із визначальних. При визначенні переліку підприємств, які підлягають приватизації, лише в останню чергу повинні заноситися до цього списку інноваційно-активні підприємства. Крім того, для таких підприємств необхідно розробляти спеціальні заходи щодо збереження їх інноваційної орієнтації та нарощування їх інноваційного потенціалу.

Дослідження доводять наявність прямого зв'язку між розміром підприємства та рівнем його інноваційності – об'єктивно пов'язано з необхідністю залучення певної кількості висококваліфікованого персоналу для виконання наукових досліджень і розробок, що призводять до впровадження інновацій. В останні роки за усіма розмірами підприємств спостерігається зростання частки тих, що займалися інноваційною діяльністю.

За період 2014–2016 рр. кількість працюючих на інноваційно активних підприємствах зросла за усіма розмірами, але залежність між темпами зростання та розмірами тут була зворотня.

За усіма розмірами підприємств та обсягом витрат найбільша питома вага у категорії «Придбання машин обладнання та програмного забезпечення».

Список використаних джерел

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / Держкомстат. – Київ. – 2004.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / Держкомстат. – Київ. – 2006.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / Держкомстат. – Київ. – 2018.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ – ОСНОВА СУЧАСНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах побудови інноваційної моделі розвитку в Україні актуалізуються проблеми стимулювання та ефективного забезпечення інноваційних процесів торговельних підприємств. Реалізація економічних цілей пов'язана з інноваційним типом розвитку, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу принципово змінити способи їх розвитку.

Характерною рисою будь-якої інноваційної діяльності в логістиці виступає виявлення інноваційних ідей і реалізація закладеного в них потенціалу. Виходячи з цього, інноваційну діяльність в даній галузі можна охарактеризувати як комплекс заходів, спрямований на практичне використання наукових, науково-технологічних результатів наявного інтелектуального потенціалу з метою створення нового або вдосконаленого продукту, технологічного процесу, методів організації транспортування, праці, організаційної структури та систем управління.

З метою ефективного функціонування та розвитку логістичним організаціям необхідно активізувати свою інноваційну діяльність. Активізація такої діяльності передбачає інтеграцію в сучасні умови ефективного розвитку інноваційного ринку та підтримання високого рівня конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках шляхом постійного впровадження технічних і технологічних новинок, що дають змогу в майбутньому забезпечити формування інноваційної стратегії розвитку організації.

Активна реалізація інноваційних процесів – спосіб повернення до життя традиційних видів економічної діяльності. Він полягає у впливанні в них рушійних сил, здатних забезпечити конкурентоспроможність і створити нові робочі місця за допомогою цілеспрямованого розвитку всієї технологічної бази. На сучасному етапі спостерігається істотне зростання ролі окремих суб'єктів господарської діяльності, що супроводжується цілеспрямованою взаємодією один з одним і зовнішнім середовищем у межах, передбачених механізмами ринкового регулювання, та вимагає орієнтації на інноваційний тип розвитку [1]. Ефективність реалізації такої концепції значною мірою визначається наявністю маркетингового та логістичного забезпечення, що дає змогу виявляти та

використовувати існуючі та перспективні ринкові можливості, підтримуючи певний баланс зовнішніх і внутрішніх чинників, з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації показників прибутковості, досягнення високої прихильності споживачів на ринку тощо.

Узагальнення зарубіжного досвіду логістичної діяльності в аспекті інноваційної діяльності підприємств обґрунтовує подвійну корисність концепції логістики: з одного боку як філософії управління інноваційною діяльністю, а з іншого – як безпосередньої організаційно-економічної інновації, що приводить до реальної економії витрат (зокрема транспортних, складських, пакувальних тощо). Інноваційна логістика спрямована на підвищення рівня управління логістичними процесами за рахунок застосування різноманітних інновацій, націлених на покращення якості обслуговування споживачів.

Фінансова криза, яка сьогодні постала на світових ринках, обумовлює необхідність пошуку резервів оптимізації витрат та часу, відведених на інноваційні процеси. Реалізація нових вимог, які ставляться перед підприємствами, змушує їх до пошуку і створення нових стратегій діяльності, які збільшують гнучкість і уможливлюють виживання в суперництві з конкурентами [2]. Завдання логістичної підтримки інноваційної діяльності полягає у ефективному русі матеріальних, інформаційних, фінансових потоків по створенню інновацій.

