

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Концептуальні основи управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств	11
1.1 Потенціал інноваційного розвитку як основа стійкого економічного зростання.....	11
1.2 Структурно-декомпозиційний аналіз категоріально-понятійного апарату дослідження інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання.....	17
1.3 Аналіз науково-методичних підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання.....	39
1.4 Методологічні засади формування комплексного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку.....	52
Розділ 2. Формування сприятливого інноваційного середовища	79
2.1 Механізми державної підтримки та розвитку інноваційної діяльності в Україні.....	79
2.2 Економічна оцінка рівня потенціалу інноваційного розвитку на мезо- та мікрорівнях.....	98
2.3 Ланцюги вартості складних економічних систем: інноваційні процеси.....	130
Розділ 3. Потенціал підприємства як основа його розвитку	138
3.1 Концептуальні засади управління розвитком підприємства	138
3.2 Інноваційний потенціал як складова механізму управління інноваційним розвитком підприємства.....	157
3.3 Науково-технічний потенціал та його роль в інноваційному розвитку підприємства.....	173
3.4 Трансфертний потенціал підприємства: сутність, складові елементи, параметри.....	188
3.5 Організаційно-методичні основи вибору стратегій розвитку з урахуванням потенціалу підприємства.....	224

Розділ 4. Інтелектуальний капітал та його роль в інноваційному розвитку	235
4.1 Рівні управління інтелектуальним капіталом.....	235
4.2 Комерційна таємниця як об'єкт інтелектуальної власності: проблеми охорони, місце в потенціалі інноваційного розвитку промислового підприємства.....	242
4.3 Споживчий капітал та його місце в інноваційному розвитку підприємства.....	253
Розділ 5. Управління ринковим потенціалом підприємства	261
5.1 Діагностика ринкового потенціалу бізнес-портфеля товарів одиничного та малосерійного виробництва на підприємствах малого машинобудування.....	261
5.2 Організаційно-економічний механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції.....	282
5.3 Індивідуалізація маркетингового впливу на ринках споживчих послуг.....	289
5.4 Інформаційне забезпечення розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.....	309
Розділ 6. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промисловості України	328
6.1 Застосування новітніх маркетингових підходів в інноваційному розвитку промислових підприємств.....	328
6.2 Маркетингове тестування промислової інноваційної продукції.....	334
6.3 Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств.....	347
6.4 Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості.....	359
Розділ 7. Економічний розвиток та еколого-економічна безпека: протиріччя і взаємозв'язки	374
7.1 Інновації та час: розвиток і перешкоди.....	374
7.2 Стратегії забезпечення безпеки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств.....	384
7.3 Структурно-динамічна теорія у дослідженні інноваційного розвитку стратегічного потенціалу екологічної безпеки.....	391
7.4. Організаційно-економічний механізм екологічно орієнтованого	

управління природогосподарюванням.....	424
7.5 Економічний розвиток та екологічна безпека:	
регіональні аспекти.....	438
Висновки	457

ВСТУП

Аналіз процесів соціально-економічного розвитку людської цивілізації свідчить, що вони ініційовані інноваціями та інноваційною діяльністю. В останні десятиріччя саме інновації стали основними факторами, які забезпечують економічне зростання як окремих господарюючих суб'єктів, так і національних економік в цілому. Провідні у соціально-економічному розвитку країни стали на шлях інноваційного розвитку і їх розрив з країнами другого і третього ешелону стрімко зростає. Практика свідчить, що близько 15% країн здатні створювати і впроваджувати інновації (I ешелон), близько 50 % впроваджувати інновації, створені іншими (II ешелон), близько 35% – не спроможні навіть впровадити те, що створене іншими.

Для економіки України (країни I ешелону), яка зберігає все ще досить значний потенціал інноваційного розвитку, який проте стрімко зменшується, перехід на інноваційний шлях є єдиним прийнятним, звичайно, якщо прагнути не залишитися на узбіччі поступу людської цивілізації. Найбільш доцільним, як свідчить світовий досвід, перехід на інноваційний шлях здійснювати у руслі концепції інноваційного прориву.

Її сутність – не слідувати буквально шляхом країн, які зайняли міцні позиції на світовому ринку, а знаходити свої порівняльні конкурентні переваги, для реалізації яких є достатній і необхідний рівень потенціалу інноваційного розвитку.

В цих умовах особливої актуальності набувають дослідження, присвячені формуванню механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промисловості як основній галузі вітчизняної економіки.

У монографії викладено результати досліджень колективу авторів, які виконувалися в руслі Гранту Президента України № GP/F32/087 "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку"

Авторами охоплено досить широке коло проблем від формування концептуальних засад управління потенціалом інноваційного розвитку

промислових підприємств до прикладних аспектів управління окремими його підсистемами.

Не залишилися без уваги авторів і проблеми формування сприятливого інноваційного середовища, реалізації і розвитку інтелектуального капіталу підприємств як однієї з головних передумов забезпечення їх інноваційного розвитку. Значної уваги приділено ринково орієнтованим методам управління інноваційним розвитком підприємства, у тому числі на базі економічних інновацій – екологічно ефективних і екологічно безпечних у створенні і використанні.

Отримані результати істотно поглиблюють концептуальні і теоретико-методичні засади формування ринково-орієнтованого механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку.

У написанні книги приймали участь:

Шипуліна Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і управління інноваційною діяльністю СумДУ (науковий редактор, вступ, висновки, п.1.1);

Божкова В.В., д.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.5.2);

Васильєва Т.А., д.е.н., проф., завідувач кафедри банківської справи УАБС НБУ (п.1.2, п.1.3);

Денисенко М.П., д.е.н., проф., професор кафедри економіки, обліку і аудиту Київського національного університету технологій та дизайну (п.3.2);

Ілляшенко С.М., д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.1.4);

Комарницький І.М., д.е.н., проф., проректор, завідувач кафедри маркетингу Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В'ячеслава Чорновола (п.2.3);

Кузьмін О.Є, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету "Львівська політехніка" (п.3.4);

Леонов С.В., д.е.н., доц., завідувач кафедри фінансів УАБС НБУ (п.1.2, п.1.3);

Мельник Л.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та бізнес-адміністрування СумДУ (п.7.1) ;

Мішенін Є.В., д.е.н., проф., завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки СНАУ (п.7.4);

Перерва П.Г., д.е.н., проф., декан економічного факультету НТУ „ХПІ” (п.2.2);

Прокопенко О.В., д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної теорії СумДУ (п.7.2);

Решетнікова І.Л., д. е. н., професор кафедри маркетингу ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана” (п.5.3);

Телетов О.С., д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.6.1);

Хлобистов Є.В., д.е.н., проф., зав. відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку Державної установи "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України" (п.7.3);

Біловодська О.А., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.6.4);

Бублик М.І., к. ф.-м.н., доц., доцент кафедри економіки довкілля і природних ресурсів Національного університету "Львівська політехніка" (п.2.3);

Верба В.А., к.е.н., доцент кафедри стратегії підприємств КНЕУ (п.3.1);

Воронкова Т.Є. , к.е.н., доц., професор кафедри економіки, обліку і аудиту Київського національного університету технологій та дизайну (п. 3.2);

Георгіаді Н.Д., к.е.н, доц. кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету "Львівська політехніка" (п.3.4);

Гончаренко Т.П., к.е.н., доцент кафедри менеджменту УАБС НБУ (п. 3.3);

Дерев'янку Ю.М., к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування (п.7.1);

Жарова Л.О., к.е.н., с.н.с., провідний науковий співробітник відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку Державної установи "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України" (п.7.3);

Івашова Н.В., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.6.3);

Ілляшенко Н.С., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.1.5);

Князь С.В., к.е.н., доц. кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету "Львівська політехніка" (п.3.4);

Косенко О.П., к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу НТУ „ХП” (п.2.2);

Кривич Я.М., к.е.н., асистент кафедри банківської справи УАБС НБУ (п.1.2, п.1.3);

Махнуша С.М., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.4.2);

Мельник Ю.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.3.5);

Міцура О.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.1.5);

Мішеніна Н.В., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування (п.7.4);

Нагорний Є.І., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.6.2);

Олексієвець І.Л., к.г.н., доц., заступник керівника Національного проекту "Чисте місто" (п.7.5);

Олефіренко О.М., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.5.1);

Пересадько Г.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту УАБС НБУ (п.7.5);

Ремезь Ю.Б., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана” (п.5.3);

Соколенко Т.М., к.п.н., доцент кафедри менеджменту Слов'янського державного педагогічного університету (п.2.2);

Школа В.Ю., к.е.н., доц., доцент кафедри економічної теорії СумДУ(п.4.1);

Голишева Є.О., аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.4.3);

Грищенко О.Ф., аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.5.4);

Громико М.Г., керуючий партнер компанії "Waste management systems" (п.7.5);

Домашенко М.Д., аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.7.2);

Сигида Л.О., аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (п.6.4);

Ярова І.Є. асистент кафедри теоретичної та прикладної економіки СНАУ(п.7.4);

Щербаченко В.О., студентка СумДУ (п.4.1).

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦΙΑЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Потенціал інноваційного розвитку як основа стійкого економічного зростання

Аналіз рушійних сил економічного розвитку останніх десятиріч свідчить, що передові позиції країн у вирішальній мірі визначають інноваційні чинники. Вони є основою динамічного розвитку як окремих підприємств, регіонів, країн, так і всієї світової економіки у цілому. Основними факторами економічного зростання є ресурси та інновації. Причому в останні десятиріччя у зв'язку із загостренням проблеми ресурсного забезпечення на перше місце вийшли останні. В економічно розвинених країнах до 85-90% приросту ВВП забезпечується наукомісткою продукцією, для порівняння: частка інновацій у загальному обсязі промислового виробництва в Україні становить 7,7% [58]

За даними рейтингу Всесвітнього економічного форуму за 2009-2010 рр. Україна посідає серед 139 країн світу 89 місце. На першому місці – Швейцарія, на другому – Швеція, на третьому – Сінгапур. Серед колишніх республік СРСР найкращу позицію має Естонія (33 місце), Литва посіла 47 місце, Росія – 63 місце.

Як свідчать результати підрахунку індексу глобальної конкурентоспроможності України за 2010-2011 рр., країна перемістилася назад майже за всіма групами показників (табл. 1.1) [88].

Хоча за рядом показників у порівнянні з тими ж країнами Україна виглядає досить пристойно, за іншими ж значно відстає (табл. 1.2) [89].

За даними Головного управління статистики України [58] за останні роки в Україні спостерігається негативна тенденція в освоєнні нових видів продукції промисловості (2010 р. – 296 найменувань, 2009 р. – 426, 2008 р. – 477), однак питома вага реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції у 2010 р.

збільшилася порівняно з 2009 р. (7,7 % та 4,5% відповідно). Спостерігається позитивна динаміка обсягів виконання наукових робіт. Так, у 2010 році загальний обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт склав 4163628 грн, а у 2009 р. – 3727585 грн.

Таблиця 1.1. Позиції України за складовими індексу глобальної конкурентоспроможності

Назва групи показників	Місце у рейтингу ГК (2010-2011 рр.)	Місце у рейтингу ГК (2009-2010 рр.)	Зміни за період
Інститути	134	120	-14
Інфраструктура	68	78	+10
Макроекономічна стабільність	132	106	-26
Охорона здоров'я і початкова освіта	66	68	+2
Вища та професійна освіта	46	46	0
Ефективність товарних ринків	129	109	-20
Ефективність ринку праці	54	49	-5
Розвиненість фінансового ринку	119	106	-13
Технологічна готовність	83	80	-3
Обсяг ринку	38	29	-9
Конкурентоспроможність бізнесу	100	91	-9
Інновативність	63	62	-1

За цих умов вітчизняні товаровиробники, щоб не відстати назавжди від провідних країн світу і не перетворитися у їх сировинний придаток, повинні активізувати інноваційну діяльність, замінити свою, в основному, морально застарілу продукцію (а також технології її виготовлення), яка не користується попитом, шукати шляхи реалізації наявного потенціалу, де вони мають шанси і зможуть зайняти та утримувати свої ніші на світовому ринку. Але для цього потрібні певні

передумови.

Проблеми визначення передумов переходу на інноваційний шлях досліджувалися у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Аналіз їх праць свідчить, що незважаючи на деяку розбіжність у визначенні головних умов, які визначають можливість розвитку економіки та окремих господарюючих суб'єктів інноваційним шляхом, практично всі вони на одне із чільних місць становлять наявність певного інноваційного потенціалу.

Таблиця 1.2. Порівняння показників економічного розвитку ряду країн світу

Показники	Україна	США	Росія	Південна Корея	Китай	ЄС	Світ
ВВП на душу населення, дол. США	6700	49600	15900	30000	7600	32700	11200
Темп зростання промислового виробництва, %	8	3,3	8,3	12,1	11	4,1	4,6
Використання електроенергії на душу населення, кВт/год	2982,18	12364,64	6181,35	8245,37	2571,97	5891,7	2566,32
Експорт товарів та послуг, млн.\$	49,7	1270	376,7	466,3	1506	1330	14950
Рівень безробіття, %	8,4	9,7	7,6	3,3	4,3	9,5	8,8

Ураховуючи погляди різних науковців, можна сказати, що потенціал інноваційного розвитку господарюючого суб'єкта – це комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що визначають його спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідницьку, економічну тощо) приводити у

відповідність до зовнішніх внутрішні можливості розвитку на основі постійного пошуку, використання й розвитку нових сфер і способів ефективною реалізації наявних та перспективних ринкових можливостей.

Авторське визначення цієї категорії носить узагальнюючий характер, але одночасно надає можливість визначитися із складовими потенціалу інноваційного розвитку та показниками їх оцінки (рис. 1.1).

Ринкова складова. Відображає ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем. Тобто ступінь відповідності інноваційних розробок підприємства (існуючих і перспективних) потребам та запитам споживачів. Слід зазначити, що переважна більшість ідей нових товарів генеруються на основі потреб ринку (75%), але ж і більшість їхніх невдач спричиняються саме ринковими факторами (75%) [65].

Відомо, що найбільш удалі інновації є породженням розвитку НТП (нейлон, лазер, комп'ютер, оптоелектронна техніка тощо.), однак відсоток успіхів такого роду новинок надзвичайно низький, оскільки їх розробка у більшості випадків велася без урахування потреб ринку. Успіху на ринку досягають близько 65% інновацій, хоча лише 10% їх є дійсно новими, а 20% тільки новими версіями відомих товарів.



Рис. 1.1. Складові потенціалу інноваційного розвитку господарюючого суб'єкта

Таким чином, необхідність аналізу ринкової складової інноваційного потенціалу сумніву не викликає. Відповідальною за її стан повинна бути служба маркетингу.

Інтелектуальна складова. Визначає можливості генерації та сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних та управлінських рішень (ідея – це найбільш загальне представлення про новацію, а задум – варіант ідеї, виражений у зрозумілій для споживачів формі [48]). Це передбачає наявність на підприємстві фахівців із творчим складом розуму, а не лише з високою фаховою підготовкою, здатних застосовувати свої знання і вміння для продукування нових практично-орієнтованих знань, утілювати їх в інновації конкретної спрямованості, які відповідають потребам ринку.

За її стан відповідальними є служба (відділ) кадрів та особисто головний інженер (на промислових підприємствах).

Кадрова складова (у ряді випадків її об'єднують з інтелектуальною). Характеризує можливості персоналу підприємства застосувати нові технології, реалізувати нові організаційні й управлінські рішення, розробити і виготовити нові товари, тобто фахову підготовку персоналу підприємства у відповідності з профілем його діяльності, яка відповідає сучасному рівню розвитку науки і техніки. Окрім того, у значній мірі ця складова характеризує управлінський апарат і систему управління підприємства, її гнучкість, адаптивність.

За її стан відповідальними є служба кадрів та головний інженер.

Технологічна складова. Відображає здатність оперативно перебудуватися, переорієнтувати виробничі потужності і налагодити економічно ефективно виробництво нових продуктів, що відповідають запитам споживачів. По суті вона характеризує матеріально-технічний і технологічний стан підприємства, наявність резервів чи можливості їх швидкого отримання, гнучкість обладнання і технологій, оперативність роботи конструкторських і технологічних служб.

Забезпечують достатність технологічного потенціалу відділи: головного конструктора, головного технолога, головного механіка.

Інформаційна складова. Відображає інформаційну оснащеність (забезпеченість) підприємства, ступінь повноти, точності й суперечливості інформації, необхідної для прийняття ефективних інноваційних рішень. Так, у роботі [34] відзначено, що без наявності достовірної та релевантної інформації стає неможливим застосування стратегії постійних нововведень.

У загальному випадку необхідною є інформація наступних видів: характеристики споживацьких запитів, загальна ситуація на ринку, рівень конкурентної боротьби, найбільш перспективні напрямки розвитку НТП, характеристики економічного, політичного, правового, соціального, технологічного, екологічного тощо середовища господарювання, характеристики власного підприємства і підприємств-конкурентів тощо.

Відповідають за інформаційну складову відділи науково-технічної інформації та маркетингу.

Інтерфейсна складова. Характеризує можливість приведення у відповідність та узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу: розробників інновацій; виробників нових товарів; інвесторів, постачальників вихідних сировини, матеріалів і комплектуючих; торгових і збутових посередників; споживачів; суспільство у цілому. Особливо важливим є формування належної системи мотивації суб'єктів інноваційного процесу – бажано всіх задіяних, або, у крайньому випадку, головних із них. Найголовнішу роль відіграє наявність або можливість формування спонукальних мотивів споживання і виробництва нової продукції, оскільки за відсутності зацікавленості споживачів і виробників унеможливується успіх будь-якої, навіть найдосконалішої інновації. Виходячи з концепції сталого розвитку, необхідним уявляється і врахування суспільних інтересів. Зокрема, інновації повинні бути економічно ефективними та екологічно прийнятними у виробництві, споживанні й утилізації (переробці).

Відповідає за стан інтерфейсної складової служба маркетингу.

Науково-дослідна складова. Характеризує наявність заділу результатів науково-дослідних робіт, достатнього для генерації нових

знань, здатність проведення досліджень з метою перевірки ідей новацій та можливості використання новацій у виробництві нової продукції.

Це передбачає існування на підприємстві підрозділів, які систематично виконують науково-дослідні роботи, а також наявність відповідного обладнання, що потребує систематичного і в достатніх обсягах фінансування як з власних, так і сторонніх джерел.

За дану складову несуть відповідальність науково-дослідні підрозділи (лабораторії) та особисто головний інженер.

Фінансова складова. Характеризує можливість забезпечити фінансовими ресурсами проекти інноваційного розвитку, а також фінансову стійкість підприємства у процесі їхньої реалізації.

Про ослаблення фінансової складової потенціалу інноваційного розвитку підприємства свідчать: зниження ліквідності; підвищення кредиторської і дебіторської заборгованості; зниження фінансової стійкості тощо.

За дану складову відповідають фінансові й економічні служби підприємства.

Організаційно-управлінська складова. Характеризує наявність сприятливих організаційно-управлінських умов забезпечення інноваційної діяльності: організаційні структури, систему управління, механізми мотивації, інноваційну культуру тощо.

Відповідальними за стан даної складової є керівники підприємства, включаючи керівників його структурних підрозділів.

Таким чином, головною передумовою переходу на інноваційний шлях розвитку є наявність певного потенціалу інноваційного розвитку і здатність його реалізувати; перехід на інноваційний шлях розвитку повинен здійснюватися шляхом приведення у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливостей розвитку.

1.2 Структурно-декомпозиційний аналіз категоріально-понятійного апарату дослідження інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання

Інноваційна активність економічної системи визначається результатами діяльності суб'єктів господарювання, які розробляють і

впроваджують інноваційні продукти та послуги у всіх сферах господарювання. Комплексною характеристикою спроможності суб'єктів господарювання до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Це поняття є концептуальним відображенням феномену інновацій. Зовсім нещодавно воно увійшло до складу термінів економічної науки як економічна категорія, але в сучасній економічній літературі, у тому числі й українській, відсутнє його однозначне визначення.

На нашу думку, методологія визначення сутності економічної категорії “інноваційний потенціал” повинна базуватися на чіткому термінологічному визначенні поняття “потенціал” як поняття узагальнюючого, а також більш вузького поняття – “економічний потенціал”, які, на нашу думку, є базовими для визначеного напрямку дослідження та цілої низки суміжних економічних категорій.

Аналіз науково-методичної літератури із зазначеної проблеми засвідчив багатовимірність відмінностей у підходах до визначення змісту, сутності та структури потенціалу як одного із важливих понять економічної науки [5].

У науковій літературі поняття “потенціал” почало активно використовуватися з кінця 1970-х – початку 1980-х років. Зазначений період визначають як відправну точку розвитку даного поняття, оскільки саме в цей час дослідження в цьому науковому напрямку набули особливого динамізму [66, 83, 84].

Однак, незважаючи на такий тривалий термін дослідження сутності визначеної категорії, на теперішній час не існує загальноновизнаної думки щодо визначення сутності категорії “потенціал”, її складу, та співвідношення з іншими економічними категоріями [43].

Термін “потенціал” походить від латинського слова “*potentia*”, що означає силу, можливість, існуючу у прихованому вигляді і здатну проявитися за певних умов [7]. Відповідно до етимологічного словника російської мови, слово “потенційний” із французької мови перекладається як “здатний” або “здатний бути”[8]. Існує також думка, що термін “потенціал” в економіці

запозичений із фізики, де він означає кількість енергії, яку накопичила система і яку вона спроможна реалізувати в роботі [69].

У Великій Радянській Енциклопедії поняття “потенціал” трактується як “засоби, запаси, джерела, що є в наявності і можуть бути мобілізованими, приведені в дію, використаними для досягнення певної мети, здійснення плану, рішення якої-небудь задачі, можливості окремої особи, суспільства, держави в певній області” [7].

Широке розповсюдження в економічній літературі одержало поняття “виробничий потенціал” або “потенціал підприємства”. Відзначимо той факт, що стосовно формування концепції виробничого потенціалу найбільшого поширення набув ресурсний підхід. При цьому найвиразніше виділяються дві “ресурсні” позиції [43]. Перша – потенціал є сукупністю ресурсів без урахування їх взаємозв'язків та участі в процесі виробництва. Особливість другої ресурсної позиції полягає в трактуванні потенціалу як сукупності ресурсів, здатних виробляти певну кількість матеріальних благ.

Порівнюючи визначення категорії "потенціал" із категорією "ресурси" (від франц. *ressource* – допоміжний засіб), що трактується як цінності, запаси, джерела засобів, доходів, до яких звертаються в необхідному випадку [85], можна побачити повну ідентичність цих термінів. Оскільки і ресурси, і потенціал одночасно є і результатом діяльності суб'єкта, і умовою її продовження, то деякі дослідники застосовують ці терміни як синоніми [38]. Проте слід зазначити, що повне ототожнення категорій "ресурси" і "потенціал" неприпустиме, оскільки, незважаючи на близькість досліджуваних понять, між ними існують відмінності з позицій їхньої сутності, структури та джерел.

Тобто, як бачимо, широке трактування смислового змісту поняття “потенціал” дозволяє застосувати його до різних галузей науки і діяльності людини залежно від того, про яку силу, засоби, запаси, джерела йдеться. Зокрема, у роботах, присвячених дослідженню теорії потенціалів, наводиться широкий клас характеристик потенціалу: економічний, народногосподарський, кадровий, інноваційний, науково-технічний, інформаційний, виробничий, організаційний, оборонний,

природно-ресурсний тощо. [43].

Базовою категорією в межах здійсненого нами дослідження є економічний потенціал.

У вітчизняній літературі існує багато підходів до визначення поняття "економічний потенціал", кожен із яких так чи інакше відображає його функціональну спрямованість. Так, Самоукін Л.І. вважає, що економічний потенціал необхідно розглядати у взаємозв'язку з властивими кожній суспільно-економічній формації виробничими відносинами, що виникають між окремими працівниками, трудовими колективами, управлінським апаратом підприємства, організації, галузей народного господарства в цілому з приводу повного використання їх здібностей до створення матеріальних благ і послуг. На жаль, таке визначення не враховує той факт, що економічний потенціал у значній мірі залежить від розвитку виробничих потужностей.

У словнику "Управління соціалістичним виробництвом" під ред. О.В. Козлова подано визначення економічного потенціалу як економічної можливості країни, що залежить від рівня розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, наявності трудових і виробничих ресурсів, ефективності господарського механізму [42]. Проте в даному визначенні не вказується, про які конкретно економічні можливості йдеться.

У роботі Гурової І.В. та Зайцевої О.П. економічний потенціал трактується як сукупна здатність наявних ресурсів матеріальних фондів та людей забезпечити оптимальний рівень виробництва при найбільш повному використанні виробничих сил, усіх багатств країни у відповідності з характером виробничих відносин [3].

Складність та неоднозначність дослідження економічного потенціалу як економічної категорії обумовлюється розмитістю думки значної кількості як вітчизняних, так і зарубіжних авторів щодо визначення сутності зазначеної категорії. Так, зокрема, Б. Мочалов [84] одночасно трактує економічний потенціал як:

1) джерело зростання національного доходу й економічної потужності країни;

- 2) результат розвитку продуктивних сил суспільства;
 - 3) показник максимальних виробничих можливостей галузі, підприємств, об'єднань, ресурсів;
 - 4) засіб задоволення суспільних потреб;
 - 5) найважливіший фактор зростання національного багатства країни;
 - 6) критерій оптимальності планів виробництва матеріальних благ, використання ресурсів і національного багатства.
- Таким чином, проведений аналіз показав, що коло визначень економічного потенціалу є досить широким, від вузького його розуміння як об'єму виробництва до більш загального розуміння відносно соціально-економічної системи. Це дозволяє вважати економічний потенціал явищем багатоаспектним та багаторівневим, яке має розглядатися у комплексі його проявів.

У межах економічного потенціалу міститься категорія "інноваційний потенціал", яка і є об'єктом нашого дослідження. Розглядаючи інноваційний потенціал як складову частину більш загального поняття, а саме економічного потенціалу, можна стверджувати, що він є його ядром. Органічно входячи до складових економічного потенціалу, він визначає потенційну можливість суб'єкта господарювання щодо здійснення інноваційного розвитку. Це твердження наочно ілюструю модель, запропонована Федоніним О.С. та Репіною І.М. (рис.1.2).

Проведений аналіз як вітчизняної, так і зарубіжної науково-методичної літератури показав, що незважаючи на велику кількість робіт, присвячених теорії потенціалів та інноваційній діяльності, погодженого розуміння категорії "інноваційний потенціал" не існує. Як правило, у наукових працях цей термін застосовується при розв'язанні інших науково-пізнавальних завдань. У багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу, тому в літературі представлені специфічні визначення, які мало співвідносяться між собою. Іноді поняття "інноваційний потенціал" ототожнюється з науковим, інтелектуальним, творчим та науково-технічним потенціалом [6, 19, 44, 49, 50, 78].

Розвиток досліджень щодо сутності та змісту інноваційного

потенціалу виступає концептуальним віддзеркаленням розвитку інноваційних процесів.

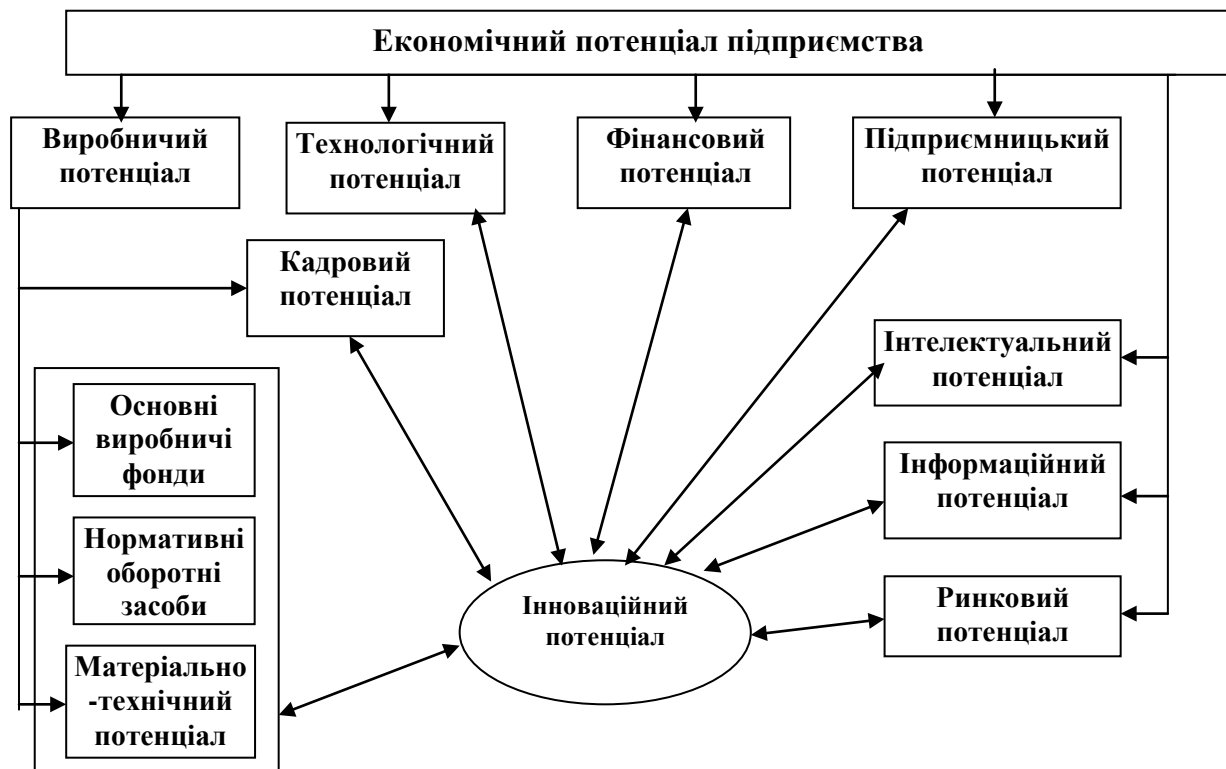


Рис. 1.2. Місце інноваційного потенціалу в економічному потенціалі суб'єкта господарювання (за Федоніним О.С. та Рєпіною І.М.) [72].

Це поняття уточнювалося в результаті теоретичних, методологічних та емпіричних досліджень й отримало розвиток з початку 1980-х років. Останнім часом воно знаходить все більше розповсюдження, з'являються самостійні дослідження, присвячені аналізу різних підходів до розуміння змісту цієї дефініції. Проведений аналіз дозволяє виділити чотири основні підходи до його трактування, які наведено в табл. 1.3.

У межах першого підходу інноваційний потенціал розглядається як сукупність різних видів ресурсів (матеріальних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних та інших), направлених на реалізацію заходів щодо здійснення інноваційної діяльності.

Таблиця 1.3. Систематизація науково-методичних підходів до визначення терміну "інноваційний потенціал"

№ п/п	Автор, джерело	Сутність визначення
1. Підхід, у межах якого "інноваційний потенціал" розглядається як сукупність різних видів ресурсів		
1.	Балабанов І.Т.	Інноваційний потенціал – сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні тощо, необхідні для здійснення інноваційної діяльності.
2.	Громека В.І.	Інноваційний потенціал – єдність і взаємодія наукового, освітнього, управлінського і модернізованої частки технічного потенціалу. Інноваційний потенціал він визначає як частину економічного потенціалу, яка забезпечує розвиток науки і техніки та впровадження їхніх досягнень в економіку, забезпечуючи тим самим її ріст.
3.	Эленурм Т.	Інноваційний потенціал – це сукупність певних ресурсів і умов, необхідних для реалізації інновації (конкретно, нової організаційної структури управління).
4.	ЮНЕСКО	Інноваційний потенціал – це сукупність усіх ресурсів країни, необхідних для наукових відкриттів, винаходів і технологічних новацій, а також вирішення національних і міжнародних проблем у галузі науки і технології.
5.	Лузін А.Є.	Інноваційний потенціал – це стан гнучкості й адаптаційної здатності елементів господарюючого суб'єкта: організаційної структури, технології, організації праці, стилю управління тощо., тобто логічно поєднує погляди двох виділених груп авторів.
6.	Верба В.А., Новіков І.В.	Інноваційний потенціал – це сукупність інноваційних ресурсів, що перебувають у взаємозв'язку, і чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання таких ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства у цілому.
7.	Льїн М.С.	Інноваційний потенціал – це система, яка забезпечує створення і впровадження у виробничу та соціальну практику науково-технічної інформації, яка необхідна для підвищення економічної і соціальної ефективності усіх сфер людської діяльності у конкретних соціально-економічних та організаційних умовах.

8.	Сліпець Ю.С., Косенко А.П.	Інноваційний потенціал – це система, ядром якої є підсистема "науковий потенціал" і до якої входять підсистеми виробництва, що служать інструментом вертикального переносу технології зі сфери досліджень і розробок до економічної і соціальної практики. Окрім того, автори до нього включають кадрову, матеріально-технічну та інформаційну складові. Вони також розглядають інноваційний потенціал як здатність створювати, сприймати вже створені новації, а також своєчасно позбавлятися застарілих розробок.
9.	Новікова І.В.	Інноваційний потенціал – це цілеорієнтована комбінація інноваційних ресурсів та каталізаторів, які уможливають використання цих ресурсів для досягнення мети інноваційної діяльності, підвищення рівня конкурентоспроможності і стратегічного успіху підприємства.
<i>2. Підхід, у межах якого розглядаються окремі аспекти інноваційного потенціалу та відбувається його ототожнення з іншими видами потенціалів</i>		
1.	Канигін Ю.М.	Інноваційний потенціал – це система інтелектуальних, освітніх, кадрових, технологічних і технічних факторів, які визначають можливості і рівень створення та впровадження нових технологічних систем у суспільному виробництві.
2.	Лапін Є.В.	Інноваційний потенціал разом з інформаційним є складовими частинами інтелектуального потенціалу підприємства. Вони регулюють виробничі процеси, сприяють підвищенню продуктивності живої праці, ефективності використання предметів праці та енергетичних ресурсів, допомагають підняти рівень й ефективність технологій.
<i>3. Підхід, у межах якого "інноваційний потенціал" розглядається як сукупність невикористаних, прихованих можливостей накопичених ресурсів, що можуть бути задіяні для досягнення цілей економічних суб'єктів</i>		
1.	Кокорін Д.І.	Інноваційний потенціал містить невикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, що можуть бути залучені для досягнення цілей економічних суб'єктів.
2.	Фесенко І.А.	Інноваційний потенціал – це узагальнена характеристика можливостей підприємства здійснити вперше чи відтворити (сприйняти) ефективні нововведення на підставі використання власних та залучених ресурсів.

4. Підхід, у межах якого "інноваційний потенціал" розглядається як здатність до реалізації можливостей розвитку на основі інновацій		
1.	Ніронович Н.І.	Інноваційний потенціал – це потенційна здатність виготовляти нові вироби, упроваджувати нові технологічні процеси, а також здійснювати організаційні нововведення.
2.	Марушкіна М.А., Тамбовцев В.Л.	Інноваційний потенціал – це технологічна й інституціональна здатність генерувати та реалізовувати можливості розвитку.
3.	Джаїн І.О.	Інноваційний потенціал – це сукупна здатність науково-технічних знань і практичного досвіду, які є в розпорядженні суспільства на даному етапі його розвитку.
4.	Галушко Є.С.	Інноваційний потенціал – це характеристика спроможності підприємства розробляти та впроваджувати нововведення згідно з необхідними якісними стандартами з метою адаптації до змін у зовнішньому середовищі.
5.	Олдак П.Г.	Категорія інноваційного потенціалу відображає найважливіші якісні характеристики досягнутого рівня розвитку суспільного виробництва і може бути представлена трьома якісно різними параметрами: а) освіта; б) наука; в) управління
6.	Ілляшенко С.М.	Інноваційний потенціал – це здатність до втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, спрямовані на задоволення запитів споживачів.

Такий підхід поданий у роботах Балабанова І.Т. [2], Громеки В.І. [17], Лузіна А.Є. [46], Ільїна М.С. [23] та ін. У даному випадку інноваційний потенціал розглядається як статична величина, простий набір ресурсів, що не відповідає ознакам інновативності. На наш погляд, використання такого підходу при дослідженні потенціалу не є повним, оскільки в різних умовах господарські ресурси можуть бути використані по-різному, і, зрештою, вони не виступають гарантією однакових економічних результатів, а відповідно і не слугують порівняльною характеристикою інноваційного розвитку. Тобто наявність усіх необхідних ресурсів не гарантує інноваційного розвитку, що означає, що крім сукупності активів, інноваційний потенціал повинний мати внутрішню рушійну силу, яка б забезпечувала

спрямування ресурсів на результативний інноваційний розвиток.

Разом з тим використання ресурсного підходу має свої позитивні сторони, оскільки, з одного боку, він дозволяє дати оцінку поточної ситуації розвитку інноваційних процесів (виділити сильні й слабкі сторони). З іншого боку, за умови взаємозв'язку основних ресурсних складових інноваційного потенціалу (інвестиційної, кадрової, матеріально-технічної тощо.) з їх головними характеристиками та цільовими орієнтирами можуть бути виявлені можливості реалізації інноваційних процесів у перспективі.

Прихильники другого підходу концентрують свої зусилля на вивченні окремих аспектів інноваційного потенціалу, досить часто ототожнюючи його з іншими видами потенціалів (науковим, інтелектуальним, творчим і науково-технічним). Така точка зору подається в роботах [6, 19]. Досліджуваний підхід нам вважається дещо дискусійним та таким, що вимагає корегування з урахуванням специфіки й особливостей перебігу інноваційних процесів. На нашу думку, механізм управління та оцінки даних потенціали тісно переплітаються, оскільки мають багато спільних рис та схожі інструменти реалізації. Однак, на нашу думку, інноваційний потенціал формується на перетині зазначених потенціалів.

Слід зауважити, що досить часто інноваційний потенціал ототожнюють з науковим та науково-технічним потенціалами [6, 25], мотивуючи це тим, що в результаті їх практичної реалізації і з'являються новинки, які є початковою "сировиною" для практичної реалізації інноваційного потенціалу. Проаналізувавши визначені категорії, ми дійшли висновку, що таке твердження є помилковим.

Так, під поняттям "науковий потенціал суб'єкта господарювання" слід розуміти більшою мірою інтелектуальний, творчий потенціал, тобто об'єм знань, накопичений працівниками і який характеризує їх здатність вирішувати поточні й майбутні проблеми науково-технічного розвитку. У роботі [6] під науковим потенціалом розуміється "організована сукупність дослідників, розробників і працівників дослідного виробництва, що володіють необхідними здібностями і кваліфікацією та мають у своєму розпорядженні наукову інформацію,

устаткування та інші засоби, необхідні для створення нововведень".

Під науково-технічним потенціалом зазвичай розуміють "сукупність чинників, що визначають можливості безперервного підвищення економічної ефективності виробництва за рахунок прискорення науково-технічного прогресу" [15]. Тобто науково-технічний потенціал суб'єкта господарювання відображає найважливіші якісні характеристики досягнутого рівня ефективності виробництва і визначає рівень, терміни створення і масштаби розповсюдження нововведень суб'єктів господарювання. По суті, науково-технічний потенціал характеризується органічною єдністю наукового і технічного потенціалів. Як наголошується в роботі [15], науково-технічний потенціал більшою мірою визначається кількістю та якістю завершених досліджень і розробок, підготовлених для практичного використання. З економічної точки зору, закінчені розробки є науково-технічною інформацією, утіленою в промислових зразках, технічній документації тощо. У тій же роботі рівень науково-технічного потенціалу суб'єктів господарювання пропонується вимірювати розміром його патентного фонду, що, на наш погляд, є дуже вузьким розумінням тієї ресурсної бази, яка формує відтворювальні якості науково-технічної інформації.

Принциповою відмінністю інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта від його науково-технічного потенціалу є те, що при визначенні першого особливий акцент робиться на потенціалі ринкової реалізації нововведення, тобто враховується наявність чинників ринкової кон'юнктури, здатність ринку сприйняти інновації, зусилля, що прикладаються підприємством для стимулювання збуту, оцінки ємкості ринку, просування товару на ринок. Таким чином, на відміну від науково-технічного потенціалу при формуванні інноваційного особливу роль відіграє маркетингова і збутова політика фірми.

Розділяючи поняття науково-технічного та інноваційного потенціалу, слід відзначити їх певний взаємозв'язок. По-перше, науково-технічний сектор, за всіх обставин, має значний ступінь інноваційності, оскільки створює нову продукцію. Ступінь цієї інноваційності визначається тим, наскільки продукція цієї сфери

народного господарства потрібна потенційним користувачам. По-друге, науково-технічний сектор національної економіки сам є споживачем значної частини новинок, створюваних усередині та за межами макроекономічної системи, що також збільшує ступінь його інноваційності. По-третє, науково-технічний сектор є однією із основ інноваційної діяльності в будь-якій виробничо-господарській системі, незалежно від рівня її складності. Таким чином, науково-технічний сектор є істотним параметром інноваційного потенціалу будь-якої виробничо-економічної системи, що зумовлює можливості її ефективного розвитку й функціонування [12].

Наочно ілюструє взаємозв'язок наукового, науково-технічного та інноваційного потенціалів суб'єктів господарювання модель, запропонована Гончаренко Т.П. [15] (рис. 1.3.).

Ми цілком погоджуємося з Гончаренко Т.П. у тому, що взаємозв'язок наукового, технічного та інноваційного потенціалів є беззаперечним. Однак, на нашу думку, інноваційний потенціал утворюється на перетині наукового та науково-технічного потенціалів.



Рис. 1.3. Взаємозв'язок наукового, науково-технічного та інноваційного потенціалів за Гончаренко Т. [15].

Третій підхід пов'язує інноваційний потенціал із ресурсними

характеристиками об'єкту дослідження і трактує його як сукупність невикористаних, прихованих можливостей накопичених ресурсів, які можуть бути залучені для досягнення цілей інноваційної діяльності економічних суб'єктів. Така точка зору представлена в роботах Канигіна Ю.М. [34], Кокуріна Д.І. [36], Фесенка І.А.[74]. Представників даного підходу умовно можна поділити на дві категорії. Перші розглядають інноваційний потенціал з точки зору його структури і розуміють під ним "сукупність науково-технічних, технологічних, інфраструктурних, фінансових, правових, соціокультурних і інших можливостей, які забезпечують сприйняття і реалізацію нововведень, тобто отримання інновацій" [52, 53]. Друга група представників даного підходу розглядає інноваційний потенціал з точки зору змістовної функції. Вони підкреслюють наявність використаних та невикористаних (прихованих) ресурсних можливостей, які можуть бути приведені в дію для досягнення кінцевої мети економічних суб'єктів [1]. На нашу думку, такий підхід є недосконалим, оскільки не лише інноваційний потенціал містить приховані можливості. Так, Краснокутська Н.І. виділяє прихований і наявний потенціал в економічному потенціалі [42], Паєнтко Т.В. виділяє прихований і наявний потенціал, досліджуючи фінансовий потенціал [68]. Тому, на нашу думку, наведене трактування потребує уточнення стосовно мети діяльності господарюючих суб'єктів, яка не завжди співпадає з метою їх інноваційної діяльності. Тобто, визначаючи інноваційний потенціал, необхідно обов'язково акцентувати увагу на результаті інновацій, обмежуючи розвиток „псевдо інновацій”.

У межах четвертого підходу інноваційний потенціал трактується як здатність до реалізації можливостей розвитку на основі інновацій. Така точка зору представлена в роботах Галушки Є.С. [12], Джаїн І.О. [20]. На нашу думку, такий підхід є узагальнюючим, оскільки агрегує розглянуті вище позиції та визначає інноваційний потенціал як здатність та готовність суб'єкта господарювання до здійснення інноваційної діяльності.

Розгляд представлених вище підходів до розуміння сутності та

змісту інноваційного потенціалу свідчить про те, що їх автори намагаються представити цю категорію як комплекс взаємопов'язаних та взаємообумовлених чинників, серед яких головне місце відводиться чиннику “наука”. Найістотніші характеристики інноваційного потенціалу при цьому зводяться до наступного:

- інноваційний потенціал як накопичені науково-технічні ресурси;
- інноваційний потенціал як чинник, за допомогою якого накопичені науково-технічні ресурси впливають на соціально-економічний розвиток;
- інноваційний потенціал як характеристика потужності накопичених науково-технічних ресурсів [23].

Очевидно, що головною умовою формування складовою інноваційного потенціалу є наявність новинок, які могли б бути передані до сфери практичного використання. Проте, на нашу думку, наявність новинок, готових для комерційного використання, не є єдиною умовою їх ефективного розповсюдження в суспільному виробництві. Не менш важливим є визначення готовності макросистеми та її елементів до споживання наявного науково-технічного заділу.

Наочно зміст інноваційного потенціалу його модель, запропонована Кравченко С. та Кладченко І. [41] (рис. 1.4).

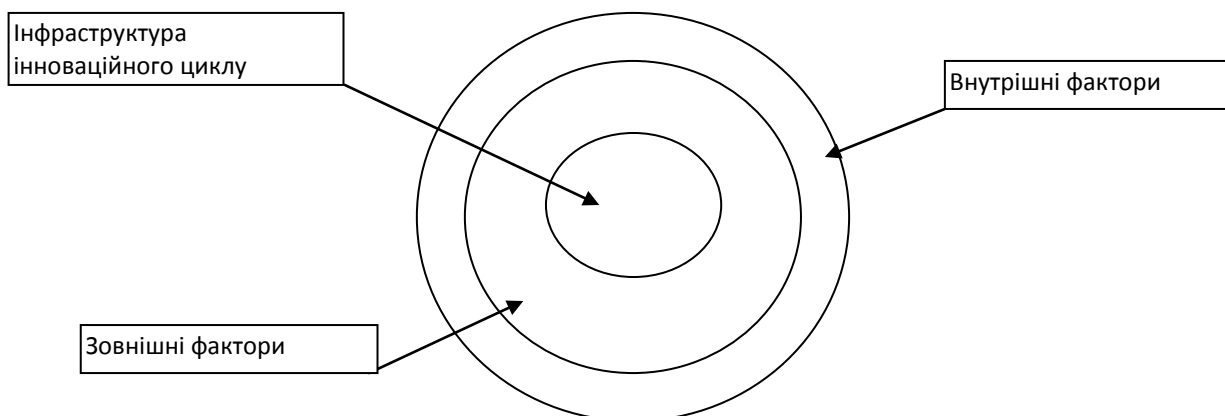


Рис. 1.4. Модель інноваційного потенціалу згідно з Кравченко С., Кладченко І. [41]

Згідно із запропонованою моделлю основу інноваційного потенціалу складають інноваційна інфраструктура суб'єкта господарювання спільно з інноваційними можливостями, які створюються за рахунок інших компонентів потенціалу. Внутрішні чинники превалюють над зовнішніми і під час переходу об'єкта дослідження зі стадії виживання на стадію розвитку істотно збільшують свою вагу.

Дещо схожий підхід до побудови моделі інноваційного потенціалу застосовує Ніколаєнко А. [51] (рис. 1.5.).

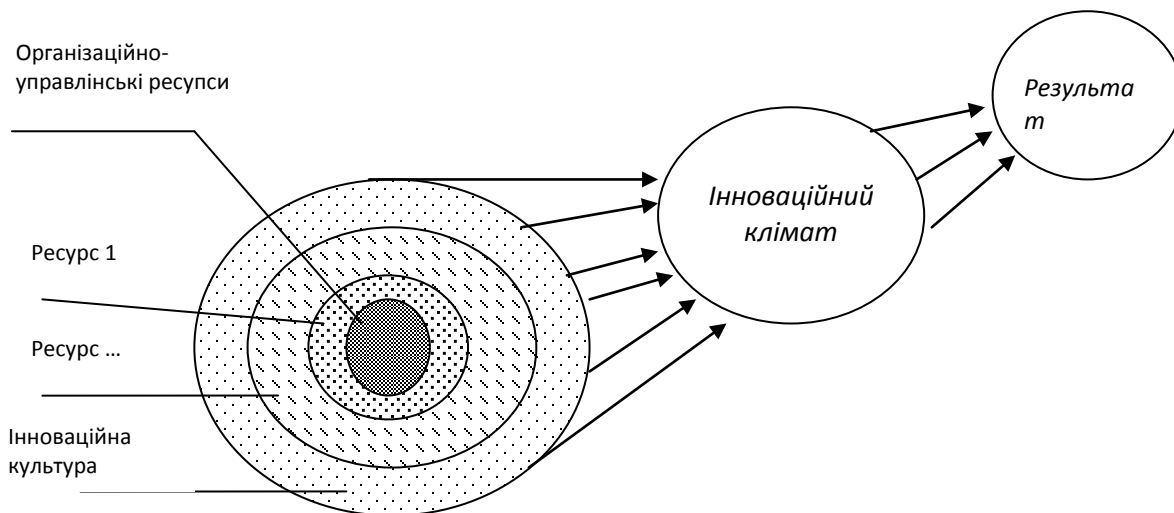


Рис. 1.5. Модель інноваційного потенціалу за Ніколаєнком А. [51]

Будуючи модель інноваційного потенціалу у вигляді ієрархічних кілець, Ніколаєнко А. виходить з того, що інноваційний потенціал – це система взаємопов'язаних ресурсів та можливостей суб'єкта господарювання.

Аналіз економічної літератури з проблем управління інноваційним потенціалом показав, що різняться підходи не лише до визначення змісту категорії "інноваційний потенціал", але й до формування його структури. Так, зокрема, Шипуліна Ю.С. [77] шляхом систематизації найбільш розповсюджених підходів до визначення структури інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта виокремлює цілий ряд його складових, які згруповано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5. Порівняння підходів до визначення структури інноваційного потенціалу [78]

Автор, праця	Складові інноваційного потенціалу
Канигін Ю. [34]	Інтелектуальна, освітня, кадрова, технологічна, технічна
Олдак П.Г. [55]	Наукова, освітня, управлінська
Ільїн М.С. [23]	Науково-технічна, інформація, управління, кадри
Лузін А.Є. [46]	Організаційна структура, технологія, організація роботи, стиль управління
Громека В.І. [17]	Наукова, освітня, управлінська, технічна
Галушка Є.С. [12]	Кадрова, інформаційно-методологічна, матеріально-технічна, організаційно-управлінська
Сліпець Ю.С., Косенко А.П. [68]	Наукова, виробнича, кадрова, матеріально-технічна, інформаційна
Гольдштейн Г.Я. [14]	НДДКР, маркетинг, виробництво, управління
Мединський В.Г., Ільдеменов С.В. [49]	Науково-дослідна, техніко-технологічна, виробнича, комерційна
Ільєнкова С.Д. [25]	Науково-дослідна, проектно-конструкторська, технологічна
Фатхудінов Р.А. [72]	Маркетинг, НДДКР, організаційно-технологічна, виробнича, комерційна
Фесенко [74]	Науково-дослідна, техніко-технологічна, маркетингова, фінансова
Ніронович [52]	Виробнича, патентно-ліцензійна, технологічна, фінансова, організаційно-управлінська
Новікова І. [53]	Інноваційні ресурси: кадрові, науково-технічні, виробничо-технологічні, фінансово-економічні; Забезпечуючі умови (каталізатори): мотивація, інноваційна культура, організаційно-управлінські елементи

Таке різноманіття підходів до визначення структури інноваційного потенціалу, на нашу думку, пояснюється тим, що для кожної конкретної організації необхідний індивідуальний підхід до методики

оцінки складових інноваційного потенціалу, який би враховував специфіку її діяльності. Як правило, у структурі інноваційного потенціалу виділяють фінансову, матеріально-технічну, кадрову, а також інформаційну та інтелектуальну.

Ці складові можна назвати базовими для дослідження та оцінки інноваційного потенціалу, доповненими індивідуальними складовими для конкретної організації, у відповідності до внутрішніх та зовнішніх чинників функціонування установи.

Деякі дослідники представляють структуру інноваційного потенціалу як єдність трьох його складових: ресурсної, внутрішньої і результативної, які співіснують взаємно, обумовлюють одна одну та виявляються при використанні як його триєдина сутність.

Ресурсна складова інноваційного потенціалу виступає при цьому як "плацдарм" для його формування та включає наступні основні компоненти, що мають різне функціональне призначення: матеріально-технічні, інформаційні, фінансові, людські та інші види ресурсів.

Результативна складова виступає віддзеркаленням кінцевого результату реалізації наявних можливостей (у вигляді нового продукту, отриманого в ході здійснення інноваційного процесу). Вона виступає свого роду цільовою характеристикою інноваційного потенціалу. Важливість цієї складової і доцільність відособленого виділення підтверджуються тим, що її збільшення, у свою чергу, сприяє розвитку решти складових (наприклад, ресурсної). Іншими словами, результативна складова, сама будучи результатом кількісної та якісної зміни, несе в собі потенційні можливості виводу на новий рівень функціонування як інноваційного потенціалу, так і системи в цілому.

Внутрішня складова є "важелем", що забезпечує дієздатність та ефективність функціонування всіх попередніх елементів. У цілому вказана складова характеризує можливість цілеспрямованого здійснення інноваційної діяльності, тобто визначає здатність системи на принципах комерційної результативності привертати ресурси для ініціації, створення та розповсюдження різного роду нововведень.

Найбільш повну структуру інноваційного потенціалу, на нашу думку, розробив Капітан І.Б. [35], який включив до її складу всі

ключові компоненти (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Структура інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання за Капітаном І.Б. [35]

Аналогічний підхід до побудови структури інноваційного потенціалу застосовує Шипуліна Ю. [78], доповнюючи його організаційно-управлінським потенціалом.

Розглянемо виділені складові інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання детальніше.

Ринковий потенціал характеризує рівень відповідності можливостей суб'єкта господарювання зовнішнім ринковим потребам. Відповідно до дослідження, проведеного Воронковим А., переважна більшість ідей нових товарів генерується на основі потреб ринків (75%), але ж і більшість інноваційних прорахунків спричинені ринковими чинниками (75%).

Фінансовий потенціал входить до складу ресурсного потенціалу як органічна єдність наявних ресурсів і невикористаних можливостей їх альтернативних вкладень. Тобто цей потенціал виконує забезпечуючу функцію і характеризує наявність тих коштів, які можуть бути використані на реалізацію інноваційного проекту. Крім того, фінансові ресурси виконують також і страхову функцію, безпосередньо дублюючи, а також вимірюючи в грошовому еквіваленті матеріально-технічні, інформаційні, трудові та інші ресурси, що входять до складу

інноваційного потенціалу [78].