Інноваційна діяльність повинна базуватись на логістичній концепції. Як і кожна галузь, логістика змінюється, з'являються нові технології і бізнес-моделі. Навіть при кризовій ситуації не потрібно відмовлятися від інновацій. При сьогоднішньому становищі на ринку помітно посилюється конкуренція, тому потрібно знайти і застосувати приховані, не задіяні до цього моменту резерви.

Список використаних джерел

1. Європейська логістична асоціація [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.google.ru>
2. Захаров О.М., Зокін А.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, методи оцінки та механізми збільшення / О.М. Захаров, А.А. Зокін / [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm

Щегель С. М.,
к.е.н., старший науковий співробітник
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Досягнення миру, добробуту, економічної стабільності, покращення якості життя для всіх – це глобальні завдання як для розвинутих країн, так і для країн, що розвиваються, і Україна не є виключенням.

Щоб справитися з цими завданнями світова спільнота об'єдналася для вироблення спільного бачення та розроблення плану дій. В результаті з'явилися нові підходи щодо порядку денного і нова «мова» якою сьогодні спілкується все цивілізоване суспільство. Ключові категорії, якими оперують світові лідери – інклюзивне зростання, сталий розвиток, збалансоване зростання, відповідальне споживання, соціальна відповідальність. Під егідою Організації Об'єднаних Націй було прийнято історичну резолюцію, яка стала універсальним засобом вирішення визначених завдань і втілилася у глобальних Цілях сталого розвитку.

Глобальні Цілі сталого розвитку є новою світоглядною, політичною та практичною моделлю розвитку для усіх країн світу, які розпочали перехід від суто економічної моделі розвитку до пошуку оптимального балансу між трьома складовими розвитку – економічною, соціальною та екологічною.

Науковий колектив відділу економічного зростання та структурних змін в економіці в рамках НДР «Структурні зміни як основа інклюзивного розвитку економіки України» досліджує зв'язок інклюзивності економічного розвитку та структурних змін в економіці. З метою формування пропозицій та рекомендацій щодо напрямів реалізації державної структурної політики для досягнення цілей інклюзивного розвитку національної економіки з урахуванням регіональних особливостей, науковий колектив розробляє *Індекс інклюзивності регіонів*. Індекс слугуватиме інструментом для моніторингу та оцінки рівня соціально-економічного, екологічного та технологічного рівня розвитку регіонів.

Актуальність та своєчасність розробки такого інструменту обумовлена тим, що Україна взяла на себе зобов'язання по досягненню 17 Цілей сталого розвитку до 2030 року (подолання всіх

форм бідності, боротьба з нерівністю, усунення негативних проявів кліматичних змін) [1]. Досягнення Цілей сталого розвитку потребує трансформації регіональних та загальнонаціональних політик. Досягти цих цілей можна спільними зусиллями державних органів, приватного сектору та міжнародних організацій, через нарощування інвестицій в ключові секторі, технологічну модернізацію, розширення програм підтримки малого та середнього бізнесу, а також сталі партнерства.

Статистика відіграє вирішальну роль у реалізації ЦСР, оскільки на основі статистичних даних визначається, чи були досягнуті контрольні показники щодо кожної ЦСР, а також коли і якою мірою вони були досягнуті [2, с. 25]. Наразі ті статистичні дані, які збираються національним органом статистики, не достатні для моніторингу й оцінки завдань та індикаторів визначених у Національній доповіді і тим більше для оцінки рівня інклюзивності.

Індекс інклюзивності регіонів є комплексним і враховує показники з різних сфер. На приклади напряду «**Технологічні зміни: вплив на структуру економіки та рівень інклюзивності її розвитку**», яким займається автор, показано методичні підходи до оцінки рівня інклюзивного розвитку регіонів України в контексті цілей сталого розвитку. Підхід до розробки методики оцінки рівня інклюзивного розвитку регіонів за показниками інноваційного та технологічного розвитку базується на нормативних, законодавчих, програмних та стратегічних документах щодо створення в Україні передумов для інклюзивного розвитку з урахуванням Цілей сталого розвитку, зокрема тих, які стосуються сталого розвитку, цифровізації економіки, регіонального розвитку, зеленої економіки.

Мета: оцінити рівень технологічного розвитку регіонів та його зв'язок з економічним і соціальним розвитком, а також з екологічним станом.