Техніко-технологічний потенціал є речовинною основою інноваційного потенціалу, визначає його техніко-технологічну базу, впливає на масштаби й темпи інноваційної діяльності [15]. Формування інноваційного потенціалу може ускладнитися труднощами їх одержання. Тому особливої актуальності сьогодні набуває орієнтація на створення нематеріаломістких нововведень, що дасть змогу максимально комплексно використовувати наявну сировинну базу, нові види матеріалів.

Інформаційний потенціал відображає інформаційну забезпеченість господарюючого суб'єкта, ступінь повноти, точності та релевантності інформації, необхідної для прийняття ефективного інноваційного рішення [30]. Даний вид ресурсів, на відміну від інших, є практично невичерпним. З розвитком суспільства та активізацією використання знань запаси інформаційних ресурсів не зменшуються, а збільшуються. До того ж цей вид ресурсів не є самостійним сам по собі, а має потенційне значення, лише об'єднавшись з іншими ресурсами – досвідом, кваліфікацією, технологією, він з'являється як рухома сила інноваційного потенціалу [78].

Комунікаційний потенціал відображає наявність комунікаційних зв'язків, які вказують на рівень визначеності та ефективності взаємодії суб'єкта господарювання з елементами зовнішнього середовища [12].

Кадровий потенціал виконує не лише забезпечуючу функцію, як решта інших, але й виступає головною креативною силою, характеризує можливості персоналу суб'єкта господарювання застосувати нові технології, реалізувати нові організаційні та управлінські рішення, розробляти нові банківські продукти [77].

Мотиваційний потенціал характеризує узгодженість інтересів суб'єктів інноваційного процесу: розробників інновацій, виробників, постачальників сировини, торгових та збутових посередників, споживачів [19].

Науково-дослідний потенціал відображає наявність створеного резерву результатів науково-дослідних робіт, достатнього до генерації нових знань, спроможність проведення досліджень з метою перевірки

ідей новацій та можливості їх використання у виробництві нової продукції [11].

Організаційно-управлінський потенціал характеризує наявність сприятливих організаційно-управлінських умов для забезпечення інноваційної діяльності суб'єкта господарювання [78].

У сучасних умовах відбувається багато змін, які впливають на інноваційний потенціал, і які слід враховувати при управлінні ним. Це і розширення варіантів використання ресурсів для досягнення цілей інноваційної діяльності, і посилення функцій держави з мобілізації й ефективного використання інноваційних ресурсів, і підвищення ролі ймовірнісних факторів, пов'язаних із визначенням напряму інноваційного потенціалу, і ускладнення змісту, структури й динаміки ресурсної бази інноваційного розвитку економічних суб'єктів.

Детальніше охарактеризувати досліджуваний об'єкт можна за допомогою виділення його видів, тобто класифікувавши його. У той же час зауважимо, що неоднозначність і складність даної категорії ускладнює виділення незалежних його видів, що робить неможливим формування чіткої єдиної класифікації. Тому ми **систематизували всі існуючі в економічній літературі підходи до класифікації інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання** (табл. 1.6).

Наведену в табл.1.6 класифікацію можна розширити. Так, наприклад, окремі автори виділяють також абсолютний потенціал (при якому наявні ресурси повною мірою дозволяють реалізувати інноваційну функцію), відносний (що характеризує ефективне можливе використання ресурсів залежно від їх утилізації та споживання), максимальний реальний (при якому максимальний інноваційний продукт за рахунок додаткових витрат практично не збільшується, причому граничні витрати на його збільшення різко зростають), ефективний (при якому граничний дохід від інноваційної діяльності рівний маржинальним витратам при відповідному попиті й пропозиції), оптимальний (при якому інноваційна діяльність досягається мінімальними витратами) тощо.

**Таблиця 1.6. Науково-методичні підходи до класифікації
інноваційного потенціалу**

<i>Автор, джерело</i>	<i>Види інноваційного потенціалу</i>	<i>Зміст</i>
Кокурін Д.І. [36]	явний (наявний, статичний)	Явний інноваційний потенціал характеризує безпосередньо ті ресурси і способи їх використання, якими володіє система в певний проміжок часу і в певній ситуації
	прихований (можливий, динамічний)	Прихований інноваційний потенціал характеризує приховану перспективу, закладену в ресурсах, тобто існуючі можливості.
Балабанов І.Т. [2]	використовуваний	Використовуваний інноваційний потенціал – це той, який фактично використовується системою для реалізації поставлених цілей.
	невживаний	Невживаний інноваційний потенціал існує в прихованому вигляді, або явний, але за певних (об'єктивних або суб'єктивних) причин не включений до списку конкурентних переваг, тобто так званий резерв.
	бажаний	Бажаний інноваційний потенціал – потенціал, рівень і склад якого за параметрами функціонування, що виділяються, максимально наближений до оптимального, тобто свого роду ідеальний випадок.
Кравченко С.І., Кладченко І.С. [41]	дієздатний	Дієздатний інноваційний потенціал – потенціал, який у будь-який момент часу за певних умов можливо задіяти для виконання поставлених завдань і досягнення конкретних цілей.
	недієздатний	Недієздатний інноваційний потенціал – потенціал, який через об'єктивні та суб'єктивні причини не може бути включений до процесів забезпечення життєдіяльності системи.
	Людино-орієнтований	Людиноорієнтований інноваційний потенціал – це потенціал об'єкту (системи), у структурі якого визначальну роль грає людський капітал, якому віддається перевага при рішенні різного роду завдань. Як правило, він характерний для молодих підприємств, що виходять на ринок. Ставлячи перед собою головну мету –

		закріпитися на ринку, вони в максимальному ступені активізують і реалізують можливості особи (керівника-лідера, кадрового персоналу), використовуючи при цьому творчий підхід до рішення проблем і "демократичні" методи управління.
Добров Г.М., Тонкаль В.Е., Савельєв А.А. та інші.	технікоорієнтований	Технікоорієнтований інноваційний потенціал – це потенціал об'єкта (системи), у структурі якого переважає матеріально-технічна складова, що має на увазі наявність і використання як головної конкурентної переваги різного роду упредметнених ресурсів (включаючи інформацію, перетворену і матеріалізовану). Як правило, такий вид інноваційного потенціалу властивий "старожилам" ринку інновацій, які, володіючи достатнім досвідом і фінансовими можливостями, чинить опір конкуренція, перш за все, шляхом активізації наявних матеріальних ресурсів.
	релевантний інноваційний потенціал	Релевантний інноваційний потенціал – це потенціал, можливості якого відповідають умовам досягнення бажаних цілей, змісту виконуваних функцій, умовам ефективного функціонування.
	нерелевантний інноваційний потенціал	Нерелевантний – потенціал, якісні й кількісні характеристики якого не відповідають умовам досягнення поставлених цілей, змісту виконуваних функцій, умовам ефективного функціонування.
Капітан І.Б. [35].	базовий	Базовий потенціал забезпечує можливість реалізації інноваційної діяльності, досягнення цілей, створення економічних цінностей та отримання прибутку від діяльності.
	прихований	Прихований потенціал – це активи, які не мають конкретної переваги на сучасному етапі, але можуть набувати базових коштів (кадровий потенціал, накопичений досвід роботи тощо).
	збитковий	Збитковий потенціал виявляється у споживанні ресурсів без прибутку від діяльності.
	пересічний	Під пересічним потенціалом він розуміє активи, що забезпечують використання інших складових потенціалу (ефективна система збуту, система управління фінансами).

Отже, підбиваючи підсумок, слід відзначити, що інноваційний потенціал має складну та багаторівневу структуру, що значно ускладнює його оцінку. Таким чином, проведені нами дослідження обґрунтовують необхідність розгляду науково-методичних підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання. Критичний аналіз методів оцінки інноваційного потенціалу буде наведений нами у наступному підрозділі даного дисертаційного дослідження.

1.3 Аналіз науково-методичних підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання

Незважаючи на той факт, що розвиток економічних систем більшості промислово розвинених країн більше набуває ознак інноваційності, як підприємства, так і банки для оцінки результативності цього напрямку своєї діяльності продовжують застосовувати лише стандартні методики фінансового аналізу, що базуються на розрахунку різних коефіцієнтів фінансової стійкості, платоспроможності тощо. Багато господарюючих суб'єктів вже накопичили великий досвід практичної роботи та інформації про свою інноваційну діяльність, однак, як правильно скористатися отриманою інформацією при підготовці стратегічних управлінських рішень, їх керівництво та топ-менеджмент не знають. Тому сучасні технології, за допомогою яких суб'єкти господарювання можуть оцінити свій поточний стан і розробити ефективні та результативні стратегії майбутнього розвитку, зазнають значних змін.

У зв'язку з цим сьогодні особливо гостро постає питання про вибір інструментарію оцінки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання, який дозволив би оперативно визначити внутрішні можливості та слабкі сторони в його діяльності, а також виявляти приховані резерви.

Аналіз публікацій із проблеми оцінки інноваційного потенціалу виявляє слабке її опрацювання стосовно окремих галузей і, особливо, – на рівні банків. У деяких публікаціях лише констатується той факт, що питання оцінки потенціалу окремих суб'єктів господарювання

залишилися поза увагою дослідників. Основна маса публікацій, як ми вже відзначали, присвячена оцінці економічного та ринкового потенціалів суб'єктів господарювання. У той же час чіткого і ясного уявлення про структуру та оціночні рівні цих видів потенціалів не сформовано.

Як відзначається у багатьох працях [4, 10, 11, 16, 45], виходячи з аналізу фінансово-господарської діяльності інноваційної діяльності, досить важко говорити про рівень його інноваційного потенціалу. Останніми роками з'явився ряд праць, присвячених розробці інтегральних критеріїв, які характеризують інноваційну діяльність суб'єктів господарювання [12, 67, 76, 87]. Однак ці роботи носять або суто теоретичний характер, або визначають лише підходи до вирішення тієї чи іншої проблеми, пов'язаної з оцінкою інноваційного потенціалу. Спроба розробити економічні показники, які б характеризували інноваційний потенціал суб'єкта господарювання, зроблена в роботах. Однак проведений нами аналіз дозволяє стверджувати, що такі підходи потребують суттєвого удосконалення, оскільки не вирішують проблеми комплексної оцінки інноваційного потенціалу.

Проведений аналіз науково-методичної літератури з досліджуваної проблематики показав, що як правило, усі підходи до оцінки інноваційного потенціалу базуються на таких методах наукових досліджень, як порівняльний, статистичний, факторний аналізи, метод експертних оцінок тощо. При цьому зазначимо, що зазвичай використовується один або декілька із визначених методів, що, на нашу думку, суттєво спрощує підхід до оцінки потенціалу. Ми вважаємо, що дані методи є не відособленими один від одного, а знаходяться в нерозривному взаємозв'язку і доповнюють один одного.

На основі аналізу методичних розробок із досліджуваної проблеми нами виділено основні підходи до оцінки інноваційного потенціалу, перелік та основний зміст яких наведено в табл. 1.7.

Критичний аналіз наведених у табл. 1.7. науково-методичних підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання дозволив виділити переваги та недоліки їх застосування. Результати проведеного аналізу наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.7. Систематизація основних підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання

<i>Підходи до оцінки інноваційного потенціалу</i>	<i>Метод оцінки інноваційного потенціалу</i>	<i>Основний зміст підходу</i>
Підходи за бальними оцінками	За еталонним методом (О.О. Колесніков, І.П. Отенко, Л.О. Панчева)	У межах даного методу оцінка інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання здійснюється на основі аналізу загального показника, який розраховується за допомогою ряду експертно-оцінених показників.
	За методом експертних оцінок (О.В. Рудика, О.С. Лі , Б.В. Гречаник)	
Підходи за методами прямої оцінки	Система абсолютних та відносних показників (Л.І. Белоусова, Є.С. Беляєва, Н.Г. Яковлева)	
	Діаграми та графічне подання абсолютних значень (О.С. Лі, Л.І. Федулова)	
Підходи за статистичними методами	Регресійний аналіз (В.Ф. Колесніченко, А.В. Гриньов)	Статистичний метод оцінки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання базується на аналізі статистичних даних
	Кластерний аналіз (О.В. Сиволовська)	

На основі проведеного аналізу існуючих методичних підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання ми дійшли висновку, що більшість науковців комбінують вище визначені методи оцінки, виділяючи при цьому наступні види оцінки [3, 11, 42, 72]:

прогностична, діагностична, порівняльна та детальна.

Таблиця 1.8. Переваги та недоліки підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання (Розроблено автором на основі систематизації робіт [10, 22, 37, 60, 61, 86])

<i>Метод оцінки інноваційного потенціалу</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Підходи за бальними оцінками</i>		
Еталонний метод	Дозволяє визначити ступінь досяжності показників об'єкта дослідження до еталонного.	Складність у встановленні стандартизованого еталону.
Метод експертних оцінок	Можливість застосування в умовах обмеженості інформації. Можливість обліку специфічних особливостей конкретної ситуації Можливість індивідуального підбору коефіцієнтів у залежності від цілей аналізу. Простота розрахунку та доступність методу для широкого кола користувачів.	Суб'єктивний характер оцінки. Обмеженість кола компетентних експертів. Робота висококваліфікованих експертів потребує високої оплати.
<i>Таким чином, головною перевагою зазначених методів є простота їх застосування. При цьому існує аргумент, який повністю виключає застосування такого підходу – неможливість визначення напрямків розвитку інноваційного потенціалу.</i>		
<i>Підходи за методами прямої оцінки</i>		
Система абсолютних та відносних показників	Дозволяє здійснити оцінку на основі реальних даних, відповідно	Застосування відносних чи абсолютних показників дозволяє визначити лише ті зв'язки, які визначаються між відповідними групами показниками

Діаграми та графічне подання абсолютних значень	Наочність подання оцінки інноваційного потенціалу	Потребує великої кількості статистичних даних
---	---	---

Таким чином, головною перевагою використання визначеного підходу, незважаючи на його недоліки, є наочність подання оцінки

Підходи за статистичними методи

Регресійний аналіз	Дозволяє аналізувати відповідні часові ряди показників та визначати ступінь їх взаємного впливу у різних аспектах можливого взаємозв'язку	Дозволяє оцінити лише теперішній стан об'єкта дослідження, виключаючи при цьому прогнозну оцінку
Кластерний аналіз	Розбиття вихідної сукупності об'єктів на порівняно невелику кількість областей групування (кластерів) так, щоб елементи одного кластера були максимально подібними між собою Визначення природного розшарування вихідних об'єктів на чітко виражені кластери, які розташовані на деякій відстані один від одного і які розпадаються на так само віддалені одна від одної частини	Відносний суб'єктивізм отриманих даних

Таким чином, головною перевагою застосування статистичного методу є точність та обґрунтованість отриманих даних. Разом із тим можна виділити і ряд недоліків застосування такого методу, зокрема, відсутність єдиного підходу до визначення інтегрального показника оцінки інноваційного потенціалу та висока трудомісткість.

В основі прогностичної оцінки лежить ідея формування концептуальної моделі інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання, яка включає поелементні моделі оцінки науково-технічної, інформаційної, матеріальної, кадрової, фінансової та інших складових інноваційного потенціалу. Даний підхід базується на зіставленні концептуальної моделі з фактичним станом аналізованого об'єкта дослідження, рухаючись від фактичного стану до концептуальної моделі, пов'язаної з виявленням утрат, недовикористаних можливостей [72].

Діагностична оцінка, як правило, використовується на ранніх стадіях реалізації інноваційних проектів та дозволяє виявити причини збоїв в управлінні процесом реалізації проектів, а також дає змогу завчасно розробити методи з їх усунення. Таким чином, даний вид оцінки використовується для корегування системи управління інноваційним потенціалом на початку впровадження проекту. При цьому для отримання якісної оцінки необхідним є забезпечення наступних умов:

- забезпечення інформацією щодо взаємозв'язку діагностичних параметрів з іншими важливими параметрами об'єкта оцінки, що дає змогу за одним діагностичним показником оцінити стан системи в цілому;

- інформація про значення діагностичних параметрів інноваційного потенціалу має бути достовірною, оскільки при такому підході навіть незначна похибка призводить до хибного висновку щодо діагностики стану потенціалу;

- здійснення системного аналізу досліджуваного об'єкта [3].

Окрема увага при оцінці інноваційного потенціалу відводиться **порівняльному аналізу**, який має велике практичне значення, особливо для виявлення сильних і слабких сторін господарюючого суб'єкта відносно конкурентів. Особливість даного підходу полягає у необхідності вдалого вибору бази порівняння (зіставності показників), що значною мірою визначатиме ефективність проведення дослідження. У даному контексті можна використати елементи концепції бенчмаркінгу, яка базується на ретельному вивченні досвіду

найпотужнішого та найуспішнішого в галузі конкурента, а також на проведенні порівняльного аналізу та розроблення на базі отриманих результатів власної стратегії розвитку суб'єкта господарювання.

У межах даного підходу можна виділити методику оцінки інноваційного потенціалу, розроблену Чухрай Н.І. Автором детально проаналізовано кластер-чинники (критерії) та основні показники, які їх характеризують. Вхідні і вихідні кластер-чинники, запропоновані Чухрай Н.І. для оцінки рівня інноваційного потенціалу, характеризують вплив його складових на процес його формування. Результати дослідження автора доводять пріоритетну роль елементів інтелектуального потенціалу у цьому процесі. Кількісний показник автор оцінює у натуральному або вартісному виразах. Для визначення величини якісного показника, яка виражається в балах, пропонується проводити експертну оцінку. Розрахунок вагомості кожного критерію оцінки рівня інноваційного потенціалу Чухрай Н.І. рекомендує проводити за методом багатокритеріального підходу, який базується на визначенні таких величин, як темпи зростання інноваційного потенціалу, показник рівня інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання стосовно потенціалу конкурента, інтенсивність інноваційного розвитку підприємства, питомі витрати на інноваційний розвиток.

Проаналізованій вище методиці як порівняльному підходу в цілому притаманні певні складнощі, а саме: кількісні параметри одного суб'єкта господарювання можуть не відповідати кількісним параметрам іншого суб'єкта господарювання. Крім того, в умовах конкуренції практично неможливо отримати необхідну інформацію для порівняння. Безперечно, підвищити зіставність можна заміною абсолютних величин відносними, усуненням випадкових впливів, однак методики доведення показників до повної зіставності не існує, у тому числі й тому, що ряд параметрів інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання може носити лише якісний характер [42].

Детальна оцінка інноваційного потенціалу базується на формуванні системи показників, що характеризують інноваційний потенціал. Даний підхід, незважаючи на свою трудомісткість, є

найбільш широковживаним, оскільки є своєрідною комбінацією визначених вищепідходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання.

Так, зокрема, Ярошенко Ю.Ф. пропонує визначати інноваційний потенціал суб'єкта господарювання на основі 12 основних показників, що характеризують різні сторони його діяльності. Моделювання рівня інноваційного потенціалу Ярошенко В.Ф. здійснює за допомогою простого підсумовування перетворених значень досліджуваних чинників. Такий підхід має ряд істотних недоліків, головним із яких є відсутність критерію оцінки підсумкового значення інноваційного потенціалу.

Аналогічний метод оцінки інноваційного потенціалу використовує у своїх дослідженнях і Ніронович Н.І. [52]. Проте відмінність цього підходу полягає в тому, що автор спочатку пропонує проводити узагальнення у межах обраних груп показників, а потім уже узгоджувати оцінки окремих груп. Таким чином, автором зроблена спроба до побудови інтегральної оцінки інноваційного потенціалу шляхом визначення часткових оцінок його складових.

На нашу думку, побудова сконструйованої інтегральної оцінки інноваційного потенціалу об'єкта дослідження, виходячи із часткових оцінок його складових, є неприпустимою. Оскільки навіть за умови застосування корегуючого коефіцієнта такий інтегрований показник виключатиме вплив окремої складової на ефективність реалізації інноваційного потенціалу. Доцільним за таких умов є застосування поелементних оцінок за окремими складовими інноваційного потенціалу.

Такий підхід використовує у своїх розрахунках Гребенікова О.В. [16], яка оцінює інноваційний потенціал з позицій єдності і взаємодії структурних складових суб'єкта господарювання – матеріальної (М), фінансової (Ф) і інтелектуальної (І). У результаті модель інтегральної оцінки інноваційного потенціалу пропонується автором у наступному вигляді:

$$I_{\text{п}} = F (M, \Phi, I) \quad (1.1)$$

де M, Φ, I – вектори, які складаються з відповідних систем показників.

Показники, що входять у вектори моделі (1.1), оцінюються за допомогою методів факторного аналізу. Така оцінка, на нашу думку, має ряд переваг у порівнянні з попередніми, оскільки дозволяє автору виявити систему потенціалоутворюючих елементів і підтвердити коректність їх вибору. Однак, у якості недоліку визначеної методики є неповний набір складових інноваційного потенціалу.

Схожих поглядів дотримується й Новікова І.В. [53]. Проте запропонований нею підхід існує ключову відмінність від підходу Гребенікової О.В., оскільки передбачає розбиття всіх показників на дві складові: інноваційні ресурси, до яких відносить кадрові, науково-технічні, виробничо-технологічні, фінансово-економічні та каталізатори, які включають мотиваційний механізм, інноваційну культуру, організаційно-управлінські елементи. Ми погоджуємося з Новіковою І.В. у необхідності такого поділу. Однак, на нашу думку, під інноваційними ресурсами слід розуміти ті ресурси, які господарюючий суб'єкт узмозі спрямувати на здійснення інноваційної діяльності.

Проаналізовані вище методики, на наш погляд, не дозволяють одержати результати розрахунку з достатньо високою точністю, тому можуть бути рекомендовані до використання при проведенні початкових розрахунків. Крім того, вони можуть використовуватися в якості допоміжних методів, що дозволяють здійснювати певну перевірку результатів, одержаних іншими методами.

Окремої уваги при оцінці інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання заслуговує вибір показників, за якими здійснюється оцінка. Аналіз науково-методичної літератури із зазначеного питання дозволив нам визначити найбільш широковживані системи таких показників, які згруповано в табл. 1.10.

Виходячи з наведеної в табл. 1.10 системи показників оцінки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання, можна зробити висновок, що існують різні підходи до визначення ресурсної складової інноваційного потенціалу.

Таблиця 1.10. Порівняння підходів до визначення показників оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання

<i>Система показників за дослідженням Н.І. Ніронович [52]</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1) вартість основних виробничих фондів промислового призначення; 2) патентно-ліцензійна діяльність; 3) упровадження прогресивних технологічних процесів; 4) упровадження нових видів продукції; 5) обсяг наукомісткої продукції; 6) ефект від використання винаходів та раціоналізаторських пропозицій; 7) витрати підприємства на інноваційну діяльність; 8) рентабельність виробництва; 9) професійний рівень персоналу підприємства; 10) організаційна структура управління підприємством; 11) технічний рівень розробок; 12) рівень зносу основних виробничих фондів промислового призначення; 13) фінансовий стан підприємства.
<i>Система показників за дослідженням Л.І. Белоусової [4]</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1) потенціал виробничих площ; 2) потенціал машин та устаткування; 3) потенціал оборотних коштів (витрати майбутніх періодів); 4) потенціал кваліфікації персоналу; 5) потенціал досвіду інноваційної діяльності; 6) потенціал прогресивних технологій; 7) потенціал прогресивних матеріальних ресурсів; 8) потенціал власних коштів для фінансування інновацій; 9) потенціал залучених коштів для інновацій; 10) потенціал позикових коштів для інновацій; 11) потенціал системного забезпечення; 12) потенціал прикладних програм; 13) потенціал роботи з базами даних; 14) потенціал зовнішнього зв'язку.

Система показників за дослідженням О.В. Рудики

- 1) частка винахідників і раціоналізаторів у загальній чисельності працюючих;
- 2) кількість поданих заявок на видачу охоронних документів;
- 3) кількість отриманих охоронних документів;
- 4) кількість використаних об'єктів промислової власності і раціоналізаторських пропозицій;
- 5) величина прибутку (доходу), отриманого від використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій;
- 6) обсяг витрат підприємства на НДДКР;
- 7) відношення об'єму інвестицій відповідно: в основний капітал, на технічне переоснащення і реконструкцію виробництва, у діючі об'єкти до вартості основних фондів;
- 8) обсяг витрат підприємства відповідно: на придбання прав на патенти, ліцензії і на об'єкти промислової власності; на підготовку виробництва для випуску нової продукції; на придбання нового устаткування; на придбання нових технологій.

Система показників за дослідженням Є.С. Галушко [12]

- 1) доля робітників підрозділів інноваційної сфери в загальній чисельності інженерно-технічних робітників підприємства;
- 2) доля робітників підрозділів інноваційної сфери, що мають наукові ступені;
- 3) коефіцієнти, що характеризують розподіл робітників інноваційної сфери за віком;
- 4) коефіцієнт стабільності кадрів;
- 5) коефіцієнт питомої ваги витрат підприємства на НДДКР;
- 6) індекс динаміки питомої ваги витрат підприємства на НДДКР;
- 7) коефіцієнти оснащеності підрозділів інноваційної сфери експериментальним устаткуванням та приладами;
- 8) коефіцієнти кількості накопичених інформаційних фондів;
- 9) коефіцієнт ступеня задоволення потреб персоналу підрозділів інноваційної сфери в необхідній їм для роботи науково-технічній інформації;

- 10) коефіцієнт застосування сітьового планування при реалізації інноваційного проекту;
- 11) коефіцієнт використання фонду матеріального заохочування за пропозиції, участь у розробці та впровадженні нововведень;
- 12) коефіцієнт використання бюджету розвитку підприємства;
- 13) індекс зростання продуктивності роботи працівників підприємства;
- 14) індекс зростання ефективності роботи підприємства;
- 15) індекс зростання прибутку за рахунок упровадження нововведень.

Однак, ми акцентуємо увагу на тому, що приведені в табл. 1.10 показники зорієнтовані, у першу чергу, на визначення поточного стану інноваційного потенціалу. Крім того, як нами вже неодноразово наголошувалося, слід, по-перше, виокремлювати інноваційні ресурси із загальної суми ресурсів, а по-друге, розмежовувати складові інноваційного потенціалу на окремі частини та здійснювати їх поелементну оцінку.

Авторський варіант бачення системи оцінки інноваційного потенціалу буде продемонстрований у другому розділі даного дисертаційного дослідження.

При оцінці інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання, на нашу думку, необхідно враховувати його оціночні рівні. Нажаль, жоден із перелічених вище методичних підходів не передбачає.

Ми вважаємо, що при оцінці інноваційного потенціалу необхідно виокремлювати фактичний його рівень та перспективний.

Фактичний рівень інноваційного потенціалу – це той обсяг інноваційних ресурсів та можливостей, що накопичений суб'єктом господарювання та використовується ним на момент оцінки. Зауважимо, що більшість методичних підходів спрямовані саме на оцінку цього рівня інноваційного потенціалу.

Перспективний рівень інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта включає не лише наявні на момент оцінки ресурси, але й перспективні, тобто ті, які в даний час за певних причин

не залучені до інноваційного процесу. Таким чином, перспективний рівень інноваційного потенціалу характеризує максимально можливий обсяг інноваційних ресурсів. Слід зазначити, що більшість дослідників нехтують оцінкою даного рівня інноваційного потенціалу.

Такий підхід до оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання обумовлює певну *специфіку його оцінки*. Виходячи з цього:

- при оцінці фактичного рівня інноваційного потенціалу слід застосовувати переважно статистичні (об'єктивні) підходи, які ґрунтуються на емпіричних даних;
- при оцінці перспективного рівня інноваційного потенціалу слід віддавати перевагу прогностичній оцінці, при цьому не нехтуючи й об'єктивною оцінкою.

Крім того, варто також відзначити, що *оцінку інноваційного потенціалу можна ранжувати за ступенем значущості*. Розглядаючи проблему оцінки інноваційного потенціалу з цієї позиції, доцільним є встановлення меж, які визначають можливості його коливання.

На нашу думку, *існує дві граничні межі, які визначають ємність інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання: нижня та верхня*.

Нижня межа розміру інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання визначається його фактичним рівнем.

Верхня межа розміру інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання визначається сполученням фактичного та перспективного рівня інноваційного потенціалу, відображає його максимально можливий рівень.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що оцінка інноваційного потенціалу дає змогу визначити не лише його величину, але й дозволяє виявити як реальні, так і потенційні можливості суб'єкта підприємницької діяльності, що у свою чергу сприяє покращенню конкурентних позицій господарюючого суб'єкта, збільшенню його доходів, формуванню та удосконаленню ринкової інфраструктури.

Таким чином, проведений аналіз показав, що оцінка інноваційного

потенціалу суб'єкта господарювання є досить складним та багатогранним процесом. Зроблений нами висновок підтверджується як багатозначністю підходів до визначення критеріїв, так і особливостями здійснення такої оцінки.

Результати дослідження мають стати основою розробки системного підходу до розуміння сутності інноваційного потенціалу банку та побудови комплексної системи управління його розвитком з урахуванням специфіки банківської діяльності, що й буде зроблено у другому розділі дисертаційного дослідження. Крім того, проведений аналіз науково-методичних підходів до оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання стане підґрунтям для розробки комплексної системи оцінки інноваційного потенціалу банку, яка також буде представлена у другому розділі даного дисертаційного дослідження.

1.4 Методологічні засади формування комплексного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку

Як свідчить світовий досвід, розвиток господарюючих суб'єктів інноваційним шляхом можливий лише за умов наявності трьох потенціалів:

- ринкового – підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливістю формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг). Він визначає можливість ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство;
- інноваційного – можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів;
- виробничо-збутового – економічної можливості і доцільності підприємства-інноватора розробити (хоча це й не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології тощо можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку. Мова йде не просто про виробництво і збут (який є однією із функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс

маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту).

У роботах [27, 32, 33, 62, 63, 71, 80], які ґрунтуються на системному аналізі та узагальненні праць вітчизняних і зарубіжних науковців, присвячених дослідженню передумов переходу на інноваційний розвиток окремих господарюючих суб'єктів, регіонів, галузей і держав у цілому, сукупність поіменованих вище потенціалів розглядається як потенціал інноваційного розвитку (ПІР), що визначає можливість і спроможність розвиватися інноваційним шляхом. Проте, незважаючи на детальну проробку питань діагностики ПІР, розробку рекомендацій щодо розвитку окремих підсистем-потенціалів та їх складових за результатами діагностики, а також загальних підходів до формування механізму управління ПІР на рівні підприємства [81], проблема забезпечення узгодженої взаємодії мікро- та макrorівнів управління потенціалом є недостатньо вирішеною.

Ураховуючи викладене, автором було поставлено за мету розробити методологічні засади формування комплексного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку на рівні держави та окремого господарюючого суб'єкта-інноватора.

На основі системного аналізу літературних джерел і практики інноваційної діяльності автором запропонована загальна схема управління інноваційним розвитком на мікро- і макrorівнях, показано місце і роль ПІР у ній (рис. 1.7).

Як слідує зі схеми, вибір напрямків інноваційного розвитку здійснюється з урахуванням впливу ринкових механізмів, а також механізмів державного (регіонального) стимулювання і регулювання інноваційної діяльності, зокрема:

1. Правового регламентування інноваційної діяльності: створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки інноваційної діяльності; законодавче забезпечення прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності, наприклад, прав на об'єкти інтелектуальної власності; система державних стандартів і методів прямого адміністрування (ліцензування, патентування, квотування тощо). Так, система жорстких стандартів на якість продуктів

харчування дала поштовх розвитку фірм, що спеціалізуються на їхній сертифікації

Макросередовище



Рис. 1.7. Схема управління інноваційним розвитком

2. Організаційно-економічні методи, за їх допомогою держава регулює і стимулює розвиток пріоритетних галузей, виробництво певних видів товарів, розвиток науки і техніки, інвестиційну й інноваційну діяльність, що, у свою чергу, надає можливість розвитку підприємницьких структур і окремих суб'єктів господарської діяльності (хоча в умовах України цей механізм далекий від досконалості). Так екологічні платежі і штрафи (фіскальна політика) змушують багато підприємств-забруднювачів знижувати викиди, унаслідок цього актуалізуються потреби у відповідному контролюючому устаткуванні й обладнанні з очищення шкідливих

відходів. Таким чином, з'являються ринкові можливості інноваційного розвитку для підприємств-виробників цього обладнання. Одну із вирішальних ролей в успіху інноваційної діяльності відіграє її інфраструктурне забезпечення, яке сприяє ефективній взаємодії суб'єктів інноваційного процесу.

3. Методи планування, які передбачають проведення планово-дослідницьких робіт, що передують соціально-економічному інноваційному розвитку. Методи даної групи стимулюють розвиток певних галузей, регіонів, видів діяльності, чим, у свою чергу, стимулюється розроблення інновацій різного рівня й інноваційний шлях розвитку в цілому. Так, наприклад, наявність державного замовлення на виробництво деяких видів сільськогосподарської продукції стимулює інноваційні технології їх виробництва, надаючи сільськогосподарським підприємствам можливості інноваційного розвитку.

4. Методи політичного регулювання впливають на інноваційний розвиток шляхом надання різного роду прав і свобод: права займатися підприємницькою діяльністю, права на власність, надання певного правового статусу окремим територіям (вільні економічні зони, офшорні зони, що стимулюють розвиток конкретних регіонів і видів діяльності). Крім того, політичні партії, що борються за владу, формують програми розвитку, у т.ч. інноваційного, їх реалізація декларується у випадку перемоги.

5. Методи соціального регулювання впливають на розвиток ринку певних видів товарів через суспільні рухи (наприклад, "зелені"), різні недержавні організації (наприклад, професійні асоціації). Цей вплив може як стимулювати інноваційний розвиток, так і протидіяти йому. Морально-етичні методи передбачають звертання до гідності, честі та совісті людини. Наприклад, звертання до підприємців, профспілок, політичних партій тощо щодо дотримання ними певних норм поведінки, сприятливих для активізації інноваційного процесу.

Аналіз розвитку провідних країн світу свідчить, що значною мірою він спричинений цілеспрямованою державною інноваційною політикою, яка знайшла своє відображення у відповідних законах та

інших нормативних актах і планується та координується на державному (і навіть міждержавному) рівні.

Проте вітчизняні реалії законодавчого регулювання і стимулювання інноваційної діяльності на державному, регіональному і місцевому рівнях свідчать, що вони носять, в основному, декларативний характер [21]. На противагу цьому інноваційна діяльність та інноваційний розвиток є державними пріоритетами у найбільш розвинених та таких, що найбільш динамічно розвиваються, країнах світу.

Розглянемо лише окремі, найбільш характерні приклади державного стимулювання та підтримки інноваційної діяльності цих країн [27]:

1) *податкова політика*. Так, у США нараховується більш ніж 100 пільг, які активізують НТП. Пільги надаються безпосередньо підприємствам і інвесторам, а не науковим організаціям. Здійснюється регулярний перегляд пільг, завдяки чому цілеспрямовано стимулюється інноваційна активність у пріоритетних галузях;

2) *пряме фінансування*. Зокрема, у ФРН урядом фінансується близько 30–40% витрат на НДДКР, які здійснюються за державними замовленнями. Малим і середнім фірмам оплачується до 40% фонду оплати праці дослідницького персоналу. У США, Франції та деяких інших країнах ЄС пряме фінансування інноваційних розробок досягає 50% на їх створення;

3) *надання позичок інноваторам*, у т.ч. без виплати відсотків (Швеція);

4) *конкурсне фінансування інноваційних розробок*. У Великобританії таким чином фінансуються (міністерствами техніки, торгівлі і промисловості) найбільш перспективні інноваційні розробки, що покриває близько 50–75% витрат;

5) *створення фондів упровадження інновацій з урахуванням ризику* (ФРН, Нідерланди, Швейцарія, Франція);

6) *амортизаційна політика*. Нормативно обмежуються граничні терміни експлуатації виробничого обладнання і технологій, а в деяких випадках – і терміни експлуатації товарів споживачами;

7) *прямі бюджетні дотації*, які виділяються підприємствам, що освоюють нову продукцію (як правило, вона розробляється за держзамовленнями), або її споживачам. У США розмір дотацій доходить до 15% вартості держзамовлення. Дотації активно використовуються в країнах ЄС;

8) *допомога в патентній діяльності*. У США за рахунок бюджетних коштів оплачується близько 50% видатків на отримання охоронних документів (в основному, малому й середньому бізнесу);

9) *пільгова сплата мита при отриманні охоронних документів*. У США пільги для незалежних винахідників, некомерційних організацій і малих фірм становлять 50% митної плати;

10) *пенсійні та страхові пільги для інноваторів*, оплата членства у наукових товариствах, сплата проїзду на наукові конференції тощо;

11) *моральне заохочення авторів винаходів*: присудження спеціальних почесних звань, членство в клубах винахідників, видача грамот, медалей, посвідчень, публікації про авторів тощо;

12) *законодавчий захист прав винахідників* на інтелектуальну власність;

13) *створення широкої мережі спеціалізованих державних служб зі стимулювання інноваційної діяльності* (Великобританія, Франція): фінансова, інформаційна підтримка, допомога в патентуванні і впровадженні;

14) *стимулювання різноманітних недержавних форм підтримки інноваційної діяльності*, наприклад, у США за підтримки уряду створено Національну асоціацію венчурного капіталу, що акумулює фінансові кошти великих компаній, пенсійних фондів, страхових компаній, різноманітних комерційних структур.

З наведеного далеко не повного переліку випливає, що державному регулюванню і підтримці інноваційної діяльності провідні країни світу приділяють величезну увагу. Висока конкурентоспроможність економіки цих країн забезпечується здатністю генерувати та впроваджувати досягнення НТП.

Окремо слід розглянути такий важливий фактор, як державне фінансування інноваційної діяльності. Так практично в усіх рейтингах

соціально-економічного розвитку країн світу на чільних місцях знаходяться скандинавські країни. Своїм успіхом вони у вирішальному ступені зобов'язані ефективній державній інноваційній політиці. Зокрема, за часткою витрат на НДДКР від ВВП (дані 2006 р.) вони знаходяться на перших місцях у світі [75]: Швеція – 3,86%; Фінляндія – 3,48%; Японія – 3,3%; США – 2,62%; ФРН – 2,46. Для порівняння, в Україні законодавчо встановлено державне фінансування НДДКР в обсязі 1,7% від ВВП, проте цього показника жодного року не було досягнуто. Це при тому, що ВВП Фінляндії чи Швеції (не говорячи про ФРН, Японію та США) у десятки разів більший за український.

Результати такої політики не забарилися швидко проявитися. Фінляндія (населення 5,2 млн. осіб), лісові ресурси якої складають 0,5% світових, завдяки інноваційним технологіям виготовляє 25% світового обсягу високоякісного паперу. У процесі його екологічного виробництва покривається 20% енергетичних потреб і 10% потреб в електричній енергії всієї держави. Товарообіг фінської фірми "Нокія" (52 тис. працівників) більший, ніж російського "Газпрому" [75] і практично дорівнює бюджету України.

Фінляндія і Швеція разом із Сінгапуром та Південною Кореєю є світовими лідерами за часткою населення з вищою освітою, а в Україні цілеспрямовано формується думка, що у нас надлишок працівників з вищою освітою. Розрив у доходах 20% найбагатших та 20% найбідніших у Швеції і Фінляндії становить 3 рази (у США 8) [75]. Цим успіхам вони зобов'язані, насамперед, стратегії інноваційного прориву (інноваційного випередження) у поєднанні із соціальною орієнтацією економічного розвитку.

Сприятливий інноваційний клімат значною мірою залежить від стану інноваційної інфраструктури, яка в Україні лише формується [9], що стримує інноваційну діяльність.

Викладене доводить, що обов'язковою передумовою формування ефективного механізму управління ПІР є розробка державної інноваційної політики, яка б визначала пріоритетні шляхи переходу вітчизняної економіки на інноваційний розвиток, сприяла становленню інноваційно-сприятливого середовища, усіляко стимулювала і

підтримувала інноваційну діяльність та інноваторів.

Ураховуючи досвід країн, що є лідерами економічного розвитку і які забезпечують високий рівень якості життя населення, основними засадами державної інноваційної політики повинні бути:

- чітке визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку з урахуванням наявного ПІР, існуючих і перспективних тенденцій розвитку науки і техніки, тенденцій змін споживчого попиту (можливості його формування – для радикальних інновацій);
- орієнтація економіки на реалізацію стратегії інноваційного прориву, яка передбачає не повторення буквально шляху, яким інші країни вже пройшли і завоювали при цьому міцні позиції на світовому ринку, а рухатися, безсумнівно, у руслі світового розвитку, обираючи свій шлях, вишукуючи й реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих галузях діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови. Слід зазначити, що стратегія наздоганяючого розвитку, яку намагалися реалізувати деякі країни Латинської Америки, Азії, Африки, колишніх республік СРСР, показала свою безперспективність. У той самий час країни, що обрали стратегію інноваційного прориву, наприклад, Чехія, Словенія, Угорщина, Хорватія та ін. – загалом 12 постсоціалістичних країн Європи, а також постсоціалістичні країни Азії – В'єтнам, КНР, Камбоджа, Лаос, – уже в 2003 р. вийшли на рівень, що перевищує показники 1990 р. При цьому В'єтнам забезпечив зростання ВВП за 10 років майже в 5 разів, що свідчить про можливість реалізації стратегії інноваційного прориву, крайньою мірою, у країнах із транзитивною економікою [75];
- безумовне забезпечення конкурентних умов господарювання, аж до примусового поділу господарюючих суб'єктів, які займають монопольне становище на ринку (як це робиться в США);
- жорстке дотримання залежності благополуччя власників господарюючих суб'єктів, їх менеджерів, спеціалістів та робітників лише від результативності діяльності, яка оцінена споживачами їх продукції, а не від доступу до бюджету, близькості до органів влади тощо
- обов'язковість державного фінансування НДДКР у встановлених

законом обсягах;

- фактичне, а не декларативне стимулювання фінансування науки та інноваційних розробок бізнесом, недержавними фондами і приватними особами;

- стимулювання створення й підтримка інноваційного бізнесу, забезпечення умов упровадження інноваційних розробок в інноваційну продукцію через механізми ринку;

- державна підтримка формування і розвитку інноваційної інфраструктури;

- розвиток високоякісної загальнодоступної системи вищої освіти, інтеграція зусиль держави, закладів вищої освіти і бізнесу для забезпечення високої конкурентоспроможності вітчизняної економіки за рахунок інноваційних факторів;

- розробка чітко прописаних формалізованих із жорсткими термінами, у яких до мінімуму зведений людський фактор, процедур отримання державного фінансування, підтримки, пільг, компенсацій тощо для інноваторів;

- захист прав на об'єкти інтелектуальної власності, мінімізація терміну отримання відповідних документів. Неможливість відчуження прав окрім як за згодою особи, що їх розробила (створила);

- формування і розвиток інноваційної культури, яка згідно із Законом України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності" визначається як складова частина інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки особистості й суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах. Її основними функціями є [79]: передача з минулого і сьогодення в майбутнє стійких типів інноваційної поведінки, які пройшли тривалу апробацію та увійшли в систему цінностей суспільства; відбір новостворених чи запозичених інноваційних моделей поведінки, що відповідають потребам суспільства на певному етапі його розвитку; розроблення нових типів інноваційної поведінки на основі зразків інноваційної діяльності, що виникли всередині певної суспільної культури чи привнесені ззовні.

На цих засадах повинні формуватися заходи, що окреслюють загальне поле інноваційної діяльності (задають "правила гри"), єдине для всіх господарюючих суб'єктів (суб'єктів інноваційного процесу).

Для конкретного підприємства-інноватора вони (разом із факторами, що характеризують вплив мікросередовища) розглядаються як ринкові можливості чи загрози розвитку інноваційним шляхом. Шляхом їх співставлення із сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства методом SWOT-аналізу (найчастіше) обирають найбільш доцільні напрями інноваційного розвитку, для реалізації яких є зовнішні і внутрішні умови, і формують систему цілей та завдань інноваційної діяльності.

Автором розроблено концептуальний підхід до вибору перспективних напрямів інноваційного розвитку [28], який базується на поєднанні маркетингових прогнозів для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки для визначення можливостей утілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти, технології їх виготовлення та просування на ринку, які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів (рис. 1.8). Його практична реалізація дозволить виділити і обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку України у цілому, а також окремих суб'єктів господарювання.

Запропонований підхід потребує розв'язання двох комплексів науково-прикладних завдань, що пов'язані: з експертними оцінками стану і можливих тенденцій розвитку науки і техніки; з маркетинговим прогнозуванням тенденцій зміни споживчого попиту (можливості його формування – для радикальних інновацій).

Блок-схема на рис. 1.8 дає загальне уявлення про послідовність процедур прогнозування та порядок узгодження підходів до розв'язання двох виділених вище комплексів завдань.

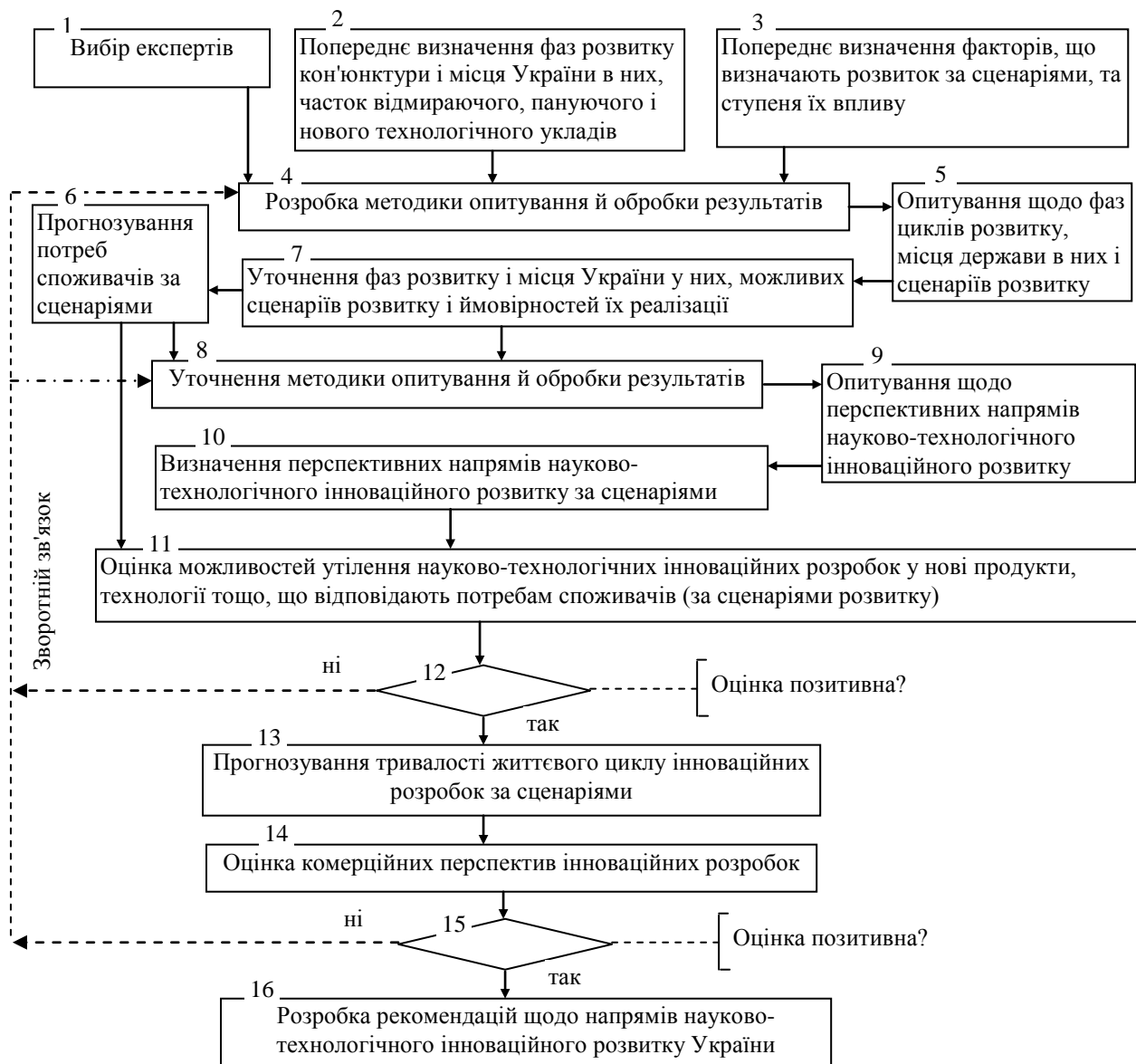


Рис. 1.8. Укрупнена блок-схема алгоритму прогнозування напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку у руслі концепції інноваційного прориву

Роботи блоків 1–3 виконуються попередньо, їх результати використовуються для розробки методики опитування (блок 4), у тому числі чіткого виділення предмету опитування, формулювання запитань і можливих варіантів відповідей, інструкцій для інтерв'юера і респондента тощо. Особливу увагу слід приділяти роботам блоку 1 – обґрунтуванню складу, структури й обсягу вибірки експертів для прогнозування, оскільки від нього залежить достовірність і точність результатів прогнозування.

Сам процес опитування відбувається у два етапи. На першому (блок 5) виявляють думки експертів щодо фаз розвитку економічної кон'юнктури у світовій економіці та місця України всередині цих фаз, імовірних сценаріїв розвитку подій у майбутньому (як мінімум – оптимістичного, песимістичного й номінального) і ймовірностей їх реалізації.

Також слід зіставити частки виробництв різних технологічних укладів в економіці України й у світі, щоб порівняти пріоритети розвитку і визначити найбільш перспективні напрями для України, які дозволять здійснити інноваційний прорив (блок 7).

Результати першого опитування також є основою для виділення можливих сценаріїв розвитку економіки, що надає можливість виконати прогнози динаміки потреб за кожним із сценаріїв (блок 6), а також уточнити методику для другого опитування (блок 8).

Метою другого опитування (блок 9) є безпосереднє визначення перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку за кожним із сценаріїв (блок 10). Формування критеріальної бази для відбору і визначення пріоритетності (за результатами експертної оцінки) перспективних напрямів розвитку в умовах неповної визначеності щодо майбутнього розвитку подій слід проводити з використанням факторного аналізу, методу сценаріїв та елементів нечіткої логіки.

Далі (блок 11) виконується оцінювання можливостей утілення інноваційних розробок (як результатів розвитку науки і техніки за визначеними у блоці 10 перспективними напрямками) у нові продукти, технології, методи управління на всіх стадіях виробництва і збуту продукції тощо, які будуть відповідати потребам споживачів. Для радикальних інновацій перевіряється можливість формування попиту на них. Оцінка виконується окремо для кожного сценарію розвитку.

У випадку, якщо виявиться, що інноваційні розробки не мають ринкових перспектив (не відповідають потребам споживачів або ж попит сформувати проблематично) – альтернатива "ні" блоку 12, відбувається повернення до другого чи першого опитування із внесенням відповідних коректив у методику опитування й обробки

результатів, методику відбору перспективних варіантів розвитку.

У разі позитивних результатів перевірки – альтернатива "так" блоку 12, із використанням методу сценаріїв і морфологічного аналізу виконується прогноз тривалості життєвого циклу інновацій та його окремих етапів (блок 13), а також оцінка комерційних перспектив інноваційної діяльності за певними напрямками науково-технологічного інноваційного розвитку (блок 14). Тобто перевіряється економічна доцільність і результативність обраних напрямів інноваційної діяльності. У разі негативного результату відбувається повернення на один із попередніх етапів, якщо результат позитивний – розробляються рекомендації щодо вибору найбільш перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України (блок 16).

Представлена на рис. 1.8 послідовність процедур складання стратегічних маркетингових прогнозів щодо виявлення перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок надає можливість не тільки виділити напрями інноваційного прориву, але й оцінити можливості комерціалізації інноваційних розробок, створюваних у межах виділених напрямів. При цьому фактично проводиться попередня оцінка ПІР.

Уточнена діагностика достатності ПІР для інноваційної діяльності у межах кожного із визначених напрямів інноваційного розвитку може бути виконана за відомими методиками [24, 26, 82].

За результатами діагностики розробляється ринково-орієнтована стратегія інноваційного розвитку підприємства-інноватора. Принципова схема її формування подана автором на рис. 1.9 [29].

Таким чином, запропоновано концептуальні підходи до управління на макро- та макрорівнях вибором напрямів інноваційного розвитку з урахуванням стану ПІР. Проте ситуація у зовнішньому середовищі динамічно змінюється: ринкові можливості у нових умовах стають ринковими загрозами і навпаки; розвиток НІТ і загострення конкуренції змушують удосконалювати продукцію, технології її виробництва й просування на ринку; ринковий, виробничо-збутовий та інноваційний потенціали підприємства стають недостатніми для забезпечення інноваційного розвитку в нових умовах; виникає певна

розбалансованість складових ППР тощо. Це означає, що слід постійно діагностувати зміни у зовнішньому мікро- та макросередовищі, а також стан ППР (його потенціалів-підсистем) і приводити його у відповідність до нових умов середовища господарювання.

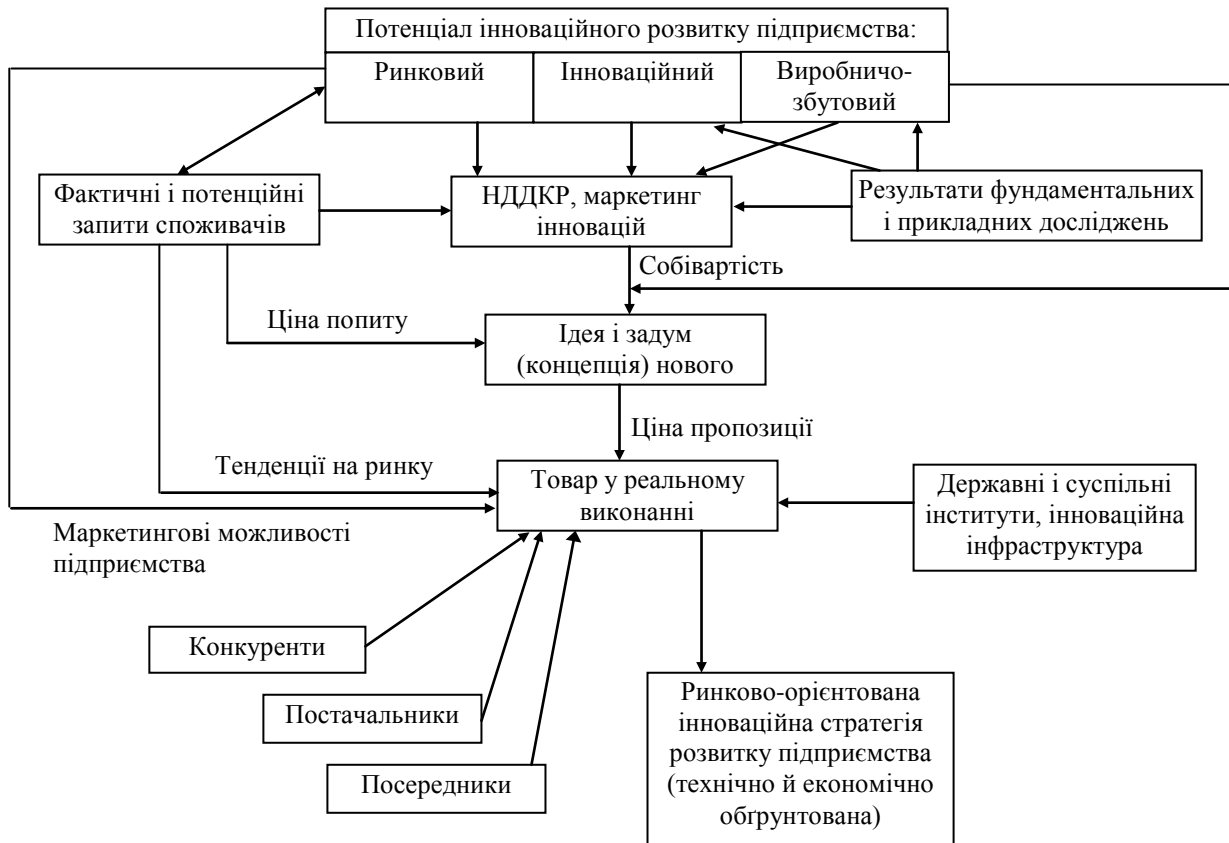


Рис. 1.9. Схема формування ринково-орієнтованої інноваційної стратегії розвитку підприємства

Ю.С. Шипуліною [82] запропонована загальна схема оцінки шансів підприємства-інноватора розвиватися інноваційним шляхом залежно від стану потенціалів-підсистем ППР, а також визначення доцільності і можливості їх розвитку до необхідного рівня (табл. 1.11).

Варіанти у табл. 1.11 розташовані у порядку зниження шансів на успіх. Спираючись на дані табл. 1.11 та враховуючи результати виконаного Шипуліною Ю.С. якісного аналізу представлених у табл. 1.11 комбінацій, автором запропоновано формальні залежності для кількісної оцінки можливості та економічної доцільності забезпечення необхідного рівня потенціалів-підсистем ППР.

Таблиця 1.11. Комбінації можливих станів складових ППР [82]

№	Потенціали-підсистеми		
	Ринковий	Інноваційний	Виробничо-збутовий
1	+	+	+
2	+	+	-
3	+	-	+
4	+	-	-
5	-	+	+
6	-	+	-
7	-	-	+
8	-	-	-

Попередньо введемо умовні позначення:

- $РП$, $ІП$, $ВЗП$ – фактичні значення стану (рівня) потенціалів-підсистем ППР, відповідно, ринкового, інноваційного, виробничо-збутового (визначаються за методиками [24, 26, 82]);

- $РП_{кр}$, $ІП_{кр}$, $ВЗП_{кр}$ – критичні значення стану (рівня) потенціалів-підсистем ППР, відповідно ринкового, інноваційного, виробничо-збутового (визначаються залежно від напрямку розвитку, специфіки зовнішнього середовища і підприємства-інноватора за методиками з урахуванням рекомендацій [24, 26, 82]);

- $В_{РП}$, $В_{ІП}$, $В_{ВЗП}$ – фактичні фінансові витрати на забезпечення необхідного рівня потенціалів-підсистем ППР, відповідно ринкового, інноваційного, виробничо-збутового;

- $В_{РПкр}$, $В_{ІПкр}$, $В_{ВЗПкр}$ – критичні значення фінансових витрат на забезпечення необхідного рівня потенціалів-підсистем ППР, відповідно ринкового, інноваційного, виробничо-збутового;

- $Ч$ – часові витрати на забезпечення необхідного рівня відповідного потенціалу-підсистеми;

- $Ч_{кр}$ – критичне значення часових витрат.

Розглянемо комбінації станів ППР, подані у табл. 1.11.

1. Є всі умови для інноваційного розвитку, оскільки ринковий, інноваційний та виробничо-збутовий потенціали є достатніми.

$$\begin{aligned}
 & RП \geq RП_{кр}; III \geq III_{кр}; BЗП \geq BЗП_{кр}; \\
 & B_{RП}=0; B_{III}=0; B_{BЗП}=0.
 \end{aligned}
 \tag{1.2}$$

2. Стан виробничо-збутового потенціалу свідчить про нездатність господарюючого суб'єкта розробити, виробити й просувати інновації на ринку. Виконати перевірку спроможності та економічної доцільності технічного переоснащення виробництва, підготовки й оновлення кадрів, реформування збутової мережі та системи стимулювання збуту. У випадку неспроможності аналізований варіант інноваційного розвитку слід виключити з розгляду.

$$\begin{aligned}
 & RП \geq RП_{кр}; III \geq III_{кр}; BЗП < BЗП_{кр}; \\
 & B_{RП}=0; B_{III}=0; B_{BЗП}>0.
 \end{aligned}
 \tag{1.3}$$

Умовами доведення стану потенціалу до належного рівня є дотримання:

$$\begin{aligned}
 & - \text{часових обмежень} \quad Ч_{BЗП} \leq Ч_{BЗП_{кр}}; \\
 & - \text{фінансових обмежень} \quad B_{BЗП} \leq B_{BЗП_{кр}}.
 \end{aligned}
 \tag{1.4}$$

3. Стан інноваційного потенціалу свідчить про неспроможність чи неможливість утілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, які здатні задовольняти запити споживачів. Необхідно виконати перевірку спроможності та економічної доцільності стимулювання творчої активності працівників, фінансування науково-дослідних робіт, залучення до роботи висококваліфікованих фахівців тощо. У протилежному випадку – виключити варіант.

$$\begin{aligned}
 & RП \geq RП_{кр}; III < III_{кр}; BЗП \geq BЗП_{кр}; \\
 & B_{RП}=0; B_{III}>0; B_{BЗП}=0.
 \end{aligned}
 \tag{1.5}$$

Умовами доведення стану потенціалу до належного рівня є дотримання:

- часових обмежень $Ч_{ІП} \leq Ч_{ІПкр};$ (1.6)
- фінансових обмежень $В_{ІП} \leq В_{ІПкр}.$

4. Стан інноваційного і виробничо-збутового потенціалів є незадовільним. Однак ринок готовий сприйняти інновації. Для приведення у відповідність ринковому інноваційного та виробничо-збутового потенціалів необхідним є залучення інвестиційних ресурсів, що потребує дуже переконливих обґрунтувань і є досить проблематичним.

$$\begin{aligned}
 & RП \geq RП_{кр}; ІП < ІП_{кр}; ВЗП < ВЗП_{кр}; \\
 & В_{RП}=0; В_{ІП}>0; В_{ВЗП}>0.
 \end{aligned}
 \tag{1.7}$$

Умовами доведення стану потенціалів до належного рівня є дотримання:

- часових обмежень $Ч_{ІП} \leq Ч_{ІПкр}; Ч_{ВЗП} \leq Ч_{ВЗПкр};$ (1.8)
- фінансових обмежень $В_{ІП} \leq В_{ІПкр}; В_{ВЗП} \leq В_{ВЗПкр}.$

5. Стан ринкового потенціалу незадовільний, оскільки відсутній попит (фактичний чи потенційний) на нову продукцію. Необхідно перевірити спроможність та економічну доцільність формування і стимулювання попиту.

$$\begin{aligned}
 & RП < RП_{кр}; ІП \geq ІП_{кр}; ВЗП \geq ВЗП_{кр}; \\
 & В_{RП}>0; В_{ІП}=0; В_{ВЗП}=0.
 \end{aligned}
 \tag{1.9}$$

Умовами доведення стану потенціалу до належного рівня є дотримання:

- часових обмежень $Ч_{RП} \leq Ч_{RПкр};$ (1.10)
- фінансових обмежень $В_{RП} \leq В_{RПкр}.$

6. Відсутній попит на нову продукцію, господарюючий суб'єкт нездатний її розробити, виготовити й просувати на ринку. Однак інноваційний потенціал є достатнім. При даній комбінації чинників варіант інноваційного розвитку можливо реалізувати лише за умови залучення інвестицій, але для цього в інвесторів повинні бути дуже серйозні стимули: висока норма прибутку, завоювання перспективного ринку тощо. Реалізація варіанту проблематична.

$$\begin{aligned} & RP < RP_{кр}; IP \geq IP_{кр}; BЗП < BЗП_{кр}; \\ & B_{RP} > 0; B_{IP} = 0; B_{BЗП} > 0. \end{aligned} \quad (1.11)$$

Умовами доведення стану потенціалів до належного рівня є дотримання:

$$\begin{aligned} - \text{ часових обмежень} & \quad \mathcal{C}_{RP} \leq \mathcal{C}_{RP_{кр}}; \mathcal{C}_{BЗП} \leq \mathcal{C}_{BЗП_{кр}}; \\ - \text{ фінансових обмежень} & \quad B_{RP} \leq B_{RP_{кр}}; B_{BЗП} \leq B_{BЗП_{кр}}. \end{aligned} \quad (1.12)$$

7. Варіант реалізувати практично неможливо, оскільки відсутній попит на нову продукцію, а господарюючий суб'єкт неспроможний утілити досягнення науки і техніки у нові товари, здатні задовольняти запити споживачів. Варіант виключити з подальшого розгляду.

$$\begin{aligned} & RP < RP_{кр}; IP < IP_{кр}; BЗП \geq BЗП_{кр}; \\ & B_{RP} > 0; B_{IP} > 0; B_{BЗП} = 0. \end{aligned} \quad (1.13)$$

Умовами доведення стану потенціалів до належного рівня є дотримання:

$$\begin{aligned} - \text{ часових обмежень} & \quad \mathcal{C}_{RP} \leq \mathcal{C}_{RP_{кр}}; \mathcal{C}_{IP} \leq \mathcal{C}_{IP_{кр}}; \\ - \text{ фінансових обмежень} & \quad B_{RP} \leq B_{RP_{кр}}; B_{IP} \leq B_{IP_{кр}}. \end{aligned} \quad (1.14)$$

8. Умов для реалізації аналізованого варіанту інноваційного розвитку немає (як зовнішніх, так і внутрішніх).

$$\begin{aligned}
 & RP < RP_{кр}; IP < IP_{кр}; BЗП < BЗП_{кр}; \\
 & B_{RP} > 0; B_{IP} > 0; B_{BЗП} > 0.
 \end{aligned}
 \tag{1.15}$$

Доцільність понесення певного рівня часових і фінансових витрат слід визначити шляхом проведення порівняльного аналізу економічної ефективності альтернативних варіантів: напрямів інноваційного розвитку, видів інноваційної продукції, технологій виготовлення і просування продукції на ринку тощо.

Розглянемо для прикладу фрагмент аналізу альтернативних варіантів проведення інноваційної діяльності [31] (табл. 1.12 і табл. 1.13).

Таблиця 1.12. Порівняння ефективності розробки нового товару власноруч і закупки ліцензії на його (його аналогу) виготовлення: можливі варіанти рішень

Вартість робіт	Тривалість інноваційного циклу		
	$T_p > T_l$	$T_p \approx T_l$	$T_p < T_l$
$B_p > B_l$	придбати ліцензію	придбати ліцензію	?
$B_p \approx B_l$	придбати ліцензію	варіанти рівнозначні	власна розробка
$B_p < B_l$?	власна розробка	власна розробка

Умовні позначення у табл. 1.12:

- B_p – вартість робіт із розробки та освоєння виробництва нового товару власноруч;
- B_l – вартість придбання ліцензії та освоєння виробництва товару;
- T_p – тривалість робіт із розробки та освоєння виробництва нового товару власноруч;
- T_l – тривалість робіт із придбання ліцензії та освоєння виробництва товару;
- ? – проблемні варіанти, що потребують подальших досліджень.

Таблиця 1.13. Порівняння ефективності розробки нового товару власноруч й удосконалення конструкції та технологій існуючих товарів чи активізації маркетингових зусиль: варіанти рішень

Вартість робіт	Тривалість інноваційного циклу		
	$T_p > T_y$	$T_p \approx T_y$	$T_p < T_y$
$B_p > B_y$	удосконалення, активний маркетинг	удосконалення, активний маркетинг	?
$B_p \approx B_y$	удосконалення, активний маркетинг	варіанти рівнозначні	власна розробка
$B_p < B_y$?	власна розробка	власна розробка

Умовні позначення у табл. 1.13:

- B_y – вартість удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів або активізації маркетингових зусиль;
- T_y – тривалість робіт з удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів або активізації маркетингових зусиль.

Аналогічним чином може виконуватися аналіз порівняльної ефективності інших альтернативних варіантів. Запропоновані підходи і формальні залежності можуть бути застосовані для аналізу стану та оцінки достатності рівня окремих елементів потенціалів-підсистем.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити наступне:

1. Розроблена концептуальна схема управління інноваційним розвитком на мікро- та макрорівнях, визначене місце і роль ПІР у ній.

2. Систематизовано механізми державного регулювання і стимулювання інноваційної діяльності, проаналізовано досвід провідних країн світу щодо стимулювання інноваційної діяльності. На цій основі автором запропоновано принципові засади державної інноваційної політики, які повинні забезпечити умови переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку у руслі концепції інноваційного прориву.

3. Для попередньої оцінки ПІР запропоновано використовувати

авторський концептуальний підхід до вибору перспективних напрямів інноваційного розвитку, який базується на поєднанні маркетингових прогнозів для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки для визначення можливостей утілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти, технології їх виготовлення та просування на ринку, які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів. На його основі доцільно виділяти й обґрунтовувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку України у цілому, а також окремих суб'єктів господарювання.

4. Розроблена концептуальна схема формування ринково-орієнтованої інноваційної стратегії розвитку на рівні підприємства, яка базується на оцінці стану наявного ПІР.

5. На основі аналізу можливих комбінацій стану потенціалів-підсистем ПІР запропоновано формальні залежності для кількісної оцінки можливості та економічної доцільності забезпечення їх необхідного взаємоузгодженого рівня, достатнього для розвитку господарюючого суб'єкта інноваційним шляхом. Доцільність виконання корегуючих заходів, спрямованих на підвищення рівня потенціалів-підсистем, визначається за результатами їх діагностики за відомими методиками.

6. Доцільність понесення певного рівня часових і фінансових витрат на доведення стану потенціалів-підсистем до належного (необхідного й достатнього) рівня запропоновано визначати шляхом проведення порівняльного аналізу економічної ефективності альтернативних варіантів: напрямів інноваційного розвитку, видів інноваційної продукції, технологій виготовлення та просування продукції на ринку тощо. Наведено авторські підходи до проведення порівняльного аналізу варіантів.

7. Отримані результати у комплексі формують методологічні та теоретико-методичні засади комплексного механізму взаємоузгодженого управління потенціалом інноваційного розвитку господарських систем та окремих господарюючих суб'єктів на макро- і

макрорівнях.

Подальші дослідження повинні спрямовуватися на накопичення та аналіз статистичних даних щодо результативності інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів різних рівнів, форм власності і господарювання з метою визначення критичних значень станів потенціалів-підсистем, необхідних і достатніх для успішної реалізації їх стратегій інноваційного розвитку.

Література.

1. Афонин И. В. Инновационный менеджмент : учебн. / И. В. Афонин. – М. : Гардарики, 2005. – 223 с.
2. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент : уч. пособ. для вуз. / И. Т. Балабанов. – СПб : Питер. – 2000. – 303 с.
3. Баранчеев В. П. Управление знаниями в инновационной сфере / В. П. Баранчеев – М. : Благовест-В, 2007. – 272 с.
4. Белоусова Л. І. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 „Економіка підприємств і форми господарювання” / Белоусова Любовь Іванівна. – Донецьк, 2006. – 20 с.
5. Білик М. Удосконалення методичних підходів до аналізу фінансового стану підприємств / М. Білик // Економіка підприємства. – 2001. – № 11. – С. 40–42.
6. Бляхман Л. С. Экономика, организация управления и планирования научно-технического прогресса: учебн. пособ. для экон. спец. вуз. / Л. С. Бляхман. – М. : Высш. шк., 1991. – 228 с.
7. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. Гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 3-е. – М. : Советская энциклопедия, 1975. Т. 34. – 1975. – 656 с.
8. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. Гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 3-е. – М. : Советская энциклопедия, 1975. Т. 20. Плата-Проб. – 1975. – 608 с.
9. Васильева Т. А. Проблемы формирования і розвитку інфраструктури ринку інновацій в Україні / Т. А. Васильева // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – С. 72–89.
10. Воронков А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия : диагностика и организация : Монография / А. Э. Воронков. – Луганск : Изво Восточноукраинского национального университета, 2004. – 320 с.
11. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навч. посібн. / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 221 с.
12. Галушко Є. С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.02 „Підприємництво, менеджмент та маркетинг” / Галушко Євген Сергійович. – Донецьк,

1999. – 23 с.
13. Герасимов А. Проблемы повышения эффективности инновационной деятельности / А. Герасимов // Инновации. – 2001. – № 9. – С. 34–37.
 14. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.
 15. Гончаренко Т. П. Управление научно-техническим потенциалом промышленного предприятия в условиях глобальной конкуренции : дис... канд. экон. наук: 08.02.02 / Гончаренко Татьяна Петровна. – Сумы, 2005. – 205 с.
 16. Гребенікова О. В. Ефективність використання інноваційного потенціалу промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : 08.02.02 „Економіка та управління науково-технічним прогресом” / Гребенікова Олена Володимирівна. – Харків, 2004. – 19 с.
 17. Громека В. И. США: научно-технический потенциал / В. И. Громека. – М. : Мысль, 1987. – 152 с.
 18. Гуськов В. Стратегия инновационного развития предприятия: рыночный и ресурсный подход / В. Гуськов, И. Жиц // Инновации. – 2003. – № 6. – С. 8–11.
 19. Данько М. Інноваційний потенціал у промисловості України / М. Данько // Економіст. – 1999. – № 10. – С. 26–32.
 20. Джаин И. О. Оценка трудового потенциала: Монография. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 250 с.
 21. Закон України „Про інноваційну діяльність” від 4 липня 2002 р. Остання редакція від 23.06.2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
 22. Идрисов А. Стратегия, основанная на ключевых компетенциях и динамических способностях компании / А. Идрисов // Машиностроитель. – 2002. – № 6. – С. 8–11.
 23. Ильин М. С. Научно-технические потенциалы стран СЭВ: состояние, взаимодействие / М. С. Ильин. – М. : Экономика, 1984. – 119 с.
 24. Ильяшенко С. Н. Подходы к оценке достаточности потенциала рынка для восприятия экологических инноваций / С. Н. Ильяшенко, Ю. С. Шипулина // Институциональные основы инновационных процессов: Материалы Четвертых Друкеровских чтений / Под ред. Р. М. Нижегородцева. – М. : Доброе слово, 2008. – С. 207–217.
 25. Инновационный менеджмент : учеб. для вуз. / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : Юнити, 1997. – 306 с.
 26. Ілляшенко С. М. Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств для забезпечення їх сталого розвитку / С. Н. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : Монографія / [Андрєєва Н. М., Баранік В. О., Балашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є. В. / РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь : ПП „Підприємство Фенікс”, 2010. – С. 192–211.
 27. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручн. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
 28. Ілляшенко С. М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок / С. М. Ілляшенко // Вісник національного університету „Львівська

- політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2010. № 668. – С. 68–74.
29. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю на підприємстві на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111–119.
 30. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібн. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 278 с.
 31. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій / С.М. Ілляшенко, О.Ф. Балацький, О.О. Міцура // Механізм регулювання економіки, 2009. – № 3. У 2 т. Т. 2. – С. 17–26.
 32. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: навч. посібн. – 2-ге вид., перероб. і доп. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга; К. : Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
 33. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: Монографія / За ред. д.е.н., проф., акад. М. П. Денисенка, д.е.н., проф. Л. І. Михайлової. – Суми: Університетська книга, 2008. – 1050 с.
 34. Каныгин Ю. М. Научно-технический потенциал (Проблемы накопления и использования) / Ю. М. Каныгин. – Новосибирск : Наука, 1984. – 154 с.
 35. Капітан І. Формування інноваційного потенціалу й управління його розвитком / І. Капітан // Актуальні проблеми економіки, 2006. – № 12. – С. 130–137
 36. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 576 с
 37. Колесніченко В. Ф. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : 08.06.01 „Економіка підприємств і форми господарювання” / Колесніченко Вікторія Федорівна. – Харків, 2006. – 19 с.
 38. Корецька Н. І. Територіальна організація банківської системи: вітчизняний та зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / Н. І. Корецька // Економічні науки. Серія „Економічна теорія та економічна історія”. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 5 (20). – Ч. 1. – Луцьк, 2008. – 317 с. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/En/ETEI/2008_5_1/zbirnuk_ETEI_08_1_254.pdf
 39. Корнилюк Р. Рейтинг прозорості українських банків [Електронний ресурс] / Р. Корнилюк // Економічна правда. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2010/11/22/257461/>
 40. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : АО Коруна, 1994. – 700 с.
 41. Кравченко С. Исследование сущности инновационного потенциала / С. Кравченко, И. Кладченко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – Вып. 68. – Донецк : ДонНТУ, 2003. – С. 88–96.
 42. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с
 43. Лакосник Е. Банковские инновации на развивающихся рынках / Е. Лакосник // Банковская практика за рубежом. – № 7. – 2006. – С. 63
 44. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб : Питер, 2005. – 272 с.

45. Ли А. Оценка состояния инновационного потенциала промышленного предприятия / А. Ли [Электронный ресурс] // Журнал депонированных рукописей. – 2006. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mte-eco.ru/www/toim.nsf>
46. Лузин А. Повышение восприимчивости к нововведениям / А. Лузин // ЭКО. – 1986. – № 7. – С. 112–119.
47. Маркетинг : учебн. / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
48. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібн. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2004. – 976 с.
49. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент : учебн. / В. Г. Медынский. – М. : ИНФРА, 2002. – 295 с.
50. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Николаев // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 2. – С. 57–63.
51. Ніколаєнко С. М. Пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні / С. М. Ніколаєнко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2007. – № 33. – С. 35–39.
52. Ніронович Н. І. Удосконалення управління інноваційними процесами на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка підприємства і організація виробництва” / Ніронович Назар Іванович. – Львів, 2003. – 20 с.
53. Новикова І. В. Інноваційний потенціал підприємства: оцінка та фінансово-інвестиційне забезпечення розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка підприємства і організація виробництва” / Новикова Ірина Володимирівна. – Київ, 2003. – 20 с.
54. Общие вопросы легкой промышленности. Обзорная информация. Опыт использования текстильной и легкой промышленности в новых условиях хозяйствования. – М. : Министерство легкой промышленности СССР, ЦНИИиГЭИлегпром, 1989. – Вып. 12. – 38 с.
55. Олдак П. Г. Принципы программного похода / П. Г. Олдак // Материалы научного симпозиума по проблемам долгосрочного экономического прогнозирования развития народного хозяйства Сибири и Дальнего Востока. – Новосибирск, 1990. – 76 с.
56. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика / под ред. П. Н. Завлина [и др.]. – М. : ОАО „НПО „Издательство „Экономика”, 2000. – 475 с.
57. Офіційний сайт Головного управління статистики в м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gorstat.kiev.ua>
58. Офіційний сайт Головного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
59. Павляк О. Цена банкира [Электронный ресурс] / О. Павляк – „Инвестгазета”. – 2005. – № 33. – Режим доступа : <http://www.investgazeta.net/finansy/cena-bankira-151065/>
60. Паєнтко Т. В. Налоговое регулирование в контексте формирования финансового потенциала предприятия / Т. В. Паєнтко // Бизнесинформ. – 2006. – № 9. – С. 96–98.
61. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством : Монографія / В. С. Пономаренко. – Х. : Основа, 1999. – 619 с.
62. Потенциал инновационного развития предприятия: Монография / Под. ред. д.э.н., проф. С. Н. Козьменко – Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 256 с.

63. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2005. – 582 с.
64. Рейтинг найбільших українських банків [Електронний ресурс] / Заголовок з екрану – Режим доступу : <http://ukrinform.biz/news/7439/>
65. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434–454.
66. Сало І. В. Фінансовий менеджмент банку : навч. посібн. / І. В Сало, О. А. Криклій. – Суми : Університетська книга, 2007. – 314 с.
67. Сиволовська О. В. Розробка системної моделі інноваційного розвитку промислового підприємства: дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Сиволовська Олена Вікторівна. – Х., 2005. – 19 с.
68. Сліпець Ю. С. Инновационный потенциал как экономическая категория / Ю. С. Сліпець, А. П. Косенко // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут” : збірка наукових праць. – Випуск 24. – Харків : НТУ „ХПІ”, 2001. – С. 93–101.
69. Ткаченко Ю. Характеристика методів експертних оцінок при прогнозуванні розвитку ринку послуг / Ю. Ткаченко // Вісник Хмельницького національного університету 2010, – № 1, – Т. 2. – С. 192–195.
70. Томсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги : учебн. / А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под. ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – С. 47–106.
71. Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : Монография : [в 4 т.] / под. общ. ред. В.И. Дубницкого и И.П. Булеева ; НАН Украины. Ин-т экономики промышленности ; Донецкий экономико-гуманитарный институт ; Академия экономических наук Украины. – Донецк : Юго-Восток, 2011.
72. Фатхудинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхудинов. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
73. Федулова Л. І. Менеджмент організацій : підруч. / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2003. – 448 с.
74. Фесенко І. А. Економічна оцінка інноваційного потенціалу вугледобувних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка підприємства і організація виробництва” / Фесенко Інна Анатоліївна. – Луганськ, 2003. – 18 с.
75. Фортунатов В. В. История мировых цивилизаций / В. В. Фортунатов. – СПб. : Питер, 2011. – 528 с.
76. Чуб Б. А. Оценка инвестиционного потенциала субъектов российской экономики на мезоуровне / Б. А. Чуб; под ред. д. э. н. В. В. Бандурина. – М. : БУКВИЦА, 2001. – 227 с.
77. Шипулина Ю. С. Инновационный потенциал хозяйственной системы: состав и структура / Ю. С. Шипулина // сб. тезисов докладов научно-технической конференции преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов экономического факультета СумГУ. – Суми : Ризоцентр СумГУ, 2002. – С. 125.
78. Шипуліна Ю. С. Формування інноваційного потенціалу підприємства. Менеджмент та маркетинг інновацій : Монографія / Ю. С. Шипуліна; під заг. ред. д.е.н. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – С. 56–90.

79. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки / Ю. С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. – № 2. – С. 132–138.
80. Шипуліна Ю. С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем, його сутність і структура / Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. – № 2. – С. 71–81.
81. Шипуліна Ю. С. Моделювання механізму оцінки інноваційного потенціалу підприємства / Ю. С. Шипуліна // Сб. научных статей по материалам 10-й международной научно-методической конференции в г. Алушта „Технологии XXI века”. В 3-х т. Т. 1. / Под ред. д.т.н., проф. Захарова Н. В. – Сумы: СНАУ, 2003. – С. 149–155.
82. Шипуліна Ю. С. Оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єктів господарювання для інноваційного розвитку / Ю. С. Шипуліна // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка, 2004. – № 9 (68). – С. 157–165.
83. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография / под общей ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 973 с.
84. Экономический потенциал развитого социализма / Мочалов Б. М. и [др.]; под. ред. Б. М. Мочалова. – М. : Экономика, 1982. – 278 с.
85. Эра банковских инноваций // Банковская практика за рубежом. – № 7. – 2006. – С. 58–68.
86. Яковец Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 1988. – 334 с.
87. Яковлева Н. Г. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств та ефективності його використання / Н. Г. Яковлева // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 45–52.
88. Global Risks Report 2011 Sixth Edition. An initiative of the Risk Response Network. World Economic Forum in collaboration with : Marsh & McLennan Companies, Swiss Reinsurance Company, Wharton Center for Risk Management, University of Pennsylvania, Zurich Financial Services. World Economic Forum, January 2011]
89. <http://www.indexmundi.com>

ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Механізми державної підтримки та розвитку інноваційної діяльності в Україні

Досвід останніх десятиріч свідчить, що серед основних чинників конкурентоспроможності країн визначальним є впровадження ефективних механізмів інноваційної політики, які забезпечують конкурентоспроможність економіки. Сучасні досягнення України в міжнародному вимірі конкурентоздатності економіки, рівня розвитку та особливо ефективності функціонування національної інноваційної системи є недостатніми для забезпечення сталого розвитку вітчизняної економіки, гарантованої національної безпеки, виходу в найближчій перспективі за рахунок економічного зростання на європейські стандарти життя українських громадян.

Інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і наразі становить 12–14%, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинених економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, у той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Майже половина з інноваційних підприємств узагалі не фінансують проведення наукових досліджень в інтересах свого виробництва[23].

Таке становище обумовлено як браком коштів, так і відсутністю в останні роки дійової державної системи стимулювання інноваційної діяльності, зачатки якої були поступово скасовані щорічними поправками до відповідних бюджетних та інших законів в останні 5 років.

Сьогодні 80% НДДКР у світі припадає на розвинені країни. Для

країн, що розвиваються, набуття знань за кордоном – найкращий засіб розширити власну інформаційну базу й підвищити конкурентоспроможність. При цьому важливо враховувати, яку технологію та високотехнологічні товари найдоцільніше закуповувати, освоювати та пристосовувати до місцевих умов конкретної країни.

Головним проблемним питанням у цій сфері залишається формування фундаменту для ефективної роботи України на міжнародних ринках. А це, у свою чергу, неможливо за відсутності інновацій та механізмів забезпечення сприятливих умов для міжнародної комерціалізації результатів науково-технічної діяльності, що відповідають взаємним інтересам українських і зарубіжних партнерів, адаптації української нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності до світової практики.

Таким чином, актуальним є розроблення механізму підтримки та розвитку інноваційної діяльності в Україні з урахуванням міжнародної практики у цій сфері для забезпечення ефективного функціонування на світовому ринку інновацій.

Основною перешкодою на шляху інноваційного розвитку є те, що Україна сьогодні опинилася в інноваційному глухому куті. Пострадянська практика ділового адміністрування розглядала стабільність організаційних структур, форм та методів управління в якості найбільш важливої передумови ефективності. Кошти, що виділялися на проведення наукових досліджень та впровадження їх результатів, спрямовувалися переважно на удосконалення вже існуючих продуктів та технологічних процесів, виробництво яких базувалося на вже засвоєних та безнадійно застарілих технологічних принципах. Унаслідок цього всі галузі економіки виявилися нежиттєздатними та цілковито втратили свою конкурентоспроможність.

Для того, щоб оцінити позиції України на світовому ринку у поточний момент, достатньо розглянути її місця в міжнародних рейтингах (табл. 2.1).

Так за глобальним індексом конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) [29] до 2010 року Україна щороку

потрапляє в останню чверть рейтингу.

Таблиця 2.1. Місце України в міжнародних рейтингах [19]

№ з/п	Показник	2006	2007	2008	2009	2010	Примітка
		Позиція в рейтингу					
1	Рейтинг ведення бізнесу The Doing Business	124 зі 155	118 зі 179	139 зі 178	145 зі 181	142 зі 183	Рейтинг ведення бізнесу (легкість відкриття компанії, ліцензування, найму працівників, реєстрація власності, отримання кредиту, захист інтересів інвесторів)
2	Індекс глобальної конкурентоспроможності економіки World Economic Forum	69 зі 125	73 зі 131	72 зі 134	82 зі 133	н/о	Конкурентоспроможність (якість інституцій, інфраструктура, макроекономічна стабільність, освіта, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, інноваційний потенціал)
3	Рейтинг конкурентоспроможності World Competitiveness Yearbook	46 з 55	46 з 55	54 з 55	54 з 56	н/о	Дослідження конкурентоздатності (стан економіки, ефективність уряду, ефективність бізнесу та стан інфраструктури)
4	Корупційний індекс організації Transparency International	99 зі 163	118 зі 180	134 зі 180	146 зі 180	н/о	Індекс корупційності
5	Індекс економічної свободи Heritage Foundation	99 зі 157	125 зі 161	133 зі 157	152 зі 179	162 зі 179	Визначення ступеню свободи економіки (ділова, торгова, фінансова, грошово-кредитна, інвестиційна, фінансова, трудова свобода, свобода від Уряду, від корупції, захищеність прав власності)

Цей індекс поряд з Індексом економічної свободи, Індексом сприйняття корупції, Індексом залучення інвестицій Конференції ООН з торгівлі та розвитку, індексом глобалізації консалтингової компанії А.Т. Kearney використовуються стратегічними інвесторами, політиками, громадськими організаціями й дослідниками для оцінки економічного середовища та перспектив економічного росту країни.

Український ринок промислової продукції ще не набув гнучкості, притаманної ринкам Європи, США, Японії та інших розвинених країн світу. Згідно з розрахунками глобальної конкурентоспроможності країн світу Україну віднесено до категорії країн з так званою "efficiency-driven economy" (економіка, орієнтована на нарощування ефективності). Це вже не "factor-driven economy" (економіка, орієнтована на створення виробничого потенціалу), але й не "innovation-driven economy" (економіка, орієнтована на інновації). Для EDE характерним є підвищення ефективності виробничих процесів та якості продукції. Підвищення рівня конкурентоспроможності для цього типу економіки досягається за допомогою пріоритетності вищої освіти та наукового сектору, ефективності функціонування ринкових механізмів, ринку праці, удосконаленням фінансових ринків, якомога більш повним освоєнням внутрішнього ринку та розширенням присутності на зовнішніх ринках, формуванням ефективного механізму використання та захисту вже існуючих технологій.

Тож щоб стати конкурентоспроможними, необхідно не тільки займатися розробками, але й втілювати їх у життя. Як показують результати проведених досліджень, інноваційна активність українських підприємств не є задовільною. Якщо Україна не зможе конкурувати на міжнародному ринку, вона поступово втрачатиме внутрішні ринки, і як наслідок – єдиною конкурентною перевагою для нас деякий час буде залишатися ресурсний потенціал країни, який однак не є невичерпним.

Також згідно з результатами досліджень, що проводилися в рамках розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності, Україну, разом з іншими країнами СНД, було віднесено до країн з низьким рівнем розвитку. У 2010 році (табл. 2) Україна посіла 82-е місце (серед 133-х країн) – найнижча позиція країни за історію її включення до

розрахунку Індексу. Її найближчими сусідами стали Перу, Шрі-Ланка, Гватемала, Гамбія та Алжир. Наші найбільші сусіди Польща та Росія посіли 46-е та 63-є місця відповідно. Очолили рейтинг GCI у цьому році Швейцарія, США, Сінгапур, Швеція і Данія. До першої десятки також традиційно увійшли Фінляндія, Німеччина, Японія, Канада, Нідерланди та Гонконг.

Таблиця 2.2. Рейтинг конкурентоспроможності країн світу [29]

Країна	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Швейцарія	3	2	1
США	1	1	2
Сінгапур	2	5	3
Швеція	4	4	4
Данія	5	3	5
Фінляндія	6	6	6
Чехія	33	33	31
Польща	51	53	46
Словаччина	41	46	47
Азербайджан	66	69	51
Литва	38	44	53
Угорщина	47	62	58
Росія	58	51	63
Румунія	74	68	64
Казахстан	61	66	67
Україна	73	72	82
Грузія	90	90	90
Загальна кількість країн	131	134	133

За інноваційною складовою глобального індексу конкурентоспроможності, що враховує технологічний рівень країни, її інноваційну діяльність у сфері технологій та продукції, розвиненість та якість бізнесового і виробничого середовищ, що безпосередньо пов'язано з ефективністю функціонування ринків товарів та послуг, Україна в 2010 році посідає 80-е місце поряд із Тринідад і Тобаго (загальна позиція – 86), Казахстаном (загальний рейтинг – 67), Уругваєм (65), Брунеєм (32), Домініканською Республікою (95) та

Ямайкою (91). Інші країни СНД посідають такі позиції: Азербайджан – 56; Росія – 73; Казахстан – 78; Таджикистан – 109; Грузія – 117; Вірменія – 112; Киргизія – 128.

Основними позитивними факторами (по суті перевагами конкурентної позиції), що вплинули на підсумковий рейтинг України стали: розвиненість транспортної (у рамках залізничного транспорту) та комунікаційної (телефонний зв'язок) мереж; якість середньої освіти, якість вищої освіти з математичних та технічних спеціальностей, гнучкий ринок праці, розміри внутрішнього та зовнішнього ринків збуту. Також серед переваг слід відзначити здатність до інноваційної діяльності, якість розробок науково-дослідних інститутів та здатність до співпраці наукового та виробничого секторів країни.

У той же час серед недоліків конкурентної позиції України на міжнародному ринку слід відзначити: політичну нестабільність, рівень інфляції, високий рівень податків, корупцію, слабкі інститути фондового ринку, бюрократизм.

З огляду на це конкурентоспроможність української економіки визначається не тільки інноваційною активністю товаровиробників, а й готовністю та спроможністю національного ринку і його учасників сприйняти запропоновані ними інноваційні товари. Це визначає необхідність зростання вимог до гнучкості ринкового середовища, наявності інноваційного вектору та стійкої платоспроможності його учасників.

Маючи шанс після закінчення командно-адміністративного укладу економіки перейти у постіндустріальну еру господарювання, Україна, набувши деяких його ознак, досі залишається в індустріальній.

Існують різні визначення ознак переходу від індустріальної до постіндустріальної ери. Д. Нейсбіт [20], автор дослідження „Мегатренди”, вважає, що цей перехід має місце, коли кількість фахівців, зайнятих на технологічних посадах, менеджерів та клерків перевищує кількість робочих.

У [12] цей перехід визначається порівнянням витрат на здійснення інвестицій двох типів:

- 1) витрати на придбання традиційних для індустріальної епохи

засобів виробництва: машин, обладнання, приладів тощо для промисловості, будівництва, сільського господарства та сфери послуг;

2) витрати на купівлю обладнання постіндустріальної епохи, пов'язаного з інформаційними технологіями.

Певна річ, що зміна характеру економіки – це не одноразовий акт, а досить тривалий процес. Але ж за роки незалежності Україна так і не пішла далі деяких не зовсім певних кроків у напрямку „нової” економіки. Тоді як у світі цей процес розпочався ще в середині минулого сторіччя.

Якщо розглядати динаміку інвестицій першого типу США, то вони досить стійко тримаються на рівні 110 млрд. дол. на рік. Японські фірми витрачають на ці цілі більше коштів, ніж на купівлю всіх видів засобів виробництва. Протягом 90-х років ХХ сторіччя країни ОСЕР (Організація економічного співробітництва та розвитку) витрачали в середньому близько 400 млрд. дол., з яких на долю США припадало 44% [12].

Україна ж сьогодні за рівнем розвитку інформаційних технологій посідає 62 місце, знаходячись між Туреччиною та Брунеєм – до такого висновку дійшли фахівці Світового Економічного Форуму, які щороку вираховують Індекс мережевої готовності [20] (розрахунок вівся по 134 країнах). Індекс показує рівень готовності нації чи суспільства отримувати вигоди від розвитку інформаційних технологій. Найбільш розвиненими у сфері ІТ на період 2008-2009 років уже другий рік поспіль виявилися Данія та Швеція, що випередили своїх переслідувачів – Сінгапур та Сполучені Штати. Сусіди України розподілилися наступним чином: Угорщина – 41-е місце, Словаччина – 43-є, Румунія – 58-е, Польща – 69-е, Росія – 74-е.

Аналізуючи дані, можна зробити висновок про стійку позитивну тенденцію, і за умов збереження таких темпів розвитку інформаційних технологій, через 2-3 роки Україна має шанс увійти до переліку п'ятдесяти перших країн, що буде найкращим показником із країн СНД.

Однак забезпечити необхідний темп розвитку як інформаційних, так і виробничих технологій більшість українських підприємств, на жаль, не в змозі. Це зумовлено переліком об'єктивних причин:

1. Технологічна прірва між розвиненими країнами світу та Україною, яка, навіть долаючи кризові явища, усе одно залишається в ар'єргарді НТП і не має достатнього інвестиційного потенціалу для скорочення розриву.

2. Нестійкий фінансовий стан українських підприємств. Самостійно гарантувати достатній рівень інвестиційного забезпечення заходів з розроблення та створення інноваційних товарів кожне окреме підприємство не в змозі.

3. Відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури. Ускладнює ситуацію той факт, що підприємство є ланкою у виробничому ланцюзі коопераційних зв'язків, таким чином, не одне, а вже ряд підприємств потребують узгодження завдань та напрямів інноваційного розвитку, що, у свою чергу, провокує необхідність перебудови галузі в цілому.

4. Більшість українських підприємств і досі знаходяться на етапі структурної перебудови та пошуку шляхів підвищення ефективності виробництва, поліпшення рівня якості та інших показників конкурентоспроможності продукції. Але інноваційність на вітчизняних підприємствах надбудовується на вже існуючу функціональну структуру, тоді як вона повинна сама стати основою для створення принципово нової структури підприємства, і тільки за цієї умови воно матиме шанс стати інноваційним та конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

5. Не визначена роль держави в інноваційних процесах у той час, як життєво необхідна чітка стратегія ліквідації відставання в інноваційній сфері, що витікає з першої позиції. У розвинених країнах світу роль державного сектору полягає у використанні всіх доступних форм стимулювання та мотивації інноваційної активності підприємств. Тож для зменшення сфер впливу іноземних конкурентів на внутрішньому українському ринку потрібна державна політика підтримки вітчизняних товаровиробників.

Комплекс зазначених факторів суттєво обмежує можливості українських підприємств конкурувати на зовнішніх ринках і значною мірою визначає необхідність створення механізму державної підтримки створення та впровадження інновацій. З огляду на те, що ринкові

відносини в Україні ще й досі перебувають у стадії становлення, виникає потреба у формуванні ефективної системи управління інноваційними процесами в рамках загальнонаціональної стратегії інноваційного розвитку країни.

Сучасні реалії державного управління інноваційним розвитком можна охарактеризувати таким чином:

1) діяльність органів виконавчої влади в Україні є неузгодженою: пріоритетні напрями науково-технічної та інноваційної діяльності беруться до уваги лише Міністерством освіти та науки та Державним інвестиційним фондом, однак без фінансових коштів (які розподіляються Мінфіном і не перевищують 1% при законній нормі 30% [23]) вони не мають змоги реалізувати задекларовані програми;

2) статус державних інноваційних програм, механізми їх формування та впровадження законодавчо не визначені, що ставить наукові організації і ВУЗи в умови самотійного стимулювання виробничого сектору економіки до співпраці у сфері інноваційної діяльності, однак говорити про масову ефективність подібних заходів, на жаль, не доводиться;

3) економічна і політична ситуація в державі не сприяє виникненню та активізації попиту на інновації та науково-технічні розробки;

4) відсутня система державного стимулювання інноваційної діяльності, зачатки якої були поступово скасовані щорічними поправками до відповідних бюджетних та інших законів.

Усе це свідчить про необхідність змін у системі державного регулювання та підтримки інноваційної діяльності. За відсутності власної національної інноваційної системи та необхідної інфраструктури розмови про ефективну політику у сфері міжнародного співробітництва не мають жодного сенсу. Тому головним завданням на цьому шляху стає розроблення механізму підтримки та розвитку інноваційної діяльності всередині країни.

Розглянемо та проаналізуємо досвід державної підтримки інноваційної діяльності найбільш інноваційно-активних країн світу з метою розробки рекомендацій для України.

На рис. 2.1 представлено механізм державної підтримки та

розвитку інноваційної діяльності в США, де активізація інноваційної діяльності є найважливішим напрямком в економіці країни, що дозволяє підвищувати рівень її конкурентоспроможності на світовому рівні.

Як зазначено на рис. 2.1, головними об'єктами впливу є малі та середні підприємства (МСП) держави, адже саме вони є головними генераторами інноваційних ідей та підприємницьких пропозицій. На сьогоднішній день у США частка МСП у валовому внутрішньому продукті складає більше 50% (в Україні цей показник не перевищує й 10%). Саме цим і пояснюється така активна позиція Уряду США в підтримці саме малого бізнесу.

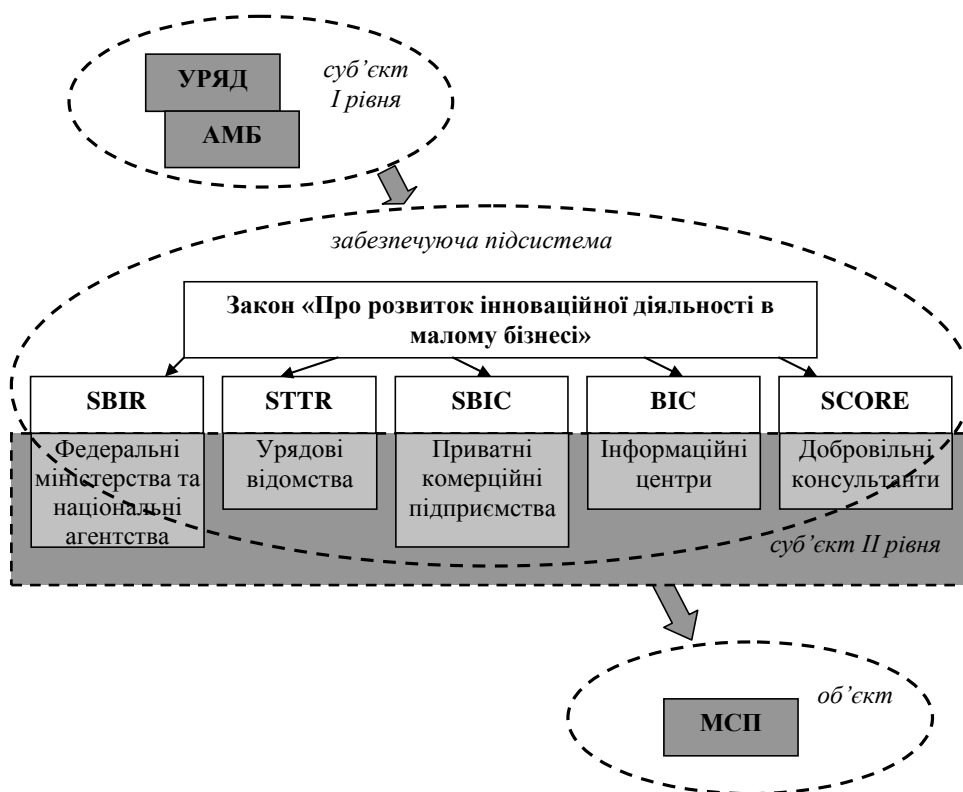


Рис. 2.1. Механізм державної підтримки та розвитку інноваційної діяльності в США

Суб'єкт даного механізму представлено на двох рівнях: I рівень – це загальнодержавний рівень, II – рівень окремих програм. До основних елементів I рівня відноситься Уряд США, який приймає закони, спрямовані на підтримку інноваційної активності підприємств, та

розробляє програми з досягнення намічених у них цілях, а також відділ технологій "Адміністрація малого бізнесу" (АМБ), яка координує всі розроблені програми.

Саме вищезгадані закони та програми є основними елементами забезпечуючої підсистеми механізму. Головним федеральним законом США, який забезпечує сприятливі умови для успішної діяльності інноваційних МСП, є Закон "Про розвиток інноваційної діяльності в малому бізнесі". Основним цілями даного закону є:

1. Стимулювання технологічних інновацій.
2. Використання потенціалу МСП для реалізації федеральних замовлень на виконання НДДКР.
3. Сприяння в залученні талановитих людей до розробки технологічних інновацій.
4. Допомога приватному сектору в комерціалізації науково-технічних досягнень за результатами НДДКР, що виконані за федеральним замовленням.
5. Залучення малих підприємств до кваліфікованого переліку фірм США, що працюють в інноваційній сфері для задоволення національних потреб у спеціальних дослідженнях та розробках.

Для досягнення намічених цілей у США розроблено ряд програм, які фінансуються з державного бюджету. До основних із них відносяться:

1. Програма Інноваційних досліджень у малому бізнесі (SBIR). Основними суб'єктами в рамках даної програми виступають 10 найбільших федеральних міністерств та національних агентств, які готують тематичні плани НДДКР та проводять конкурси з розподілу субсидій, грантів чи контрактів серед МСП, головним завданням яких є генерація інноваційних ідей та розробка інноваційних пропозицій для вирішення науково-технічних проблем держави.

2. Програма Трансферту технологій малого бізнесу (STTR). Головними суб'єктами в рамках даної програми виступають урядові відомства, які надають фінансову та технічну допомогу МСП у створенні спільних із некомерційними дослідницькими інститутами підприємств чи тимчасових об'єднань, що направлені на розробку

нових технологій.

3. Програма "Інвестиційні компанії малого бізнесу" (SBIC). Головними суб'єктами підтримки інноваційної активності МСП є комерційні приватні підприємства, які надають акціонерний капітал, довгострокові займи, облігаційні займи, а також послуги фінансового менеджменту на основі гарантійних зобов'язань агентства АМБ та за умови участі в майбутніх прибутках МСП.

4. Програма "Ділові інформаційні центри" (SBIC). Головними суб'єктами є інформаційні центри, які сприяють застосуванню новітніх високотехнологічних методів роботи в малому бізнесі на основі застосування сучасної апаратури, комунікаційних систем та програмного забезпечення.

5. Програма "Корпус консультантів з числа колишніх топ-менеджерів". Головними суб'єктами даної програми є добровільні консультанти, які надають безкоштовні консультації з технічних, організаційних та фінансових проблем, діючим та тим, що тільки розпочинають роботу підприємцям.

На рис. 2 представлено механізм державної підтримки та розвитку інноваційної діяльності в Японії, де державний вплив на економіку знаходиться на досить високому рівні, тому відповідно головним суб'єктом механізму, який формує стратегію інноваційного розвитку є Уряд Японії. Суб'єктом, який координує діяльність усієї національної інфраструктури підтримки та розвитку МСП, а також реалізує стратегію уряду в частині інноваційної діяльності є Державне "Агентство малого та середнього підприємництва" (SMEA). Окрім того, значний вплив на інноваційну активність Японії має Організація підтримки МСП, інноваційного розвитку регіонів Японії (SMRJ) та Японська торгово-промислова палата (ЯТПП). Саме ці три структури відносять до суб'єкту I рівня механізму, адже саме вони сприяють активізації інноваційної діяльності Японії на державному рівні.

В якості забезпечуючої підсистеми механізму виступають ряд законів та програм, за допомогою яких чиниться вплив на основні елементи об'єкту, а саме:

1. МСП – через реалізацію програм фінансування НДДКР,

покращення податкової системи та підвищення гнучкості в розподілі фінансових ресурсів, що передбачено рядом основних законів.

2. Технопарки, діяльність яких в Японії вносить вагомий вклад в економіку країни – через реалізацію спеціальних програм розвитку національних технопарків.

3. Університети – через реформування системи освіти та розширення академічних структур і університетів задля здійснення міжвідомчих досліджень та НДДКР.



Рис. 2.2. Механізм державної підтримки та розвитку інноваційної діяльності в Японії

Окрім того, як зазначено на рис. 2.2, механізм має також суб'єктів II рівня, до якого відносять установи, що створені суб'єктами I рівня, або займаються активізацією інноваційної діяльності на рівні окремих префектур. До них відносяться:

1. Партнерства венчурного інвестування, до складу яких входять усі зацікавлені компанії при обов'язковому членстві SMRJ в якості одного із інвесторів.

2. Венчурні центри підтримки підприємництва (ВЦПП), які надають послуги для високотехнологічних МСП, що інтенсивно розвиваються, а також надають консультантів технопаркам.

Муніципальні та регіональні центри підтримки підприємництва, які реалізують програми підтримки МСП, що орієнтовані на окремі префектури та великі міста.

3. Уряд Токійської Метрополії, яка відіграє особливу роль в економіці країни. За ініціативи та підтримки уряду створені венчурний центр підтримки МСП, університет розвитку МСП, місцевий центр інформаційного обслуговування, центр нанотехнологій тощо.

4. Місцеве самоврядування – адміністрації префектур та окремих міст, які надають можливість отримання пільг учасникам проектів, таких, як звільнення від місцевих податків, виділення дотацій та позик із місцевих бюджетів.

На рис. 2.3 представлено механізм державної підтримки інноваційної діяльності в Індії, де головним завданням Уряду є підвищення конкурентоспроможності країни через підтримку інноваційної діяльності в експортно-орієнтованих галузях економіки.

Як видно з рис. 2.3, до складу суб'єкту механізму входить:

1. Міністерство мікро-, малого та середнього підприємництва (МММСП), яке координує діяльність усієї інноваційної інфраструктури.

2. Національна корпорація малого підприємництва (NSIC), яка входить до складу МММСП, сприяє створенню нових підприємств та забезпечує промисловий розвиток у державі.

3. Незалежна асоціація "Технологічні парки програмного забезпечення Індії" (STPI), яка заснована Урядом для прискорення розробки програмного забезпечення та нарощування експорту в цій сфері.

Основним об'єктом механізму, як і в США та Японії, є мікро-, малі та середні підприємства (ММСП), однак з тією відмінністю, що в Індії

більшої уваги приділяють саме експортно-орієнтованим підприємствам.