Список використаних джерел

1. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна» [Електронний ресурс] / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: [веб-сайт]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=05822f66-290b-4b51-a392-347e76ebeb5f>
2. Роль парламентів у досягненні Цілей сталого розвитку // Посібник з парламентської діяльності. ПРООН, Нью-Йорк. – 2017. – 59 с.

Яковенко Р.В.,
*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

ІННОВАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДЕМОГРАФІЧНОГО РОЗВИТКУ

Спроможність до продукування інновацій можна назвати окремим економічним ресурсом, що разом із підприємницькими здібностями складе специфічну групу неречових факторів виробництва. Як відомо, не кожен винахід спроможен принести економічну користь і суспільству, і винахіднику. В той же час певні новації організації виробництва та управління можуть суттєво підвищити економічний ефект.

Сучасний світовий рівень виробництва майже повністю нівелює поняття класичного підприємництва, примушуючи підприємців до конкуренції виключно на інтенсивних технологіях. Однак, враховуючи творчий характер новаторства та неостаточно визначену мотивацію розробника інновацій, як специфічного ринкового суб'єкта, можна сказати, що це швидше заходи сприяння, ніж цільова програма.

В умовах прямування до постіндустріального суспільства можливим і доречним є розгляд кривої виробничих можливостей за дещо іншими вісями. Так, координатну сітку «засоби виробництва – предмети споживання», час змінити на систему «інноваційні вироби – звичайні товари», об'єднавши в другій групі і засоби виробництва, і предмети споживання.

Інновації, як спосіб покращення людського життя, у випадку їхнього адекватного використання сприяють покращенню загального соціально-економічного клімату, але це відбувається лише у випадку дотримання двох умов: 1) винахід або інновація не належать до числа таких, що спроможні заподіяти шкоді та сприяти техногенним катастрофам; 2) його розробка та впровадження відбуваються у чіткій відповідності з екологічними нормативами без забруднення навколишнього середовища та без явища, відомого в економічній теорії під назвою „витрати переливу» [1, с. 194]. Інноваційне підприємництво є ефективнішим за класичне тому, дедалі більше наближуючись до межі виробничих можливостей, воно повніше задовольняє суспільні потреби за умови платоспроможності населення.

Рівень доходів населення у співставленні з рівнем цін є першою складовою, що з соціально-економічної точки зору визначає тривалість життя людини (інші – це вартість та рівень медичного обслуговування, рівень розвитку інфраструктури, перспективи творчого зростання тощо). Зниження собівартості одиниці інноваційного виробництва, в поєднанні з пільговим режимом оподаткування нових технологій, спроможні суттєво зменшити рівні цін на окремі групи товарів, зменшуючи, таким чином, споживче навантаження на умовний національний сімейний бюджет [2]. У цьому випадку населення заощаджує певну частину власних коштів, яку зможе використати або на інвестиційну діяльність (шляхом або особистого інвестування або через банк-посередник), або ж на підвищення рівня особистого інформаційного забезпечення, в тому числі й на підвищення кваліфікації.

В першому випадку може йти про розвиток відносин власності, зокрема за умови розвитку фондового ринку, що змінить загальну структуру доходів населення, яка сьогодні в Україні переважно складається із заробітної плати. В цьому випадку населення стає більш економічно незалежним та може стати демографічно активнішим. У другому випадку йдеться про підвищення особистої кваліфікації, що рухатиме криву виробничих можливостей у напрямку її збільшення. Але в обох випадках ми отримуємо ситуацію, в якій підвищується рівень добробуту населення, а це робить можливим споживання більш якісної їжі, відвідування профілактичних та санітарно-медичних заходів, приділення більшої уваги власному здоров'ю (як показують соціологічні дослідження, багато людей кидають палити після досягнення певного рівня добробуту). Такий непрямий ефект здійснює інноваційне підприємництво на тривалість життя, і, у випадку підвищення народжуваності над смертністю, – на чисельність населення.

Список використаних джерел

1. Яковенко Р.В. Демографічний ефект інноваційного підприємництва / Р.В. Яковенко // Теорії мікро-макроекономіки. – Київ : Академія муніципального управління. – 2005. – Вип. 21. – С. 193–196.
2. Яковенко Р.В. Інноваційне підприємництво : потенціал демографічного ефекту [Електронний ресурс] / Р.В. Яковенко. – Режим доступу : <http://www.surma-ua.info/?p=4531>.

ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ

За останні кілька років нові технології сприяли надзвичайно швидкій еволюції цифрового маркетингу та трансформація ще не завершена, і нові тренди продовжуватимуть спонукати до розвитку. На думку 59% маркетологів в усьому світі найбільший вплив на цифровий маркетинг до 2020 р. матимуть мобільні пристрої, 45% фахівців вважають, що це технології персоніфікації, у той же час 25% запевняють, що віртуальна реальність буде тією технологією, яка призведе до найбільших змін у найближчий рік [1]. Однак усі разом схиляються до думки про те, що й інтерактивна реклама, й індивідуальний досвід клієнтів були змінені та вдосконалені завдяки віртуальній та доповненій реальності (англ. VR – Virtual Reality, AR – Augmented Reality). Це свідчить про те, що вони наразі є новою межею цифрового маркетингу.

І перш ніж розглядати вплив AR та VR на цифровий маркетинг, розглянемо кілька прикладів компаній, які вже мали досвід застосування цих технологій в рекламі:

- На початку 2018 року компанія Coca-Cola розпочала AR- рекламу в Китаї, і результати були більш ніж вражаючими. Повідомлення було передано у вигляді анімації доповненої реальності через Alipay – китайську мобільну програму оплати. Протягом двох тижнів 6,6 мільйона людей переглянули AR-анімацію та отримали невеликий грошовий подарунок через додаток.
- Starbucks експериментував з технологією ще в 2011 році. Додаток доповненої реальності дозволяв клієнтам анімувати свої філіжанки з кавою Starbucks та обмінюватись анімацією в соціальних мережах.
- Absolut, Pepsi, Pizza Hut, Lacoste і Nivea – компанії, які також вже експерименти з доповненою реальністю в рекламних кампаніях.

Доповнена та віртуальна реальність привносять в комунікацію інтерактивний елемент, що стало надзвичайно важливим у сучасній цифровій рекламі. Сьогодні аудиторія більше не хоче бути виключно одержувачем повідомлення. Навпаки, люди шукають активну участь у формуванні кампанії та персоналізації повідомлення. Технології AR і VR роблять це можливим.

Сектор туризму був одним з перших, хто усвідомив потенціал доповненої та віртуальної реальності для створення анімаційних відео. У 2017–2018 рр. й інші галузі почали вивчати ці технології. Сьогодні вони стають набагато більш поширеними в сфері роздрібної торгівлі, нерухомості і навіть надання B2B послуг.

Оскільки смартфон, ймовірно, буде основною споживчою платформою в найближчі роки, доповнена реальність стане набагато більше реалізованою в рекламних кампаніях. Розвиток віртуальної реальності все ще уповільнений через необхідність застосування спеціального обладнання для доставки повідомлення.

Інтерактивне AR-відео було лише першим кроком у цьому напрямі. Тепер такі марки, як ІКЕА, переводять експеримент на новий рівень. Наступний етап розвитку – мобільні додатки на основі AR-продукту. Завдяки таким програмам клієнти ІКЕА зможуть легко переглядати та оцінювати меблі не виходячи із власного будинку. При цьому, задоволені результатом клієнти зможуть завершити покупку за допомогою програми. Таким чином, AR-реклама повністю інтегрується в модель електронної комерції, що може значно збільшити кількість клієнтів.

Суспільство стає все більш мобільним, споживачі покладаються на свої смартфони для виконання широкого спектру завдань – від спілкування до покупок в магазині і навіть знайомств. Бренди, які легко доступні через мобільний пристрій, можуть скористатися перевагами технологічного впровадження.

Всесвітньо відомий проект Pokémon Go – це лише один з прикладів приголомшливого успіху, якого досягла компанія завдяки впровадженню мобільних технологій.

Сьогоднішні споживачі ліниві – вони звикли до того, що все має бути легкодоступним і буквально під рукою, а мобільні AR/VR-технології забезпечують цю зручність. Накладання віртуального елемента на реальне середовище призводить до ідеального злиття двох світів, в яких живуть споживачі. Що це все означає для цифрового маркетингу? Одним словом – нові можливості!

Список використаних джерел

1. Weinberger, M. Digital Marketing in the Age of Virtual and Augmented Reality. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.relevance.com/digital-marketing-in-the-age-of-virtual-and-augmented-reality>

Наукове видання

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

МАТЕРІАЛИ XII МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-ФОРУМУ

(Київ, 22 березня 2019 року)

(Укр., англ. мовами)

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 8,95. Тираж 40 пр. Зам. 163.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.