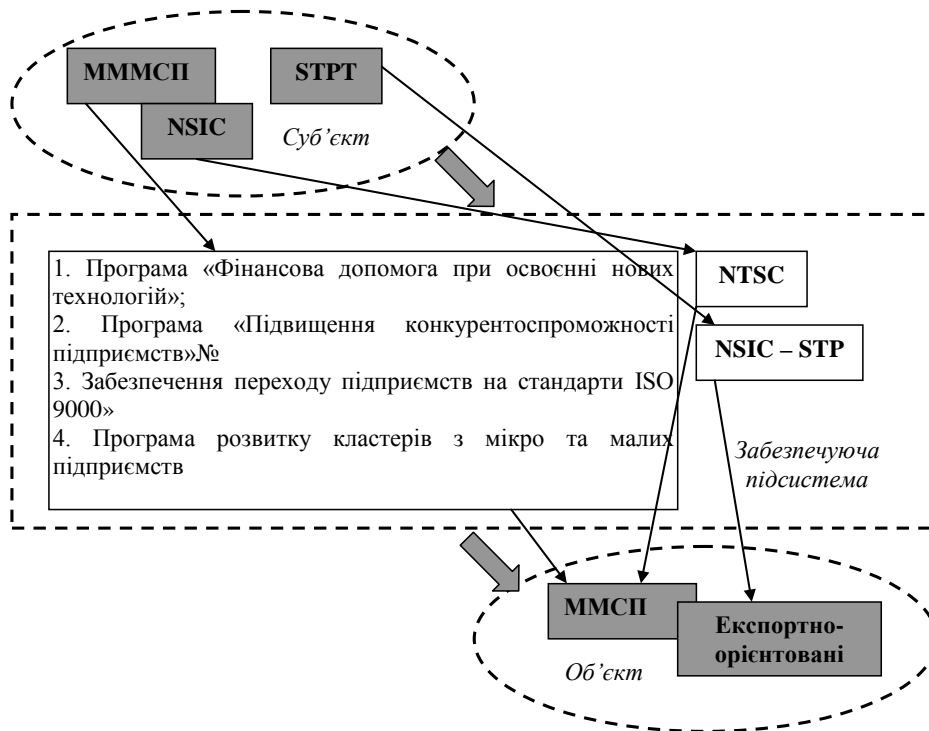


Рис. 2.3. Механізм державної підтримки та розвитку інноваційної діяльності в Індії

Для забезпечення підтримки та розвитку інноваційної діяльності в країні діє ряд програм, реалізація яких покладена на ММСП, створено систему технічних сервіс-центрів (NTSC), через яку NSIC надає технологічну допомогу ММСП, та активно проводить діяльність 9 технологічних парків програмного забезпечення NSIC (NSIC – STP), які входять до складу STPT та дозволяють надавати користувачам виробничі та офісні приміщення, засоби зв'язку, офісне обладнання, комунікаційну техніку та виокремлені канали зв'язку.

Тож вивчивши й оцінивши всі переваги та недоліки кожного із розглянутих механізмів, нами пропонується власний механізм державної підтримки та розвитку інноваційної сфери в Україні (рис. 4).

Розглянемо основні елементи механізму, представленого на рис. 4, більш детально.

Отже, основними елементами об'єкту механізму є:

1. Вітчизняні підприємства, що забезпечують виробництво інноваційних товарів та послуг. Серед усієї сукупності підприємств

особливу роль відіграють малі та середні підприємства (МСП), які, як свідчить досвід, найбільш інноваційно-активних країн світу є основними генераторами інноваційних ідей та інноваційних пропозицій.

2. Наукові установи та вузи – вони забезпечують проведення НДДКР по пріоритетним у державі напрямкам, здійснюють власні розробки та співпрацюють з виробничим сектором економіки, а також на їх базі створюються спеціалізовані центри підготовки висококваліфікованих спеціалістів у сфері інноватики та управління.

3. Некомерційні організації – в основному, недержавні організації, які є генераторами та координаторами реалізації різноманітних соціальних інноваційних проектів, направлених на підвищення соціального рівня життя населення.

Суб'єкти механізму поділяються на два рівні: до першого відносяться державні інститути та організації, до другого – недержавні організації та фонди, діяльність яких спрямована на розвиток та підтримку інноваційної діяльності в країні.

Отже, основними елементами суб'єктів I рівня є:

1. Інститути державної влади, а саме:

- Президент, який надає пропозиції стосовно пріоритетних напрямків інноваційної діяльності до Кабінету Міністрів України;

- Кабінет Міністрів України, який на основі пропозицій Президента розробляє проект загальнодержавних науково-технологічних, інноваційних пріоритетів розвитку економіки та подає його до ВРУ на затвердження;

- Верховна Рада України – затверджує проект загальнодержавних науково-технологічних та інноваційних пріоритетів розвитку економіки.

2. Виконавчі органи державного рівня:

- Державне агентство України з інвестицій та розвитку (далі Агентство) – подає пропозиції стосовно пріоритетів інноваційного розвитку до КМУ, розробляє та координує державні програми інноваційного розвитку на основі затверджених ВРУ пріоритетів, а також формує державну базу інноваційних проектів;

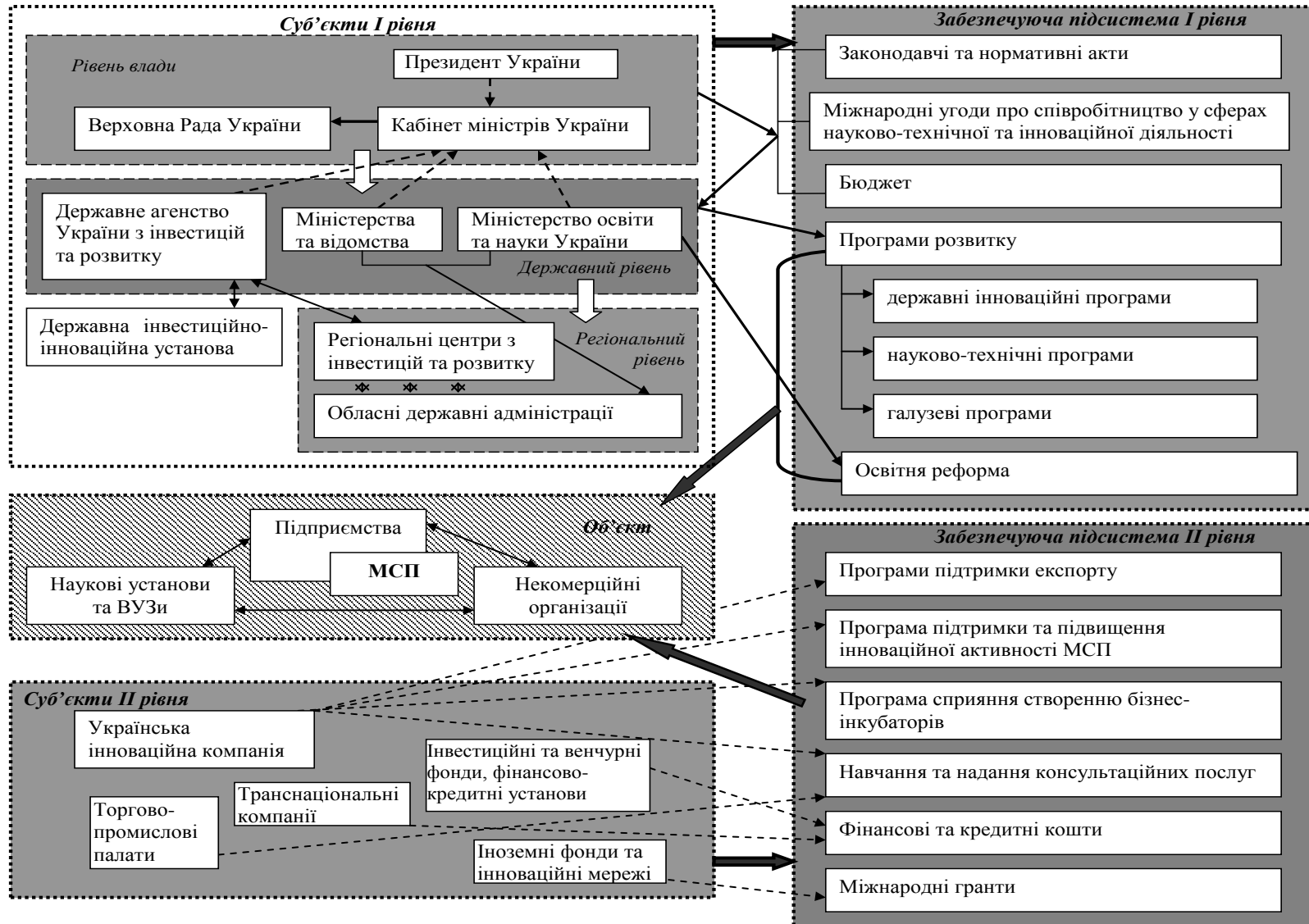


Рис. 2.4. Механізм державної підтримки та розвитку інноваційної сфери в Україні

- Державна інвестиційно-інноваційна установа (підпорядкована Агентству) – створена на базі об'єднання існуючих на сьогодні Державної інвестиційної компанії та Державної інноваційної фінансово-кредитної установи – здійснює пошук та акумулювання інвестиційних ресурсів для реалізації проектів у рамках державних інноваційних програм, розроблених Агентством;

- Міністерства та відомства – подають пропозиції стосовно пріоритетів інноваційного розвитку до КМУ, а також упроваджують та координують галузеві програми інноваційного розвитку;

- Міністерство освіти та науки України – проводить освітню реформу та стимулює розвиток науки і техніки в рамках своїх повноважень.

3. Виконавчі органи регіонального рівня:

- Регіональні центри з інвестицій та розвитку – є структурними елементами Агентства, реалізують програми на регіональному рівні та створюють базу інноваційних проектів на регіональному рівні;

- Обласні державні адміністрації – упроваджують та координують галузеві програми інноваційного розвитку на регіональному рівні.

До основних елементів суб'єктів II рівня відносяться:

1. Торгово-промислова палата України – сприяє інноваційному розвитку в торгівлі та промисловості шляхом координації та об'єднання діяльності всіх торгово-промислових палат країни, представляє їх інтереси та співпрацює з іншими економічними вітчизняними та закордонними організаціями.

2. Українська інноваційна компанія – недержавна установа, яка створена за ініціативи Уряду країни з метою сприяння розвитку інноваційної діяльності в державі через розробку та впровадження різноманітних інноваційних програм.

3. Інвестиційні та венчурні фонди, фінансово-кредитні установи – створені для акумулювання інвестиційних ресурсів для реалізації інноваційних проектів.

4. Іноземні фонди та інноваційні мережі – сприяють розвитку інноваційної діяльності через систему міжнародної організаційної та консультативної підтримки й грантів на реалізацію інноваційних

проектів.

5. Транснаціональні компанії – виступають замовниками інноваційних проектів та надають кошти на їх реалізацію.

Забезпечуюча підсистема механізму також складається з двох рівнів. Перший рівень відноситься до суб'єктів I рівня, другий – до суб'єктів II рівня.

Отже, до складу забезпечуючої підсистеми I рівня відносяться:

1. Законодавчі та нормативні акти, що регулюють та сприяють розвитку інноваційної діяльності в країні, однак з подальшим удосконаленням; міжнародні угоди про співробітництво у сферах науково-технічної та інноваційної діяльності; бюджет, який розроблено на основі програмно-цільового методу – розробляються та затверджуються інститутами державної влади та впроваджуються виконавчими органами державного рівня.

2. Державні програми розвитку, до складу яких входять державні інноваційні програми, що спрямовані на розвиток інноваційної діяльності, науково-технічні програми, що спрямовані на розвиток сфери науки та техніки, та галузеві програми відповідних міністерств та відомств.

3. Освітня реформа, яка передбачає модернізацію діяльності вищих навчальних закладів країни.

До складу забезпечуючої підсистеми II рівня відносяться:

1. Програми підтримки експорту, що передбачають стимулювання інноваційної діяльності підприємств, які виробляють продукцію на експорт, а також сприяють створенню інновацій, що можуть зайняти гідне місце в експортному кошику країни на міжнародному рівні.

2. Програма підтримки та підвищення інноваційної активності МСП – направлена на сприяння створенню нових інноваційних підприємств та їх підтримку на початкових етапах діяльності.

3. Програма сприяння створенню бізнес-інкубаторів – направлена на стимулювання об'єднання підприємств із некомерційними організаціями, науковими інститутами та вищими начальними закладами з метою спільної роботи у сфері інноваційних розробок.

Усі ці програми розробляються та впроваджуються Українською

інноваційною компанією.

4. Навчальні та консультаційні послуги – надаються за підтримки торгово-промислових палат країни та Української інноваційної компанії через систему спеціалізованих центрів підготовки висококваліфікованих спеціалістів у сфері інноватики та управління.

5. Фінансові та кредитні кошти – надаються на підтримку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств на пільгових умовах

6. Міжнародні гранти – безкорисна субсидія підприємствам, організаціям та установам, що надається в грошовій чи натуральній формі на проведення науково-дослідних робіт, наукових досліджень та реалізацію інноваційних проектів.

Таким чином, запропонований механізм дозволить сформувати дієву та ефективну інноваційну інфраструктуру в Україні, яка дозволить активно розвивати інноваційну діяльність вітчизняних підприємств та підвищити їх потенціал для виходу на міжнародні ринки. Лише в цьому випадку можливий вихід України на міжнародну інноваційну арену в якості конкурентоспроможної країни. Подальшого дослідження потребує формування взаємозв'язків між елементами інноваційної системи всередині країни та розроблення механізму її взаємодії з міжнародними інститутами.

2.2 Економічна оцінка рівня потенціалу інноваційного розвитку на мезо- та мікрорівнях

Вирішальною умовою росту економіки нашої країни після важкої і тривалої економічної кризи в сучасних умовах стає розвиток науки і техніки. У зв'язку з цим зростає актуальність дослідження проблем, пов'язаних як із впровадженням наявних досягнень науки і техніки, так і з підвищенням ефективності використання всієї сукупності засобів і умов, що забезпечують постійне створення нової техніки, нових матеріалів, технологічних схем та інших нововведень, що визначають у кінцевому рахунку науково-технічний рівень виробництва, його інноваційний потенціал. Перш ніж сформувати аналітичну модель визначення інноваційного потенціалу, що є кінцевою задачею

дослідження, відповідно до загальної методології необхідно провести обґрунтування вибору пріоритетних напрямків інноваційного розвитку областей економіки регіону, галузі або підприємства. Це передбачає визначення найбільш важливих областей, що мають велике значення для його економіки і впливають на функціонування інших областей, що з ними зв'язані.

Усякий інноваційний розвиток – це не тільки основний інноваційний процес, але й розвиток системи факторів і умов, необхідних для його здійснення, тобто *інноваційного потенціалу*. Звернемося до рис. 2.5.

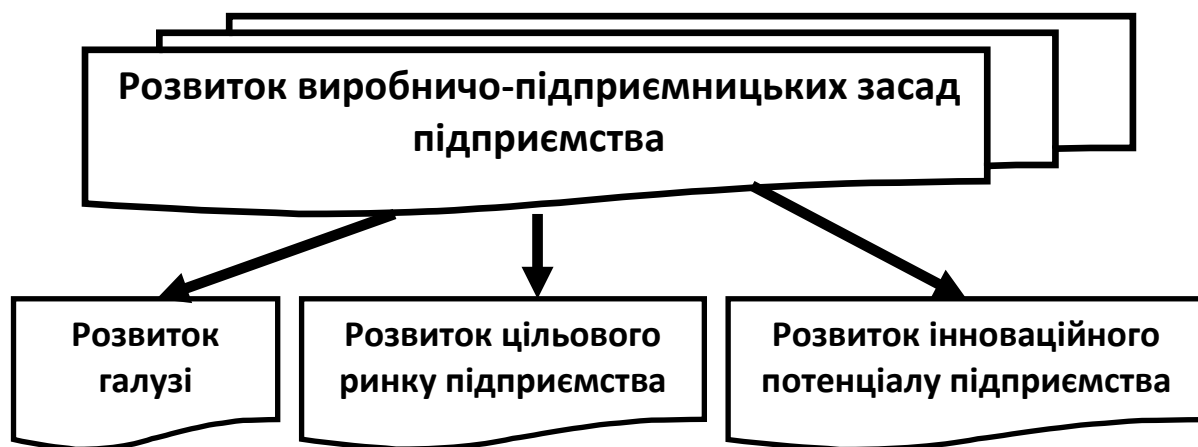


Рис. 2.5. Складові інноваційного розвитку промислового підприємства

У лівій її частині знаходяться два головні складові процеси інноваційного розвитку – реалізація інноваційних проектів і розвиток інноваційного потенціалу. Звідси випливає конкретна задача виміру вихідних параметрів останнього, визначення його місця в загальному потенціалі підприємства, навчального закладу, органа керування і тощо. Недооцінка такого підходу приводить до того, що за характеристики інноваційного потенціалу часто видаються показники, що відносяться до науково-технічного, виробничо-технологічного, кадрового або іншого компонентів загального потенціалу підприємства або організації. У подібних випадках власне інноваційний потенціал підприємства не виділяється, не вимірюється і, як наслідок, цілеспрямовано не розвивається. У підсумку не досягається результат –

приріст нових конкурентоздатних товарів і послуг. На рис. 2.6 зображений загальний потенціал підприємства або організації та його основні складові – виробничо-технологічний, науково-технічний, фінансово-економічний, кадровий і власне інноваційний потенціал, що являє собою ядро всього потенціалу, органічно входячи в кожну його частину.

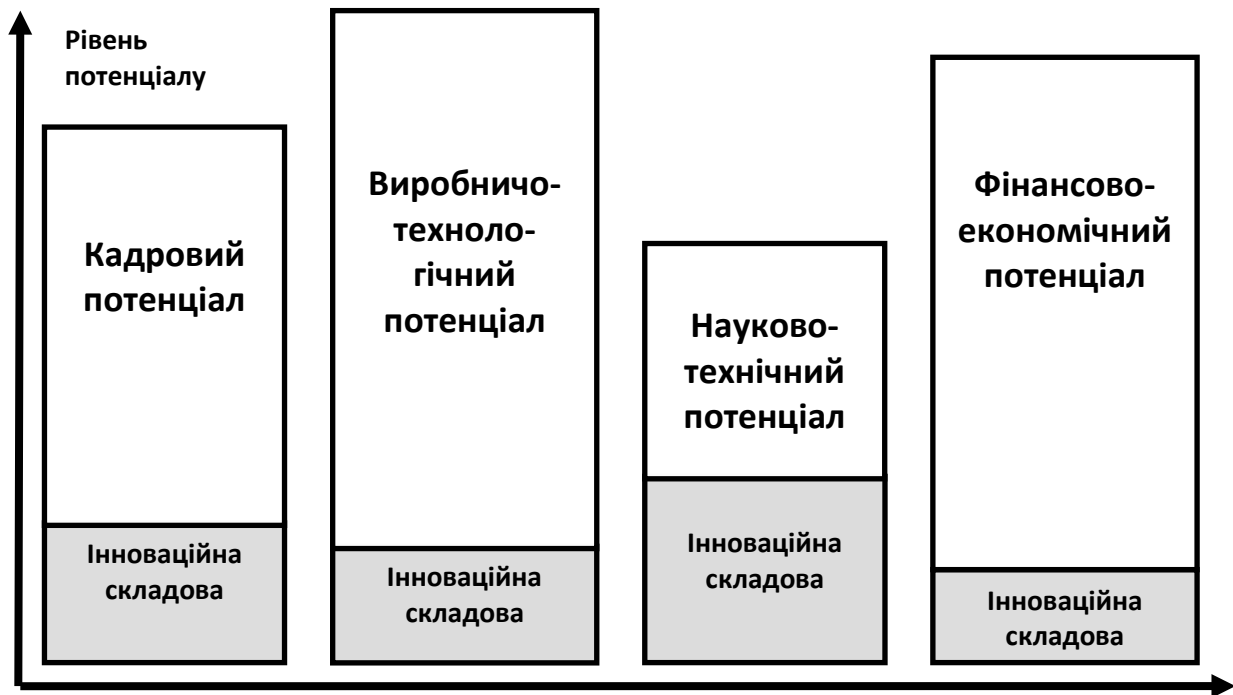


Рис. 2.6. Види потенціалів промислового підприємства та місце в них інноваційного потенціалу

Безумовно, між частинами загального потенціалу існують більш складні діалектичні зв'язки, але безперечно одне: інноваційний потенціал визначає як би завершальну частину виробничого циклу та його реальні пропускні можливості, що істотно позначається на кінцевому результаті. Поширено думку, що основним напрямком стимулювання інноваційного розвитку є відновлення основних фондів, і насамперед верстатного парку. Проти цього, здавалося б, важко заперечити. Але підсиливши в такий спосіб виробничо-технологічний потенціал підприємства і не торкнувшись тією ж мірою інші його частини, ми одержуємо, як правило, омертвляння фінансових засобів.

Відома порочна практика минулого, коли імпортні заводи, куплені за

валюту, роками іржавіли в шухлядах, тому що вчасно не подумали про інші компоненти загального потенціалу підприємства. Трохи в іншій формі ця проблема присутня і зараз. Суцільно їй поруч навіть на застарілому обладнанні комусь треба працювати. Причини ясні – утрата необхідного виробничого персоналу або втрата його кваліфікації. Хто ж буде використовувати устаткування нового покоління? Чи готові до цього технологічні, ремонтні й інші служби підприємств? Нарешті, як повинна виглядати сама інноваційна інфраструктура підприємства, організації, регіону? Кафедра організації виробництва і управління персоналом НТУ "ХПИ" разом із ученими Північно-Східного наукового Центра НАН України провели два дослідження, у ході яких був заміряний по 36 параметрах інноваційний потенціал підприємств і науково-технічних організацій. Звідси прямиий крок до моніторингу, свого роду до карти стану інноваційного потенціалу України, її провідних економічних районів, включаючи міста і підприємства. Це створить умови для цілеспрямованої конкретної роботи з вирішення реальних інноваційних задач та керування даними процесами. За основу оцінки стану інноваційного потенціалу були прийняті можливості, які розташовують підприємства для власної інноваційної діяльності, зв'язані, в основному, з їх інноваційною інфраструктурою. У якості експертів виступили самі керівники підприємств. На перше місце з 15 позицій вони поставили технічний стан устаткування (67,3% керівників), далі впливають наявність заділу науково-технічних розробок для інновацій (56%), а також можливостей випуску дослідної партії й організації серійного виробництва (по 54,8%). Менш усього підприємства готові до експертизи проектів (17%), рішення задач захисту інтелектуальної власності в Україні (16%) і за кордоном (11,1%) [18].

Якщо оцінювати роль 12 *зовнішніх факторів*, що впливають на інноваційну діяльність підприємств, то необхідно насамперед відзначити запити продукції внутрішнім ринком (на що вказали 69,9% керівників) та оподатковування (64,1%). У меншому ступені це відноситься до впливу інфраструктури, що знаходиться поза підприємством (26% респондентів), та страхуванню ризиків (19,9%).

Внутрішні фактори (їх було 9) фактично відбивали підготовленість персоналу з окремих напрямків діяльності. У цілому кваліфікацію робітників поставили на перше місце 62,3% респондентів, підготовленість зайнятих в області маркетингу – 59,6%. Останнє місце серед внутрішніх факторів займає підготовленість персоналу до зовнішньоекономічної діяльності (44,4% опитаних) та в області патенто-правових питань (39%) [18].

Якщо детально розглядати структуру інноваційного потенціалу, то можна прийти до висновку, що його основу складають інноваційна інфраструктура підприємства разом з інноваційними можливостями, що створюються за рахунок інших компонентів потенціалу. Внутрішні фактори превалюють над зовнішніми і при переході підприємства зі стадії виживання на стадію розвитку істотно збільшують свою вагу. Відносно мала значимість багатьох зовнішніх факторів порозумівається не їхньою непотрібністю, а фактичним розпадом систем галузевого та регіонального керування.

При використанні соціологічних показників стає можливим визначити реальний вплив кожного з них на інноваційну діяльність, і це вкрай важливо, оскільки навіть більш "благополучні" індикатори (стан устаткування або кваліфікація робітників) не дають підстави для оптимізму (кожне третє підприємство ні за станом устаткування, ні за кваліфікацією робітників не може здійснювати інноваційну діяльність).

З іншого боку, з'являється можливість наповнити конкретним змістом кожен фактор і вийти на розробку типових моделей організаційного, правового, технологічного формування інноваційного потенціалу підприємства з обліком галузевих і регіональних особливостей. Мова може йти, наприклад, про задачі, структуру й організацію діяльності служб експертизи або патентування. З огляду на величезну роль інноваційного фактора для діяльності підприємств і недостатню підготовленість багатьох фахівців у питаннях керування інноваційною сферою, основи цих моделей доцільно розробити за держзамовленням і надати підприємствам як реальну форму їхньої державної підтримки.

Чітке розуміння того, де, у якій формі й у якій послідовності докладати зусиль, дозволить об'єднати на інноваційному полі

можливості підприємств, регіональних та федеральних органів. Нарешті з'явиться шанс ліквідувати затор, що утворився, у використанні наявних науково-технічних розробок, винаходів, ноу-хау. У протилежному випадку будуть безповоротно втрачені не тільки окремі розробки, але й сам шанс самостійної реструктуризації всього суспільного виробництва. Рішення названих питань можливо як організаційно, так технологічно й економічно. Без великих витрат ми включимо в роботу величезний ресурс інноваційної інфраструктури, що зараз знаходиться фактично в безгосподарному стані. Тим часом він справно несе службу в промислово розвинених країнах.

Гостра необхідність підвищення інноваційної активності промислових підприємств жорстко ставить питання про розробку відповідної методичної бази для оцінки рівня потенціальних можливостей вітчизняної промисловості в даному напрямку, знаходження показників, що характеризують його ефективність, їх кількісної оцінки.

У ході дослідження доведено, що основними факторами, які формують величину інноваційного потенціалу країни, галузі чи підприємства, є наступні:

- ресурсний потенціал;
- фінансовий потенціал;
- кадровий потенціал;
- інформаційний потенціал;
- науково-технічний потенціал.

Існуючі підходи до вирішення поставленої задачі [4, 5, 14, 21] передбачають у структурі інноваційного потенціалу промислового підприємства виділяти кадрову, інформаційну, матеріально-технічну, організаційно-управлінську складові. Але цей підхід потребує певного корегування та уточнення. По-перше, слабо представлена ресурсна складова інноваційного потенціалу, що лежить в основі підходу, який аналізується; по-друге, показники, що оцінюють окремі види потенціалів, потребують уточнення та корегування й методика визначення їх кількісних значень; по-третє, зовсім відсутня складова науково-технічних можливостей підприємств чи іншого промислового

об'єкта. Усе це є суттєвим недоліком у даному дослідженні. Науково-технічний потенціал найбільш близький по суті до проблеми, яка розглядається і в багатьох аспектах визначає рівень інноваційного потенціалу промислового виробництва. У ході дослідження розроблена структура інноваційного потенціалу промислового виробництва з урахуванням ресурсної класифікації і підготовлена коротка характеристика основних складових елементів даної структури.

Дослідження інноваційного потенціалу передбачає аналіз найбільш суттєвих характеристик для визначення взаємообумовленості складових, тенденцій розвитку, направлення удосконалення й розвитку з метою підвищення ефективності використання. Сучасний стан розвитку інноваційного потенціалу характеризується властивостями цілісності, взаємозалежністю елементів, адаптивності до змін, здатністю до відновлення й зростання, що планується зробити науковим колективом при проведенні подальших досліджень.

У ході проведення досліджень були розглянуті критерії оцінювання інноваційного потенціалу харківських підприємств: ДП "Завод ім. Малишева", ВАТ "Турбоатом", ВАТ "Харківський тракторний завод", ВАТ "Комунар". Для комплексної оцінки інноваційного потенціалу підприємств були використані наступні критерії [1, 6, 14]:

Розрахункові критерії:

а) Організаційно-управлінська система підприємства;

№	Назва критерію	Вага критерію	Діапазон кількості оцінок (варіант)
1	2	3	4
1	Наявність та характеристики підрозділів маркетингу, аналізу, прогнозування, стратегічне планування тощо.	5	0-10
2	Спеціалізація та рівень кваліфікації ведучих менеджерів	10	0-10

б) Кадровий склад підприємства

3	Структура кадрів	2	0-10
4	Середній вік працівників	5	0-10
5	Частка спеціалістів віком до 35 років	5	0-10
6	Знання іноземних мов лідерами підприємства	2	0-10
7	Рівень комп'ютерної грамотності менеджерів та спеціалістів	6	0-10

в) Виробнича та науково-технічна база;

8	Ступінь використаності основного обладнання	5	0-10
9	Сертифікованість виробництва	10	0-10
10	Використання патентів (власних, придбаних)	6	0-10
11	Характеристика технологій виробництва	8	0-10
12	Характеристика інформаційних технологій, що використовуються (парк комп'ютерів, локальні мережі, використання зовнішніх інформаційних мереж)	8	0-10

г) Ринкова активність підприємства;

13	Структура замовників і споживачів продукції, послуг	8	0-10
14	Наявність сервісних систем обслуговування продаж та експлуатації продукції у споживачів	9	0-10
15	Характеристики виробничої кооперації	8	0-10
16	Об'єм і форми заохоченого позикового капіталу	9	0-10
17	Участь у внутрішніх та міжнародних виставках, ярмарках, конкурсах, програмах	8	0-10
18	Характеристики рекламної діяльності	6	0-10

Критерії, що враховуються:

д) Показники фінансово-господарської діяльності в динаміці за минулий рік:

- об'єм виробництва та реалізації продукції (у грошовому вираженні);
- об'єм заборгованості:
 - по заробітній платі;
 - за енергетичні ресурси;
 - кредиторська;
 - дебіторська;
- об'єм та структура витрат на технічне оновлення виробництва;
- об'єм та структура невиробничих витрат.

е) Організаційно-правові аспекти діяльності.

- організаційно-правова форма підприємства, його засновники;
- форма власності підприємства.

Конкретні економіко-математичні моделі оцінки кожного чинника інноваційного потенціалу формуються з урахуванням виду галузі, стану виробничо-підприємницької діяльності конкретного підприємства тощо.

У ході дослідження важливе значення приділялося вивченню теоретичних основ формування економіко-математичної моделі з визначення інноваційного потенціалу підприємства, галузі або регіону. Перш ніж формувати аналітичну модель визначення інноваційного потенціалу, що є кінцевим завданням дослідження, згідно із загальною методологією необхідно провести обґрунтування вибору пріоритетних напрямків інноваційного розвитку галузей економіки регіону. Це передбачає визначення найбільш важливих для регіону галузей, що мають істотне значення для його економіки і впливають на функціонування інших галузей, які з ними пов'язані.

Сформульоване завдання виділення найбільш важливих галузей економіки регіону може бути вирішене шляхом виділення однорідних груп об'єктів. Найбільш доцільним підходом до вирішення даної задачі, як свідчить проведене нами дослідження, є використання структурного підходу до виділення однорідних груп об'єктів, що включає метод візуалізації багатовимірних даних. Тому поставлена задача вирішується з використанням одного із методів візуалізації багатовимірних даних – побудові топографічних карт Кохонена, що мають здатність навчатися на

мізерній кількості вихідних даних і працювати зі спостереженнями, які містять пропущені значення [13].

Обґрунтування вибору пріоритетних галузей економіки регіону згідно з результатами наших досліджень передбачає проведення SWOT-аналізу, який включає в себе аналіз можливостей та загроз зовнішнього середовища, а також сильних та слабких сторін внутрішнього середовища тієї чи іншої галузі економіки регіону.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз пріоритетних секторів галузей економіки регіону. Потім встановлюються зв'язки між ними, які в подальшому можуть бути використані для формування загальної стратегії соціально-економічного розвитку регіону. SWOT-аналіз по суті являє собою стратегічний баланс активів (сильних внутрішніх сторін і зовнішніх можливостей) і пасивів (слабких внутрішніх сторін і зовнішніх загроз) пріоритетних галузей економіки регіону.

У загальному вигляді стратегічну матрицю SWOT-аналізу надано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 Стратегічна матриця SWOT-аналізу пріоритетної галузі економіки регіону

Актив (А)	Рівень важливості фактора	Пасив (П)	Рівень важливості фактора
I. Сильні сторони 1.1... 1.2... ...		I. Слабкі сторони 1.1... 1.2... ...	
Разом I розділ (С)		Разом I розділ (Сл)	
II. Зовнішні можливості 2.1... 2.2... ...		II. Зовнішні загрози 2.1... 2.2... ...	
Разом II розділ (М)		Разом II розділ (З)	
Усього активи (I р. + II р.)		Усього пасиви (I р. + II р.)	
Баланс (А)		Баланс (П)	

Загальна оцінка стратегічного інноваційного потенціалу пріоритетної галузі (енерговиробничого циклу) економіки регіону (P) має такий вигляд:

$$PA = P - \quad , \quad (2.1)$$

де A – загальні активи пріоритетної галузі економіки регіону (сильні її сторони та зовнішні можливості);

P – загальні пасиви пріоритетної галузі економіки регіону (слабкі її сторони та зовнішні загрози).

Якщо $A > P$ і $C > C_n$, то пріоритетна галузь економіки регіону, що аналізується, має реальні можливості для забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

При $A > P$ і $C > C_n$ може з'ясуватися, що у пріоритетної галузі економіки недостатньо загального стратегічного потенціалу для забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

В усіх інших випадках пріоритетна галузь економіки не має стратегічного інноваційного потенціалу для забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку регіону.

Моделювання варіантів інноваційного розвитку пріоритетних галузей економіки регіону передбачає перевірку на модельному рівні припущення про те, що кількісне зростання обраних взаємозалежних пріоритетних галузей економіки регіону приведе до зростання й тих галузей, що з ними не пов'язані. Пріоритетні галузі, що мають найбільший вплив у цілому на економіку регіону, і є найкращим варіантом її розвитку.

Для оцінки варіантів розвитку пріоритетних галузей економіки регіону, як свідчить дослідження, нами запропоновано застосовувати динамічну балансову модель Леонт'єва, яка має наступний вигляд:

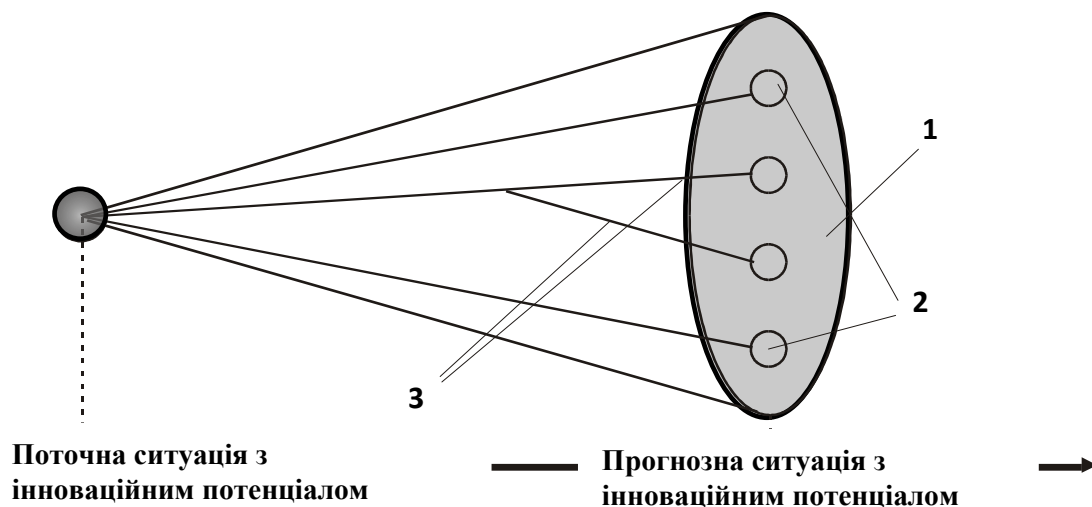
$$X(t) = AX(t) + B(dX / dt) + C(t), \quad (2.2)$$

де $X(t)$ – вектор обсягів випуску продукції по галузях економіки регіону

на момент часу t ; A – матриця коефіцієнтів прямих витрат по галузях економіки регіону; B – матриця коефіцієнтів капіталомісткості приростів виробництва по галузях економіки регіону; $C(t)$ – вектор-стовпець, що характеризує споживання по галузях економіки регіону.

Моделювання сценаріїв соціально-економічних наслідків інноваційного розвитку пріоритетних галузей економіки регіону передбачає моделювання різних можливих сценаріїв соціально-економічних наслідків у регіоні в залежності від того чи іншого варіанту вибору розвитку пріоритетних галузей розвитку економіки регіону. Модель сценаріїв соціально-економічних наслідків розвитку пріоритетних галузей економіки регіону подано на рис. 2.7.

Для моделювання можливих сценаріїв соціально-економічних наслідків розвитку пріоритетних галузей економіки регіону використовуються різні класи економіко-математичних моделей, які дозволяють моделювати можливі сценарії розвитку ситуацій як за окремими секторами й галузями, так і по економіці в цілому.



*Рис. 2.7. Модель можливих сценаріїв соціально-економічних наслідків інноваційного розвитку пріоритетних галузей економіки регіону:
1 – простір майбутніх можливостей; 2 – сценарії; 3 – дестабілізуючі фактори*

Як свідчать наші дослідження, у даному випадку необхідно використовувати модифіковану статичну балансову модель Леонтьєва,

доповнену наступними блоками: I. "Споживання" – враховуються особисте споживання і доходи населення регіону; II. "Розподіл" – аналізуються потоки коштів, що надходять у бюджети всіх рівнів; III. "Інвестування" – на основі зроблених розрахунків розглядаються різні варіанти інвестування й можливі сценарії надходження доходів у регіональний бюджет.

Приведена вище модель дозволяє оцінити і вибрати найбільш ефективний варіант інноваційного розвитку пріоритетних галузей економіки регіону, який забезпечить найкращі соціально-економічні наслідки в конкретному регіоні.

На сучасному етапі розвитку світової економіки науково-технічний прогрес став основним локомотивом інтенсивного економічного росту, відтіснивши на другий план традиційні фактори екстенсивного розвитку – працю та капітал, чисельність населення, запаси корисних копалин, клімат тощо. Добробут тієї або іншої країни, тривалість і якість життя громадян, позиції на світовому ринку, національна безпека – усе це визначається головним чином її науково-технічним потенціалом (НТП). Під цим терміном ми розуміємо сукупність кадрових, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, які має у своєму розпорядженні національна сфера науки-техніка, а також організаційних та управлінських структур, що забезпечують функціонування цієї сфери. Таке визначення застосовуване до потенціалів будь-якого рівня – країни або групи країн, окремого регіону, галузі, підгалузі тощо. У зв'язку з цим виникає проблема його виміру та зіставлення або НТП однієї країни в різні відрізки часу, або потенціалів різних держав або інших об'єднань. Відповідно складається досить розгалужена, хоча й не завершена ще система індикаторів стану науки і техніки, що характеризують НТП, що дозволяють вести його хронологічний моніторинг та виконувати згадані порівняння. Методологія таких порівнянь дотепер остаточно не сформована, і якої-небудь загальноприйнятої або тим більше стандартизованої схеми зіставлень НТП немає. Завдання полягає в тому, щоб показати й оцінити сьогоденний стан даної проблеми, виконати свого роду інвентаризацію використовуваних методик і

показати їхні сильні та слабкі сторони.

У переважній більшості випадків у науковій та економічній літературі при аналізі динаміки рівня розвитку і можливостей однієї або декількох країн використовуються індикатори, що відбивають тільки один конкретний параметр НТП, значення якого, як правило, утримуються в регулярній статистиці. До такого роду індикаторів (їх можна назвати простими) відносяться, наприклад, обсяг державних асигнувань на науку, національні витрати на дослідження і розробки, число вчених і інженерів у країні або, допустимо, число зареєстрованих у даному році патентів. Порівняння простих індикаторів ніяких труднощів не викликає. Звичайно, їхні значення зіставляють без попередньої математичної обробки, єдина вимога полягає в тому, що усі вони повинні бути приведеними до однакової розмірності. Зіставлення в такому випадку зводиться до перерахування абсолютних величин індикаторів у текстовій або табличній формі. Порівняння буде, однак, більш наочним, якщо скористатися найпростішими математичними прийомами та показати, у скільки разів або на скільки відсотків одне значення відрізняється від іншого. Тій же меті посилення наочності служить і часто застосовуваний прийом так званого "перекладу даних на шкалу 0-100", що, власне кажучи, є одним із випадків використання процентних співвідношень. При цьому, коли порівнюється ряд значень (число членів ряду не обмежується), можливі два варіанти. У першому з них за 100 приймається найбільше із порівнюваних значень, а всі інші обчислюється у відсотках від цієї величини. У другому варіанті за 100 приймається сума всіх порівнюваних значень, і всі їх представляють у відсотках від цієї суми. Результати у всіх випадках можна представити як у вигляді таблиць, так і у формі різного роду графіків та діаграм. Однак одного якого-небудь індикатора, яким би важливим він не був, для характеристики НТП країни недостатньо. Необхідна група індикаторів, що у сукупності з тим або іншим ступенем повноти (у залежності від кількості індикаторів у групі) відбивали б як кількісну його сторону, тобто масштаби різного роду ресурсів, так і якісну, що свідчить про ефективність використання наявних ресурсів. При цьому, оскільки

прямих вимірів якості НТП поки не винайшли, приходиться користуватися кількісними показниками, такими, як патентна статистика, обсяг і баланс ліцензійних платежів, дані про публікації, цитування, про торгівлю наукомісткої продукції тощо. Але якщо ми підібрали деяку групу індикаторів, то, щоб зіставляти НТП як щось цілісне, нам доведеться або якимось чином об'єднати відібрані показники в один комплексний, або удатися до однієї із схем багатомірного аналізу, спрощеної або математично строгої, аж до таксономії. Розглянемо й спробуємо оцінити деякі із зазначених рішень.

Уже двадцять років тому уряд Японії опублікувало "Білу книгу", де була зроблена оригінальна спроба дати порівняльну інтегральну оцінку НТП п'яти ведучих індустриальних держав – США, Японії, ФРН, Великобританії та Франції – для двох моментів часу – другої половини 60-х і другої половини 70-х років [1]. Були обрані 8 показників: 1) чисельність вчених та інженерів, зайнятих у сфері досліджень і розробок; 2) національні витрати на науку; 3) кількість зареєстрованих у країні патентів; 4) число патентів, зареєстрованих за кордоном; 5) обсяг (у вартісному вираженні) торгівлі технологією; 6) обсяг експорту наукомісткої продукції; 7) обсяг доданої вартості в обробній промисловості і 8) обсяг експорту технології. На думку авторів, обрані показники характеризують кількісну сторону НТП, його масштаби (1), (2), потім його потенційні можливості (3), (5), (6) і, нарешті, рівень реалізації цих можливостей, ефективність НТП (4), (7), (8). За кожним показником визначалася сума його значень для всіх країн, ця сума приймалася за 100 і підраховувалася частка кожної країни в цій сумі. Після обчислень результати були представлені у вигляді восьмипромінних зірок, де промені відповідали отриманим значенням у деякому масштабі, а кути між променями дорівнювали $1/8$ окружності. З'єднавши кінці променів, одержали для кожної країни неправильний восьмикутник, що й розглядається як інтегральна характеристика НТП. Восьмикутники всіх країн відрізнялися один від одного і за розмірами, і за формою. Розмір фігури дозволяє оцінити масштаби національного НТП. Для порівняння по країнах можна, у принципі, (автори цього не робили) скористатися таким інтегральним параметром, як площа

восьмикутника, що неважко підрахувати, користуючись простими формулами рішення косокутних трикутників. Площа в цьому випадку буде відбивати щось подібне сумарній потужності (потенціалу) НТП, що враховує вплив усіх перерахованих вище індикаторів. Звичайно, абсолютні значення площ тут змісту не мають, вони залежать від обраного масштабу зображення. Але співвідношення площ дозволяє дуже чітко показати, у скільки разів один (можна просто поділити одне значення на інше, а можна скористатися перекладом на шкалу 0-100) НТП "могутніше" за інше [1].

Оцінюючи викладену методика, відзначимо три її основних достоїнства. По-перше, це її гнучкість. Число і зміст індикаторів, що беруть участь у порівнянні, може мінятися відповідно до конкретних цілей дослідження. Яких-небудь обмежень у цьому відношенні методика не накладає. Підхід дуже простий – число показників повинно бути достатнім, щоб відбити основні характеристики НТП (масштабність, творчий потенціал, ефективність використання ресурсів), але не занадто великим, щоб графічна інтерпретація була зручною для сприйняття. Другим достоїнством розглянутої методики є простота розрахунків, для виконання яких досить звичайного калькулятора та наочності результатів, представлених у вигляді багатокутників. При цьому висновки й оцінки теж не вимагають яких-небудь математичних операцій. Нарешті, третім позитивним моментом є доступність вихідних даних, оскільки вони утримуються в регулярній державній статистиці. Спеціальних обстежень або опитувань не передбачається, так що методика є гранично економічною. Зрозуміло, простота і доступність досягаються за рахунок трохи спрощеного підходу до рішення задачі. Не враховуються ні ваги окремих показників, ні їхній взаємозв'язок, але для більшості практичних застосувань ці спрощення представляються виправданими.

Розглянемо другий приклад порівняльного аналізу, що методологічно відрізняється від попереднього, використана в ньому методика розроблена під егідою національного Наукового Фонду США. Хоча прямо термін "науково-технічний потенціал" автори не вживали, фактично досліджувалися й зіставлялися показники, що відповідають

цьому поняттю. Головна особливість запропонованої авторами методики складається, по-перше, у тім, що вони перейшли від простих індикаторів до комплексного і, по-друге, у тім, що вони поряд із даними статистики активно використовували результати опитувань експертів. Для оцінки конкурентоздатності розглядалися чотири комплексні індикатори: національна орієнтація (АЛЕ), соціоекономічна інфраструктура (СИ), технологічна інфраструктура (ТИ) та продуктивність (П) [1]. Навіть із самих назв зрозуміло, що одним числом, узятим з регулярної статистики, такі індикатори виразити не можна, їх у статистичних довідниках немає. Кожний із них складається з ряду компонентів, причому далеко не всі вони державною статистикою реєструються. Вихід із цього утруднення автори вбачають у тім, щоб сполучити статистичні дані з результатами експертних оцінок, одержуваних у ході спеціально проведених опитувань фахівців. У підсумку формули для перерахованих індикаторів виглядають у такий спосіб:

$$АЛЕ = M1 + (M2 + M3)/2 + M4 + \Phi P, \quad (2.3)$$

де: $M1$ – експертна оцінка національної стратегії розвитку науки і техніки; $M2$ і $M3$ – експертні оцінки соціальних факторів, що сприяють розвитку технології; $M4$ – експертна оцінка підприємницької активності; ΦP – фактор ризикованості інвестицій в економіку даної країни, його значення щорічно публікується в спеціальному довіднику.

$$СИ = M5 + M10 + ППУ, \quad (2.4)$$

де $M5$ – експертна оцінка мобільності капіталу, $M10$ – експертна оцінка зусиль країни, спрямованих на залучення іноземного капіталу, $ППУ$ – відсоток учнів, що навчаються в установах освіти другого та третього ступенів (публікується в статистичних виданнях).

$$ТИ = (M7 + M8)/2 + M9 + M11 + ОЗЭ + УИ, \quad (2.5)$$

де: $M7$ і $M8$ – показники активності національної академічної науки (патентування, продаж ліцензій тощо.); $M9$ – експертна оцінка рівня зв'язку національної науки з промисловістю країни; $M11$ – експертна оцінка здатності національної економіки ефективно використовувати технічні знання; $O3Э$ – річний обсяг закупівель електронних пристроїв обробки інформації (статистичні довідники); $УИ$ – чисельність вчених і інженерів, зайнятих у сфері ІР.

$$П = M6 + M12 + M13 + ПЕТ, \quad (2.6)$$

де: $M6$ – експертна оцінка наявності та якості кваліфікованої робочої сили; $M12$ – експертна оцінка можливостей національних постачальників деталей і вузлів для виробництва наукомісткої продукції; $M13$ – експертна оцінка якості керування виробництвом; $ПЕТ$ – річний обсяг виробництва електронної техніки в країні (статистичні довідники).

При підрахунку числового значення будь-якого із комплексних індикаторів спочатку кожен доданок переводили на шкалу 0-100. Для статистичних даних за 100 приймали значення показника тієї країни з числа порівнюваних, у якої він був більшим за інших. Для експертних оцінок 100 відповідало вищій оцінці з тих, що пропонувалися при опитуванні. Після перекладу на шкалу 0-100 усіх доданків отримані величини склалися (ваги їх вважаються однаковими) і знаходили середнє, котре й приймали за значення комплексного індикатора, зіставляючи країни та їх ранги за цими значеннями. Порівняння виконували за кожним індикатором окремо, підсумкового об'єднання всіх комплексних індикаторів у якусь єдину для даної країни величину не виконували.

Можна виділити три найбільш важливі й характерні риси розглянутої методики. По-перше, сам факт конструювання комплексних індикаторів. По-друге, підсумовування, об'єднання даних статистики з результатами цільових обстежень та експертних оцінок. По-третє, усереднення доданків комплексного показника після того, як

вони переведені на шкалу 0-100. Їхнє середнє значення й приймається за величину комплексного індикатора. З урахуванням цих особливостей спробуємо порівняти дану методику з тієї, котра застосовувалася в першому прикладі, і виявити достоїнства й недоліки кожної із них. Насамперед, мабуть, що друга методика незрівнянно складніша й дорожча від першої. Мало того, що в ній задіяно набагато більше статистичних даних, у тому числі таких, котрі широко не публікуються (наприклад, ступінь ризику капіталовкладень), так для кожного індикатора треба одержати цілий ряд експертних оцінок того або іншого доданка. Склади їх різні, так що опитувати потрібно, очевидно, не одну, а декілька груп експертів, і кожна із них повинна бути досить представницькою, численною. Розробка анкет, анкетування, обробка анкет – усе це процедури тривалі й трудомісткі, а отже й дорогі. З цього погляду одержати значення одного комплексного індикатора на багато разів складніше, ніж провести повне порівняння НТП за першою із методик. Звичайно, чим більше факторів ми беремо до уваги, тим повніше й точніше можуть бути результати. Але ускладнення виправдане тільки в тому випадку, якщо інформативність і важливість результату зростає відповідно збільшенню витрат на його досягнення. У розглянутому випадку ця умова, на наш погляд, не дотримується. Багато сумнівів викликає також правомірність і, головне, корисність усереднення різнорідних за своєю суттю доданків комплексного індикатора. У результаті цієї процедури усі вони нібито знеособлюються, губиться інформація про значимості кожного із них, про його вплив на кінцевий результат. Коли ми поєднуємо за допомогою графічного зображення (багатокутник) прості індикатори рівня НТП, як це робиться в першому прикладі, ми не тільки не втрачаємо уявлення про їхній індивідуальний внесок у загальну картину, але, навпаки, підсилюємо наочність такого роду інформації. Далі, при проведенні опитувань експертів шкала результатів, виражена в балах або у вербальних оцінках, ніяк не відбиває масштабних характеристик країни та її НТП, найменша країна може одержати точно таку ж або навіть більш високу оцінку, ніж найбільша. До того ж думка експерта завжди суб'єктивна й у цьому плані програє абсолютно

об'єктивній цифрі статистики [1].

Розробка та використання комплексних показників – це новий, цікавий і потенційно плідний напрямок. Такі показники, один із можливих варіантів, що показаний вище, можуть використовуватися при виконанні аналітичних дослідницьких проєктів, але для широкої повсякденної практики і, допустимо, включення у видання вони поки не придатні. Що ж стосується методики, показаної в першому прикладі, то вона представляє собою простий і логічний крок, що продовжує дані сучасних регулярних статистичних довідників. Для забезпечення однакового застосування цієї методики в різних країнах число і зміст показників, що враховуються, може бути погоджені в рекомендаційному порядку в рамках Організації економічного співробітництва і розвитку або в одному із підрозділів Міжнародної організації зі стандартизації. Згодом у міру змін об'єкта виміру, що розвивається, зазначені параметри теж можна змінювати. Так, наприклад, сьогодні до числа порівнюваних індикаторів варто включити один-два індикатори, що відбивають рівень інформатизації суспільства й розвитку інформаційних технологій. Для 60-х і 70-х років минулого століття в цьому не було необхідності. Крім того, як ми вже говорили вище, абсолютні й відносні індикатори доцільно зіставляти роздільно.

Існуючі підходи до вирішення поставленої задачі припускають у структурі інноваційного потенціалу промислового підприємства виділяти кадрову, інформаційну, матеріально-технічну й організаційно-управлінську складові. На наш погляд, такий підхід має потребу у визначеному коректуванні й уточненні. По-перше, слабко представлена ресурсна складова інноваційного потенціалу, що в загальному випадку лежить в основі аналізованого підходу; по-друге, показники, що оцінюють окремі види потенціалів, мають потребу в уточненні, коректування вимагає й методика визначення їхніх кількісних значень; по-третє, зовсім відсутні складові науково-технічних можливостей підприємства або іншого промислового об'єкта. Як нам уявляється, це є істотним пробілом у даному дослідженні. Науково-технічний потенціал найбільш близький за суттю та духом до розглянутої проблеми і багато

в чому визначає рівень інноваційного потенціалу промислового виробництва. Наші пропозиції за структурою інноваційного потенціалу представлені на рис. 2.8, де наведена структура інноваційного потенціалу в розрізі ресурсної класифікації і дана коротка характеристика основних складових елементів даної структури.

Дослідження інноваційного потенціалу припускає аналіз його найбільш значних характеристик для визначення взаємозумовленості складових, тенденцій розвитку, напрямків удосконалювання та розвитку з метою підвищення ефективності його використання. Сучасний стан розвитку інноваційного потенціалу характеризується властивостями цілісності, взаємозалежності елементів, адаптивності до змін, здатністю до відновлення й росту.

<p align="center">ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА</p> <p align="center"><i>(здатність створювати нововведення, сприймати вже створені нововведення та вчасно рятуватися від застарілих)</i></p>				
<p>Кадровий потенціал <i>(кількість і кваліфікація науково-технічних фахівців у сфері діяльності підприємств</i> а)</p>	<p>Інформаційний потенціал <i>(кількість і якість накопиченої спеціальної інформації)</i></p>	<p>Матеріальн о-технічний потенціал <i>(ресурсне забезпечення інноваційної діяльності)</i></p>	<p>Науково-технічний потенціал <i>(науково-технічна база промислового виробництва</i> а)</p>	<p>Організаційно-управлінський потенціал <i>(рівень використуваного менеджменту та його ефективність</i> б)</p>

Рис.2.8. Структура інноваційного потенціалу промислового виробництва

В умовах трансформаційної економіки найбільш важливим завданням економічної політики є створення умов для підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу. Дана посилка нерозривно пов'язана з оцінкою ефективності інноваційних та інвестиційних проектів. "Методичні рекомендації з комплексної оцінки ефективності заходів, спрямованих на прискорення науково-технічного прогресу" (затверджені 3.03.1988 року постановою Президії АН СРСР), докладний аналіз яких у сучасних умовах виконаний у [1], були практично єдиним документом, що регламентував діяльність промислових виробництв у даній сфері в колишньому Радянському Союзі. На даний час ці рекомендації безнадійно застаріли і мають потребу в корінній переробці й відновленні, тому що на сьогодні в Україні не затверджена нова єдина методика для оцінки ефективності інноваційних проектів, щоб ураховувала умови ринкової економіки. Дії в даному напрямку можна пов'язувати з розробкою комплексу показників, що характеризують окремі складового інноваційного потенціалу промислового виробництва. Наші пропозиції з даного питання представлені на рис. 2.9.

На рис. 2.9 наведені показники, що характеризують окремі складового інноваційного потенціалу промислового виробництва, а також розрахункові формули для визначення їхнього кількісного значення.

Нижче ми наводимо розшифровку цих показників та методику їхнього розрахунку.

1. Показники трудового потенціалу промислового виробництва:

- коефіцієнт відповідності наявного персоналу на підприємстві штатному розкладові $K_{к1}$. Визначається як відношення працюючих на даному підприємстві K_p до штатної чисельності персоналу $K_{ш}$;
- коефіцієнт відповідності наявного персоналу вимогам штатного розкладу $K_{к2}$. Визначається як відношення кількості працюючих, спеціальність або освіта яких відповідає вимогам штатного розкладу K_c до загальної кількості працюючих K_p ;

коефіцієнт розподілу працюючих за віком $K_{к3}$. Визначається як відношення осіб у межах однієї вікової групи (наприклад, до 35 років) K_v до загальної кількості працюючих K_p . Даний коефіцієнт

рекомендується розраховувати в двох варіаціях: зазначений вище коефіцієнт визначати як коефіцієнт молодого покоління (віковий діапазон до 35 років) та коефіцієнт старшого покоління (віковий діапазон вище 50 або 55 років);

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА				
Трудовий потенціал	Інформаційний потенціал	Матеріальний технічний потенціал	Науково-технічний потенціал	Організаційно-управлінський потенціал
<ul style="list-style-type: none"> • $K_{к1} = K_p / K_{и}$ • $K_{к2} = K_c / K_p$ • $K_{к3} = K_g / K_p$ • а) $K_{к4} = (2K_u^o - K_u^h - K_{y8}) / D_o$ • б) $K_{к4} = (K_u^o - K_{y8}) / D_o$ 	<ul style="list-style-type: none"> • $K_{и1} = 0$ або 1; • $K_{и2} = N_{инт} / N_o$; • $K_{и3} = \mathcal{U}_{инт} / \mathcal{U}_и$; • $K_{и4} = S_a / S_o$; • $K_{и5} = \mathcal{U}_y / \mathcal{U}_и$ 	<ul style="list-style-type: none"> • $K_{м1} = \Phi_u / \Phi_o$; • $K_{м2} = T_g / T_e$; • $K_{м3} = V_{ин} / O_o$; • $K_{м4} = 3_n / \Phi_o$; • $K_{м5} = \Pi \Phi_u / \Pi \Phi_o$ 	<ul style="list-style-type: none"> • $K_{н1} = \mathcal{U}_u / \mathcal{U}_o$; • $K_{н2} = \mathcal{U}_к / \mathcal{U}_и$; • $K_{н3} = \mathcal{U}_o / \mathcal{U}_и$; • $K_{н4} = T_n / T_e$; • $K_{н5} = I_n / I_o$; • $K_{н6} = \Phi_n / \Phi_o$ 	<ul style="list-style-type: none"> • $K_{y1} = P_y / P_o$ • $K_{y2} = \mathcal{U}_c / \mathcal{U}_o$ • $K_{y3} = \mathcal{U}_я / \mathcal{U}_o$ • $K_{y4} = \mathcal{U}_к / \mathcal{U}_o$ • $K_{y5} = \mathcal{U}_{np} / \mathcal{U}_o$; • $K_{y6} = \mathcal{U}_o / H \Pi$

Рис. 2.9. Показники, що характеризують окремі складового інноваційного потенціалу промислового виробництва

- коефіцієнт стабільності кадрів $K_{к4}$. Визначається як відношення кількості працівників, які проробили повністю весь досліджуваний період, до загальної кількості працівників. На рис. 2.9 подано два варіанта розрахунку цього показника. Варіант *a* використовується в тому випадку, коли кількість штатного персоналу на початок досліджуваного періоду K_u^H більше аналогічного показника на момент закінчення даного періоду K_u^O , тобто відбулося офіційне скорочення штатів, і частина звільнень обумовлена саме цією обставиною. Варіант розрахунку *б* рекомендується для використання у всіх інших випадках.

2. Показники інформаційного потенціалу:

- коефіцієнт наявності локальної інформаційної мережі, у якій задіяні всі інноваційні підрозділи підприємства. Даний коефіцієнт $K_{u1}=1$, якщо така мережа є на підприємстві, та $K_{u1}=0$, якщо локальної інформаційної мережі на підприємстві немає;
- коефіцієнт доступу до глобальної інформаційної мережі INTERNET K_{u2} . Визначається як відношення кількості первинних структурних підрозділів (відділів, бюро, наукових груп, груп проектів тощо), що мають безпосередній доступ до глобальної інформаційної мережі INTERNET – $N_{инт}$ до загальної кількості первинних структурних підрозділів N_o ;
- коефіцієнт використання глобальної інформаційної мережі INTERNET K_{u3} . Визначається як відношення числа співробітників, що використовують у своїй роботі дані, отримані з даної мережі $Ч_{инт}$, до загальної кількості працівників – $Ч_u$;
- коефіцієнт автоматизації НІОКР – K_{u4} . Визначається як відношення конструкторсько-технологічних операцій, виконаних із використанням пакетів прикладних програм, математичних моделей та алгоритмів із власних інформаційних фондів підприємства S_a до загальної кількості конструкторсько-технологічних операцій S_o ;
- коефіцієнт повного задоволення потреб працюючих у необхідній науково-технічній інформації – K_{u5} . Визначається як відношення кількості працюючих, які вважають, що їхні потреби в необхідній для ефективної інноваційної діяльності науково-технічної інформації

цілком задовольняються за допомогою власного інформаційного потенціалу – $Ч_y$ до загальної чисельності працюючих в інноваційних підрозділах наукових та інженерно-технічних працівників – $Ч_u$.

3. Показники матеріально-технічного потенціалу:

- коефіцієнт фінансування інноваційної сфери K_{m1} , обумовлений як відношення обсягу засобів виділених на підприємстві для нестатків інноваційної діяльності Φ_u до загальної суми капітальних вкладень Φ_o ;
- коефіцієнт технологічної оснащеності K_{m2} , обумовлений як відношення кількості використовуваних на підприємстві високих технологій T_e до загальної кількості використовуваних технологічних процесів Te ;
- коефіцієнт новизни парку технологічного устаткування K_{m3} , обумовлений як відношення кількості одиниць технологічного устаткування з терміном служби до 5 років до загальної кількості одиниць технологічного устаткування O_o ;
- коефіцієнт вкладень підприємства в підготовку та підвищення кваліфікації наукових і інженерно-технічних кадрів K_{m4} , обумовлений як відношення витрат підприємства з даного напрямку Z_n до загальної величини можливих витрат Φ_o ;
- коефіцієнт оснащеності інноваційної сфери K_{m5} , обумовлений як відношення вартості виробничих фондів інноваційної сфери $П\Phi_u$ до загальної вартості виробничих фондів підприємства $П\Phi_o$.

4. Показники науково-технічного потенціалу промислового виробництва:

- частка працівників, зайнятих в інноваційних підрозділах промислового підприємства K_{n1} . Визначається як відношення фактичної чисельності інженерно-технічних працівників підрозділів інноваційної сфери $Ч_u$ підприємства до загальної чисельності працюючих $Ч_o$ (можуть бути різновиди цього коефіцієнта, що визначають, наприклад, питому вагу працівників інноваційної сфери в загальній чисельності інженерно-технічних працівників підприємства тощо.);

- частка працівників підрозділів інноваційної сфери, що мають учений ступінь доктора наук $K_{н2}$ або учений ступінь кандидата наук $K_{н3}$. Показник визначається як відношення фактичної кількості працівників з відповідним ученим ступенем $Ч_к$ або $Ч_д$ до загальної чисельності інженерно-технічних працівників підрозділів інноваційної $Ч_и$ сфери;
- питома вага власних розробок у виробничому процесі. Даний показник доцільно розглянути в двох аспектах: питома вага технологій, розроблених та використовуваних на підприємстві – $K_{н4}$, обумовлених як відносини їхньої кількості $T_н$ до загальної кількості використовуваних технологій $T_е$, а також питома вага розроблених самотужки виробів $I_н$, що входять в асортиментну програму підприємства $I_о$;
- питома вага власних засобів, затрачуваних на фінансування інноваційних проектів для власних нестатків підприємства $K_{нб}$. Визначається як відношення суми засобів на фінансування інновацій $\Phi_и$ до сумарних фінансових можливостей підприємства $\Phi_о$.

5. Показники організаційно-управлінського потенціалу:

- коефіцієнт ефективності прийнятих рішень K_{y1} , обумовлений як відношення ефективних (правильних, раціональних, обґрунтованих) $P_э$ до загальної кількості прийнятих у період обстеження рішень $P_о$;
- питома вага серед організаційно-управлінського персоналу фахівців із вищим спеціальним менеджерським утворенням K_{y2} . Визначається як відношення кількості фахівців, що мають спеціальне вище утворення $Ч_с$, до загальної кількості керівників $Ч_о$. Тут варто особливо виділити фахівців зазначеного профілю, що одержали дане утворення в період упровадження в практику господарської діяльності ринкових відносин, тобто які закінчили вищі навчальні заклади після 1995 року;
- коефіцієнт мовної підготовки керівників K_{y3} , обумовлений як відносини кількості керівників, що вільно володіють діловою мовою $Ч_я$, до загальної кількості керівників $Ч_о$;
- коефіцієнт комп'ютерної підготовки керівників K_{y4} , обумовлений як

відношення кількості керівників, що вільно володіють персональним комп'ютером $Ч_k$ і використовують у своїй роботі прогресивні інформаційні технології, до загальної кількості керівників $Ч_o$;

- коефіцієнт готовності організаційно-управлінського персоналу до продуктивних, технологічних та управлінських інновацій K_{y5} . Визначається як кількість керівників, що пройшли тест на готовність до інноваційної діяльності, до загальної кількості керівників $Ч_o$;
- коефіцієнт керування K_{y6} , обумовлений як відношення загальної кількості керівників $Ч_o$ до загальної кількості працюючих на підприємстві НП.

Під час використання запропонованого підходу до оцінки інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання з'являється реальна можливість визначити узагальнюючі показники, що характеризують загальний стан інноваційних можливостей промислового виробництва або даного економічного регіону, їхню сприйнятливість до нововведень, здатність самим генерувати та розробляти новації в різних напрямках науки і техніки. А дані показники є своєрідною базою, що визначає інвестиційну привабливість даних об'єктів для вітчизняних та закордонних інвесторів.

Загальний підхід до оцінки рівня потенціалу інноваційного розвитку промислового чи наукового підприємства, який нами розроблений вище і достатньо широко представлений у наявній науковій літературі [5, 6, 11, 14, 21, 28], дає можливість визначати рівень інноваційного потенціалу на даний момент часу, спираючись на сьогоденні показники інноваційного розвитку підприємства. Такий підхід хоча і найбільш поширений у наукових дослідженнях, але не дозволяє визначати, по-перше, динаміку інноваційних змін на підприємстві і, по-друге, не дозволяє робити об'єктивну порівняльну оцінку досягнень окремих підприємств у порівнянні з іншими підприємствами, якщо в цьому є певна необхідність. У цьому зв'язку з'являється необхідність в удосконаленні наведених вище розробок на предмет знаходження можливостей їх використання для динамічного та порівняльного розрахунків рівня інноваційного потенціалу.

Найбільшим недоліком при використанні безлічі різномірних

показників для характеристики інноваційного потенціалу, як справедливо вказують автори подібного дослідження [15], є відсутність єдиного підходу до нормування показників, що аналізуються. Для порівняння показників інноваційного потенціалу пропонується використовувати одну із можливих нормуючих функцій [15], яка, на наш погляд, у найбільшій мірі придатна для нормування показників інноваційного потенціалу:

$$P_{ni} = A \frac{P_{em}}{P_i} \quad (2.7)$$

де P_{ni} – показник інноваційного потенціалу, оцінка якого проводиться після нормування; A – показник нормуючої функції, який відтворює поставлені перед дослідженням певні завдання (постійне число); P_i – відповідний i -й показник інноваційного потенціалу на момент його оцінки; P_{em} – еталонне значення i -го показника інноваційного потенціалу, яке прийняте для порівняльної або динамічної оцінки.

Для досягнення мети з оцінки рівня інноваційного потенціалу промислового підприємства, на наш погляд, найбільш прийнятним у якості показника нормуючої функції A слід прийняти число 2, тобто $A=2$. З урахуванням цієї пропозиції вид нормуючої функції (1) матиме наступний вигляд:

$$P_{ni} = 2 \frac{P_{em}}{P_i} \quad (2.8)$$

Функція (2) має важливу для цілей даного дослідження властивість: її значення завжди визначене в інтервалі від "0" до "1". Якщо значення P_{ni} , розраховане за формулою (2), буде дорівнювати 0,5 ($P_i = 0,5$), то це свідчить про середній рівень показника (при порівняльній оцінці) або про відсутність змін на підприємстві в області цього показника (при динамічній оцінці $P_{em} = P_i$). Аналіз показує, що залежність між P_i і відношенням P_{em} / P_i , тобто $P_i = F(P_{em} / P_i)$ має нелінійний характер, що надає можливість більш жорстко відділяти аутсайдерів від лідерів або обґрунтовувати підстави для визначення

певного штрафу за зменшення інноваційної активності. Наприклад, якщо відповідний показник P_i збільшиться у три рази, то значення P_{ni} збільшиться з 0,5 до 0,794 (тобто збільшиться на 60 %), а при зменшенні цього ж показника в три рази – значення P_{ni} зменшиться з 0,5 до 0,125 (тобто зменшиться в чотири рази).

Використання функції (2) дозволяє привести в одновірну площину всі показники інноваційного потенціалу (по кожній із його складових) з метою здійснення з ними певних дій для приведення їх до комплексного узагальнюючого показника. Без такого підходу узагальнюючі показники, які пропонуються різними дослідниками для оцінки рівня інноваційного потенціалу, не мають адекватного наповнення. Більш того, досить часто зустрічаються випадки просто некоректного зведення окремих показників до єдиної бази.

Подальші дії з оцінки інноваційного потенціалу підприємства залежать від поставленої мети. На наш погляд, усі дії дослідників можуть у підсумку звестися до двох можливих сценаріїв дослідження:

- оцінка змін, які сталися в інноваційному потенціалі підприємства за певний період часу (у подальшому будемо називати такого роду дії дослідників або аналітиків дослідженнями динамічної функції інноваційного потенціалу підприємства);

- визначення місця даного підприємства в ієрархії інноваційних досягнень подібних (чи не зовсім подібних) підприємств (у подальшому будемо називати такого роду дії дослідників або аналітиків дослідженнями порівняльної функції інноваційного потенціалу підприємства).

З урахуванням викладеного вище намітимо два можливих сценарії розрахунків рівня інноваційного потенціалу підприємства.

Сценарій №1.

Мета цього сценарію – визначення ступеня інноваційного розвитку – динамічної складової інноваційного потенціалу конкретного промислового або наукового підприємства. Для практичної реалізації цього сценарію необхідні статистичні дані про всі складові інноваційного потенціалу за два періоди, які порівнюються між собою. Найчастіше це поточний та попередній роки, але за необхідності

відслідкувати динаміку зміни інноваційного потенціалу за більш тривалий проміжок часу рекомендується також проводити співставлення базового року з усіма наступними, у тому числі й з поточним роком. Розрахунок значень кожного із характеристичних коефіцієнтів рекомендується проводити за допомогою залежності (2), значення відповідних складових якої інтерпретуються наступним чином:

$P_i = P_{it}$ – значення i -го показника інноваційного потенціалу в поточному t -му році;

$P_{em} = P_{i(t-1)}$ – значення i -го показника інноваційного потенціалу в $(t-1)$ -му році або в році, який вибрано для порівняння з поточним роком.

З урахуванням цих посилань залежність (2) набере наступний вигляд:

$$P_{ni} = 2^{\frac{P_{i(t-1)}}{P_{it}}} \quad (2.9)$$

Достатньо велика кількість чинників, які формують рівень інноваційного потенціалу, мають розмірність грошових одиниць. З плином часу такі показники можуть змінювати своє значення навіть при стабільних (незмінних) умовах роботи підприємства. Ряд дослідників інноваційного потенціалу [15] справедливо вказують на необхідність урахування інфляційних процесів при дослідженні динаміки окремих показників цієї категорії. У цьому зв'язку, на наш погляд, залежність (3) буде більш точною, і результати, що будуть отримані за її допомогою, будуть більш достовірними, коли буде зроблена поправка на інфляцію. Указані посилання відтворені нами в залежності (4):

$$P_{ni} = 2^{\frac{P_{i(t-1)}}{P_{it}}(1+\gamma_t)} \quad (2.10)$$

де: $\gamma_t = \frac{C_t - C_{t-1}}{C_{t-1}}$ – середньорічний темп інфляції; C_t – рівень цін у поточному t -му році; C_{t-1} – рівень цін у попередньому $(t-1)$ -му році або в році, який вибрано для порівняння з поточним роком.

Сценарій №2.

Мета цього сценарію – визначення місця конкретного підприємства

за критеріями інноваційного розвитку серед групи споріднених підприємств, поєднаних за галузевими, територіальними, формою власності чи за іншими ознаками, тобто визначення порівняльної складової інноваційного потенціалу. Для практичної реалізації цього сценарію необхідні статистичні дані про складові інноваційного потенціалу всіх підприємств, що розглядаються, на даний період часу (статистична модель порівняння). Для цього всі розрахункові коефіцієнти для кожного підприємства визначаються в порівнянні основних параметрів підприємства, що розглядається, з відповідними параметрами по всій групі підприємств [14, 15]. База для порівняння, як нам уявляється, може формуватися по одному із двох можливих напрямків:

а) з усіх значень відповідного параметра вибирається найкраще, і ця величина стає базою для порівняння при нормуванні відповідних параметрів за допомогою загальної моделі (1), яка з урахуванням останньої пропозиції приймає наступний вигляд:

$$P_{ni} = 2 \frac{P_i^{kp}}{P_i}, \quad (2.11)$$

де P_i^{kp} – найкраще значення i -го параметра серед усіх підприємств, що розглядаються;

б) усі розрахункові коефіцієнти для кожного підприємства визначаються в порівнянні основних параметрів даного підприємства з відповідними параметрами, які визначаються як середньоарифметичне по групі підприємств, що розглядається. Нормуюча функція для практичної реалізації цього варіанту розрахунків набирає наступний вигляд:

$$P_{ni} = 2 \frac{P_i^{cp}}{P_i}, \quad (2.12)$$

де $P_i^{cp} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n P_{ij}$ – середньоарифметичне значення i -го параметра серед всіх n підприємств, що розглядаються; P_{ij} – значення i -го параметра на j -му підприємстві в даний період часу.

Використання варіанту розрахунку "а" або "б" залежить від мети

дослідження, що проводиться. Наприклад, якщо порівняння інноваційного потенціалу певної групи підприємств проводиться регулярно з року в рік, то більш прийнятним буде розрахунок за варіантом "б". У цьому випадку щорічні розрахунки будуть більш об'єктивно відтворювати не тільки поточний рейтинг підприємств за показником інноваційного потенціалу, але й відтворювати динаміку зміни цього рейтингу й прогресивні (регресивні) зміни на конкретному підприємстві. Якщо порівняльна функція інноваційного потенціалу використовується разово для випадкової групи підприємств, яка з великою ймовірністю більш не повториться в близькій перспективі, то більш прийнятним буде варіант розрахунку "а". Слід відзначити, що розрахунки за варіантом "а" простіші, тому що виключають розрахунки середньоарифметичних величин відповідних показників. Якщо ж обговорювати точність розрахунків з використанням пропозицій "а" і "б", то, на наш погляд, більш точнішими будуть розрахунки за варіантом "а", тому що відтворюють образ ідеального інноваційного розвитку на віртуальному (з набором найкращих показників) підприємстві, а всі конкретні підприємства, інноваційний потенціал яких оцінюється (а точніше рейтингується), будуть мати показники не кращі, ніж у віртуального підприємства і, відповідно, відносний рейтинг підприємств, що розглядаються, буде в діапазоні від "0" до "1". Зміна кращих показників (по кожній їх назві) щорічно може спостерігатися у різних підприємств, що не дозволить відслідковувати динаміку інноваційного потенціалу на окремому підприємстві. Якщо є необхідність проводити моніторинг і порівняльної і динамічної складових інноваційного потенціалу, то в деякій мірі цю задачу може вирішити проведення розрахунків з використання рекомендацій варіанту "б".

Проведене дослідження довело незворотність вибраного нашою країною шляху інноваційного розвитку. Досягнення національної економіки в останні роки, феномен українського розвитку прямо пов'язаний з інноваційною діяльністю переважної більшості галузей, регіонів, підприємств і фірм. Без цього чинника неможливе поступальне просування українських товарів на світовий ринок,

постійне підвищення їх конкурентоспроможності і, як прямий наслідок цієї діяльності, – підвищення добробуту населення нашої країни, зріст середньої заробітної платні, пенсійного забезпечення, стипендій, купівельної спроможності практично всіх верств населення.

Використовуючи запропонований підхід до оцінки потенціалу інноваційного розвитку суб'єкта господарювання, з'являється реальна можливість визначити узагальнюючі показники, що характеризують загальний стан інноваційних можливостей промислового виробництва або економічного регіону, їх сприйнятливість до нововведень, здатність самим генерувати і розробляти новачі в різних напрямках науки і техніки. А дані показники є своєрідною базою, що визначає інвестиційну привабливість даних об'єктів для вітчизняних і закордонних інвесторів.

2.3 Ланцюги вартості складних економічних систем: інноваційні процеси

За умов концепції сталого розвитку особливого значення набуває проблема управління складними економічними системами: державою, регіоном, підприємством. Наразі ці системи розглядають у процесі еволюційних змін усіх трьох сфер: соціальної, екологічної та економічної.

Застосовуючи системний підхід до розгляду поняття "складна економічна система", де найнижчим структурним елементом є підприємство, а далі за рівнем – регіон та держава, припускаємо, що кожен структурний елемент, як інваріантний стан досліджуваної системи, має однакову природу зі всією системою. Справді, соціальна, екологічна та економічна складові притаманні усім структурним елементам системи.

Інноваційний процес у таких системах можна розглядати як процес створення, запровадження та поширення змін, що виступають джерелом доходу. Під інновацією на рівні підприємства проф. Ілляшенко С. М. запропонував вважати кінцевий результат діяльності щодо здійснення нововведень у вигляді удосконалених чи нових товарів і послуг,

технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях їх виробництва та збуту, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємства, на якому їх застосовують [8]. За результатами досліджень, проведених у роботі [27], інноваціям притаманні такі основні ознаки: науково-технічна новизна; матеріалізація у нові більш досконалі види продуктів, засобів і предметів праці, технологій та організації виробництва; комерціалізація самої себе (інновації) чи результатів її впровадження.

Інноваційні процеси на рівні регіону та держави в умовах сучасної ринкової моделі характеризуються [25]: інтелектуалізацією виробничої діяльності, використанням високих технологій (ІТ, нано-, біо-, космічні, генні, робототехніка, мікроелектроніка тощо); розвитком екологізації виробництва і споживання, підвищенням рівня життя населення тощо.

Сфера інноваційної діяльності за свою 100-річну історію розвитку, відраховуючи від праці Йозефа Шумпетера "Теорія економічного розвитку" (1912 р.), досягла рівня глибокої фундаментальної економічної теорії розвитку виробництва, сформовані цілі наукові напрями та підходи: інноваційний менеджмент, логістика, інноватика тощо. Упровадження інновації, як процес і продукт, на рівні підприємства націлене на виготовлення такої продукції, яка була б привабливішою (ціннішою, вартіснішою) для споживача за сукупністю окремих її складових та сприяла максимізації можливих прибутків з мінімізацією затрат ресурсів. Ефективним засобом для оптимізації господарської діяльності, управління матеріальними та інформаційними потоками є побудова логістичних ланцюгів.

Проблеми логістичних ланцюгів розглядали у своїх працях провідні вчені-економісти С. Ілляшенко, Є. Крикавський, Л. Миротин, М. Окландер, М. Портер, Ю. Пономарьова, Л. Фролова, А. Харрісон, Н. Чухрай та ін. Сформовано цілісну систему логістичних ланцюгів: ланцюги поставок, ланцюги вартості, ланцюги корисності, ланцюги цінності, ланцюги доданої вартості, ланцюги приросту вартості, ланцюги створення вартості тощо. Слідуючи за М. Портером, який обґрунтував концепцію ланцюгів вартості як систему взаємопов'язаних видів діяльності підприємства (логістика, виробництво, маркетинг,

надання додаткових послуг), що створюють цінність і взаємно впливають на витрати, можна сформулювати поняття "ланцюга вартості" з врахуванням того, що вартість формується на всіх етапах перетворення ресурсу (матеріального і нематеріального) в кінцевий продукт, як сукупність виробничої та споживацької вартості продукту (товару і послуг).

Теорію вартості (цінності) розробляли українські та закордонні вчені В. Вернадський, К. Маркс, Д. Рікардо, А. Сміт, Є. Слуцький, М. Туган-Барановський, Дж. Хікс, Р. Хікс, Й. Шумпетер та ін., де дві концепції – витратна і корисності – завдяки ідеям І. Канта щодо найвищої цінності людини були Є. Слуцьким синтезовані в сучасну неоекономіку (соціо-етичний напрям). Розмежувавши поняття вартості та цінності, Є. Слуцький розглядає цінність у двох аспектах – суб'єктивному як оцінка корисності товару споживачем та об'єктивному як оцінка корисності суспільством.

Провідні вчені-економісти О.Ф. Балацький, К.Г. Гофман, Л.Г. Мельник, Т.С. Хачатуров, Є.В. Хлобистов сформулювали основи теорії вартості втрат від деструктивної господарської діяльності людини. Над проблемою методології вартісної оцінки збитків працюють вчені І.М. Комарницький і М.І. Бублик, які на основі математичного апарату нечіткої логіки та нейромережових технологій вирішують важливу загальногосподарську проблему формування ефективних механізмів управління техногенною безпекою з врахуванням вартісно-орієнтованих підходів ринкової економіки України. У роботі [17] обґрунтована концепція вартісної оцінки збитків, заподіяних надзвичайними ситуаціями на радіаційних та екологонебезпечних об'єктах у зоні відчуження, у працях [2, 3] розроблена концепція формування нового сегменту на ринку страхових послуг – техногенного страхування, а також запропонована концепція формування ринку техногенної небезпеки та механізмів управління ним [16].

Виробнича вартість має матеріально-речову й нематеріально-інтелектуальну форми і є сукупністю всіх затрат підприємства на розробку, виготовлення, збут, сервісне обслуговування продукту,

розвиток бізнесу тощо. Споживацька вартість – це сума, яку споживач готовий сплатити за задоволення своїх індивідуальних потреб. З точки зору виробника, у досліджуваних ланцюгах вартості інноваційні процеси, пов'язані з НДДКР, застосуванням досягнень НТП у виробництві тощо, створюють додавання вартості до продукту, який починається з процедур, пов'язаних із науковою розробкою ідеї продукту (інновацією), упровадженням її у виробничий процес, виготовленням, і закінчується продажем продукту та наданням сервісних послуг споживачам. З точки зору споживача інновація надає продукту додаткової цінності, за яку він готовий (у випадку задоволення його потреб) або не готовий (у протилежному випадку) платити. Це зумовлює потребу розглядати, на думку В. Репіна [24] й ланцюги цінності як сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів, що створюють цінність для споживачів. У науковій літературі [22] також розглядаються ланцюги корисності як сукупність взаємопов'язаних процедур (організаційних відносин у коаліціях), які створюють корисність, тобто такі дії, що приносять прибутки (вартість перевищує витрати).

Розглянуті види логістичних ланцюгів та інноваційні процеси в них широко досліджені на рівні управління підприємствами [7. 10], однак мало або зовсім не досліджені на рівні регіону та держави.

Розглядаючи соціо-еколого-економічну систему як єдиний взаємодіючий комплекс підсистем (стимулюючо-мотивуючої, ресурсозабезпечуючої та контролюючо-регулюючої), який сприяє соціально-економічному розвитку суспільства, забезпечує еколого-економічну рівновагу та підтримує самоорганізацію цієї системи, бачимо необхідність у виділенні для кожного структурного елемента системи спільної характеристики, яка була б одночасно адекватною змінам, синтетичною за походженням, комплексною за структурою і всеохоплюючою за сферами. Для цього використаємо як характеристику соціо-еколого-економічний потенціал, який можна використовувати як на рівні окремого підприємства, так і на рівнях регіону та держави.

На кожному з рівнів ми матимемо справу зі своєю шкалою

цінностей: рівень підприємства – цінність як сукупність отримуваних споживачем вигод від використання продукції; рівень регіону – цінність як сукупність отримуваних мешканцем вигод від умов проживання в регіоні; рівень держави – цінність як сукупність отримуваних суспільством економічних, екологічних та соціальних вигод від держави (сукупність безпек: економічних, техногенних, екологічних, фінансових, інформаційних, соціальних, політичних, військових тощо).

На рівні держави формується потреба у сталому способі життєдіяльності та пошуку ефективних механізмів управління ним. Дана проблема ускладнюється через нераціональне споживання природних ресурсів планети, забруднення навколишнього природного середовища та ріст споживацького попиту. У результаті сучасний спосіб життєдіяльності людини в Україні є далеким від принципів сталого розвитку як в розвинутих країнах, так і в країнах третього світу.

Виділимо цілі побудови логістичних ланцюгів на рівні держави – це еко-безпечне та соціо-ефективне функціонування економіки, яке дозволяє розв'язувати соціальні та ресурсо-екологічні проблеми розвитку всього суспільства. У роботі [26] також виділено серед цілей побудову здорового довкілля, досягнення економічного, соціального та екологічного благополуччя сім'ї як основи суспільства та розширення масштабів міжнародного співробітництва з метою НТП.

Аналіз практики світового співтовариства свідчить, що сьогодні невирішеними залишаються проблема розроблення ланцюгів цінностей та пошуку інноваційних процесів у формуванні відповідного рівня життя та його якості в системі механізмів сталого розвитку. Існуючі методики оцінки рівня, якості життя та стану довкілля шляхом розрахунку агрегованих індексів та інтегральних індикаторів не дозволяють належним чином оцінити споживання природних ресурсів, стан здоров'я населення, його доходи та витрати, тому виникає потреба в аналізі логістичних ланцюгів та пошуку ефективних механізмів управління сталим розвитком регіону і держави.

За таких обставин ланцюги вартості (для виробника і споживача) трансформуються в ланцюги цінності (для мешканців міст і сіл) та в

ланцюги корисності (для суспільства). Особливо актуальною стає розробка відповідних ланцюгів цінності для формування умов сталого способу життєдіяльності та системи заходів щодо підвищення його рівня для населення регіону, а також ланцюгів вартості для формування ефективного та екологічно безпечного функціонування економіки, що цілеспрямовано розв'язуватиме соціальні та ресурсо-екологічні проблеми розвитку суспільства, раціонального використання, збереження і відтворення природних ресурсів як найголовнішого першоджерела забезпечення всіх видів безпеки сучасного та майбутнього поколінь.

Вирішення даних проблем, на нашу думку, полягає у пошуку науково-методичного підходу до оцінки сталого способу життєдіяльності, який би ґрунтувався на формуванні ланцюгів вартості, цінності та корисності для кожного із трьох рівнів, а також агрегував необхідні інтегральні, синтетичні і прості показники, які б враховували ваги соціальних, економічних та екологічних складових комплексу механізмів сталого розвитку.

Побудову векторної моделі досліджуваних ланцюгів слід проводити з урахуванням вартостей, цінностей і корисностей інноваційних процесів для досягнення сталого способу життєдіяльності підприємства, регіону, суспільства. Для цього оцінювання проведемо на основі розрахунку відповідних потенціалів у тримірній соціо-еколого-економічній системі координат. У науково-методичному підході для визначення результуючого соціо-еколого-економічного потенціалу підприємства, регіону, держави в концепції сталого способу життєдіяльності використовуються вагові коефіцієнти Фішберна та враховуються фактори невизначеності.

Література.

1. Авдулов А. Н. Показатели научно-технического потенциала. Методы сравнительного анализа / А. Н. Авдулов, А. М. Кулькин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci.informika.ru/text/magaz/newspaper/messedu/cour0112/2700.htm>
2. Бублик М. І. Сучасні підходи до розвитку страхування від техногенних збитків у системі екологічного страхування / Бублик М. І. // Вісник Хмельницького національного

- університету. – 2009. – № 6, Т. 3. – С. 114–117. – (Серія "Економічні науки").
3. Бублик М.І. . Страхування техногенних збитків – новий сегмент на ринку екологічного страхування в Україні / М. І. Бублик // Вісник Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – Проблеми економіки та управління, № 640. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2009. – С. 23–33.
 4. Галушко Є. С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин. Автореф. дис... канд.екон.наук: 08.02.02 / Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 1999. – 23 с.
 5. Жиц Г. И. Инновационный потенциал и экономический рост / Г. И. Жиц [Монография]. – Саратов : Сарат.гос.техн.ун-т, 1999. – 132 с.
 6. Ильяшенко С. Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления / С. Н. Ильяшенко. – Сумы : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
 7. Ілляшенко С. І. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія. – Суми : Університетська книга, 2006. – 727 с.
 8. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми : ВТД Університетська книга, 2003. – 278 с.
 9. Каныгин Ю. М. Научно-технический потенциал (Проблемы накопления и использования) / Ю. М. Каныгин. – Новосибирск : Наука, 1984. – 154 с.
 10. Кислий В. М., Рибальченко С. М. Інтеграція соціо-еколого-економічних факторів в систему стратегічного управління регіонами. Механізм регулювання економіки, 2010, № 3, Т. 1. – С. 250–260.
 11. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 576 с.
 12. Коновалов В. М. Инновационная сага / В. М. Коновалов. – М. : Вильямс, 2005. – 214 с.
 13. Кононова К. Ю. Моделювання інвестиційних процесів в регіоні на основі енерговиробничих циклів // К. Ю. Кононова. – Автореф. дис...канд. екон. наук. Спец. 08.03.02 – економіко-математичне моделювання. – Х. : ХНЕУ, 2002. – 24 с.
 14. Косенко А. П. Экономическая оценка инновационного потенциала [Монография] / П. Г. Перерва, А. П. Косенко, Д. Коциски, Д. Сакай, О. И. Маслак. – Мишкольц : Мишк. Техн.ун-т, 2009. – 166 с.
 15. Максимов Ю. Методика оценки инновационного потенциала учебно-научно-инновационного комплекса многопрофильного технического университета / Ю. Максимов, С. Митяков, О. Митякова // Инновации. – № 2 (69). – 2004. – С. 51–55.
 16. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – 624 с.
 17. Методологія вартісної оцінки збитків: Монографія [І. М. Комарницький, О. М. Белуха, М. І. Бублик та ін.] / Авт. кол.: Комарницький І. М., Білуха О. М., Бублик М. І., Франів І. А., Фарат О. В., Коваль Л. М., Комарницький Б. М., Гудим В. В., Яворська Н. П., Питуляк Н. С. // За ред. д.е.н., проф. Комарницького І. М. – Львів : Априорі, 2010. – 876 с.
 18. Механизм стратегического управления [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://libsib.ru/innovatsionniy-menedzhment/funktsii-innovatsionnogo-menedzhmenta/mechanizm-strategicheskogo-upravleniya>
 19. Місце України в міжнародних рейтингах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ua&get=225&id=2666>.
 20. Нейсбит Дж. Мегатренды / Дж. Нейсбит. – М. : АСТ, 2003. – 380 с.

21. Перерва П. Г. Экономика и управление инновационной деятельностью / П. Г.Перерва, М. И. Погорелов С.А.Мехович. – Учебник с грифом МОН Украины // За ред. д.э.н. проф. Перервы П. Г. – Х. : НТУ „ХПИ”, 2009. – 1203 с.
22. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. Олійник А., Сільський Р. // Майкл Е. Портер. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
23. Проект Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920&cat_id=46017.
24. Репин В. В. Описание и анализ бизнес-процессов: цепочки ценности и Work Flow [Электронный ресурс] // Владимир Репин. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/bpr/comparising_analysis.shtml.
25. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент / В. В. Стадник., М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.
26. Трегобчук В. Концепція сталого розвитку для України: Аналіз ресурсо-екологічних і природоохоронних проблем / В. Трегобчук // Вісник ???
27. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підруч. / Н. Чухрай., Р. Патора. – К. : Кондор, 2006. – 398 с.
28. Carlin, Wendy, John van Reenen, and Toby Wolfe (1995): Enterprise Restructuring in Early Transition: The Case Study Evidence. *Economics of Transition*, No. 3, pp. 427-458.
29. Porter, M.E. The Global Competitiveness Report 2009-2010 [Електронний ресурс] / Michael E. Porter, Claus Schwab. – World Economic Forum. – 2010. – 500 р. – Режим доступу до журналу : <http://www.weforum.org/documents/gcr0910/index.html>.
30. The Networked Readiness Index 2008–2009 rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.weforum.org/pdf/gitr/2009/Rankings.pdf>.

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО РОЗВИТКУ

3.1 Концептуальні засади управління розвитком підприємства

Сьогодні суспільство вступило у стадію формування постіндустріального етапу, ознаками якого є безперервний інноваційний процес, зміна цивілізаційних цінностей на користь освіти, інформаційних послуг, якісного докiлля [2]. Сучасне підприємство перебуває під впливом значної кількості чинників, які кардинально змінюють логіку та принципи його функціонування й розвитку, що пояснює актуальність наукового пошуку управлінських важелів і механізмів впливу на ці процеси. Неоднорідність наукових шкіл та багатовекторність досліджень утворюють чисельні теорії і концепції розвитку підприємств, що породжує серйозні протиріччя в процесі формування прикладних засад управління процесами розвитку, використання теоретичних розробок у сфері інноваційного та стратегічного менеджменту.

Проблемне поле управління розвитком підприємства привертає увагу дослідників, передусім, у силу своєї міждисциплінарної природи. Відмітимо, що міждисциплінарність досліджень посилюється завдяки активним спробам поєднати потенціал різних управлінських технологій, що застосовуються у сферах стратегічного та інноваційного менеджменту, бізнес-планування і проектного менеджменту, процесної ідеології та загального управління якістю тощо.

Наукові здобутки у цій сфері, що привернули нашу увагу, відкривають широкі горизонти створення нових методологічних засад управління розвитком підприємств. Віддамо належне прагненням науковців та практиків знайти філософський камінь успішного управління розвитком компанії, які втілюються у пошуку управлінських концепцій та інструментів, що сприяють якісним покращенням і змінам на підприємстві. У цьому зв'язку представляється актуальним поставити питання та вирішити науково-прикладну проблему визначення концептуальних положень управління

розвитком, систематизувати й розвинути принципи, концепції і технологій розвитку на засадах гармонізації елементів системи управління розвитком компанії.

Дослідження, що останніми роками проводяться у сфері управління розвитком підприємства, умовно можна поєднати у декілька напрямів. Першу групу утворюють наукові праці, що присвячені висвітленню сутності, видам та передумовам розвитку економічних систем як на макрорівні (М. Туган-Барановський, М. Кондратьєв, О. Богданов, І. Пригожин, Й. Шумпетер, М. Моїсєєв, С. Глазєєв, О. Єрохіна та ін), так і на мезо- і мікрорівнях. Проблемам розвитку підприємств присвятили свої праці зарубіжні і вітчизняні науковці – В. Пономаренко, О. Тридід, О. Пушкарь, В. Гриньов, В. Пономаренко, О. Раєвнева, Ю. Погорелов та ін. До другої групи можна віднести теоретичні та емпіричні дослідження західних і вітчизняних науковців, які зосередили увагу на концепціях та інструментах розвитку підприємств у межах стратегічного, інноваційного, проектного та процесного підходів розвитку компаній. У межах цього напрямку заслуговують на увагу дослідження управління якісними перетвореннями у компаніях, які наприкінці минулого століття заклали ідеологію менеджменту якості й системи постійного удосконалення Е. Демінг, засновник сучасної теорії інновацій П. Друкер, фундатори концепції реінжинірингу бізнес-процесів М. Хамера та Дж. Чампі. Ці напрацювання класиків сучасного менеджменту утворили методологічне підґрунтя процесного управління, що на сьогодні визнається більшістю науковців як фундаментальні засади побудови системи управління розвитком компанії [49].

Незважаючи на активність наукового пошуку нових управлінських концепцій, що забезпечують довгостроковий успіх підприємств, у зоні полеміки залишаються питання адаптації механізмів застосування управлінських інструментів у процесі розвитку підприємств. Залишаються відкритими для подальших наукових досліджень дієвість управлінських інструментів, їх гармонізація та імплементація у систему управління розвитком.

Незважаючи на наявність численних наукових здобутків,

відзначимо, що більшість із них сфокусовані на висвітленні окремих питань управління розвитком. Поза зоною уваги дослідників залишаються проблеми управління розвитком сучасних підприємств, зокрема можливості та доцільності управління розвитком підприємства, меж і конфігурації системи управління розвитком підприємства, узгодження організаційно-економічного механізму управління підприємства з підсистемою управління розвитком підприємства, а також трансформації елементів системи управління в процесі впровадження сучасних концепцій та інструментів розвитку. Метою цього дослідження є формування концептуальних положень управління розвитком підприємства, визначення принципів формування системи управління підприємства, а також оцінка дієвості управлінських концепцій та інструментів, що забезпечують якісні, цілеспрямовані та незворотні зміни на підприємстві у довгостроковому періоді.

Економічна наука, базуючись на філософському фундаменті, не просто залучила до своєї онтології дефініцію "розвиток", але й зробила значний внесок у формування сучасної парадигми розвитку соціально-економічних систем (рис.3.1).

Узагальнюючи все різноманіття авторських підходів до цієї дефініції, доцільно погодитися з тим, що розвиток – це незворотна якісна зміна складу, зв'язків (тобто структури) і функціонування системи. Розвиток може відбуватися у напрямку як прогресу, так і регресу, та виражатися в еволюційній або революційній формі. Серед ключових характерних рис розвитку найчастіше виділяють спрямованість, закономірність, незворотність, єдність якісних та кількісних змін, взаємозв'язок прогресу і регресу, суперечливість, циклічність та розгортання у часі. Підприємству як соціально-економічній системі притаманні відкритість, складність, множинність, структурність, емерджентність, які позначаються на принципах його функціонування й розвитку. Отже, розвиток підприємства доцільно розглядати як результат синергійного ефекту прояву його властивостей. Таким чином, процес функціонування відображає діяльність підприємства з досягнення конкретної мети, а процес його розвитку передбачає продукування нових цілей у залежності від умов, що

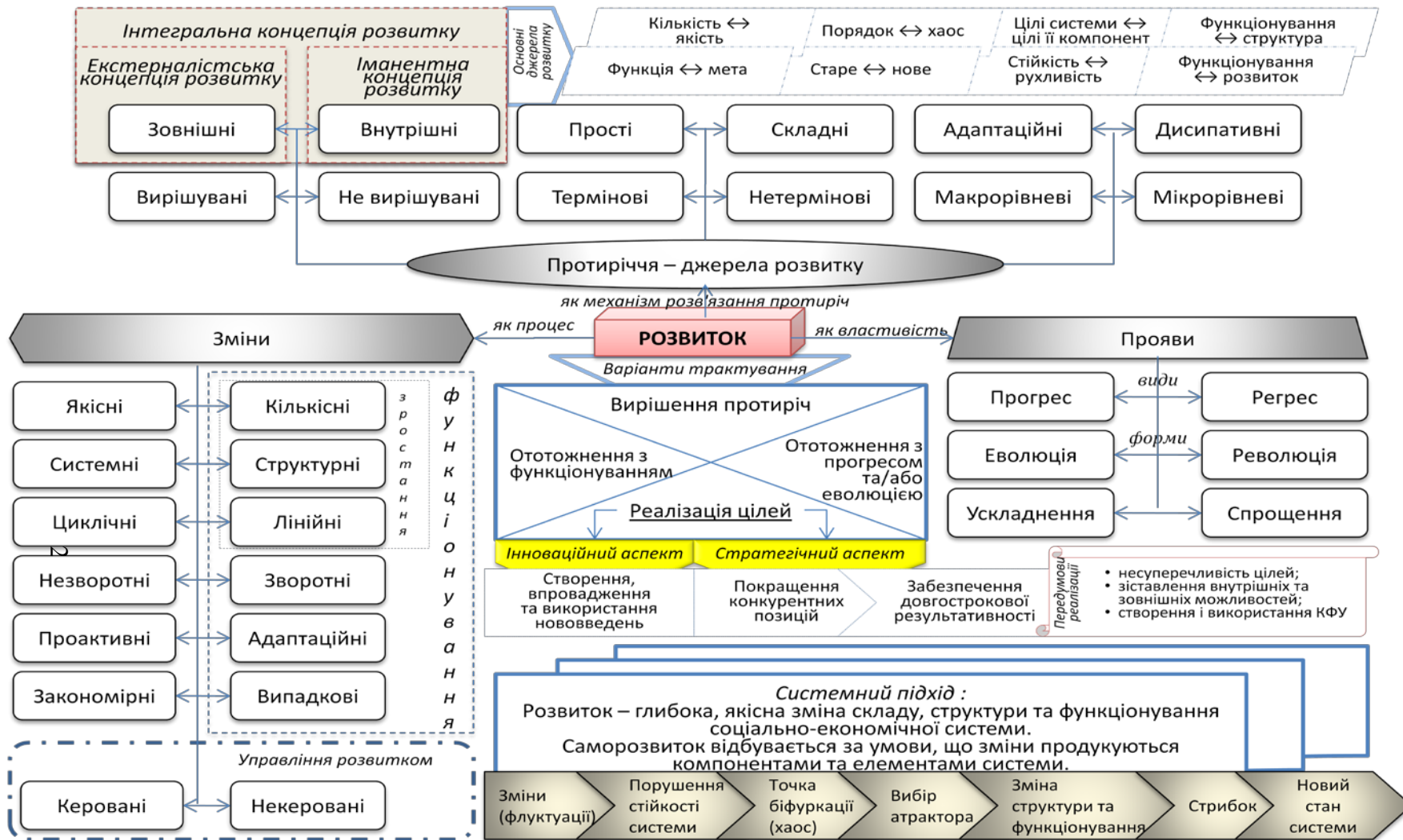


Рис.3.1. Онтологія розвитку підприємств

змінюються, а також створення умов для переходу від однієї цілі до іншої.

Процес функціонування є частиною процесу розвитку, останній, у свою чергу, зумовлює докорінну трансформацію підприємства як системи. З огляду на зазначене, розвиток підприємства слід розглядати як перехід систем господарювання в новий стан унаслідок незворотних, спрямованих, закономірних змін техніки, технології, організації праці та управління.

Емпіричні дослідження тенденцій функціонування сучасних підприємств, які оприлюднила корпорація ІВМ [70], доводять, що довгострокового успіху досягають підприємства, розвиток яких базується на використанні глобальних можливостей, має інноваційну природу, а ключовими ознаками підприємств майбутнього мають стати постійний процес інноваційних змін, проактивність у поведінці з клієнтами, використання можливостей глобальної інтеграції, посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Слід зазначити, що ступінь керованістю змін, які відбуваються в процесі розвитку системи, визначає можливість і характер принципів та механізмів управління розвитком підприємства. У межах системного підходу домінуючою залишається ідея про те, що джерелом розвитку системи виступають протиріччя, які нагромаджуються і потребують свого розв'язання. Виникнення протиріч пов'язане з різноманітними збуреннями, що супроводжують систему протягом усього життєвого циклу – від моменту зародження до моменту розпаду. Визначення природи протиріч є першим кроком до їх вивчення та формування механізмів і способів їх розв'язання при управлінні розвитком.

Аналізуючи зміни принципів функціонування і тенденції змін, які відбуваються у середовищі вітчизняних підприємств, відмітимо наявність суттєвих протиріч їх функціонування й розвитку, серед яких: суперечності між прагненням керівництва управляти розвитком підприємства на засадах завчасного передбачення та невизначеністю зовнішніх і внутрішніх умов господарювання; протиріччя між ретельністю і творчістю в діяльності співробітників, між прагненням до стійкості розвитку підприємства як системи та його мінливістю, між

цілісністю підприємства і свободою його підрозділів; між швидкістю змін зовнішнього середовища і швидкістю реакцій підприємства на такі зміни тощо [48]. Цей перелік проблемних зон не є вичерпним. Ідентифікація проблематики підприємства є одним із основних етапів вибору і формування напрямів розвитку компанії, що пояснює пильну увагу дослідників щодо визначення принципів і методів виявлення та ідентифікації проблемних ситуацій для формування управлінських рішень, які сприяють якісним покращенням на підприємстві.

Найбільш відомі в західній літературі класифікації проблем організацій запропоновані Д. Діарбомом і Г. Сімоном, Дж. Уолшем, Д. Кованом, Д. Терпстром та ін. Домінуючими критеріями, за якими дослідники класифікують проблеми підприємства, є функціональні сфери діяльності підприємства (маркетинг, фінанси, персонал, організаційні структури, управління).

Не можна не відмітити науковців, що досліджували проблематику підприємств у *контексті життєвого циклу організацій (ЖЦО)*, які характерні для кожного підприємства й зумовлюють закономірні зміни та виникнення типових проблем організації. Вивчення проблемної симптоматики на різних стадіях життєвого циклу організацій допомагає уточнити характер домінуючих проблем, установити "хвороби зростання" або "організаційні патології", що є передумовою формування напрямів розвитку підприємства.

Передбачуваність процесів розвитку дозволяє робити припущення про можливість управління такими процесами. У такому контексті дослідженню підлягають принципи, методи, моделі та технології планування, координації, мотивування та моніторингу спрямованих, якісних та незворотних змін у компанії, що й позначають її розвиток.

Однак керованість розвитку не означає, що компанії можна нав'язати будь-який напрям руху: подальший розвиток системи зумовлений накопиченим нею досвідом, стадією життєвого циклу, характером та силою впливу на систему факторів зовнішнього середовища тощо.

Сучасне розмаїття технологій і моделей управління розвитком компанії певною мірою зумовлене дискусійністю трактування його

сутності. Найпоширенішими залишаються підходи, згідно з якими управління розвитком підприємства являє собою діяльність, зміст якої полягає у:

1) створенні умов для кількісно-якісних перетворень та координації дій, спрямованих на попередження формування й усунення протиріч, що виникають як у внутрішньому середовищі підприємства, так і внаслідок його взаємодії із зовнішнім середовищем [26];

2) спрямуванні управлінських зусиль на підвищення рівня надійності компанії відповідно до фази розвитку, на якій знаходиться [50];

3) розробці та реалізації інноваційної стратегії, що повинна включати цілі інноваційної діяльності, вибір засобів щодо досягнення таких цілей, та обґрунтування джерел залучення необхідних ресурсів [21];

4) забезпеченні процесу підвищення гнучкості підприємства (тобто його здатності одержувати необхідний результат, який дозволяє без докорінної зміни основних фондів освоювати за визначені терміни певну кількість виробів, що можуть бути затребувані ринком), що здійснюється у два етапи: (а) оцінка результатів діяльності у поточному періоді та (б) визначення рівня взаємозв'язку підприємства із зовнішнім середовищем, тобто здатність підприємств планувати і прогнозувати процес свого розвитку для відновлення [23];

5) визначенні траєкторії ефективного економічного розвитку підприємства, формуванні цілей та шляхів їх досягнення, утриманні його на цій траєкторії [65];

б) формуванні сукупності заходів, методів і засобів, пов'язаних зі свідомим та цілеспрямованим регулюванням руху грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються у виробництво, а також діяльність щодо покращення якості життя персоналу підприємства та населення, мінімізацію впливу виробництва на довкілля, максимізацію чистого прибутку [44].

Виходячи із сутності розвитку та з урахуванням змісту управлінської діяльності, надалі під *управлінням розвитком підприємства* будемо розуміти цілеспрямовані дії його менеджменту

щодо розв'язання протиріч існування системи, забезпечення її цілеспрямованого руху у рамках обраних пріоритетів розвитку. Така дефініція базується на концептуальних положеннях управління розвитком, а саме:

- ✓ необхідності керування процесом розвитку підприємства;
- ✓ чіткої ідентифікації об'єкта та суб'єкта управління;
- ✓ необхідності застосування адекватних управлінських технологій залежно від стадії життєвого циклу підприємства;
- ✓ формуванні механізму управління розвитком;
- ✓ визначенні результативності управлінських зусиль у процесах розвитку.

Ураховуючи вищезазначене, управління розвитком підприємства має являти собою циклічний процес, що віддзеркалюється через виконання п'яти основних функцій (табл. 1): 1) цілевстановлення; 2) прогнозування (планування); 3) організація та координування; 4) стимулювання та активізація; 5) моніторинг. Циклічність такого процесу має забезпечувати спадковість змін, що необхідні для утримання підприємством стійких конкурентних переваг та досягнення неповторності й довгострокової прибутковості як ключових індикаторів успішного розвитку підприємства у просторі та часі.

Одним із найважливіших аспектів у процесі перетворення організацій є забезпечення ефективного управлінського впливу на цей процес. Із різноманіття концепцій щодо управління розвитком підприємства слід виокремити такі, що базуються на різних концептуальних положеннях щодо:

- типу реагування (реактивний та проактивний) на імпульси розвитку підприємства;
- методів здійснення управлінського впливу на процес розвитку через адміністрування або керування;
- характеру залучення персоналу до формування напрямів розвитку та відповідальності за отримані результати;
- способу організації управлінського впливу: через створення ієрархічної адміністративної структури або відсутності адміністративних відносин у системі.

Таблиця 3.1. Зміст основних функцій управління в контексті розвитку підприємства

Функції управління	Зміст процедур
Цілевстановлення	Визначення цільових настанов, встановлення завдань функціонування (тактика) та розвитку (стратегія).
Прогнозування	Діагностування компанії та її середовища на предмет виявлення причинно-наслідкових зв'язків у явищах та процесах, що зумовлюють розвиток компанії або перешкоджають йому. Розробка й обґрунтування програм та проектів розвитку компанії.
Організація	Розроблення принципів, процедур та механізмів здійснення змін на підприємстві. Встановлення зон відповідальності за трансформаційні процеси. Формування команд трансформацій. Створення підрозділів з управління розвитком підприємства.
Стимулювання	Формування та впровадження механізму стимулювання персоналу та ключових стейкхолдерів до ефективної участі в процесах розвитку підприємства.
Моніторинг	Створення та застосування системи моніторингу змін, що відбивають розвиток компанії у просторі й часі, у т.ч. шляхом формування системи вимірників розвитку. Корегування програм розвитку.

Відповідно до принципів стратегічної поведінки компанії вважаємо за необхідне виокремити два типи реагування на імпульси розвитку компанії: *реактивний та проактивний*. Управління розвитком підприємства, що формується на засадах передбачення майбутнього, моделювання цільового стану компанії із чітко визначеними цільовими настановами, демонструє проактивний підхід менеджменту. У випадку, коли управлінці змушені приймати рішення у відповідь на певні події, реагувати на зміни у середовищі, підприємство залишається на крок позаду від конкурентів. Саме тому лідери бізнесу, обираючи проривні ідеї розвитку, фактично самі формують середовище, створюють умови

якісних перетворень на підприємстві.

При визначенні управлінського впливу на процес розвитку як цілеспрямованих зусиль менеджменту компанії з метою переведу її у якісно новий стан традиційно використовують адміністративні важелі та інструменти впливу. Проте сучасні дослідження впровадження змін на підприємствах підтверджують досить низький рівень ефективності досягнення завдань розвитку. На думку фахівців, однією із причин такої ситуації є неадекватність механізмів управлінського впливу, що частково пов'язане із семантичною неточністю використання словосполучення "управління розвитком". Традиційне вживання терміну "управління як адміністрування" (визначення послідовності дій, спрямованих на забезпечення нормального функціонування економічних систем) не викликає полеміки серед практиків і науковців, коли мова йде про підтримку сталого стану підприємства. Але в контексті забезпечення управлінського впливу на процес розвитку підприємства необхідно розвести в управлінській термінології поняття "адміністрування" та "керування".

Як стверджує професор Гарвардської школи бізнесу Дж. Коттер, левову частку успіху (від 70 до 90%) у процесі змін у компанії забезпечує саме керування (лідирівання). На думку науковця, керування має фокусуватися на формуванні концепції майбутнього, об'єднанні людей навколо ідей розвитку та формуванні стимулів, що забезпечують досягнення стратегічних орієнтирів діяльності. [29]. Досліджуючи принципи впровадження змін на підприємстві, слід ураховувати, що базовою складовою успіху організаційних перетворень є створення корпоративної культури сприяння нововведення, підтримка інноваційності у всіх сферах життєдіяльності компанії.

Проте більшість сучасних компаній у процесі досягнення завдань розвитку, як правило, орієнтуються на створення відповідних організаційних підрозділів для виконання планових завдань, забезпечують делегування повноважень і відповідальності для реалізації плану, застосовують інструменти фінансового планування й контролю.

Важливим моментом при виборі концепції управління розвитком є визначення можливості й необхідності залучення до процесу формування програми розвитку та її реалізації персоналом компанії. Практикою доведено ефективність партисипативного підходу до управління розвитком.

Партисипативний підхід (від англ. participation – участь) на практиці реалізується в двох напрямках: 1) залучення до прийняття рішень працівників у межах відносин "начальник – підлеглий"; 2) залучення до прийняття рішень представників різних груп співробітників організації (представництво працівників у раді директорів, створення гуртків якості, автономних або самокерованих робочих груп тощо). Реалізація того чи іншого напрямку партисипативного підходу залежить від величини компанії, виду діяльності, стану ділової кон'юнктури, рівня розвитку персоналу, національних особливостей. Такий підхід дозволяє удосконалити взаємини керівників та рядових працівників компанії, інтегрувати цілі менеджменту та колективу, формальної та неформальної структур управління. До переваг партисипативного підходу до розвитку компанії слід віднести: 1) забезпечення цілісного та різнобічного погляду на проблеми та напрями розвитку; 2) підготовку персоналу до змін та досягнення необхідного рівня мотивації завдяки відчуттю причетності до розроблених планів і програм змін.

Щодо способів організації управлінського впливу має сенс детальніше розглянути основні засади формування в компанії підсистеми управління розвитком у двох форматах: 1) як органічна складова загальної системи управління компанії у вигляді розподілених функцій та зон відповідальності ("вмонтований" формат підсистеми управління розвитком); 2) як відокремлений підрозділ, на який покладено здійснення всіх управлінських заходів задля забезпечення розвитку компанії (на зразок департаментів розвитку компанії). Кожний із цих форматів має свої переваги та обмеження, а тому заслуговують на увагу дослідників та управлінців-практиків.

Управління розвитком підприємства реалізується через відповідну підсистему, яка, у свою чергу, являє собою складну відкриту систему,

що може бути описана через три пари складових: 1) об'єкт – суб'єкт управління; 2) організаційна структура – механізм управління; 3) принципи управління – культура та цінності розвитку організації. У своєму органічному поєднанні зазначені пари забезпечують цілісність процесу розвитку з урахуванням поліаспектності його організації та реалізації в межах підприємства як системи. Коротко охарактеризуємо визначені елементи підсистеми розвитку підприємства.

У контексті викладеного вище підходу щодо трактування сутності розвитку системи та змістовного наповнення ним процесу управління об'єктом управління розвитком компанією слід визнати процеси, функції, структури та інші підсистеми компанії, які мають зазнати якісних незворотних змін для забезпечення досягнення генеральних цілей організації. Декомпонуючи об'єкт управління розвитком підприємства, слід виділяти такі його елементи, на які спрямовується управлінський вплив: продукція (номенклатура, якість, обсяг, собівартість, канали розповсюдження); технологія (процес, якість процесу, тривалість, сталість, безпека, трудомісткість); обладнання (склад, знос, продуктивність, відповідність обладнання вимогам технологічного процесу); персонал виробничий та управлінський (комплектація, кваліфікація, умови праці тощо.); організація управління (структура, методи, культура, стиль); проекти і програми розвитку (цілі, терміни, виконавці, бюджет, ресурси).

Суб'єктом управління розвитком переважно виступає керівництво компанії та її структурних підрозділів. Однак не можна нехтувати тим фактом, що в процесі впровадження незворотних якісних трансформацій коло зацікавлених та впливових осіб може значно розширюватися (але з різним ступенем залучення до процесу). Показовою у цьому аспекті є концепція агентів змін.

Визначення об'єкта та суб'єкта управління розвитком дозволяє логічно перейти до сутнісного розкриття організаційного втілення відповідного процесу на підприємстві через створення спеціалізованого структурного підрозділу, розподіл необхідних функцій і повноважень між посадовими особами та формування організаційно-економічного механізму розвитку компанії. Характеризуючи організаційне

оформлення підсистеми управління розвитком компанії, слід зазначити, що можна виділити дві його моделі – формальну та неформальну (рис. 3.2).

Формальна модель управління розвитком передбачає виокремлення в межах організаційної структури компанії окремого підрозділу, що позначається в організаційно-структурній формалізації сфери повноважень та відповідальності осіб, призначених здійснювати якісні трансформації. Найчастіше реалізація такої моделі організації управління розвитком на підприємстві відбувається у формі створення відділів або департаментів розвитку з власним штатним розкладом та чітко прописаною сферою повноважень у межах загальної системи управління підприємством.

Неформальна модель підсистеми управління розвитком передбачає закріплення за окремими функціональними і структурними підрозділами відповідальності за розробку якісних упроваджень та ефективне функціонування механізму досягнення цілей розвитку. Така модель підсистеми управління розвитком переважно притаманна або компаніям, що знаходяться на початковому етапі свого життєвого циклу, або "зрілим" компаніям із стійкою проактивною ринковою поведінкою, майже цілком зорієнтованою на розвиток.

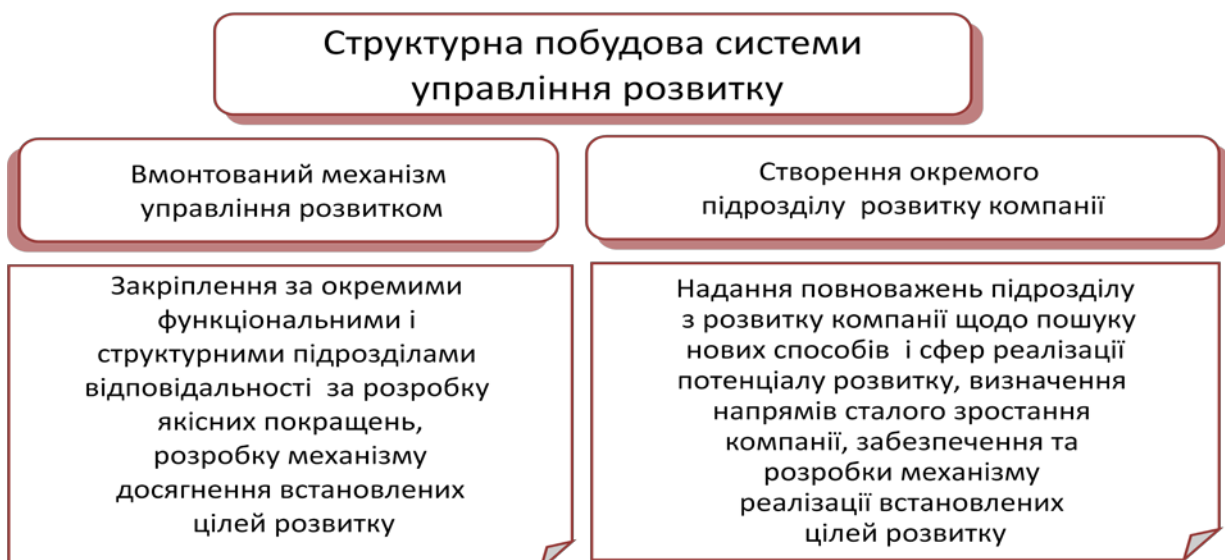


Рис. 3.2. Формальна та неформальні моделі управління розвитком компанії

У першому випадку управлінська команда є не до кінця сформованою, відсутній досвід роботи у певній сфері діяльності та необхідні навички взаємодії всередині організації. У зрілих компаніях у межах функціональних обов'язків кожного представника управлінської ланки свідомо передбачено та окреслено сферу повноважень і відповідальність за розробку та реалізацію організаційних, соціальних та економічних змін, спрямованих на розвиток компанії, що, у свою чергу, передбачає високий рівень підготовленості та компетентності персоналу компанії в цілому і, перш за все, його управлінського складу).

Іноді формалізація підсистеми управління розвитком у компанії відбувається у формі створення *тимчасових робочих груп*, які в режимі реалізації проекту покликані здійснити ті чи інші трансформації задля реалізації завдань розвитку підприємства. На нашу думку, подібні проектні організації можна розглядати як своєрідну проміжну форму між формальною та неформальною моделями підсистеми управління розвитком підприємства.

На особливу увагу заслуговує проблема створення механізму управління розвитком компанії, який покликаний забезпечити дієвість відповідної підсистеми і підтримувати органічне поєднання суб'єкта та об'єкта управління розвитком через адекватні методи та з урахуванням специфічних чинників підтримки розвитку. Під *механізмом управління розвитком компанії* пропонуємо розуміти специфічний „вузол” механізму управління, що являє собою сукупність засобів і методів управління поведінкою об'єкта дослідження та забезпечує вирішення наявних протиріч існування системи задля її цілеспрямованого руху у межах обраних пріоритетів розвитку. Засоби управління, що включають орієнтири розвитку, передбачені наслідки, критерії відбору й оцінки альтернатив розвитку, обмеження, являють собою інструменти, за допомогою яких здійснюється управління розвитком системи. Методи – це способи приведення в дію перерахованих інструментів, тобто сукупність управлінських алгоритмів. Ураховуючи методологічну невизначеність дефініції, пропонуємо визначати механізм розвитку компанії через сукупність ряду елементів: цілі розвитку компанії;

чинники підтримки розвитку (елементи системи управління та їхні зв'язки, на які здійснюється вплив для досягнення поставлених цілей); методи управління розвитком; ресурси, що забезпечують розвиток компанії.

Постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що викликають появу протиріч як джерел розвитку, потребують від системи управління розвитком певного динамізму, що проявляється у застосуванні нових методів, процесів, появі новітніх форм взаємодії, спрямованого впливу на елементи компанії. Із визначеного випливають специфічні принципи побудови підсистеми управління розвитком компанії, до яких ми відносимо:

- принцип сумісництва або ефективної гармонійної взаємодії елементів системи управління функціонуванням та розвитком;
- принцип актуалізації функцій шляхом сприяння процесу реалізації властивостей підсистеми, підвищення ефективності її функціональності;
- принцип епіморфізму як прагнення до забезпечення сталості розвитку елементів системи, забезпечення надійності й ритмічності їх функціонування;
- принцип сприйняття нововведень шляхом дотримання безупинності впровадження покращень у систему виробництва, організації та управління.

Сучасна багатоваріантність методологічних підходів та концепції управління підприємством породжують широку палітру управлінських технологій, що застосовуються в процесі функціонування й розвитку підприємств. Управлінською практикою створено чимало інструментів управління, що сприяють ефективному досягненню стратегічних цілей підприємства.

Відзначимо, що зарубіжними дослідниками вже не перше десятиліття проводяться дослідження досвіду впровадження та використання різноманітних управлінських концепцій і технологій. Ключовим призначенням управлінських технологій є забезпечення трансферту наукових методів і засобів управління у практичну діяльність підприємств, застосування управлінських інновацій у

бізнесовій діяльності. Не можна не погодитися з тезою про те, що технологія управління розвитком є безупинним творчим процесом підтримки стійкого режиму функціонування системи шляхом прийняття та реалізації господарських рішень [7].

Намагаючись розкрити сутність управлінської технології як способу втілення комплексу управлінських впливів на підприємство та його підсистеми з метою реалізації цілей розвитку [18], за необхідне визначити такі найсуттєвіші ознаки управлінських технологій: 1) поділ управлінського процесу на етапи, стадії, процедури, що забезпечує технологізацію управління; 2) отримання синергійного ефекту від комплектного та системного підходу до виконання процедур і операцій за умови жорсткої регламентації управлінських дій усіх посадових осіб.

Останні глобальні дослідження використання управлінських інструментів Bain & Company були проведені у 2009 році з метою виявлення переваг, що віддають керівники компаній при виборі технологій розвитку (табл. 3.2). Результати опитування підтвердили значні розбіжності у виборі інструментів на підприємствах різних регіонів та галузей. У цілому у період кризи показники застосування та задоволення менеджментом засобів управління розвитком погіршилися. Більшість керівників відзначили, що надають перевагу вирішенню короткострокових фінансових проблем, особливо це характерно для підприємств із країн, що розвиваються.

Незважаючи на кризу, управлінські інструменти стратегічного профілю (стратегічне планування, місія та візія) зберегли свій статус-кво, підтверджуючи їх ефективність та відсутність залежності від циклічних коливань розвитку економіки.

Зазначимо, що найбільш важливими для керівників підприємств у 2009 році стали питання скорочення витрат, для більшості із них (70% опитаних) питання відновлення та забезпечення зростання стають найактуальнішими, що зумовило затребуваність відповідних інструментів. Бенчмаркінг як інструмент дослідження найкращої практики став лідером у застосуванні, аутсорсинг змістився із сьомого на четверте місце, а реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент скорочення витрат увійшов до першої десятки найпопулярніших

інструментів.

Таблиця 3.2. Рейтинг найпопулярніших управлінських технологій у світі за даними опитування Bain & Company у 2009 році [71]

Управлінська технологія розвитку	Ранг у 2009 році	Частка компаній, що використовують	Рівень задоволення
Бенчмаркінг (Benchmarking)	1	76%	3.82
Стратегічне планування (Strategic Planning)	2	67%	4.01
Місія і Візія Mission and Vision Statements	3	65%	3.83
Управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management)	4	63%	3.79
Аутсорсинг (Outsourcing)	5	63%	3.83
Система збалансованих показників (Balanced Scorecard)	6	53%	3.79
Сегментація клієнтів (Customer Segmentation)	7	53%	3.83
Рейнжиніринг бізнес-процесів (Business Process Reengineering)	8	50%	3.85
Управління компетенціями (Core Competencies)	9	48%	3.82
Придбання та поглинання (Mergers and Acquisitions)	10	46%	3.83

Підсумовуючи результати дослідження глобального попиту керівників підприємств на застосування управлінських технологій розвитку, відмітимо, що незважаючи на особливості економічного стану окремих галузей, їх динаміки у період глобальної кризи, усі компанії прагнуть підвищення результативності своєї діяльності, тому здійснюють пошук нових можливостей через застосування таких управлінських інструментів, як бенчмаркінг, стратегічне управління, система збалансованих показників. Для забезпечення довгострокового успіху більшість керівників використовує технології, спрямовані на оптимізацію роботи з клієнтами: клієнтську сегментацію та управління відносинами з клієнтами. Пошук напрямів скорочення витрат викликав

широкий інтерес менеджменту до аутсорсингу, реінжинірингу бізнес-процесів, які зайняли відповідно п'яту та восьму позицію у лістингу найкращих управлінських інструментів розвитку.

Слід визнати, що загальний рівень застосування сучасних управлінських технологій українськими підприємствами залишається порівняно низьким (рис.3.3).

Якщо за оцінками зарубіжних експертів найпоширенішою технологією управління визнається стратегічне планування, то для вітчизняних підприємств перша в рейтингу популярності – концепція бюджетування. Це ще одне підтвердження надмірного фокусування менеджерів українських компаній на проблемах переважно тактичного (на противагу стратегічному) характеру.



Рис.3.3. Порівняльна оцінка застосування управлінських технологій розвитку у вітчизняних та зарубіжних компаніях [10]

Привертає увагу занадто низький рівень упровадження в українську управлінську практику таких системних управлінських технологій, як збалансована система показників (BSC). Слід відзначити, що виходячи з наданих респондентами оцінок, для впровадження подібних управлінських технологій на українських підприємствах поки що не створені необхідні передумови. Зокрема, тільки 49%

респондентів визнають, що на їх підприємствах формуються місія і візія, 38% респондентів запроваджують принципи процесноорієнтованого управління, 30% використовують бенчмаркінг. Отже, для застосування управлінських технологій, подібних до BSC, український менеджмент має усвідомити необхідність дотримання принципу системності управлінських впливів у процесі розвитку підприємства, і, головне, – почати впроваджувати в практику реалізації управлінських рішень стратегічного мислення.

Підсумовуючи результати нашого дослідження концептуальних положень управління розвитком підприємства, необхідно зробити такі висновки.

У контексті сучасної парадигми підприємства і теорії розвитку під розвитком підприємства пропонується розуміти *процес продукування нових цілей* у залежності від умов, що змінюються, а також створення умов для переходу від однієї цілі до іншої. Процес функціонування є частиною процесу розвитку, який, у свою чергу, зумовлює докорінну трансформацію підприємства як системи.

Для підвищення рівня керованості та ефективності процесів розвитку підприємства варто виокремлювати ті елементи загальної системи управління, які сприяють підвищенню ефективності трансформаційних процесів, якісних покращень на підприємстві. Для цього доцільно визначити підсистему управління розвитком підприємства через виокремлення відповідних елементів і складових у системі управління підприємством, які активізуються за рахунок адекватного механізму розвитку. Підсистема управління розвитком підприємства може бути вмонтована в механізм управління підприємством і не виокремлюватись організаційно певними структурними підрозділами, функціями та процесами.

Узагальнюючи результати дослідження практики впровадження управлінських технологій на українських підприємствах, маємо відзначити, що: а) у системі цілей розвитку українських підприємств переважають цілі фінансового характеру, унаслідок чого 54% досліджених підприємств назвали оптимізацію фінансових ресурсів пріоритетним завданням розвитку на найближчі 3-5 років; б) серед

українських підприємств найпопулярнішою управлінською технологією залишається бюджетування, пік популярності якої у світі припадав на другу половину ХХ століття; в) упроваджуючи найпопулярніші у світі управлінські технології, вітчизняні компанії порушують принцип системності, що обумовлює нижчий (порівняно зі світовим) рівень задоволеності такими технологіями.

3.2 Інноваційний потенціал як складова механізму управління інноваційним розвитком підприємства

Проблема забезпечення інноваційного розвитку і формування інноваційного потенціалу набуває все більшого значення й актуальності для промислових підприємств, галузей промисловості та національної економіки в цілому.

Зростання і розвиток не є ідентичними поняттями: якщо зростання передбачає кількісне збільшення ключового параметра об'єкта (реалізація, прибуток, штатний склад персоналу), то розвиток пов'язується з обов'язковою якісною зміною, що передбачає впровадження інновацій.

Підприємство є відкритою системою, що характеризується внутрішніми елементами та різноманітними зовнішніми зв'язками з постачальниками, покупцями, конкурентами, партнерами по бізнесу, владними структурами. Взаємодія зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства є дуже значною та різнобічною, що обумовлює виникнення двох факторів впливу: вплив ринку (яке змушує підприємство шукати способи задоволення потреб ринку) і вплив підприємства на ринок (шляхом випуску нових товарів і формування нових ринкових сегментів). Неврахування цих факторів з боку менеджменту підприємства призводить до стагнації і навіть банкрутства суб'єкта господарювання.

Для промислового підприємства більш природним засобом удалого господарювання є розвиток шляхом освоєння інновацій у сфері власної ключової компетенції. У теперішній час інноваційний розвиток стає превалюючим напрямом розвитку промислових підприємств.

Перетворення інновацій у головний фактор економічного розвитку стало переважати в період постіндустріальної економіки. Сьогоднішній етап розвитку економіки провідних країн світу визначається як інноваційний, як етап інформаційних технологій та економіки знань.

Усе це ставить перед підприємствами завдання щодо формування та оцінки потенціалу інноваційного розвитку, оскільки інноваційний потенціал, відображаючи готовність підприємства здійснювати інноваційну діяльність для забезпечення економічного розвитку, є базисом стійкого інноваційного розвитку промислового підприємства.

Під механізмом управління інноваційним розвитком розуміється сукупність прийомів, методів, інструментів впливу на підприємство як систему з урахуванням інноваційної складової, що сприятиме забезпеченню зростання показників діяльності підприємства на інноваційних засадах.

Уперше в науці терміни "інновація" та "інноваційний процес" запровадив на початку ХХ ст. австрійський вчений Йозеф Шумпетер. Досліджуючи основні поняття інноваційної теорії, він розглядав інновації як зміни технології та управління, як нові комбінації щодо техніки й технології, використання ресурсів, створення нових товарів тощо. Інновації, за Й. Шумпетером, – це не просто нововведення, а новий чинник виробництва. [67].

В економічній літературі щодо визначення поняття "інновація" можна знайти велику кількість різноманітних підходів, але найпоширенішими, на мою думку, є такі підходи:

1. Процесний підхід – розглядає інновацію як процес створення, перетворення, упровадження, використання та поширення можливостей, ідей, засобу.

2. Результативний підхід – розглядає інновацію як кінцевий результат діяльності зі створення, розробки та впровадження ідей, процесу, методу, засобу, утілений у закінченій, готовій до використання формі.

3. Трансформаційний підхід – розглядає інновацію як якісну елементну або кардинальну зміну вже існуючої ідеї, процесу, результату, засобу, фактора виробництва.

Прибічниками першого підходу є такі вчені, як: Д.М. Черваньов, Л.І. Нейкова, А.А. Пересада, В.Г. Федоренко, Б. Санто, Б. Твісс, Д. Тідд, Т. Брайтан та інші. Наведемо деякі із термінів, що розглядаються вченими-прибічниками першого підходу.

За визначенням Д.М. Черваньова та Л.І. Нейкова, інновація – це техніко-економічний процес, який, завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей та винаходів, приводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій, які, з'явившись на ринку як нововведення, можуть дати додатковий дохід [58].

Прибічниками другого підходу є такі вчені, як: Ф. Хаберланд, Ф. Ніксон, П.С. Харів, С.Ф. Покропивний, Х. Рігс, С. Ільєнкова. Н. Молчанов, Р. Фатхутдінов та інші. Розглянемо визначення поняття "інновації" за цими вченими.

Як результат діяльності розуміє інновацію П.С. Харів, вважаючи, що інновація – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу [56]. Також думку, що інновація – це „впровадження в господарську практику результатів інноваційних процесів”, – висловлює український вчений С.Ф. Покропивний [45].

Прибічниками третього підходу є Й. Шумпетер, Ю. Яковець, Ф. Валента, О.І. Дацій, М. Хучек та інші. Трагування інновації Й. Шумпетером як змін з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків та форм організації у промисловості [66] є прикладом третього підходу. Цієї точки зору дотримується і вчений М. Хучек, який трактує інновації як “зміни в техніці, технології, організації, екології, економіці, а також соціальному житті підприємства” [57].

Наведені погляди до сутності інновацій пояснюються визначальною роллю технічних змін при їх впливі на результативні показники діяльності підприємств, наявністю відпрацьованих методик щодо визначення економічного ефекту від упровадження нової техніки. Натомість дотепер у країнах із перехідною економікою недооцінюється

роль організаційних, управлінських, економічних та соціальних змін, котрі відбуваються на підприємстві у зв'язку з їх більш тривалим отриманням економічних результатів порівняно з технічними інноваціями. Крім того, існують певні методологічні складнощі у визначенні ефекту від упровадження нематеріальних (організаційних, управлінських, економічних, соціальних) інновацій.

У теперішній час такі погляди є обмеженими. Сучасні технічні засоби й засоби комунікації, використання нових управлінських технологій уможливають розповсюдження інновацій не тільки у виробничій сфері, але й у науковій, управлінській, маркетинговій, фінансовій сферах. У цьому зв'язку вважаємо більш ґрунтованою точку зору прибічників широкого трактування інновацій. До них належать Й. Шумпетер, М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, П. Завліна, Ю. Морозов, Р. Фатхутдинов, Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук, А. Гречан. Їх позиція полягає у тому, що інновації розповсюджуються не тільки на новий чи вдосконалений продукт або технологічний процес, але й охоплюють рішення виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

Подвійна природа інновацій проявляється, зокрема в тому, що, з одного боку, вони дають підприємству можливість виграти в конкурентній боротьбі, витиснувши конкурентів із ринку, отримати конкурентну перевагу, а з іншого, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, інноваційні технології щодо виробництва та управління виступають інструментом обміну досвідом, налагодження партнерських зв'язків і формування ділової репутації підприємства в якості інноваційно активного учасника ринку.

У сучасних умовах розвиток суб'єктів господарювання все більше залежатиме від ефективного використання нововведень. Саме успішне впровадження інновацій забезпечує економічне зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Активізація інноваційної діяльності напряму залежить від ефективності формування й використання інноваційного потенціалу, а посилення інноваційного потенціалу стає детермінантою інноваційного розвитку підприємств. Відставання підприємств України в інноваційній сфері від досягнень у

цій галузі компаній інших країн світу не сприяє досягненню ними високої конкурентоспроможності і стійкого економічного зростання. Такий стан справ обумовлений як загальноекономічними проблемами України, так і відсутністю нових теоретичних положень та комплексних науково-методичних розробок у галузі інноваційного розвитку.

Необхідно зазначити, що у вітчизняній науковій літературі дотепер відсутня єдність думок щодо визначення категорій розвитку і потенціалу інноваційного розвитку, а також відповідного інструментарію управління ним. Крім того, часто проблема забезпечення інноваційного потенціалу зводиться переважно до оцінки стану фінансових показників, які відображають фінансові можливості підприємства щодо впровадження інновацій, що є дещо однобічним підходом. Недостатньо чіткою й вичерпною є класифікація складових інноваційного потенціалу і вибір показників, що дозволяють оцінити його поточний та перспективний стан.

Розкриття сутності поняття "інноваційний потенціал" доцільно здійснювати через визначення складових його категорій, тобто не тільки "інновації", але й "потенціалу".

Наприкінці 70-х років ХХ сторіччя розгорнулася широка наукова дискусія щодо різних аспектів поняття „потенціал”, його ролі в макро-, мезо- та мікроекономіці, тобто на рівні промислових підприємств. У переважній більшості наукових праць зазначалася важливість розв'язання проблем щодо визначення поняття, формування, оцінки та ефективності використання потенціалу, його складу й співвідношення з іншими економічними категоріями.

Етимологічно поняття потенціал походить від латинського слова “potentia”, що означає силу, міць, можливість, спроможність, котрі існують у прихованому вигляді і спроможні проявити себе за певних умов [69]. В економічній літературі термін “потенціал” був запозичений із фізики, де він характеризує величину потенційної енергії в певній точці простору. При цьому потенційна енергія може виникати принаймні у двох випадках. По-перше, у якості запасу внутрішньої енергії, який має тіло внаслідок свого стану. По-друге, – унаслідок

взаємодії тіл системи, сила якої визначається їх взаємним розміщенням у просторі.

Сучасний тлумачний словник української мови визначає потенціал як можливості, наявні сили, запаси, засоби, що можуть бути використані [52].

Є й інші визначення потенціалу як сукупності факторів, що існують і можуть бути використані для досягнення певної цілі і результату [31].

Для більш повного розуміння сутності потенціалу доцільно його порівняти з поняттям "потенція". Не дивлячись на те, що обидва терміни – і "потенція", і "потенціал" – походять від одного й того ж латинського слова – сила, міць, з точки зору методології менеджменту мають суттєві відмінності.

Потенція (лат.) визначається в якості прихованих можливостей, здатностей, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов [41]. Тобто перетворитися в реальні можливості (економічний потенціал) вони можуть тільки в процесі економічної діяльності.

Таким чином, потенціал характеризується можливостями реальними, конкретними, фіксованими, які сформовані в процесі певної економічної діяльності і є нереалізованими в певному проміжку часу через будь-які причин, натомість які знаходяться в готовому і реальному вигляді. Для цих двох понять загальними елементами виступають ресурси, які дозволяють реалізувати власні можливості. При цьому поняття "потенція" включає такі ресурси, котрі створюють приховані можливості. Поняття "потенціал" передбачає наявність ресурсів, які вже можуть бути використані підприємствами [9].

Підприємства з більш високим рівнем виробництва можуть володіти й більш високим інноваційним потенціалом, а кращими показниками інноваційного потенціалу є такі, котрі характеризують процеси оновлення: коефіцієнт вибуття обладнання, коефіцієнт оновлення активної частини основних виробничих фондів, рівень виведення морально застарілої техніки, рівень витрат на технічне й технологічне оновлення. Однак ці показники орієнтовані на оцінку

існуючого стану підприємства.

В основу показників рівня інноваційного потенціалу підприємства доцільно покласти способи розрахунків, що дозволятимуть оцінити рівень сприйняття підприємством майбутніх технічних нововведень, тобто відображали б можливості подальшого розвитку суб'єктів господарювання.

Складність оцінки інноваційного потенціалу за запропонованим напрямом полягає в тому, що дотепер відсутні методичні розробки в цій сфері. Однак можна припустити доцільність проведення оцінки інноваційного потенціалу на основі двох груп показників. За першою групою показники характеризують досягнутий підприємством рівень техніко-економічного розвитку. За другою групою – окреслюють можливості підприємства до перспективного розвитку і які виступають достатньою умовою інноваційного процесу [32].

Користувачами оцінки інноваційного потенціалу можуть бути наступні суб'єкти господарювання для вирішення ними специфічних завдань:

Внутрішні користувачі оцінки інноваційного потенціалу (вищий менеджмент підприємства, тобто особа, яка приймає рішення про розробку та реалізацію інноваційних проектів):

- а) при побудові системи тактичного та стратегічного управління, а також вибору інноваційної стратегії розвитку підприємств;
- б) для досягнення інноваційних цілей:
 - підвищення конкурентоспроможності й закріплення на нових ринках шляхом удосконалення продуктів;
 - підвищення конкурентоспроможності шляхом виведення на старі ринки нового інноваційного продукту;
- в) для надання менеджменту повної інформації з метою визначення своїх можливостей щодо ведення інноваційної діяльності та прийняття ефективних рішень;
- г) формування механізму управління інноваційним потенціалом на основі виявлення проблем розвитку інноваційної діяльності та розробки рекомендацій з його вдосконалення;
- д) визначення змін, що відбулися, та оцінці інноваційного потенціалу в

динаміці (погіршення, покращення);

е) виявлення "слабких місць" в інноваційній діяльності, причин, що ускладнюють її розвиток, розробка заходів щодо їх усунення;

є) в інформаційній базі даних щодо оцінки інноваційного потенціалу підприємства накопичується статистична та експертна інформація за певні проміжки часу, яку можна використовувати для визначення різних закономірностей.

Зовнішні користувачі оцінки інноваційного потенціалу:

а) для порівняння інтеграційних показників оцінки інноваційного потенціалу підприємств однієї галузі (регіону) з метою визначення їх рейтингової оцінки;

б) для визначення інноваційної привабливості об'єктів при залученні вітчизняних і зарубіжних інвесторів;

в) для визначення інноваційної привабливості підприємства для покупців бізнесу.

Аналіз методичних рекомендацій, котрі є в наукових джерелах, дав підставу стверджувати про невелику їх кількість та суперечливість для формування й оцінки інноваційного потенціалу. Методичний системний підхід до оцінки інноваційного потенціалу повинен базуватися на таких послідовних кроках:

- вибір структурних складових інноваційного потенціалу;
- формування елементів інноваційного потенціалу;
- розробка кількісних та якісних критеріїв (показників) оцінки;
- вибір способу оцінки;
- одержання результатів оцінки.

У науковій літературі спостерігається три основних підходи до визначення структури інноваційного потенціалу:

1. Як суми ресурсних складових.
2. Як складових певних видів ресурсів та інтелектуального потенціалу.
3. Як складові різних видів потенціалів підприємства.

Значна кількість дослідників розглядає ресурсну структуру інноваційного потенціалу, однак пропонує різну кількість його складових (матеріальні й нематеріальні; інші додають до них трудові та фінансові ресурси). Є й більш широке тлумачення складових

інноваційного потенціалу, за якими до зазначених вище додаються ще й ресурси інформаційні та організаційно-управлінські [30].

До прибічників другого підходу відноситься А.В. Гриньов, інноваційний потенціал у нього має дві складові – матеріальні ресурси та інтелектуальний потенціал. При цьому елементами матеріальних ресурсів виступає технічна база й оборотні активи, а елементами інтелектуального потенціалу – нематеріальні активи, трудові ресурси, маркетингові ресурси та управлінсько-організаційні ресурси [21]. Не зовсім погоджуємося з тим, що всі оборотні активи відносяться до матеріальних ресурсів, адже до їх складу входять грошові кошти, дебіторська заборгованість, короткострокові цінні папери. З іншого боку, не всі трудові, маркетингові й управлінсько-організаційні ресурси однозначно виступають результатом інтелектуальної праці.

Близькою є позиція Н.І. Чухрай. Хоча вона й є прибічницею третього підходу, однак інноваційний потенціал за її методологією складається з інноваційного потенціалу матеріальних ресурсів та інтелектуального потенціалу [60]. Практично не існує розбіжностей у зазначених авторів щодо характеристик потенціалу матеріальних ресурсів (це – технічна база й оборотні активи) та інтелектуального потенціалу, який характеризується нематеріальними активами трудовими, маркетинговими й управлінсько-організаційними ресурсами. Це означає, що всі недоліки, які притаманні першому підходу, стосуються й підходу, розробленого Н. Чухрай.

До третьої групи відносяться також методичні пропозиції Л.І. Белоусової, котра зазначає, що інноваційний потенціал повинен бути інтегральною характеристикою інноваційного ресурсного забезпечення підприємства та сукупністю таких потенціалів, як: засоби виробництва; персонал; технологічне забезпечення інновацій; фінансові ресурси, а також методичний потенціал дослідження інноваційних процесів [5].

Крім того, на наш погляд, таке трактування інноваційного потенціалу (ІП) різними авторами є методично невірним у силу того, що вони ототожнюють поняття "ресурси" й "потенціал". Натомість різниця між ними полягає саме у тому, що інноваційний потенціал

включає ресурси, які об'єктивно існують, а також суб'єкта, котрий спроможний ефективно використати інноваційні ресурси для виробництва інноваційних продуктів, потрібних ринку.

Дещо особливим є підхід до визначення структури інноваційного потенціалу, наданий О.П. Косенко, яка вважає, що при визначенні рівня ІІ не потрібна повна оцінка всіх потенціалів (трудового, інформаційного, матеріально-технічного, науково-технічного, виробничо-технологічного), а необхідно оперувати тільки їх частинами, які використовуються для інноваційних цілей. Ці частини класифікуються як "складові інноваційного потенціалу" [28].

У цілому, погоджуючись з таким методичним підходом, його недоліком вважаємо недостатню оцінку відповідності інноваційних продуктів ринковому попиту, а також рівня взаємодії інноваційного менеджменту із зовнішнім оточенням (постачальники, конкуренти, споживачі, місцеві органи влади, наукові установи) з метою посилення інноваційного потенціалу.

Більш ринковий підхід застосовано при визначенні структури інноваційного потенціалу в роботах А.П. Гречан. Крім матеріальних, фінансових ресурсів, інтелектуального потенціалу, особливою складовою інноваційного потенціалу визначено зовнішні можливості підприємства, тобто його зв'язок із ринком [19].

Що стосується включення результату інноваційної діяльності до оцінки ІІ, то це можна розцінити як позитивний методичний крок. У той же час недостатньо оцінювати результат інноваційної діяльності єдиним показником – обсягом реалізованої продукції, адже ним можуть бути різні інноваційні продукти: нові технології (виробничі, управлінські, маркетингові, логістичні), нові процеси.

Переважаючими є підходи до оцінки інноваційного потенціалу з позиції суми окремих потенціалів. Однак, на наш погляд, суттєвою вадою існуючих методик є відсутність оцінки резервів інноваційного потенціалу, адже як і всякий потенціал ІІ характеризується як наявними ресурсами (й іншими складовими), так і такими, що можуть бути додатково залучені із резервів. Крім того, на оцінку рівня ІІ впливає ступінь взаємодії між окремими складовими інноваційного

потенціалу, що неможливо забезпечити без висококваліфікованого суб'єкта та його інноваційної активності.

Однак важливо не тільки визначити коло показників, що формують ІІ, але й обрати об'єктивну систему оцінок, можливість їх практичного застосування. Натомість тільки з позиції системного підходу, із визначенням складної структури елементів інноваційного потенціалу в їх взаємообумовленості та внутрішній взаємодії можливо зрозуміти сутність та надати об'єктивну оцінку інноваційному потенціалу. Складність цього поняття не дозволяє його вимірювати одним показником, тому слід залучати значну їх кількість.. Із цим погоджується переважна більшість дослідників. Проблема лежить в іншій площині: чи повинен оцінюватися ІІ системою часткових показників або одним інтегральним показником, який формується на основі оцінки елементів цілісної системи.

У деяких роботах відсутня інтегральна оцінка складових інноваційного потенціалу. Так, у роботі А.В. Гриньова оцінка інноваційного потенціалу підприємства здійснюється на основі відповідної системи часткових показників [20].

У цілому, погоджуючись із таким методичним підходом, зазначимо, що в ньому відсутні показники оцінки маркетингових та організаційно-управлінських ресурсів, а також оборотних активів, урахуваючи, що всі вони визначені автором у якості складових ІІ підприємств. Тобто спостерігається деяка невідповідність між теоретичними, методичними підходами до формування й оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання.

До групи авторів, які виступають прибічниками не інтегральної, а комплексної оцінки ІІ, можна віднести Т.О Соболеву. Цим автором запропоновано оцінку показників, які характеризують організаційно-управлінський рівень ІІ й окрему оцінку науково-технічного рівня ІІ [51].

Можна погодитися з науковцями, котрі виступають прихильниками інтегральної оцінки ІІ та справедливо вважають, що наявність часткових показників не суперечить існуванню загального. Більш того, на їхній погляд, обов'язковою умовою має бути зведення

часткових показників до загального [42].

Якщо відсутній єдиний інтегральний показник вимірювання ІІ підприємства, то це, на наш погляд, ускладнює його оцінку для порівняння з іншими показниками підприємств однієї галузі, конкурентами, партнерами. Адаже за однією групою показників результати можуть переважати, а за іншими – навпаки, характеризувати низькі досягнення.

Необхідність інтегральної оцінки ІІ обґрунтовують багато дослідників (Н.І. Чухрай, Т.В. Деділова., О.П. Косенко., Л.І. Белоусова.), однак розрахунки такої оцінки відбуваються за різними показниками: *абсолютними, бальними, відносними*, котрі вимірюються в частках або процентах (при співвідношеннях абсолютних та бальних показників шляхом порівняння окремих показників між аналізованим підприємством й найближчим конкурентом); *відносними, без натуральної* розмірності шляхом порівняння окремих показників між аналізованим підприємством та еталоном.

Так, у своїх дослідженнях Н. Чухрай використала інтегральні оцінки інноваційного потенціалу підприємства, котрі дещо відрізняються від підходів інших дослідників [59].

Для аналізу рівня інноваційного потенціалу промислового підприємства автором розроблена система оцінки за допомогою кластер-чинників (критеріїв) та основних показників, котрі їх характеризують. Вхідні та вихідні кластер-чинники, запропоновані для оцінки ІІ, характеризують вплив складових інноваційного потенціалу на процес його формування.

Оцінка кластер-чинників здійснюється як за кількісними показниками (натуральними і вартісними), так і за бальною оцінкою експертів (від 1-5). Крім того, експерти присвоюють кожному вхідному й вихідному кластер-чиннику коефіцієнт вагомості у % (відносних величинах), значення якого встановлюється так, щоб сума всіх коефіцієнтів складала 100% (або 1).

Викликає сумнів щодо об'єктивності визначення складових інтегральної оцінки ІІ досліджуваного підприємства залежно від співвідношення величини оцінок показників цього підприємства з його

найближчим конкурентом. На наш погляд, доцільніше й більш наочно було б здійснити оцінку ІІ окремо по кожному підприємству, а потім їх порівнювати.

У роботі О. Косенко [27] наведені розрахунки інтегрального показника оцінки забезпеченості кожної складової інноваційного потенціалу підприємства (трудова, інформаційна, матеріально-технічна, науково-технічна, організаційно-управлінська) певними видами ресурсів, а також визначено загальний інтегральний показник ресурсного забезпечення інноваційного потенціалу підприємства.

На наш погляд, наповнення деяких складових ІІ не відповідає їх сутності. Наприклад, до складу матеріально-технічної складової включено суто фінансові показники. Що стосується організаційно-управлінської складової ІІ, то вона повинна включати показники організаційної структури управління, наявності внутрішніх комунікацій між підрозділами. Недоліком запропонованої системи формування й оцінки ІІ підприємства є відсутність показників щодо взаємодії підприємства з ринком, які характеризують попит на інноваційну продукцію підприємства. Бракує системі ІІ результативних показників при реалізації інноваційного потенціалу підприємства.

Комплексний підхід до визначення рівня ІІ визначено у роботі Н. Ніроновича [40]. Із цією метою визначено дві групи показників, з використанням яких здійснюється оцінка ІІ. До першої групи віднесено показники, що дають кількісну характеристику об'єкта дослідження, до другої групи віднесено якісні показники.

Однак методика не вільна від дискусійних положень. Не в повній мірі відповідає сутності поділ показників ІІ на кількісні і якісні. Наприклад, вартість основних виробничих фондів віднесено до кількісних показників, а рівень їх зносу – до якісних. З іншого боку, до якісних показників віднесено показники фінансового стану підприємства, а такі фінансові показники, як витрати підприємства на інноваційну діяльність і рентабельність виробництва – до кількісних.

Вважаємо, що чим більше показників залучається для характеристики ІІ, тим точніше будуть прийняті управлінські рішення, як тактичні, так і стратегічні (за умов залучення висококваліфікованих

експертів).

Важливим аспектом оцінювання інноваційного потенціалу є вибір розмірності оцінки (кількісні, якісні, бальні, вартісні, без натуральної розмірності). У наукових колах із цього приводу не існує єдиної думки. Значна кількість дослідників вважає, що потенціал підприємства в цілому й інноваційний у тому числі повинен вимірюватися універсальним вимірником – вартісними одиницями, а сума вартості елементів буде характеризувати розмір потенціалу підприємства.

Існують прихильники суто кількісних методів оцінки [21]. А. Гриньовим на етапах створення та освоєння інновацій використовуються як кількісні, так й відносні показники питомої ваги певного показника у загальній їх кількості. Інші дослідники віддають перевагу бальним і відсотковим оцінкам [27].

Однак ці методи не можна вважати за універсальні. Дійсно, існують індикатори, котрі легко можна оцінити за вартісними або абсолютними кількісними показниками (вартість основних фондів, витрати на придбання інноваційних технологій, патентів, обсяг наукомісткої продукції, фінансові показники, кількість технічних розробок). Однак вартісна оцінка трудових ресурсів, особливо для заняття інноваційною діяльністю, можлива за умов використання значної кількості якісних характеристик (інноваційна активність, креативність, спроможність генерувати інноваційні ідеї, рівень сприйняття нового, інноваційна культура). Із цим погоджуються багато дослідників [54], котрі вважають, що якість праці або рівень її складності визначається знаннями, практичними навичками, спроможністю виконувати складні операції, що прямо не піддаються вимірюванню.

Важко одними кількісними показниками охарактеризувати організаційно-управлінську структуру підприємства й ступінь її відповідності інноваційній діяльності підприємства, а також рівень взаємодії підприємства і ринком та зовнішнім середовищем.

На наш погляд, слід брати до уваги різні показники, які характеризують ІІІ підприємства, важливо, щоб вони впливали на його рівень. Доцільність методу експертних оцінок підкреслювали у своїх

дослідженнях різні автори [68]. Однак головною умовою їх використання повинна стати інтегральна оцінка, що носить ієрархічний характер, побудова якої передбачає оцінку елементів цілісної системи. При цьому показники оцінки можуть бути статичними або динамічними, кількісними або якісними.

Уявляється доцільним для оцінки інноваційного потенціалу використовувати також кваліметричний метод, який передбачає кількісний опис предметів або процесів. Цей метод є досить розповсюджений для оцінки різних видів діяльності підприємств і застосований, наприклад, при побудові моделі інноваційного розвитку підприємств льонопереробної галузі [25].

Методи оцінки ІІ передбачають його зіставлення з оптимальним, нормативним рівнями або з певним еталоном. Еталон – французьке слово, яке означає "зразок для копіювання". По відношенню до ІІ це може означати високий ступінь інноваційного розвитку підприємств, який формується при використанні останніх зразків техніки, ресурсів, технології (виробничої, організаційної, управлінської, маркетингової). Розповсюджені різні методи встановлення еталонів (за рахунок максимальних показників галузі, регіону; експертних оцінок; екстраполяції; моделювання; прогнозних рішень).

При цьому одні автори порівнюють фактичні показники інноваційного розвитку підприємства з його граничними можливостями при максимальному використанні ресурсів [27].

Інші дослідники застосовують для цих цілей два методи: для однієї частини ІІ – середньозважені експертні оцінки, для другої частини ІІ – максимальний рівень інноваційних перетворень на підприємстві для випуску інноваційної продукції [51].

Існують пропозиції щодо використання еталонних показників у якості порівняння ІІ досліджуваних підприємств. При цьому ряд авторів вважає за еталон найвищі фактичні досягнення показників, котрі формують ІІ за порівнюваними підприємствами [19].

Вважаємо, що для визначення рівня інноваційного потенціалу промислових підприємств, більш придатними для формування еталону повинні виступати максимально можливі показники підприємств певної

галузі, застосовуючи метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг виступає універсальним методом сучасного менеджменту, який дозволяє порівнювати потенціал і результати інноваційної діяльності підприємств з аналогічними параметрами інших компаній з метою реалізації заходів щодо покращення інноваційної діяльності та конкурентоспроможності власного підприємства.

Крім того, як вважають вітчизняні науковці, бенчмаркінг є вагомим інструментом при необхідності перегляду внутрішньої ефективності діяльності компанії (на наш погляд, це стосується й інноваційної діяльності) та визначенні нових пріоритетів діяльності. Зіставлення показників інноваційного потенціалу та ефективності сприяє розумінню уразливих і раціональних сторін інноваційної діяльності компанії порівняно з підприємствами галузі, конкурентами [53].

Ураховуючи вищевикладене, найбільш привабливим є методичний підхід щодо оцінки інноваційного потенціалу, який визначає його структуру як суму ресурсних складових та потенціалів, а також суміщення системи часткових оцінок та інтегральної оцінки з використанням усіх видів показників оцінки: якісних та кількісних (абсолютних, бальних, відносних) [11].

Таким чином, переваги інноваційного фактора в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств є очевидними, а його вплив на виробництво – радикальним і комплексним. Наявність тих чи інших складових, кількісний і якісний склад інноваційного потенціалу обумовлюють вибір та успішність реалізації обраної стратегії інноваційного розвитку. Відсутність певних елементів інноваційного потенціалу потребує вжиття заходів для їх нарощування й розвитку.

Інноваційний потенціал можна визначити як сукупність засобів і можливостей щодо порядку впровадження інновацій залежно від наявних ресурсів, поставлених завдань, а саме: готовності і спроможності промислового підприємства до використання інноваційних можливостей.

Не заперечуючи необхідність існування різних методичних підходів при формуванні й оцінці ІІ підприємства, вважаємо, що

однією із головних цілей існування ІІ є визначення за його допомогою рівня конкурентної спроможності підприємства з випуску інноваційних продуктів, тому оцінка ІІ може слугувати важливим інструментом оперативного, тактичного й стратегічного управління. Саме цього наряду бракує вітчизняним і зарубіжним дослідженням.

3.3 Науково-технічний потенціал та його роль в інноваційному розвитку підприємства

Посилення глобальної конкуренції поряд із втратою значної частини світових ринків вітчизняними підприємствами створює суттєві перешкоди на шляху їх розвитку, не дозволяючи їм повноцінно розвиватися та використовувати всі наявні можливості. У такій складній економічній ситуації набувають особливого значення питання, які стосуються ефективності виробництва, досягнення високих економічних показників при найбільш раціональному використанні наявних ресурсів, підвищення конкурентоздатності та інвестиційної привабливості. Для вирішення цих питань необхідний комплексний та системний аналіз усіх напрямків виробничої діяльності, але домінуючими в цьому питанні повинні стати дослідження науково-технічного та інноваційного потенціалів виробництва як основної стратегічної сили, що забезпечить конкурентоздатність підприємств.

З'ясування сутності, можливостей кількісної оцінки, структурний аналіз та розуміння шляхів найбільш ефективного використання науково-технічного потенціалу на всіх рівнях управління складають необхідні методичні та методологічні передумови для планування та розповсюдження нововведень, стимулювання переходу економіки країни до інноваційного шляху розвитку.

Поняття науково-технічного потенціалу як на макро-, так і на мікрорівні доволі часто використовується в економічній літературі. Разом із тим з усіх структурних елементів економічного потенціалу науково-технічний потенціал є найменш дослідженим, особливо, якщо говорити, про вивчення й розуміння сутності науково-технічного потенціалу підприємств.

Дослідження у сфері науково-технічного потенціалу саме на рівні

підприємства є особливо актуальними, оскільки, як відзначено Л.Г. Мельником у роботі [35], саме ефективність функціонування підприємств є визначальним фактором прогресивного розвитку держави як соціально-економічної системи.

Сутність категорії "науково-технічний потенціал промислового підприємства" на сьогоднішній день є не визначеною остаточно, існують різні точки зору на його структуру, механізм управління, оціночні й аналітичні показники для його вимірювання. Усе це значно ускладнює його розуміння, оцінку рівня його достатності, розробку й реалізацію заходів, спрямованих на його формування та розвиток. Окрім того, суттєвою перешкодою в глибокому дослідженні даної економічної категорії є відсутність чітко визначених принципів її формування.

На нашу думку, формулюючи сутність поняття "науково-технічний потенціал промислового підприємства", слід:

- більш чітко розмежовувати сутність та призначення науково-технічного, наукового та інноваційного потенціалів промислового підприємства;
- розглядати науково-технічний потенціал промислового підприємства з точки зору ієрархічної сопідлеглості, тобто з одного боку, з позицій макrorівня – як один із складових елементів науково-технічного потенціалу регіону, галузі й держави, а з іншого боку, з позицій мікрорівня – як структурний елемент економічного потенціалу підприємства;
- розглядати механізм формування та примноження науково-технічного потенціалу промислового підприємства як елемент комплексної стратегії його управління, спрямований на підвищення стабільності розвитку й укріплення конкурентних позицій підприємства на ринку, що особливо важливо в умовах глобальної конкуренції.

Виходячи із специфіки комплексного підходу як особливої стратегії наукового дослідження, а також відмічених вище особливостей нашого розуміння сутності поняття "науково-технічний потенціал", ми вважаємо, що науково-технічний потенціал промислового підприємства слід розуміти як сукупність економічних

ресурсів й організаційно-управлінської структури, якими володіє підприємство та які утворюють можливість ефективно матеріалізувати закінчені дослідження й розробки, а також науково-технічну інформацію в інноваційну продукцію, техніку й технологію з метою укріплення його конкурентних переваг за рахунок науково-технічної діяльності.

Особливістю такого розуміння сутності науково-технічного потенціалу промислового підприємства є той факт, що, на наш погляд, він повинен відображати не тільки здатність підприємства здійснювати науково-технічну діяльність, дослідження й розробки, а й здатність перетворювати науково-технічну інформацію в нову продукцію, матеріально-технічну базу виробництва. Виходячи з цього, ми вважаємо неправомірним пропозиції деяких авторів щодо можливості вимірювати науково-технічний потенціал простою кількістю патентів, ліцензій, досліджень або їх грошовим еквівалентом. На нашу думку, про високий науково-технічний потенціал промислового підприємства можна говорити лише тоді, коли в ньому створені умови для того, щоб закінчені дослідження та розробки набули потенційну споживчу цінність, відтворення якості та були готові здійснити зміни у виробничому процесі.

Таким чином, науково-технічний потенціал підприємства – це не просто накопичений науковий заділ знань та обсяг винаходів, а сукупність ресурсів, що дозволяють отримати максимальний економічний ефект від використання. Ми вважаємо доцільним вести мову не просто про результати реалізації наукових досліджень, перетворення їх в інноваційну продукцію, техніку або технології, а про економічні можливості такої реалізації, тобто про те, чи володіє дане промислове підприємство конкретними можливостями задля реалізації досягнень науки.

Такий підхід дозволяє підкреслити той факт, що потенціал повинен зростати швидше процесу впровадження, із випередженням, створюючи таким чином певний заділ розвитку.

Слід також звернути увагу на ефективність матеріалізації наукових досліджень в інноваційну техніку, технологію, продукцію.

Тобто, слід розуміти, що одна й та сама за кількісним і якісним складом сукупність ресурсів, які формують науково-технічний потенціал, може бути використаною з різним ступенем ефективності у залежності від рівня концентрації ресурсів, оптимальності їх структури, інтенсивності й ефективності управлінського впливу тощо. Тобто, ми хочемо підкреслити, що сама по собі визначена сукупність ресурсів не дозволить говорити про сформований науково-технічний потенціал промислового підприємства, обов'язковою умовою є їх ефективне використання.

Окрім того, важливо підкреслити ще й той факт, що весь комплекс заходів із формування та використання науково-технічного потенціалу промислового підприємства тільки тоді стає ефективним, коли буде підкорений загальному стратегічному завданню – укріпленню конкурентних позицій підприємства. Таким чином, науково-технічний потенціал промислового підприємства значним чином визначається наявністю економічних ресурсів, які дозволяють ефективно здійснювати науково-технічну діяльність і втілювати результати наукової праці в матеріальне виробництво. У даному контексті слід проводити чітку межу між ресурсним та науково-технічним потенціалом промислового підприємства. Якщо при оцінці першого враховують усі ресурси, котрими володіє підприємство, то в процесі формування другого задіяна тільки частина загальних ресурсів підприємства – науково-технічні, що використовуються в процесі створення нової та удосконалення традиційної продукції або технології. З точки зору ресурсного підходу науково-технічний потенціал слід розглядати як складову й органічну частину ресурсного та більш загального – економічного потенціалу підприємства.

Окрім володіння конкретним запасом ресурсів, важливу роль у становленні та розвитку науково-технічного потенціалу промислового підприємства відіграє оптимальна організаційно-управлінська структура, яка створює можливість ефективного використання накопичених ресурсів. Як зазначає академік П.М.Федосєєв, успіх науково-технічної діяльності визначається "не тільки суб'єктивними передумовами наукової творчості, наявністю відповідних кадрів

наукових робітників, ступенем їх підготовленості, талановитості й тому подібне, але й об'єктивною структурою організації й управлінським науковим пошуком" [55]. Узагальнення сутності науково-технічного потенціалу промислового підприємства схематично відображено на рисунку 3.4.

Таким чином, якщо розглядати структуру науково-технічного потенціалу промислового підприємства з точки зору сформульованого вище визначення, то можна зробити висновок, що він являє собою сукупність факторів або складових елементів, які визначають можливості безперервного підвищення ефективності діяльності промислового підприємства, набуття ним конкурентних переваг за рахунок прискорення науково-технічного прогресу (що набуває особливої ваги в умовах глобальної конкуренції).

Як відмічено в роботі [12], науково-технічний потенціал промислового підприємства являє собою певний сектор продуктивної інтелектуальної діяльності, здатний до саморозвитку, у процесі чого створюється різноманітний матеріальний та нематеріальний інноваційний продукт.

Наукові дослідження та їх результат у специфічних умовах можуть привести володаря знань до монопольного стану на ринку й, безумовно, до надприбутку, що є майже єдиним способом отримання такого стану у досить короткий термін.

При цьому необхідно відзначити, що поряд із загальним розумінням безумовних переваг, що забезпечують володіння виключними знаннями, у наш час украй мало наукових розробок присвячено саме питанням управління науково-технічним потенціалом промислового підприємства як головної структури, яка забезпечує прогрес науки і техніки.

Слід також зазначити, що окрім відсутності у науці єдиної точки зору на сутність і роль науково-технічного потенціалу промислового підприємства в його стратегічному розвитку, а також на механізм здійснення управлінського регулювання науково-дослідницької діяльності, до цього часу не сформовано єдине розуміння структури науково-технічного потенціалу.

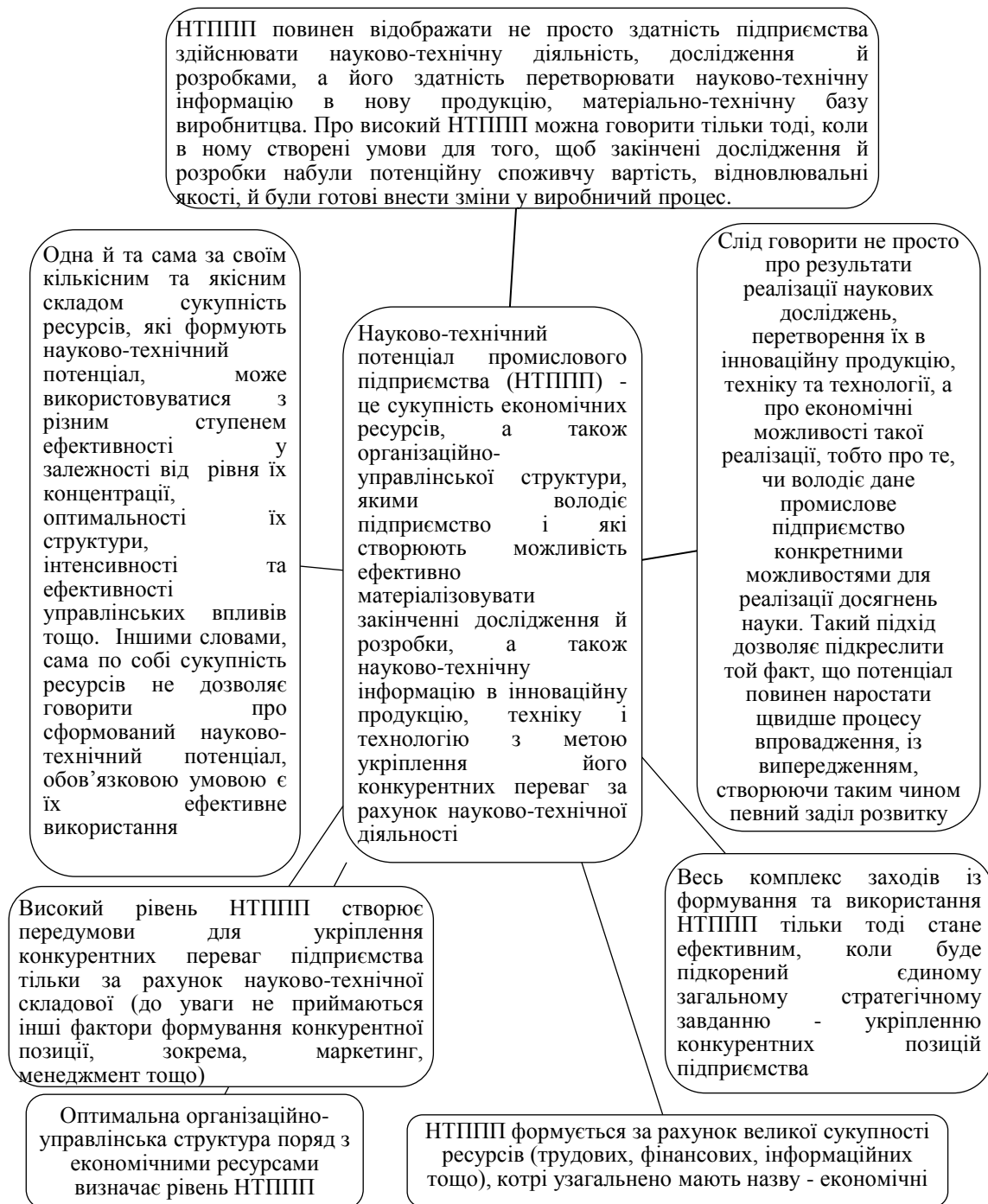


Рис. 3.4. Дефініція економічної категорії "науково-технічний потенціал промислового підприємства" (НТППП)

Розглянемо структуру науково-технічного потенціалу промислового підприємства більш детально.

На жаль, на сьогоднішній день у вітчизняній та закордонній економічній науці не сформована єдина точка зору з приводу того, які ж саме основні структурні елементи формують науково-технічний

потенціал підприємств.

Ми вважаємо, що науково-технічний потенціал промислового підприємства формується за рахунок наступних складових:

- трудова:
 - кадрова (відповідність кваліфікації робітників підприємства профілю його діяльності, достатність кількості персоналу для досягнення намічених науково-технічних цілей, раціональність структури кадрового забезпечення за фазами науково-технічного циклу);
 - інтелектуальна (відповідність інтелектуального розвитку працівників підприємства сучасному світовому рівню розвитку науки та техніки);
 - освітня (відповідність рівня освіти працівників підприємства вимогам, сформульованим у їх посадових інструкціях);
- науково-дослідницька:
 - наукова (наявність на підприємстві заділу наукових знань, здатність персоналу підприємства займатися специфічним видом діяльності – науковою; вирішувати нестандартні завдання, продукувати нові знання, генерувати ідеї; наявність умов, які сприяють творчому розвитку, склад розуму наукових робітників, ступінь закінченості НДВКР тощо);
 - методична (знання, інструменти та методи досліджень, які забезпечують можливість застосування науки у виробничому процесі);
 - проектно-конструкторська (якість розробок та їх підготовленість до освоєння, наявність можливостей доведення результатів наукових досліджень до втілення в реальний продукт за рахунок раціональної організації дослідно-конструкторських робіт, проектних робіт, експериментальної бази тощо);
- матеріально-технічна:
 - технічна (рівень модернізації техніки, обладнання, приладів, їх відповідність сучасним вимогам, темпи оновлення активної частини основних фондів);

- технологічна (наявність на підприємстві прогресивних технологій, розроблених нових технологічних принципів тощо);
- матеріальна (наявність достатнього обсягу матеріальних ресурсів, тобто матеріалів, сировини, запасних частин для виробництва нової продукції, будівель, споруд, лабораторій, дослідних виробництв, доступ до джерел енергії тощо);
- патентно-ліцензійна (рівень правової захищеності основних технічних, технологічних, конструкторських рішень, ноу-хау, які формують основу науково-технічного потенціалу підприємства, кількість патентів та ліцензій, зареєстрованих торгових марок, відомих брендів, промислових зразків, концептуальних розробок, урегульованість правових питань, пов'язаних із захистом авторських прав);
- інформаційна (інформаційна забезпеченість діяльності підприємства, можливість створення нової інформації, обсяг інформації, яка отримується та обробляється за одиницю часу, ступінь повноти та точності інформації, швидкість її отримання, релевантність, наявність доступу до джерел інформації, наявність науково-технічної бібліотеки в структурі підприємства, інформаційно-пошукових та експертних систем, доступ до інформаційних баз та банків даних про світові досягнення у галузі науки, техніки та технологій);
- комунікаційна (рівень узгодженості інтересів та дій усіх структур підприємства в процесі досягнення єдиної мети, рівень розвитку корпоративної культури, соціально-психологічний клімат у колективі);
- адаптаційна (здатність усіх складових науково-технічного потенціалу адаптуватися до умов, які змінюються, їх мобільність, здатність оперативно перебудовуватися та переорієнтовуватися, наявність резервів та можливості їх швидкої мобілізації, гнучкість, оперативність у роботі різних служб);
- організаційно-управлінська:
 - організаційна (рівень ефективності організації праці в науково-

- дослідних підрозділах підприємства);
- структурна (відповідність організаційної структури підприємства та його науково-дослідних підрозділів завданням інтенсифікації науково-технічного потенціалу);
- управлінська (ступінь відповідності стилю та системи управління особливостям даного підприємства, їх спрямованість на стимулювання зростання науково-технічного потенціалу);
- фінансова (можливість забезпечити фінансовими ресурсами науково-дослідну діяльність, упровадження результатів НДВКР у виробництво).

Окрім розбіжності в поглядах на визначення економічної категорії "науково-технічний потенціал промислового підприємства", на його сутність та структуру, існує проблема ототожнення понять "науково-технічний потенціал", "науковий потенціал" та "інноваційний потенціал". Дослідження зазначених потенціалів, їх сутності та взаємозв'язку дає змогу зробити декілька нижчевикладених висновків.

Ідея розмежування понять "науковий потенціал" та "науково-технічний потенціал" уперше з'явилася у працях представників так званої "київської школи наукознавців", серед яких Г.М. Добров, В.М. Клименюк, Л.П. Смирнов, О.О. Савель'єв, В.М. Одрін та ін. Далі дана ідея набула розвитку в ряді публікацій представників сибірської школи Е.Д. Гражданнікова, А.І. Щербакова, Ю.М. Канигіна, П.Г. Олдака, а також представника литовської наукової школи П.А. Кульвеця.

Досліджуючи означені економічні категорії, ми дійшли висновку, що під поняттям "науковий потенціал підприємства" слід розуміти у більшій мірі інтелектуальний, творчий потенціал, тобто обсяг знань, накопичений працівниками даного підприємства, та таким, який характеризує їх здатність вирішувати поточні та майбутні проблеми науково-технічного розвитку. Науковий потенціал не можна зводити до облікових оцінок чисельності спеціалістів, обсягів фінансування тощо. Необхідною є проблемно-орієнтована оцінка задач, котрі в дійсності здатні вирішувати науково-технічні колективи, а також шляхів раціонального використання ресурсів для досягнення заданих цілей.

Також при оцінці наукового потенціалу слід враховувати

наявність лідера (наукового керівника проблеми), підготовлених спеціалістів, задів попередніх результатів та освоєних методів вирішення даної проблеми, наявність спеціального обладнання, технічний рівень експериментально-технічної бази, розвинутість зв'язків замовника з виконавцями та співвиконавцями тощо.

У свою чергу, науково-технічний потенціал підприємства відображає найважливіші якісні характеристики досягнутого рівня ефективності виробництва та визначає рівень, терміни створення та масштаби розповсюдження нововведень на підприємстві. По суті, науково-технічний потенціал характеризується органічним поєднанням наукового та науково-технічного потенціалів.

Принциповою відмінністю наукового та науково-технічного потенціалів є те, що до останнього додаються результати лише тих видів діяльності та досліджень, котрі безпосередньо пов'язані зі створенням нової техніки та технологій на даному підприємстві, розробкою нових науково-технічних програм та проектів саме для нього.

У таблиці 3.3 продемонстровано схожість та відмінність характеристик наукового та науково-технічного потенціалів.

З практичної точки зору не менш цінним є аналіз і порівняння науково-технічного потенціалу з інноваційним.

В економічній літературі категорія "інноваційний потенціал" розглядається на різних рівнях узагальнення, виділяють інноваційний потенціал конкретної інновації, суб'єктів інноваційного процесу, економічного середовища, підприємства, галузі, регіону, країни тощо.

Під інноваційним потенціалом промислового підприємства розуміють комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатності до їх реалізації, котрі визначають його спроможність приводити у відповідність внутрішні та зовнішні можливості розвитку підприємства на основі постійного пошуку, використання та розвитку нових сфер і способів ефективного реалізації існуючих та перспективних ринкових можливостей [62].

Таблиця 3,3. Порівняльний аналіз суттосних характеристик наукового та науково-технічного потенціалів промислового підприємства

НАУКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ	НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПОДІБНОСТІ	
1. Обидва потенціали є складовими економічного потенціалу підприємства.	
2. Дані види потенціалів безпосередньо пов'язані з ресурсним, кадровим, інноваційним, інформаційним, управлінським, матеріально-технічним, організаційним, інтелектуальним, фінансовим потенціалами підприємства.	
3. Обидва види потенціалів містять приблизно один і той самий набір складових.	
4. Рівень обох видів потенціалів визначає рівень конкурентоздатності підприємства, а їх значущість позитивно впливає на його економічний розвиток.	
ВІДМІННОСТІ	
1. При оцінці рівня наукового потенціалу враховується накопичений комплекс знань, умінь, інформації за всіма напрямками наукових досліджень, які здійснюються на даному промисловому підприємстві, включаючи й наукові дослідження на замовлення сторонніх організацій.	1. При оцінці рівня науково-технічного потенціалу враховується тільки ті елементи наукового потенціалу, котрі можуть бути використані для створення нової техніки та технологій на даному конкретному підприємстві, не включаючи результати наукових досліджень, які проводилися на замовлення сторонніх організацій.
2. При оцінці наукового потенціалу враховується наявність виключно власного заділу знань та наукових ідей, не враховуючи ті, котрі можуть бути запозичені в інших наукових організаціях на платній основі.	2. При оцінці науково-технічного потенціалу підприємства враховується не тільки власний заділ наукових знань даного підприємства, але й та наукова інформація, котра може бути запозиченою на платній або безоплатній основі у сторонніх організацій з метою використання її для виробництва нових продуктів на даному підприємстві або удосконалення тих, які вже існують.
3. При оцінці науково потенціалу враховується весь заділ наукових знань, накопичений на даному підприємстві, включаючи як результати фундаментальних досліджень, які не мають потенціалу практичної реалізації на даному підприємстві, так і результати прикладних НДВКР, які проводяться в рамках програми науково-технічного розвитку даного підприємства.	3. При оцінці науково-технічного потенціалу враховується тільки той обсяг наукових знань, котрий може бути використаний для практичного втілення в новій продукції або новій технології, що створюються на даному конкретному підприємстві, тобто результати тільки прикладних НДВКР, які проводяться в рамках концепції науково-технічного розвитку даного підприємства. Результати фундаментальних досліджень, що не мають потенціалу практичної реалізації, не враховуються.

Продовження табл. 3.3

<p>4. При оцінці кадрової складової наукового потенціалу враховується рівень знань, інформованості, професійної придатності, освіти тільки того персоналу, еотрий безпосередньо зайнятий тільки науковими дослідженнями на підприємстві. Не враховуються якісні та кількісні характеристики будь-якого основного та допоміжного виробничого персоналу, який не має безпосереднього відношення до наукових досліджень. Спеціалістами, від чийх зусиль залежить у найбільшому ступені формування наукового потенціалу підприємства, вважаються вчені та дослідники</p>	<p>4. Оцінюючи кадрову складову науково-технічного потенціалу, враховуються якісні та кількісні характеристики всього персоналу підприємства, включаючи не тільки робітників, які безпосередньо зайняті науковими дослідженнями, а й основного, допоміжного, обслуговуючого виробничого персоналу, співробітників управлінських підрозділів, інженерів, конструкторів та ін. Спеціалістами, від чийх зусиль у найбільшій мірі залежить формування науково-технічного потенціалу підприємства, є технологи, конструктори, інженери, виробничий персонал.</p>
<p>5. Науковий потенціал не має точок дотику із виробничим, екологічним, технічним потенціалами підприємства</p>	<p>5. Науково-технічний потенціал тісно пов'язаний із виробничим, екологічним, технічним потенціалами підприємства</p>
<p>6. Науковий потенціал у більшій мірі визначає авторитет даного підприємства в науковому середовищі, формує йому імідж прогресивної, інноваційної структури, однак, у суттєво меншому ступені, ніж науково-технічний потенціал, визначає конкретні конкурентні переваги даного підприємства на визначеному сегменті ринку та сприяє підвищенню ефективності виробничого процесу.</p>	<p>6. Науково-технічний потенціал у значно більшій мірі, ніж науковий, визначає конкурентні переваги конкретного підприємства на ринку та сприяє підвищенню ефективності виробничого процесу.</p>
<p>7. Науковий потенціал не наділений роллю відтворення продукту наукових досліджень – нового знання в матеріальному продукті.</p>	<p>7. Науково-технічний потенціал, на відмінність від наукового, наділений роллю відтворення продукту наукового пізнання в матеріальному продукті.</p>
<p>8. Фактори, які формують науковий потенціал промислового підприємства, а саме наукові знання, можуть приносити дохід і без подальшого інноваційного впровадження за рахунок ліцензування, франчайзингу тощо.</p>	<p>8. Для того, щоб можна було говорити про високий рівень науково-технічного потенціалу, обов'язковим є втілення наукових знань у виробничу діяльність підприємства, тобто в реальні товари, технології тощо.</p>
<p>9. Основними видами робіт, котрі здійснюються в процесі формування наукового потенціалу промислового підприємства, є фундаментальні й прикладні роботи, у меншому ступені пошукові й експериментальні.</p>	<p>9. Основними видами робіт, котрі здійснюються в процесі формування науково-технічного потенціалу промислового підприємства, є апробація та впровадження результатів НДВКР у виробничий процес.</p>
<p>10. Кінцевою метою формування наукового потенціалу промислового підприємства є формування нових знань із високим ступенем теоретичної та практичної цінності.</p>	<p>10. Кінцевою метою формування науково-технічного потенціалу промислового підприємства є перетворення наукових знань у матеріальний продукт із високою споживчою вартістю.</p>

11. Науковий потенціал визначається кількістю і якістю наукових досліджень, які здійснюються незалежно від того, на якій стадії розробки вони знаходяться. Іншими словами, незакінчені наукові дослідження у тій же мірі формують науковий потенціал, як і повністю завершені роботи, підготовлені для практичного впровадження у виробництво.	11. Науково-технічний потенціал визначається кількістю та якістю тільки закінчених наукових досліджень і розробок, підготовлених до практичного використання на даному підприємстві.
--	--

Принциповою відмінністю інноваційного потенціалу промислового підприємства від його науково-технічного є те, що при визначенні першого акцент робиться на потенціалі ринкової реалізації нововведення, тобто враховується наявність факторів ринкової кон'юнктури, здатність ринку сприймати інновації, зусилля, які прикладає підприємство для стимулювання збуту, оцінки ємності ринку, просування товару на ринок. Таким чином, на відмінність від науково-технічного потенціалу, при формуванні інноваційного особливу роль відіграє маркетингова та збутова політика підприємства (табл. 3.4).

Таким чином, взаємозалежність розглянутих вище наукового, науково-технічного та інноваційного потенціалів промислового підприємства можна представити так, як це продемонстровано на рис. 3.5.

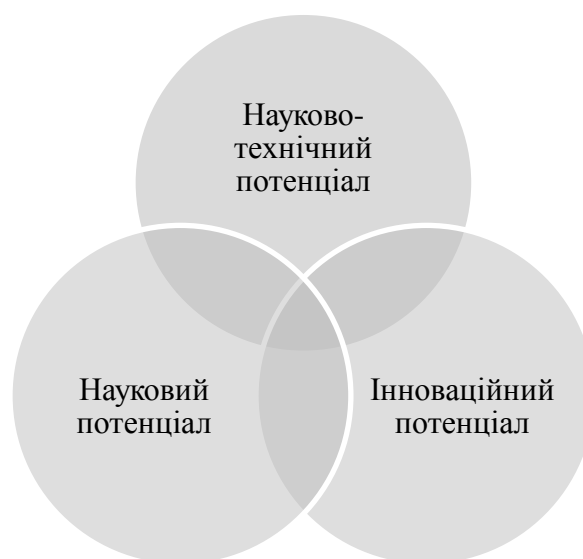


Рис. 3.5. Взаємозв'язок наукового, науково-технічного та інноваційного потенціалів промислового підприємства

Таблиця 3.4. Порівняльний аналіз суттосних характеристик науково-технічного та інноваційного потенціалів промислового підприємства

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ	НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПОДІБНОСТІ	
1. Обидва види потенціалів є складовими елементами економічного потенціалу підприємства.	
2. Дані види потенціалів безпосередньо пов'язані з ресурсним, кадровим, інноваційним, інформаційним, управлінським, матеріально-технічним, організаційним, інтелектуальним, фінансовим потенціалами підприємства.	
3. Обидва види потенціалів містять приблизно один і той самий набір складових.	
4. Як інноваційний, так і науково-технічний потенціали наділені роллю відтворення продукту наукових досліджень – нових знань у матеріальному продукті.	
ВІДМІННОСТІ	
1. На наш погляд, прямий зв'язок між рівнем наукового та інноваційного потенціалів є відсутнім. Низький рівень будь-якого одного із цих видів потенціалів не обов'язково призводить до пониження іншого, наприклад: якщо у підприємства через будь-які причини знизився науковий потенціал, тобто скоротилися можливості власного генерування ідей, зменшилася чисельність власних наукових розробок, то це не обов'язково свідчить про те, що підприємство перестає поставляти на ринок новинки, оновлювати асортимент продукції. У цьому випадку воно може вдатися до допомоги ліцензування, здійснювати лише окремі невеликі покращення традиційних продуктів, але тим не менш не втрачати статус інноваційного.	1. Спостерігається прямий зв'язок між науковим та науково-технічним потенціалом: низький рівень власних розробок, зменшення чисельності наукових робітників та інші фактори, які призводять до зниження наукового потенціалу, автоматично понижують можливості підприємства власними силами удосконалювати продукти та технології, тобто призводять до зниження науково-технічного потенціалу.
2. Інноваційний потенціал характеризує здібність підприємства до оновлення продукції та виробничого апарату в перспективі.	2. НТППП характеризує обсяг накопичених ресурсів, які дозволяють здійснювати оновлення продукції та виробничого апарату підприємства не в перспективі, а в поточному часі.
3. Інноваційний потенціал промислового підприємства характеризує здатність підприємства оновлювати не тільки продукцію, технологію, основні фонди, тобто фактори, які формують матеріальне забезпечення підвищення ефективності виробничого процесу, але й організаційну структуру управління, принципи та форми управлінського впливу, тобто нематеріальну складову процесу інтенсифікації.	3. Підвищення науково-технічного потенціалу промислового підприємства не обов'язково свідчить про зміни його організаційної структури управління, упровадження управлінських інновацій.
4. Інноваційний потенціал є інструментом вертикального переносу технологій зі сфери досліджень та розробок у сферу економічної та соціальної практики.	4. НТППП характеризує виключно здібність виробничого сектору даного підприємства створювати нововведення та впроваджувати їх у виробничий процес. Дослідження даної економічної категорії не передбачає аналіз соціальних наслідків упровадження інновацій на даному підприємстві або в регіоні.

<p>5. Інноваційний потенціал слід розглядати як цілу орієнтовану комбінацію інноваційних ресурсів та зовнішніх каталізаторів. Таким чином, про високий інноваційний потенціал промислового підприємства можна говорити навіть у ситуації, коли, не дивлячись на достатньо середні можливості самого підприємства проводити власні науково-дослідницькі роботи, зовнішня кон'юнктура ринку є такою, що існує ряд каталізаторів, здатних підвищувати рівень конкурентоздатності даного підприємства та досягнення ним стратегічних успіхів.</p>	<p>5. Рівень науково-технічного потенціалу не залежить від наявності зовнішніх каталізаторів, які сприяють підвищенню інноваційності даного підприємства, а залежить виключно від внутрішньовиробничих факторів.</p>
<p>6. Спостерігається прямий зв'язок та залежність інноваційного потенціалу промислового підприємства та його ринкового потенціалу. Дослідження інноваційного потенціалу підприємства слід здійснювати тільки паралельно з аналізом реалій ринку, його здібностей сприймати створені інновації, матеріалізовані в нових товарах, технологіях, організаційних та управлінських рішеннях.</p>	<p>6. Про високий НТППП можна говорити не тільки в тому випадку, коли створена на підприємстві інноваційна продукція, технологія тощо будуть витребувані на ринку й знайдуть потенційного споживача, а також і в тому випадку, якщо інноваційний продукт буде створений для власного споживання, без виведення на ринок, тобто результати науково-технічної діяльності, яка здійснюється на підприємстві, будуть успішно впроваджені на ньому, що підвищить ефективність його виробничої або збутової діяльності.</p>
<p>7. У процесі формування інноваційного потенціалу промислового підприємства особливу роль відіграє його здатність ефективно здійснювати заходи у сфері менеджменту та маркетингу інновацій.</p>	<p>7. Рівень НТППП у значно меншій мірі, ніж рівень його інноваційного потенціалу, залежить від здатності даного підприємства ефективно здійснювати заходи у сфері менеджменту та маркетингу інновацій.</p>

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що науковий, науково-технічний та інноваційний потенціали тісно пов'язані одним між собою, існування цих потенціалів відокремлено один від одного значним чином ущемляє, обмежує, а в деяких випадках навіть унеможлиблює розвиток підприємства, знижує його конкурентоздатність. Підприємства, які зорієнтовані на ефективний довготривалий розвиток, повинні прагнути до гармонійного розвитку цих потенціалів у межах власних можливостей та потреб.

У той же час більшість проблем розвитку науково-технічної та інноваційної сфер підприємства пов'язані з відсутністю комплексної

системи управління науковими дослідженнями, яка була б адекватною сучасним загальносвітовим тенденціям глобалізації наукових досліджень та підвищенню ролі цих процесів у формуванні конкурентоздатності даної економічної системи.

3.4 Трансфертний потенціал підприємства: сутність, складові елементи, параметри

Забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств в умовах проникнення на національний ринок багатонаціональних компаній, глобалізації інформаційно-комунікаційних каналів, підвищення жорсткості побудови взаємовідносин України з міжнародними економічними організаціями вимагає реалізації системи заходів, націлених на досягнення приросту та підвищення рівня реалізації трансферного потенціалу інноваційного розвитку підприємств. Світова практика розвитку інноваційної діяльності свідчить, що найкращі результати креативних пошуків і створення інноваційної продукції та технологій отримуються суб'єктами, які є учасниками таких інноваційних структур, як технополіси, технопарки, бізнес-інкубатори тощо. Загальновідомо, що їхнє функціонування уможлиблюється завдяки існуванню феномену венчурного бізнесу, а також інституту інтелектуальної власності. Саме вони дозволяють узгоджувати економічні інтереси суб'єктів трансферних відносин. Незважаючи на те, що у світі є багато прикладів успішного функціонування підприємств в інноваційних структурах, досі проблематичним є наукове обґрунтування та методичне забезпечення формування і реалізації трансферного потенціалу інноваційного розвитку підприємств, зокрема тих, які мають намір створити нову або стати учасником існуючої інноваційної структури. Крім того, на сьогодні практично не формалізовані проблеми формування та реалізації трансферного потенціалу. Це, у більшості випадків, є причиною високої ризиковості побудови трансферних відносин, складності залучення кредитних та інвестиційних ресурсів, нерациональності управлінських зусиль щодо виявлення та використання резервів забезпечення приросту і підвищення рівня

реалізації трансферного потенціалу інноваційного розвитку підприємств.

Сучасні процеси і явища, які спостерігаються на світових, регіональних і місцевих ринках, вказують на те, що такі фактори, як розвинуті комунікації, наявність чітких правових норм виробничо-господарської діяльності, міжнародних традицій у розв'язанні економічних конфліктів та правових колізій, система сприятливих адміністративно-економічних умов для акумулювання фінансових ресурсів і розвитку інноваційної діяльності тощо є сукупністю умов, які об'єктивно необхідні для соціально-економічного і технологічного поступу суб'єктів господарювання, досягнення безпеки розвитку, протидії кризам і пошуку нових шляхів розв'язання глобальних економічних, екологічних, соціальних та інших проблем. Очевидно, що в сучасних умовах інноваційний, соціально-економічний, культурний та інші види розвитку уможливаються завдяки сумісності цінностей носіїв потенціалу розвитку і відкритості створюваних ними систем для спільного розроблення нових і використання існуючих способів і технологій реалізації цілей. У даному випадку, передусім, йдеться про такі цінності, як безпечність розвитку та задоволення економічних інтересів взаємодіючих сторін. Саме спільні зусилля суб'єктів господарювання для реалізації економічних інтересів та досягнення безпеки розвитку дозволяють на засадах трансферу протидіяти загрозам, акумулювати необхідні ресурси, створювати продукти і технології, які забезпечують конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Доведено, що всі без винятку суб'єкти господарювання є учасниками трансферних відносин. Безліч вхідних і вихідних потоків інформації, фінансових і матеріальних ресурсів, готової продукції, технологій є перманентним предметом договірних узгоджень економічних інтересів організацій. На сьогодні існує досить велика кількість трансферних систем (Українська мережа трансферу технологій (UTTN); Національна мережа трансферу технологій (NTTN); Громадська мережа трансферу ідей у технології ("Мережа ТІТ" або Web ТІТ); Європейська мережа інноваційних релей-центрів (IRC-network);

Російська мережа трансферу технологій (RTTN); Міжнародний форум "Трансфер технологій та інновацій"; Система трансферу технологій; Мережі регіональних центрів інноваційного розвитку Державного агентства України з інвестицій та інновацій (СТТ INDEV); Автоматизована система формування інтегрованих міждержавних інформаційних ресурсів (АСФІМР); Міжнародний салон винаходів і нових технологій "Новий час" тощо), які уможливають легітимну, безпечну, економічно вигідну взаємодію суб'єктів господарювання, проте, як показує практика, наявність цих систем і доступність інформації про умови їхнього використання є необхідною, але недостатньою умовою для інноваційного розвитку організацій. Проведені дослідження показали, що основні причини, які стримують інноваційний розвиток підприємств і обмежують їхню взаємодію з іншими суб'єктами господарювання, виникають через низький рівень трансферного потенціалу інноваційного розвитку підприємств (ТПРП). Відсутність системних, науково-обґрунтованих положень та методичного інструментарію щодо його формування і використання є причиною того, що в Україні досі відсутній ринок інноваційних продуктів і технологій, а вітчизняні промислові підприємства комерціалізують інновації в кілька десятків разів повільнішими темпами, ніж підприємства економічно розвинутих країн. В Україні за даними офіційної статистики впровадження інновацій здійснюють не більше 11% промислових підприємств, тоді як в США, ЄС, Японії – 60-80%.

Розроблення нових та узагальнення існуючих теоретичних засад інноваційного розвитку із врахуванням результатів аналізування досліджених організацій (ТзОВ "Елемент-перетворювач", ВАТ "Кременчуцький завод дорожніх машин", ЗАТ Концерн "Міжрегіональний агротехнічний сервіс", ВАТ "Львівський локомотиворемонтний завод" тощо) дали змогу запропонувати концепцію формування і використання ТПРП (рис. 3.6).

Компоненти запропонованої концепції каузально пов'язані між собою. Так, ідентифікування проблем формування і використання ТПРП, а також розкриття їхньої сутності дозволили побудувати

категоріально-понятійний апарат концепції.



Рис. 3.6. Концепція формування і використання ТПІРП.

Своєю чергою, статистичні спостереження, проведені під час встановлення типовості виявлених проблем, уможливили конкретизацію принципів і розроблення методичного інструментарію щодо розв'язання протиріч, які виникають під час формування і використання ТПІРП.

Положення концепції формування і використання ТПІРП обґрунтовано на засадах урахування законів розвитку економічної організації. На засадах аналізування сутності досліджуваного об'єкта через призму цих законів є підстави стверджувати, що трансферний потенціал інноваційного розвитку підприємства є сукупністю можливостей з акумулювання на умовах трансферу прав інтелектуальної власності, технологій, інноваційної продукції, фінансових та інших ресурсів, а також здійснення їхньої передачі споживачам і бізнес-партнерам.

На рис. 3,7 наведено характеристики ТПІРП.



Рис. 3.7. Характеристики ТПІРП.

Оскільки трансферні відносини можливі лише за наявності як мінімум двох взаємодіючих суб'єктів, то трансферний потенціал

кожного із суб'єктів виходить за межі їхнього внутрішнього середовища. Тобто, ТПРП складається з компонентів, які належать до внутрішнього та зовнішнього середовищ. Ця особливість ТПРП має визначальний вплив на усі його характеристики (цілі, функції, стани, властивості, показники). Компоненти внутрішнього середовища включають можливості акумулювати інноваційну продукцію, технології, ресурси, права інтелектуальної власності, а також можливості здійснювати передачу технологій, ресурсів, прав інтелектуальної власності та інноваційної продукції споживачам та бізнес-партнерам. У свою чергу, до компонентів зовнішнього середовища належать можливості: фінансування інноваційних проектів за рахунок коштів венчурних фондів і банків; отримувати венчурними підприємствами певні преференції за рахунок реалізації інноваційних проектів у межах локальних інноваційних структур; здійснювати трансфер інноваційної продукції та ресурсів альтернативними способами через альтернативні мережі; здійснювати трансфер інноваційної продукції та ресурсів за участю офшорів тощо. Компоненти ТПРМ пов'язані між собою зв'язками координації, побудови, функціонування, а також розвитку.

Носіями можливостей внутрішнього і зовнішнього середовищ є суб'єкти трансферних відносин. Вони визначають й узгоджують між собою цілі трансферу. Цілі суб'єктів трансферних відносин реалізуються на договірних засадах. Аналізування контрактів, укладених суб'єктами трансферу, показало, що передача ресурсів або готової продукції від одного суб'єкта трансферу до іншого супроводжується використанням конкретних трансферних моделей. Рішення щодо вибору певної трансферної моделі є підставою для конкретизації комунікацій, які забезпечуватимуть трансфер, а також технологій і способів управління ним. Проведені дослідження показали, що незалежно від того, яку саме трансферну модель обирають суб'єкти трансферних відносин, вони найчастіше здійснюють трансфер інформації та фінансових ресурсів. Саме ця особливість пов'язана з основними проблемами формування і раціонального використання ТПРП (див. рис. 3.6). Указана обставина вимагає від суб'єктів

трансферних відносин залежно від їхніх фінансово-економічних пріоритетів застосовувати певні технології і способи управління ТПРП.

Відсутність цілеспрямованого керуючого впливу на ТПРП призводить до того, що нераціональна реалізація виконуваних ним функцій не дозволяє носію потенціалу розвиватися, набувати позитивної зміни значень показників інноваційного розвитку. Плануючи та організовуючи формування ТПРП, мотивуючи суб'єктів управління до креативних пошуків та реалізації інновацій, контролюючи й регулюючи рівень ТПРП і способи його реалізації, підприємства отримують можливість досягати встановлених цілей на засадах раціонального, креативного використання власних і залучених ресурсів, інноваційних продуктів і технологій.

З позиції системно-функціонального підходу ТПРП є економічним явищем, що має будову і характеристики системи. Він є компонентою системи управління підприємством. Функцією трансферного потенціалу є інноваційний розвиток підприємства (ІРП). За значеннями показників, які характеризують реалізацію цієї функції, доцільно робити висновок про ефективність використання підприємством трансферного потенціалу. У системі управління організацією формування і використання ТПРП відбувається шляхом створення евристичних систем менеджменту, а саме систем інноваційного та креативного менеджменту. Виконані дослідження дозволяють стверджувати, що ці системи залежно від рівня їхнього розвитку і стратегічних цілей організації можуть охоплювати всі або декілька фаз інноваційного процесу. Аналізування даних підприємств показало, що організації з розвинутими евристичними системами, як правило, володіють високим рівнем ТПРП і стійкими приростами зміни значень показників ІРП (табл. 3.5)

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, глобалізації систем комунікацій і прискорення інтеграційних процесів реалізація ТПРП функції інноваційного розвитку значною мірою уможлиблюється за допомогою механізму інтелектуальної власності.

Таблиця 3.5. Евристичні системи і коефіцієнти інноваційного розвитку підприємств

Підприємства	Наявність на підприємствах евристичних систем		Охоплення евристичними системами підприємства		Коефіцієнти ІРП						
	Інноваційного менеджменту	Креативного менеджменту	Усіх фаз інноваційного процесу	Окремих фаз інноваційного процесу	1	2	3	4	5	6	7
ВАТ "Кредмаш"	Є	Є	Є	Немає	0,39	1,00	0,01	0,12	0,50	0,32	0,12
ДП "ВіАЗ"	Є	Є	Є	Немає	0,42	0,88	0,01	0,17	0,33	0,18	0,04
ВАТ НДІ "Перетворювач"	Є	Є	Немає	Є	0,91	0,79	0,02	0,75	1,00	0,72	0,14
ВАТ "Львівський локомотиворемонтний завод"	Немає	Є	Немає	Є	0,56	0,93	0,01	0,31	0,60	0,57	0,38
ЗТТ "Електрон"	Є	Немає	Немає	Є	0,81	0,86	0,01	0,17	0,20	0,00	0,06
ЗАТ Концерн "МАТС"	Є	Немає	Немає	Є	0,57	1,00	0,01	0,36	0,50	0,53	0,04
ВАТ "Дрогобицький завод автомобільних кранів"	Є	Немає	Немає	Є	0,43	0,33	0,01	0,43	1,00	0,02	0,02
ВАТ "Луцький автомобільний завод"	Є	Немає	Немає	Є	0,87	0,63	0,01	0,14	0,25	0,00	0,17
ВАТ "Луцький підшипниковий завод"	Є	Немає	Є	Немає	0,52	0,58	0,01	0,25	1,00	0,01	0,45
ЗАТ "НВК "Гірничі машини"	Є	Є	Є	Немає	0,76	0,95	0,01	0,33	1,00	0,15	0,22
ВАТ "Генічеський машинобудівний завод"	Є	Немає	Немає	Є	0,47	0,93	0,01	0,17	0,50	0,01	0,17

ВАТ "Іскра"	Є	Немає	Немає	Є	0,46	0,82	0,02	0,15	0,50	0,01	0,57
ВАТ "Мотор Січ"	Є	Є	Є	Немає	0,68	0,83	0,01	0,33	0,29	0,15	0,14
ЗАТ "Івеко-Мотор Січ"	Немає	Є	Немає	Є	0,79	0,52	0,01	0,18	0,50	0,00	0,38
ТзОВ "ІнтерПЕТ"	Немає	Є	Немає	Є	0,55	1,00	0,03	0,29	0,20	0,02	0,17
ТзОВ "Галицький автозавод"	Є	Немає	Немає	Є	0,55	0,56	0,01	0,33	0,33	0,06	0,07

Примітки: коефіцієнти ІРП: 1. Відношення обсягу прибутку від інноваційної діяльності підприємства до обсягу витрат на розробку та реалізацію інноваційних рішень. 2. Відношення кількості реалізованих інноваційних управлінських рішень до загальної сукупності ухвалених інноваційних управлінських рішень. 3. Відношення загальної кількості працівників підприємства, залучених до ІРП, до загальної кількості працівників підприємства. 4. Відношення кількості креативно-активних працівників підприємства до загальної кількості працівників підприємства, залучених до ІРП. 5. Відношення кількості інноваційних проектів, які схвалені працівниками підприємства, до загальної кількості інноваційних проектів, розроблених для реалізації на підприємстві. 6. Відношення кількості одиниць інноваційної продукції підприємства до загальної кількості одиниць продукції, які виробляє підприємство. 7. Відношення кількості інноваційних технологічних процесів, які впроваджено на підприємстві, до загальної кількості технологічних процесів, які мають місце у виробничо-господарському процесі підприємства.

Цей механізм є сукупністю організаційно-правових заходів перетворення наукових даних у технологічну інформацію і забезпечення можливості її легітимного використання для отримання прибутку, забезпечення контролю над підприємствами або досягнення інших ефектів. В Україні національний механізм інтелектуальної власності перебуває у стані становлення.

Незважаючи на те, що за даними офіційної статистики в державних органах влади постійно зростає кількість заявок на отримання охоронних документів і збільшується кількість виданих охоронних документів (за даними Державного департаменту інтелектуальної власності щорічний приріст охоронних документів, внесених до державного реєстру протягом останніх десяти років, становить близько 640 заявок), масового впровадження нових продуктів і технологій у виробництво не спостерігається. Непомітними є також зрушення у напрямку активізування ліцензійної діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва. Фахівці Інституту економіки і прогнозування НАН України стверджують, що Україна щорічно імпортує не більше 50 іноземних ліцензій. Щодо експорту ліцензій, то їхня частка разом із вітчизняною високотехнологічною продукцією становить усього 0,1% в обсязі світової торгівлі. Тобто є підстави констатувати той факт, що більшість підприємств, у силу об'єктивних обставин свого історичного розвитку і суб'єктивізму управлінських рішень їхніх керівників, володіють трансферним потенціалом, який склався, як правило, стихійно. Цей потенціал не забезпечує позитивної зміни значень показників, що характеризують ІРП. У свою чергу, організації, які цілеспрямовано формують і використовують ТПІРП на засадах механізму інтелектуальної власності і створення евристичних систем менеджменту, досягають високого рівня інноваційного розвитку.

Управління ТПІРП, як конкретна функція менеджменту, повинно враховувати протиріччя, що виникають під час реалізації системою її мети, зокрема: необхідність забезпечення ліквідності та рентабельності активів суб'єктів інноваційної діяльності в умовах потреби розширення джерел їхнього фінансування; необхідність мінімізації витрат на інноваційну діяльність в умовах потреби реалізації заходів,

спрямованих на підвищення мотивації працівників підприємств та покращення їхнього інформаційного забезпечення; збереження прав власності на підприємство, а також забезпечення його платоспроможності в умовах потреби розширювати обсяги діяльності; необхідність максимізації обсягу виробництва і збуту продукції в умовах потреби мінімізувати витрати на модифікацію продуктів чи технологій, а також при обмежених можливостях маневрувати часткою прибутку в ціні продукції.

Відсутність теоретико-методичних положень із протидії вищевказаним протиріччям є причиною зниження економічної ефективності формування і використання ТПРП. Принципами розв'язання цієї проблеми є такі: формування джерел фінансових ресурсів слід здійснювати із врахуванням їхнього впливу на показники ліквідності; заходи, націлені на забезпечення ліквідності активів підприємства, необхідно реалізовувати із врахуванням рівня диверсифікації сукупних активів підприємства і рівня їхньої прибутковості; рішення про граничний обсяг витрат на розвиток систем управління доцільно формувати із врахуванням рівня їхньої економічної ефективності та відповідності фактичних параметрів систем управління очікуваним параметрам; рішення про зміну структури та обсягу інноваційних ресурсів для інноваційного розвитку доцільно здійснювати із врахуванням його впливу на інформаційну безпеку підприємства.

У залежності від стадії, на якій перебуває формування трансферного потенціалу, керівники підприємства мають різні потреби в управлінській інформації. Так, інформація про досягнутий рівень ТПРП необхідна для своєчасного вироблення регулюючих управлінських рішень. Інформація про рівень кредитоспроможності підприємства, його інвестиційну привабливість, прибутковість, рівень ділової активності, швидкість і тривалість обороту ресурсів необхідна під час бізнес-планування і техніко-економічного обґрунтування програм ІРП. Інформація про критичні рівні витрат та обсяг виробництва інноваційної продукції – під час розроблення стратегії формування і реалізації ТПРП тощо. Ураховуючи поліфуркаційний

характер інформаційних потреб керівників підприємств, очевидним є те, що ТПРП також має бути поліфуркаційно параметризованим.

Загальну сукупність показників, які характеризують ТПРП, за ознакою їхнього цільового призначення доцільно поділяти на дві групи: показники для оцінювання рівня ТПРП; показники, необхідні для: обґрунтування кредитоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства під час формування трансферного потенціалу; розроблення стратегії ІРП; визначення ефективності регулювання рівня прибутковості та ризиковості використання ТПРП; аналізування рівня активності та раціональності використання ТПРП.

Параметризацію ТПРП запропоновано здійснювати у розрізі кількох ознак: об'єкти трансферу; комунікації між суб'єктами трансферних відносин; права інтелектуальної власності на об'єкт трансферу; способи та умови трансферу за формулою:

$$P_t = \left(\sum_{i=1}^4 x_i y_i \right) \cdot w_1 + \left(\sum_{j=1}^6 t_j v_j \right) \cdot w_2, \quad (3.1)$$

де P_t – рівень ТПРП, частки одиниці; x_i – коефіцієнт, що характеризує трансферні можливості внутрішнього середовища підприємства, частки одиниці; i – ознака, за якою оцінюються трансферні можливості; t_j – коефіцієнт, що характеризує трансферні можливості зовнішнього середовища підприємств, частки одиниці; j – ознака, за якою оцінюються трансферні можливості зовнішнього середовища підприємств; $y_i - v_j$, $w_1 - w_2$ – вагомості відповідних коефіцієнтів, частки одиниці.

Як бачимо, узагальнюючий коефіцієнт рівня ТПРП запропоновано обчислювати на основі ідентифікування внутрішніх і зовнішніх трансферних можливостей. Внутрішні трансферні можливості підприємств відображають коефіцієнти: диверсифікованості об'єктів трансферу; комунікаційного забезпечення трансферу; забезпечення прав власності на об'єкти трансферу; трансферної активності.

Щодо трансферних можливостей зовнішнього середовища підприємства, то ці вони залежать від таких чинників, як наявність у країні й конкретному регіоні інноваційних структур, а саме технополісів, технопарків, бізнес-інкубаторів тощо, участь в інноваційних проектах венчурних фондів і банків, розвиненість і лояльність національного законодавства до створення офшорів та офшорних зон, активність процесів підготовки і перепідготовки кадрів, а також адаптованість програм підготовки кадрів до аналогічних програм за кордоном тощо. Під впливом цих факторів формуються системи здійснення фінансових трансакцій, рекламно-пошукові системи, а також системи науково-технічної співучасті у розробці та реалізації програм ІРП, наявність яких та інтегрування з якими суб'єктів трансферу є однією з основних умов забезпечення ІРП. Виконані дослідження дозволили параметризувати трансферні можливості зовнішнього середовища підприємств.

Указаний об'єкт доцільно оцінювати за допомогою коефіцієнтів: впливу венчурного капіталу на реалізацію проектів ІРП; участі локальних інноваційних структур у розробленні продуктів і технологій, на які видано охоронні документи; комерціалізації продуктів і технологій, на які видано охоронні документи; участі рекламно-пошукових систем, а також систем науково-технічної співучасті у формуванні рішень щодо трансферу інноваційної продукції, технологій, ресурсів, прав інтелектуальної власності; впливу офшорних структур на реалізацію програм інноваційного розвитку; диверсифікованості систем здійснення фінансових трансакцій.

За результатами статичних спостережень протягом 2006-2010 рр. шляхом обчислення лінійного коефіцієнта кореляції доведено, що рівень ТПІРП суттєво залежить від фінансової стійкості підприємства (ФСП) та прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП. За результатами проведених розрахунків встановлено, що його значення дорівнює 0,9966.

Показники ФСП і прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП, доцільно обчислювати у такій послідовності:

1) розрахунок показника ФСП:

$$F_y = R_{vb}k_1 + O_{vb}k_2 + K_yk_3, \quad (3.2)$$

де F_y – узагальнюючий показник ФСП, частки одиниці; R_{vb} – рентабельність валюти балансу, частки одиниці; $R_{vb} = P_c/A_s$ де P_c – чистий прибуток підприємства, грн.; A_s – сукупні активи підприємства, грн.; O_{vb} – оборотність валюти балансу, частки одиниці; $O_{vb} = A_s/D_v$, де D_v – валовий дохід підприємства, грн.; K_y – показник кредитоспроможності підприємства, частки одиниці; $K_y = L_z k_{3.1} + P_p k_{3.1}$, де L_z – загальний коефіцієнт покриття, частки одиниці; $L_z = A_p/Z_p$, де A_p – поточні активи, грн.; Z_p – поточні зобов'язання, грн.; P_p – коефіцієнт платоспроможності, частки одиниці; $P_p = V_k/Z_s$, де V_k – власний капітал підприємства, грн.; Z_s – сукупні зобов'язання, грн.; $k_1, k_2, k_3, k_{3.1}, k_{3.2}$ – вагомості відповідних коефіцієнтів, частки одиниці;

2) розрахунок показника прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП

$$E_i = \frac{W_p(1 - R_n) - W_k(1 + CV)}{P}, \quad (3.3)$$

де E_i – прибутковість інвестицій, здійснених в інноваційний розвиток підприємства, частки одиниці; W_p – приріст активів підприємства внаслідок реалізації інвестицій, грн.; R_n – показник ризику отримання певних відхилень при встановленні рівня інвестиційної привабливості підприємства (обчислюється на основі ідентифікування рівня повноти, своєчасності та об'єктивності інформації, що використовується суб'єктами інвестиційної діяльності), частки одиниці; W_k – витрати на залучення ресурсів для реалізації інвестицій, грн.; CV – коефіцієнт варіації величини витрат на залучення ресурсів для реалізації інвестицій, частки одиниці; P – обсяг інвестованих коштів, грн.;

3) розрахунок узагальнюючого коефіцієнта ФСП і прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП:

$$E_{fz} = F_y \cdot k_{fy} + E_i \cdot k_{Ei}, \quad (3.4)$$

де E_{fz} – узагальнюючий коефіцієнт ФСП і прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП, частки одиниці; k_{fy} – коефіцієнт вагомості узагальнюючого показника ФСП, частки одиниці; k_{Ei} – коефіцієнт вагомості показника прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП, частки одиниці.

На рис. 3.8 наведено факторну модель ідентифікування резервів підвищення рівня ТПРП за рахунок показників ФСП і прибутковості інвестицій, спрямованих у ІРП. Встановлення каузальних зв'язків між результативними і факторними ознаками на основі дедуктивного методу наукового пізнання процесів і явищ в управлінні підприємствами необхідне для інструктивно-методичного забезпечення керівників підприємств під час виявлення та застосування резервів підвищення рівня ТПРП. Під резервами підвищення рівня ТПРП слід розуміти сукупність невикористаних можливостей щодо усунення протиріч в управлінні ТПР (див. рис. 8). Наявні резерви підвищення рівня ТПРП необхідно виявляти шляхом порівняння даних наведеної факторної моделі з даними минулих періодів та середньоринковими показниками. Результативність цього дослідження залежить від повноти охоплення об'єкта аналізування, достовірності використовуваної інформації та встановлення усіх значущих взаємозв'язків між показниками. Виявлення і використання резервів підвищення рівня ТПРП передбачають: виділення потенційних напрямів ідентифікування резервів у системі ієрархії факторів, які впливають на рівень ТПРП; пошук можливостей використання інноваційних ресурсів, невикористаних потужностей і реалізації ідей, вибір та ухвалення управлінських рішень щодо використання резервів; виявлення дій або бездіяльності управлінських працівників, які призвели до виникнення факторів прямої дії, що зумовили відхилення фактичних значень показників від очікуваних; відтворення умов, у яких мали місце дії або бездіяльність управлінських працівників, причиною яких стало погіршення значень показників, які характеризують ТПРП;

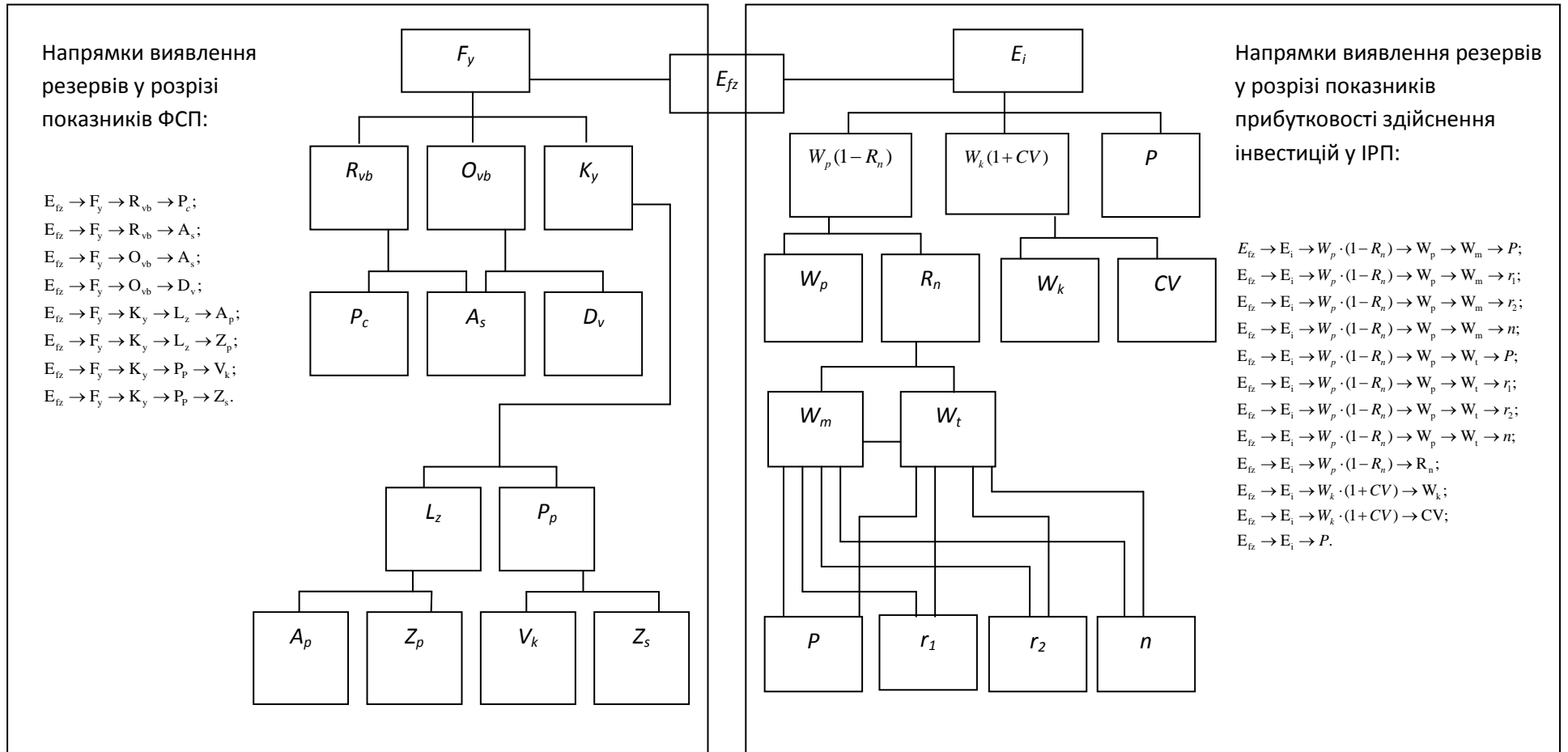
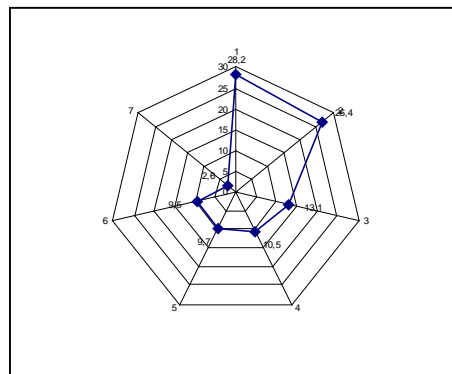
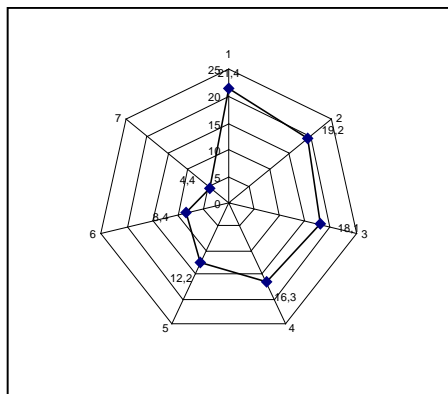


Рис. 3.8. Факторна модель ідентифікування резервів підвищення рівня ТПІРП.

Примітки: умовні позначення: W_m – майбутня вартість активів, сформованих у результаті інвестиційної діяльності підприємства, грн.; W_t – теперішня вартість активів підприємства, сформованих у результаті його інвестиційної діяльності, грн.; n – термін інвестування, дні; r_1 – мінімальний рівень доходу на придбані або створені активи підприємства у результаті інвестування на умовах простих відсотків, частки одиниці; r_2 – мінімальний рівень доходу на придбані або створені активи підприємства у результаті інвестування на умовах складних відсотків, частки одиниці.

планування та організація процесу використання резервів; мотивування працівників підприємства до виконання плану використання резервів; контролювання та регулювання процесу виконання планів із використання резервів. Опрацювання матеріалів досліджуваної сукупності підприємств дозволило за допомогою методу експертних оцінок виявити порівняльну значущість резервів підвищення рівня ТПРП за рахунок показників ФСП і прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП (рис. 3.9).



а) порівняльна значущість резервів підвищення рівня ТПРП за рахунок показників ФСП

б) порівняльна значущість резервів підвищення рівня ТПРП за рахунок показників прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП

Примітки: 1 – A_p ; 2 – A_s ; 3 – Z_s ; 4 – Z_p ; 5 – D_v ; 6 – P_c ; 7 – V_k .

Примітки: 1 – P ; 2 – r_1 ; 3 – r_2 ; 4 – W_k ; 5 – W_m ; 6 – W_t .

Рис. 3.9. Порівняльна значущість резервів підвищення рівня ТПРП за рахунок абсолютних показників ФСП і прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП.

У результаті обробки експертної інформації виявилось, що найбільш значущими резервами підвищення рівня ТПРП є сукупні та поточні активи і зобов'язання підприємств, обсяг інвестицій, здійснених у ІРП, а також мінімальний рівень доходу на придбані або створені активи підприємства в результаті інвестування на умовах простих і складних відсотків. Проведені дослідження показали, що значення саме цих показників беруть до уваги суб'єкти трансферних відносин під

час аналізування перспектив реалізації програм інноваційного розвитку, при виборі об'єктів інвестування, розгляді варіантів набуття конкурентних переваг тощо.

Для ідентифікування резервів рівня ТПРП важливим завданням аналітиків є встановлення чітких критеріїв трактування використовуваних показників. Це завдання доцільно виконувати на засадах комбінування існуючих підходів, а саме: поточні значення показників у звітному періоді повинні дорівнювати або бути більшими за їхні значення у базовому періоді та, одночасно, дорівнювати або бути більшими за поточні середньогалузеві значення цих показників. Ця умова прийнятна тоді, коли досягнуті значення використовуваних показників протягом тривалого часу є вищими за середньогалузеві значення і значення показників провідних підприємств галузі. В інших випадках є підстави для лібералізації критеріїв трактування значень показників.

Управління ТПРП має інформаційну основу, тобто базується на акумулюванні, обробленні та використанні даних про зміну значень індикаторів, які характеризують ТПРП, і факторів, що впливають на них. Забезпечення очікуваних значень цих показників призводить до певних суперечностей (див. рис. 7). Як наслідок, досягаючи очікуваних значень одних показників, керівники підприємств отримують погіршення значень інших показників. Це ускладнює реалізацію побудованих планів та підвищує ризиковість формування і використання ТПРП. Протидія цим протиріччям за допомогою застосування традиційних технологій управління, а саме затратно-нормативної, нормативно-затратної, беззбиткової та кумулятивної не забезпечує позитивних результатів. Альтернативою їм є застосування левериджу в якості технології управління ТПРП. На відміну від існуючих підходів леверидж розглянуто як технологію застосування методів управління виробничо-господарськими процесами, які спрямовані на забезпечення оптимальних співвідношень між показниками інноваційного розвитку підприємства з метою досягнення певних тактичних і стратегічних орієнтирів. На рис. 3.10 наведено запропоновану графічну модель левериджу як технології управління

ТПІРП.

Доцільним є виділяти леверидж за групами показників економічного розвитку підприємства. Наприклад, леверидж фінансової стійкості, леверидж інвестиційної привабливості та інвестиційного потенціалу підприємства, леверидж інноваційного розвитку тощо. Указані види левериджу можуть застосовуватися окремо або в комбінації один з одним. Тобто в залежності від кількості груп показників леверидж може бути однокритеріальним, двокритеріальним або багатокритеріальним.

У відповідності до першого етапу наведеної на рис. 3.10 технології під час реалізації програм ІРП керівники підприємств враховують фактичний рівень ТПІРП для ідентифікування очікуваного обсягу збуту інноваційної продукції, визначення ціни одиниці продукції, встановлення обсягу витрат, пов'язаних із реалізацією програм ІРП тощо.

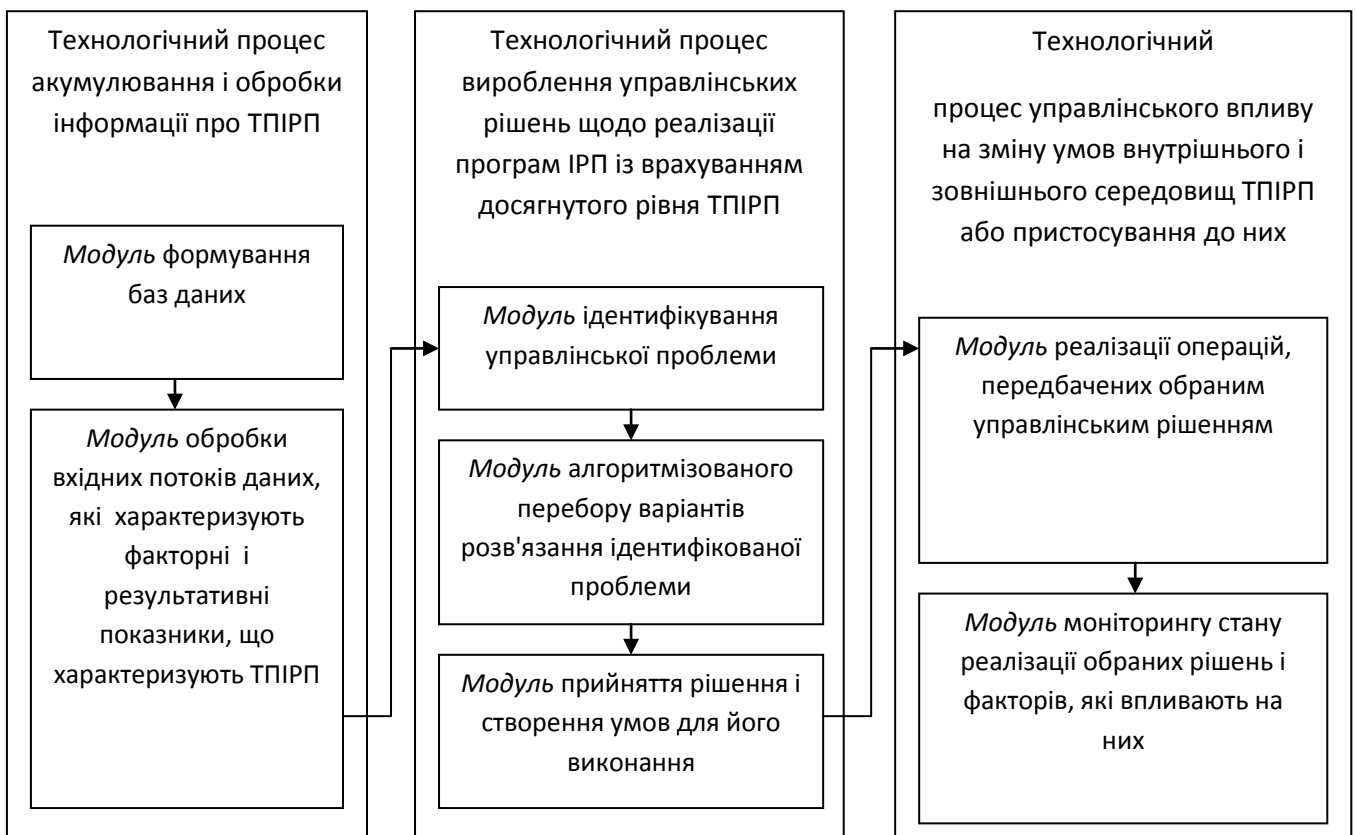


Рис. 3.10. Модель левериджу як технології управління ТПІРП

На підставі акумулювання та оброблення відповідної інформації відбувається вироблення управлінських рішень щодо реалізації програм ІРП із врахуванням досягнутого рівня ТПРП. У результаті їхньої реалізації рівень ТПРМ може зрости, знизитися або залишитися на попередньому рівні. Причина полягає в тому, що рівень ТПРП суттєво залежить від ФСП та прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП. З метою досягнення очікуваного рівня ТПРП на другому етапі наведеної на рис. 3.10 технології розроблення управлінських рішень доцільно здійснювати із врахуванням того, що співвідношення між показниками підприємств поділяються на базові (рис. 3.11) і варіативні (табл. 3.6). Базовими є співвідношення між показниками, які витримуються за будь-яких умов і є незалежними від суб'єктивних факторів. У свою чергу, варіативними є співвідношення між показниками, значення яких залежать від ухвалених керівниками підприємства рішень, тобто варіанти їхнього формування можуть бути різними. Унаслідок наявності варіативних співвідношень технологія левериджу вимагає розроблення варіантів рішень, реалізація яких може забезпечити очікуваний рівень ТПРП.

Серед можливих рішень доцільно виділяти продуктивні й непродуктивні. Продуктивні – спрямовані на зростання частки поточних активів і власного капіталу у структурі валюти балансу підприємства, збільшення величини прибутку у структурі валового доходу підприємства, прискорення оборотності використовуваних ресурсів. У результаті реалізації продуктивних рішень досягається довгострокове покращення значень показників, які характеризують ТПРП. До заходів, за допомогою яких можна досягти цих цілей, належать: диверсифікування методів реалізації готової продукції; використання нових ринків збуту продукції; розширення видів діяльності та джерел отримання прибутку; встановлення гнучкої системи регулювання дебіторської заборгованості; реалізації неприбуткових та малоприбуткових активів; залучення до участі в капіталі підприємства нових інвесторів; збільшення частки прибутку підприємства, що реінвестується, тощо.

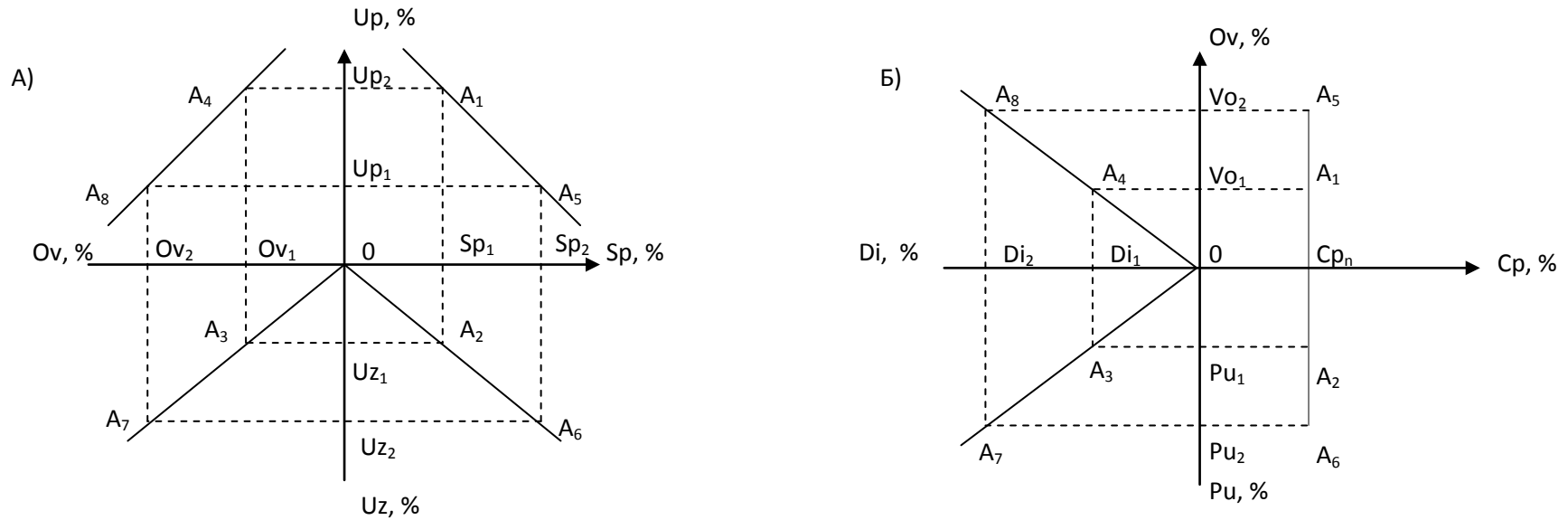


Рис. 3.11. Базові співвідношення у структурі левериджу.

Примітки: умовні позначення: O_v – обсяг виробництва інноваційної продукції; U_p – умовно-постійні витрати;

S_p – собівартість інноваційної продукції; U_z – умовно-змінні витрати; D_i – умовний валовий дохід від реалізації інноваційної продукції.

Таблиця 3.6. Варіативні співвідношення у структурі левериджу

Види співвідношень	Співвідношення між показниками, які використовуються для обчислення ліквідності та платоспроможності	Співвідношення між показниками прибутковості
Співвідношення, які не потребують коригування	1) $A_p = Z_s; A_p > Z_p; V_k = Z_s;$ 2) $A_p > Z_s; A_p > Z_p; V_k > Z_s;$ 3) $A_p = Z_s; A_p > Z_p; V_k > Z_s.$	1) $R_{vb_b} < R_{vb_z} > \bar{R}_{vb};$ 2) $R_{vb_b} = R_{vb_z} = \bar{R}_{vb};$ 3) $R_{vb_b} < R_{vb_z} = \bar{R}_{vb};$ 4) $R_{vb_b} = R_{vb_z} > \bar{R}_{vb},$ при $W_p > W_k; CV = 0.$
Співвідношення, які потребують коригування	1) $A_p = Z_s; A_p > Z_p; V_k < Z_s;$ 2) $A_p < Z_s; A_p > Z_p; V_k < Z_s;$ 3) $A_p > Z_s; A_p > Z_p; V_k < Z_s;$ 4) $A_p < Z_s; A_p = Z_p; V_k < Z_s;$ 5) $A_p < Z_s; A_p > Z_p; V_k = Z_s;$ 6) $A_p < Z_s; A_p < Z_p; V_k < Z_s.$	1) $R_{vb_b} < R_{vb_z} < \bar{R}_{vb};$ 2) $R_{vb_b} = R_{vb_z} < \bar{R}_{vb};$ 3) $R_{vb_b} > R_{vb_z} > \bar{R}_{vb};$ 4) $R_{vb_b} > R_{vb_z} = \bar{R}_{vb};$ 5) $R_{vb_b} < R_{vb_z} < \bar{R}_{vb};$ 6) $R_{vb_b} = R_{vb_z} < \bar{R}_{vb}$ при $W_p < W_k; W_p = W_k; CV > 0.$

Щодо непродуктивних рішень, то їхнє застосування націлене на тимчасове покращення показників, які характеризують ТПРП. Як правило, ці рішення застосовують для забезпечення презентабельності фінансової та управлінської звітностей підприємства на певну дату або за конкретний період. Ці заходи здебільшого передбачають: здійснення переоцінки капіталу підприємства; зміну методів нарахування амортизації, оцінювання величини товарно-матеріальних запасів, калькулювання собівартості; укладання факторингових та інших угод, які передбачають продаж боргів підприємства іншим організаціям, тощо. Вибір конкретного рішення або їхньої сукупності залежить від рівня управлінського досвіду керівників підприємства, юридичного статусу організації, стану ринкової кон'юнктури, специфіки діяльності підприємства тощо.

Передумовою результативного застосування левериджу є підвищення рівня формалізації цілей підприємства, методів їхнього досягнення, виробничо-господарських процесів, показників, що їх характеризують, способів ідентифікування факторів, які впливають на рівень реалізації встановлених цілей, методів стимулювання або обмеження дії виявлених факторів тощо. У цілому формалізація має забезпечити керівників підприємства сукупністю алгоритмів формування та реалізації управлінських рішень, що спрямовані на протидію ідентифікованим протиріччям. Критеріями вибору й реалізації конкретних рішень мали б служити очікувані значення показників, які характеризують ТПРП, та співвідношення між ними. Виконання цього завдання базується на певному механізмі перетворення вхідних потоків даних про показники, які характеризують ТПРП, і фактори, що впливають на них. До елементів цього механізму належать: цілі, об'єкт і суб'єкти управління ТПРП, показники, які характеризують ТПРП, система моніторингу ТПРП, управлінська інформація, зокрема на предмет факторів, які впливають на значення показників, що характеризують ТПРП, а також методи підвищення рівня ТПРП.

Суб'єктам, які залучені до управління ТПРП, доцільно розглядати цей об'єкт управління з позиції параметризованих цілей. Установивши

цілі й конкретизувавши показники ТПРП, суб'єктам управління необхідно здійснювати моніторинг стану реалізації встановлених цілей, що передбачає застосування різних видів, методів і форм контролювання ТПРП. У результаті виконання функції моніторингу суб'єкти управління отримують управлінську інформацію, зокрема на предмет факторів, які протягом аналізованого періоду вплинули на значення показників, що характеризують ТПРП. Ця інформація використовується суб'єктами управління для вибору та застосування методів протидії протиріччям, що виникають під час управління ТПРП.

Ключовими факторами, від яких залежить ефективність механізму застосування левериджу, є системність дій суб'єктів управління у коректності вибору та використання відповідних методів управління, а також рівні інформаційного забезпечення та професійної підготовки суб'єктів, відповідальних за управління ТПРП.

Ключовою проблемою інформаційного забезпечення суб'єктів управління ТПРП є невідповідність використовуваних баз даних управлінським потребам користувачів. Причиною цієї невідповідності, в основному, є некоректна формалізація видів управлінської інформації. Це ускладнює обробку даних і підготовку раціональних управлінських рішень. Кожна ознака класифікації, яка використовується для створення баз даних, повинна мати конкретне прикладне значення. Це сприятиме прискоренню виявлення та розв'язання управлінських проблем. Запропонована класифікація управлінської інформації та наведені методи її оброблення дозволять адекватно оцінити зміну умов, що виникли у внутрішньому і зовнішньому середовищах підприємства, та обирати відповідні їм управлінські рішення, які найбільшою мірою сприятимуть протидії протиріччям, що виникають під час управління формуванням та використанням ТПРП.

Щодо рівня професійної підготовки суб'єктів, відповідальних за управління ТПРП, то керівники організацій, як показало ознайомлення з дослідженими підприємствами (ТзОВ "Елемент-перетворювач", ВАТ "Кременчуцький завод дорожніх машин", ЗАТ Концерн

"Міжрегіональний агротехнічний сервіс", ВАТ "Львівський локомотиворемонтний завод", ВАТ "Концерн-Електрон" (ЗТТ "Електрон") тощо), здатні забезпечувати ефективність левериджу, якщо володіють певними загальними, індивідуальними та колективними якостями. Неналежне їхнє ідентифікування може мати непоправні наслідки для ФСП, прибутковості здійснення інвестицій у ІРП, економічної безпеки розвитку підприємства тощо. Ідентифікування цих якостей необхідно здійснювати за допомогою комбінування таких способів отримання інформації, як самооцінка працівниками самих себе, незалежна зовнішня оцінка фахівцями претендентів на конкретні посади та усна співбесіда. Запропонований метод з оцінювання претендентів на посаду менеджера з управління ТПІРП є важливим складовим елементом левериджу як технології управління, який базується на обробці даних про наявність професійної освіти у претендентів, рівень їхньої професійної дисциплінованості, комунікабельності, здатності акумулювати та аналізувати управлінську інформацію тощо. Практичне застосування цього методу дозволить знизити рівень суб'єктивізму в управлінні ТПІРП, а також ймовірність реалізації ризиків, що виникають через непрофесійність суб'єктів управління.

Залучення підприємствами ресурсів для ІРП призводить до переформування структури їхньої валюти балансу, а це неминуче позначається на показниках ФСП. Крім того, умови залучення цих ресурсів, зокрема витрати на їхнє отримання, є фактором прямої дії на рівень прибутковості інвестицій, здійснених у ІРП. Ураховуючи це, прийняття рішення щодо реалізації трансферних операцій доцільно здійснювати із врахуванням наслідків позиціонування підприємства на ринках тих ресурсів, які підприємство залучає для себе або передає у користування бізнес-партнерам. Під час управління ТПІРП виникають загрози втрати: очікуваних вигод; прав інтелектуальної власності, технологій, інноваційної продукції, фінансових та інших ресурсів; а також нездатності виконати зобов'язання. Джерелами виникнення цих загроз є: невідомість наслідків реалізації програм ІРП, діяльність або бездіяльність суб'єктів трансферних відносин та форс-мажорні

обставини. У результаті виконаного дослідження побудовано економетричну модель, що характеризує залежність між указаними джерелами виникнення ризиків в управлінні ТПРП:

$$\begin{aligned} Y &= a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + u, \\ \hat{Y} &= \hat{a}_0 + \hat{a}_1 X_1 + \hat{a}_2 X_2, \end{aligned} \quad (3.5)$$

де Y, \hat{Y} – відповідно фактичні та розрахункові значення за моделлю невідомості наслідків реалізації програм ІРП; X_1 – бальна оцінка діяльності або бездіяльності суб'єктів трансферних відносин як джерела виникнення ризиків; X_2 – бальна оцінка форс-мажорних обставини як джерела виникнення ризиків; u – залишки; $\hat{a}_0, \hat{a}_1, \hat{a}_2$ – оцінки параметрів моделі.

У результаті обробки даних, отриманих у результаті проведених статистичних спостережень у середовищі досліджуваної сукупності підприємств, економетрична модель набула вигляду

$$\hat{Y} = 5,299615 - 0,003854 X_1 + 0,635838 X_2. \quad (3.6)$$

Знайдені методом ІМНК оцінки параметрів такі: $\hat{a}_0 = 5,299615$; $\hat{a}_1 = 0,003854$; $\hat{a}_2 = 0,635838$, тобто, коли за всіх однакових умов незалежна змінна X_1 збільшується на одиницю, то залежна змінна \hat{Y} збільшується на 0,003854 одиниці. Якщо за інших незмінних умов незалежна змінна X_2 збільшується на одиницю, то залежна змінна \hat{Y} збільшується на 2,635838.

Для встановлення відповідності ідентифікованих видів загроз джерелам виникнення ризиків під час реалізації програм інноваційного розвитку суб'єктами трансферу, тобто зв'язків між ними протягом 2009 р., було проведено експертне опитування в середовищі керівників досліджуваних підприємств. За результатами обробки експертних даних обчислено лінійні коефіцієнти кореляції. Їхні значення вказують на тісний зв'язок між досліджуваними джерелами виникнення ризиків і видами загроз, якими характеризуються ризики, що виникають під час реалізації програм інноваційного розвитку суб'єктами трансферу.

Ризик реалізації програм інноваційного розвитку суб'єктами трансферу запропоновано ідентифікувати на засадах встановлення зон окупності та прибутковості програм інноваційного розвитку (рис. 3.12).

Ці зони розділені точкою беззбитковості, яка вказує на граничний обсяг виробництва і реалізації інноваційної продукції. Точка беззбитковості може змінювати своє розташування залежно від обсягу реалізації (O_v) та ціни інноваційної продукції (C_p). На рис. 3.12 умовно виділено три ймовірні точки, хоча очевидно, що їх може бути набагато більше. Щодо обсягу витрат на реалізацію програм ІРП (P), то в наведеній графічній моделі ця величина розглядається як незмінна. Треба визнати, що це твердження досить умовне, оскільки збільшення обсягу реалізації збільшує змінні витрати, проте припустимо, що величина V включає весь обсяг витрат, пов'язаний із реалізацією програми ІРП, відповідно до складеного кошторису витрат за програмою.

Установлювати місце розташування точки беззбитковості доцільно із урахуванням коефіцієнтів варіації обсягу збуту інноваційної продукції (cv_1), а також коефіцієнтів варіації рівня цін на інноваційну продукцію (cv_2), які необхідно визначати за фазами життєвого циклу інноваційної продукції підприємства.

Щоб установити значення коефіцієнтів варіації, можна провести статистичне спостереження або скористатися методом експертних оцінок. Визначивши зону окупності витрат, тобто обсяг витрату, за якого $k_o = 1$, ідентифікують зону прибутковості здійснення інвестицій у ІРП під час реалізації програм ІРП. Ризик, пов'язаний із перебуванням програми ІРП у цій зоні, відповідно до запропонованої класифікації є загрозою втрати очікуваних вигод або загрозою нездатності організації виконати зобов'язання. Скоригувавши витрату від реалізації інноваційної продукції на витрати, пов'язані з реалізацією програми ІРП, і помінявши чисельник формули зі знаменником, отримуємо коефіцієнт прибутковості програми ІРП. Значення цього коефіцієнта має бути якнайбільшим. Обчислювати його, як і коефіцієнт окупності, необхідно із урахуванням cv_1 і cv_2 , що визначаються за фазами

життєвого циклу інноваційної продукції підприємства.

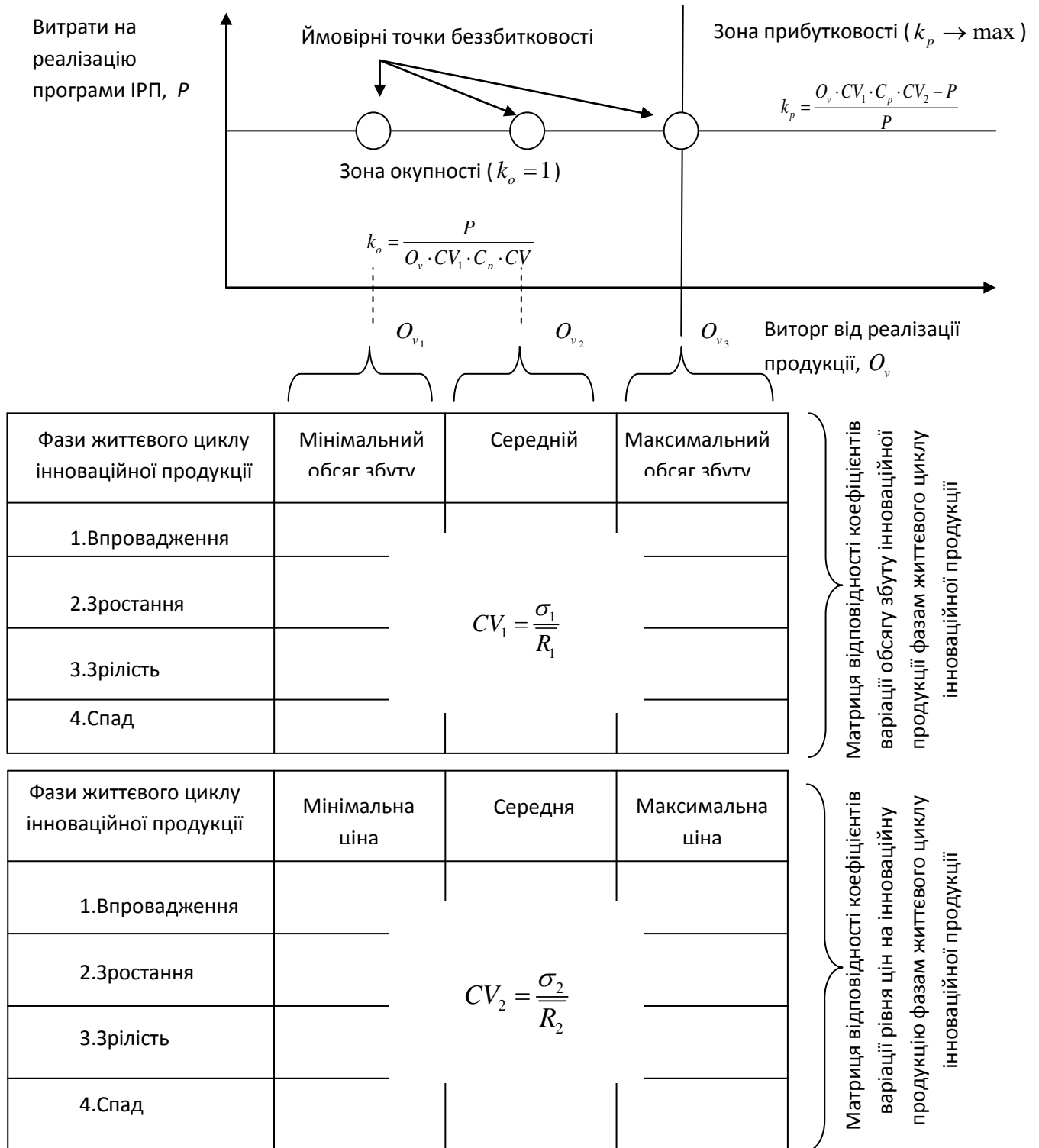


Рис. 3.12. Модель ідентифікування ризику реалізації програм інноваційного розвитку суб'єктами трансферних відносин.

Примітки: умовні позначення: σ_1 – середньоквадратичне (стандартне) відхилення для CV_1 ; \bar{R}_1 – середньоочікуване значення обсягу збуту інноваційної продукції; σ_2 – середньоквадратичне (стандартне) відхилення для CV_2 ; \bar{R}_2 – середньоочікуване значення ціни на інноваційну продукцію.

Отже, чим максимальнішими є обсяг збуту та ціна інноваційної продукції, тим нижчим є рівень ризику від реалізації програм інноваційного розвитку суб'єктами трансферу, оскільки прискорюється перехід програми ІРП із зони окупності у зону прибутковості. Максимальність значень указаних чинників у кожній із зон визначає оптимальність ризику реалізації програм інноваційного розвитку суб'єктами трансферних відносин.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що рівень реалізації ризиків утрат, які підприємства несуть у зв'язку із позиціонуванням на фінансових та нефінансових ринках, безпосередньо залежить від стратегічних орієнтирів застосування тих чи інших позицій, а також від способів їхньої реалізації. В умовах загострення конкуренції, зростання нестабільності найбільш виправданим є застосування відкритих позицій, що орієнтовані на підвищення ефективності формування та використання ТПРП. Керівникам підприємств доцільно рекомендувати використовувати активний спосіб реалізації стратегічних орієнтирів, тобто диверсифікувати різні варіанти позицій у залежності від виявлених факторів, які засвідчують доцільність виконання тих чи інших трансферних операцій. Керівникам підприємств доцільно реалізовувати арбітражні трансферні операції, що дозволить їм застрахуватися від ризиків, пов'язаних із наявними відкритими позиціями, та отримувати спекулятивний прибуток від виникнення ринкових цінових коливань на ресурси, що використовуються для ІРП.

Сукупність власних і залучених на умовах трансферу прав інтелектуальної власності, технологій, інноваційної продукції, фінансових та інших ресурсів фактично є активами, які мають потенційну здатність приносити підприємству прибуток від їхнього використання під час виконання програм інноваційного розвитку. Ураховуючи те, що балансова і ринкова вартості цих активів постійно змінюються, а також те, що підприємство використовує їх під час реалізації програм інноваційного розвитку, то доцільним є розглядати ці ресурси з позиції теорії інвестиційних портфелів. Це передбачає формування портфеля ресурсів на засадах застосування оптимізаційних

економіко-математичних моделей, які базуються на збалансуванні доходів від активів, з яких вони сформовані, і ризиків, що пов'язані з їхнім використанням. Портфельна теорія управління активами зобов'язує також до того, щоб формування та переформування портфельів відбувалося із врахуванням пріоритетів інвесторів і способів їхньої реалізації. Ураховуючи вищесказане, протягом 2009 р. було проведено експертне дослідження за період 2005-2009 рр., яке дозволило дійти висновку, що серед фінансових портфельів, які було побудовано в результаті формування і використання ТПРП, найбільший приріст спостерігався за рахунок збільшення кількості власників портфельів корпоративних та похідних цінних паперів (табл. 3.7).

Протягом аналізованого періоду мав місце відносно однаковий приріст нефінансових інвестиційних портфельів, проте найбільший приріст виявлено стосовно портфельів, які сформовані із вкладень у будівлі та споруди, що пов'язано із сучасною кон'юнктурою на будівельному ринку України.

Серед загальної кількості інвестиційних портфельів підприємств суттєво збільшилася кількість національних інвестиційних портфельів, що засвідчує покращення інвестиційного клімату в Україні та поглиблення рівня диверсифікації ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю. Мала місце тенденція досить значного приросту стартових і довгострокових інвестиційних портфельів. Вона викликана потребою зниження ризиків в інвестиційній діяльності та покращенням інвестиційної привабливості фінансових і нефінансових активів. Серед інвестиційних портфельів підприємств має місце факт майже однакового середньорічного приросту моноцільових та поліцільових інвестиційних портфельів.

У різних регіонах України виявлено неоднаковий рівень активності підприємств щодо переформування інвестиційних портфельів (південний регіон – 11,27%, західний регіон – 10,2%, центральний регіон – 44,71%, східний регіон – 22,12%, північний регіон – 11,7%). Це пов'язано із регіональною незбалансованістю трансферних систем, рівня розвитку інвестиційної діяльності, концентрацією підприємств у

Центральному та Східному регіонах України.

Протягом аналізованого періоду суб'єкти трансферних відносин володіли досить прибутковими інвестиційними портфелями (табл. 3.8).

Таблиця 3.7. Види інвестиційних портфелів, якими володіли підприємства протягом 2005-2009 рр., % до попереднього року

Види інвестиційних портфелів	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Портфель росту	1,6	2,5	0,01	0,1	0,8
Портфель доходу	0,4	0,5	1,1	0,2	0,7
Портфель мінімізації ризиків	2,7	3,2	3,4	2,1	1,3
Агресивний портфель	1,14	0,25	0,89	1,32	0,21
Помірний портфель	1,3	1,6	0,74	1,71	2,54
Консервативний портфель	2,0	0,4	0,25	0,1	1,32
Високоліквідний портфель	1,1	4,2	3,74	0,2	0,74
Середньоліквідний портфель	3,4	0,96	0,12	1,74	5,63
Низьколіквідний портфель	0,98	0,25	0,12	1,9	0,4
Короткостроковий портфель	1,25	1,6	0,01	0,7	3,2
Довгостроковий портфель	2,74	0,4	7,56	5,1	1,7
Портфель, що оподатковується	0,1	1,32	6,54	0,1	0,22
Портфель, що не оподатковується	0,2	0,74	1,12	0,2	4,2
Портфель із фіксованою структурою активів	2,1	5,63	2,45	2,1	1,32
Портфель із гнучкою структурою активів	4,8	3,78	0,25	2,33	0,75
Портфель фінансовий	5,65	8,75	4,71	14,89	13,3
Портфель нефінансовий	6,59	9,28	4,14	15,13	9,4
Комбінований портфель	0,74	0,1	1,87	1,32	0,47
Моноцільовий портфель	5,63	0,2	9,56	0,74	0,01
Поліцільовий портфель	2,12	2,1	5,47	5,63	0,01
Стартовий портфель	6,26	2,4	5,32	2,45	2,42
Реструктуризований портфель	0,25	0,25	0,1	6,32	0,25
Збалансований портфель	1,6	3,74	0,2	3,74	1,6
Незбалансований портфель	0,4	0,14	2,1	6,41	0,4
Розбалансований портфель	3,42	0,87	0,25	1,12	2,65
Національний портфель	6,24	1,44	3,74	1,11	7,95
Зарубіжний портфель	0,1	0,13	1,65	3,01	0,26
Міжнародний портфель	0,41	6,01	0,12	3,74	0,64

Таблиця 3.8. Прибутковість інвестиційних портфельів суб'єктів трансферних відносин протягом 2005-2009 рр., % до попереднього року

Межі прибутковості	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
Від 0 до 25 %	1,01	0,03	0,77	0,26	1,65
Від 25,1 до 50 %	1,22	2,12	2,01	3,65	4,12
Від 51 до 75 %	1,22	2,36	0,70	0,32	1,89
Від 75,1 до 100 %	0,36	-	0,22	1,32	0,45
Понад 100 %	-	0,41	1,71	-	-

Прибутковість найбільшою мірою досягнута за рахунок реалізації інвестиційних операцій із нерухомістю, банківськими металами та деривативами.

Валютно-фінансове позиціонування і побудова інвестиційних портфельів під час формування та використання ТПРП відбувається на рівні тактичного управління. Інструменти, які використовуються для досягнення тактичних цілей, охоплюють методи управління інвестиційними портфелями, поточні валютно-фінансові операції та строкові контракти.

Їхній вибір і застосування хоча й відбувається в межах стратегічних планів розвитку організації, проте, в основному, залежить від факторів, які на поточний час визначають внутрішній і зовнішній стани суб'єкта трансферних відносин. З огляду на те, що плани в структурі управління ТПРП мають декомпозиційний характер, то використання тактичних інструментів управління ТПРП необхідне для повного та своєчасного досягнення цілей організації як у поточній, так і в довгостроковій перспективі.

Управління ТПРП вимагає застосування стратегії диференціювання пріоритетів, яка протидіятиме протиріччям, що виникають при формуванні та використанні ТПРП, і сприятиме позитивним очікуваним змінам показників, які характеризують ТПРП. Стратегію диференціювання пріоритетів в управлінні ТПРП доцільно розглядати в якості функціональної стратегії, яка є компонентою

стратегій вищого порядку. Враховуючи це, побудову таких стратегій необхідно здійснювати на засадах декомпозиції. Побудову нової або вибір відомої стратегії з ряду альтернативних необхідно здійснювати із врахуванням факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, які впливають на ТПРП. Ці фактори, незалежно від їхньої певної автономності, значною мірою взаємопов'язані. Так, з одного боку, цілі ТПРП, як фактор внутрішнього середовища, устанавлюються із врахуванням тенденцій на місцевих, регіональних та світових ринках, характеру кон'юнктури, рівня конкуренції тощо. З іншого боку, фактори зовнішнього середовища, зокрема існуюча сегментація ринку, рівень попиту на певний продукт та його ціна значною мірою залежать від таких факторів внутрішнього середовища, як розвиненість евристичних систем менеджменту, здатність суб'єктів управління продукувати креативні ідеї та оперативно комерціалізувати інновації, адаптувати виробничі, комунікаційні, інтелектуальні й інші можливості до потреб та можливостей споживачів і бізнес-партнерів тощо. Враховуючи це, розроблення стратегії диференціювання пріоритетів щодо реалізації ТПРП необхідно здійснювати із врахуванням взаємопов'язаності факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ ТПРП, а також із врахуванням того, на якій фазі інноваційного процесу перебуває реалізовувана підприємством програма інноваційного розвитку. У результаті виконаних досліджень виявлено, що програми ІРП на різних фазах інноваційного процесу характеризуються різними пріоритетами. Так, на етапі проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт пріоритетом реалізації таких програм є їхня беззбитковість. На етапі виробництва і споживання інноваційної продукції – максимізація прибутковості, а на етапі удосконалення та модифікації інноваційної продукції – збільшення тривалості життєвого циклу інноваційної продукції. Урахування цієї особливості під час управління ТПРП сприятиме прискоренню окупності інвестування в ІРП, зниженню ризиковості формування портфелів ресурсів, що використовуються в ІРП, своєчасності ідентифікування резервів підвищення ефективності управління ТПРП та раціональності ухвалення управлінських рішень

щодо їхнього використання.

У табл. 3.9 наведено статистичну інформацію щодо частоти застосування різних способів досягнення беззбитковості програм ІРП.

Як бачимо, статистичні спостереження вказують на те, що протягом аналізованого періоду суб'єкти трансферних відносин, які реалізують програми ІРП, регулярно застосовували різні способи досягнення беззбитковості. Найчастіше використовуваними виявилися такі методи, як контрактація умов виконання проектних робіт, а також страхування ризиків у страхових компаніях, реалізація хеджінгових операцій, розподіл ризику між різними учасниками програм ІРП.

Таблиця 3.9. Застосовувані суб'єктами програм ІРП способи досягнення беззбитковості, % до попереднього року

Способи досягнення беззбитковості	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
а	2,5	1,7	2,4	2,2	1,3
б	-	-	0,5	-	1,1
в	7,2	3,4	-	-	-
г	2,4	3,8	2,7	4,5	4,9
д	2,3	1,7	3,4	2,5	2,8
ж	1,5	1,1	1,2	1,7	1,3
з	0,4	0,9	1,1	-	-

Примітки: а) передбачення у витратах на реалізацію програм ІРП резервів часу, коштів, матеріальних та інших ресурсів; б) використання суб'єктами трансферних відносин, які реалізують програми реалізації ІРП, евристичних методів, що базуються на критерії переваги для обрання оптимальних форм розрахунків; в) контрактація умов виконання проектних робіт; г) страхування ризиків: у страхових компаніях, за допомогою реалізації хеджінгових операцій, шляхом розподілу ризику між різними учасниками програм ІРП; д) застосування організаційних змін, націлених на покращення процесу виконання проектних робіт, зокрема матеріальних і моральних стимулів до працівників з метою їхнього спонукання до своєчасного та якісного виконання покладених на них функцій; ж) комбінування різних видів, методів і форм контролювання повноти, своєчасності та ефективності виконання підлеглими робіт, передбачених програмами ІРП; з) передбачення альтернативних шляхів прикладного застосування результатів інноваційної діяльності в разі невідповідності фактичних параметрів інноваційних продуктів очікуваним або у випадку виникнення непередбачуваної дифузії інновацій тощо.

Щодо максимізації прибутковості програм інноваційного розвитку суб'єктами трансферних відносин, то до альтернативних варіантів її виконання належать: цінова диверсифікація, збільшення терміну гарантійного обслуговування та вигідного сервісного обслуговування інноваційної продукції, активізування спекулятивної діяльності на фондовому, валютному або інших ринках, розширення асортименту інноваційної продукції, комбінування двох або більше варіантів реалізації стратегії тощо.

Обробка статистичної інформації підприємств за період 2005-2009 рр., зокрема ВАТ "Кременчуцький завод дорожніх машин", ТзОВ "ІнтерПЕТ" ВАТ НДІ "Перетворювач" та інших щодо реалізації програм ІРП на етапі виробництва і споживання інноваційної продукції дає змогу стверджувати, що:

- підприємства навіть в умовах високого попиту на інноваційну продукцію схильні встановлювати доволі помірні ціни, керуючись бажанням охопити ширший сектор ринку;
- зростання обсягу виробництва інноваційної продукції, як правило, відбувається в умовах збереження поточних витрат на рівні, нижчому від середнього. Цей ефект, як правило, має нетривалий характер. Він може виникнути тоді, коли на підприємстві знайдено спосіб істотного зменшення виробничих відходів та їхнього використання для виробництва продукції;
- зростання обсягу поточних витрат не завжди забезпечує збільшення обсягу виробництва, адже поточні витрати можуть мати непродуктивний характер;
- у разі зростання обсягу витрат на виробництво інноваційної продукції прибуток може не змінюватися або й знижуватися до рівня, нижчого за середній. Його позитивна зміна залежить від зміни обсягу виробництва, а також рівня ціни на інноваційну продукцію;
- обсяг реалізації інноваційної продукції, а також ціна на неї можуть бути настільки високими, що рівнем витрат на залучення банківських та комерційних кредитів можна знехтувати;
- низька відсоткова ставка на банківські та комерційні кредити

дають можливість підприємству-позичальнику збільшити частку прибутку в структурі валового доходу, проте ця можливість може бути втраченою внаслідок нераціонального формування витрат, недоотримання очікуваних надходжень або виникнення нових зобов'язань.

Однією із характерних переваг підприємств, які виробляють інноваційну продукцію, є наявність у них можливості встановлювати ціни, які, по суті, є монопольними, і отримувати надприбутки. Ця перевага виникає тоді, коли інноваційна продукція не має товарів-замінників, і на ринку відсутні компанії, які мають права або технології на виробництво такої самої продукції. На етапі модифікації та удосконалення інноваційних продуктів, як правило, їхні життєві цикли перебувають на таких стадіях, як зрілість і спад обсягів реалізації. З огляду на це, підприємства вимушені встановлювати на інноваційну продукцію конкурентні ціни і вживати певних заходів щодо збільшення тривалості життєвого циклу інноваційної продукції. До таких заходів належать: диверсифікування видів діяльності; створення диференційованих умов реалізації готової продукції; пошук резервів підвищення якості інноваційної продукції, а також можливостей застосування продукції в нових сферах тощо.

На кожному з етапів виконання програм інноваційного розвитку важливим завданням суб'єктів трансферних відносин є визначення оптимального обсягу виробництва інноваційної продукції. Економіко-математична модель для виконання цього завдання має такий вигляд:

$$\begin{aligned} \sum t_i^{opt} = \sum t_i^s - \sum t_i^o + \sum t_i^r &\rightarrow \max; \\ \frac{\sum v_i}{\sum t_i^{opt}} &< \frac{\sum v_i}{\sum t_i^o}; \\ \sum v_i = F\{\sum t_i^{opt}, h, k, s, e\}; \\ k = F\{g_{(-)}\}; e = F\{g, z_d\}, \end{aligned} \quad (3.7)$$

де $\sum t_i^{opt}$ – оптимальний обсяг виробництва інноваційної продукції підприємством, грн.; $\sum t_i^s$ – обсяг інноваційної продукції, попит на яку виявлено на ринку, грн.; $\sum t_i^o$ – обсяг інноваційної продукції, права на

виробництво якої передаються підприємством власним відокремленим виробничим підрозділам або іншим організаціям з огляду на місце їхнього розташування, специфічні умови трансферу сировини та матеріалів, досягнення вищого рівня завантаження виробничих потужностей тощо, грн.; $\sum t_i^r$ – обсяг інноваційної продукції для виробничого споживання, грн.; $\sum v_i$ – витрати, пов'язані з виробництвом інноваційної продукції обсягом $\sum t_i^{opt}$, грн.; h – сплачені податки та інші платежі під час отримання на умовах трансферу ресурсів, необхідних для виробництва інноваційної продукції, грн.; k – витрати на виробництво, удосконалення та модифікацію інноваційної продукції, а також її гарантійно-сервісне обслуговування, грн.; s – обсяг податкових преференцій, отриманих підприємством у зв'язку з виробництвом інноваційної продукції, грн.; e – обсяг продукції, яку підприємство розглядає в якості компенсації споживачам за можливий брак, недоукомплектування, а також обсяг продукції, яку підприємство планує самостійно використовувати або передати іншим організаціям у навчальних цілях, грн.; g – кількість бізнес-партнерів підприємства, у тому числі споживачів; z_d – витрати бізнес-партнерів на придбання і використання інноваційної продукції підприємства, грн.

Наведена модель дозволяє ідентифікувати оптимальний обсяг виробництва інноваційної продукції на будь-якій фазі виконання програми ІРП, а також обґрунтувати участь суб'єктів трансферу в отриманні прав на виготовлення конкретного обсягу інноваційної продукції.

Формування і використання ТПІРП належать до класу слабоформалізованих задач. Причина полягає у чисельності припущень про майбутній стан зовнішнього середовища та невизначеність стану реалізації програм інноваційного розвитку. З огляду на це, досягнення цілей ТПІРП вимагає у структурі інтегрованої системи управління підприємством створення локальної підсистеми інформаційної підтримки управління інноваційним розвитком. Виконання цього завдання є найбільш раціональним на основі застосування систем підтримки прийняття рішень. Щоправда, незважаючи на переваги, які

забезпечують керівникам підприємств ці системи, найкращі результати досягаються за умов підтримки діалогового режиму між користувачами та системою. Збільшення витрат на забезпечення їхньої повної автоматизації недоцільне. Оптимальним варіантом є застосування заходів, спрямованих на підвищення рівня професійної підготовки менеджерів, які володіють сучасними інформаційними технологіями, методами і моделями, що використовують системи підтримки прийняття рішень, оскільки це дозволяє суб'єктам управління коригувати закладені у них алгоритми та умови їхнього застосування. Такий підхід сприяє оптимізації витрат на формування систем управління і показників, які характеризують ТПРП.

3.5 Організаційно-методичні основи вибору стратегій розвитку з урахуванням потенціалу підприємства

У сучасних умовах відбувається швидка зміна потреб та запитів споживачів, яка зумовлена впливом зовнішніх факторів, що вимагає адекватних управлінських рішень. Стабільне функціонування підприємств на ринку може бути забезпечене адекватними стратегіями розвитку. Вибір суб'єктами господарювання стратегії, яка б відповідала умовам ефективного розвитку, на ринку залежить від багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Стратегія має враховувати ресурси й умови діяльності не лише реальні, а й потенційні, які можуть бути залучені за необхідності. Саме тут актуальним є аналіз та врахування потенціалу підприємства. Тому сьогодні значної уваги набувають різноманітні методи та підходи до вибору стратегічних альтернатив із урахуванням потенційних ресурсів та можливостей.

Вибір стратегії розвитку суб'єктами господарювання здебільшого здійснюється експертним шляхом, ґрунтуючись на набутому досвіді та інтуїції керівників і не підкріплені відповідними науково-методичними рекомендаціями. Недосконалість існуючих методичних підходів до вибору відповідних функціональних стратегій підприємств створює ряд проблем для їхньої практичної реалізації та оцінки. Їх вирішення надасть можливість сформуванню таких стратегічно обґрунтованих

рекомендації, які підвищують ефективність реалізації стратегій різних рівнів господарювання.

Найбільш доцільними для підприємств у сучасних економічних умовах є стратегії росту. Вибір стратегії росту залежить від багатьох чинників, ресурсів та потенціалу підприємства. Потенціал підприємства формують ресурси підприємства. Ресурси, необхідні для реалізації стратегій росту, можна поділити на 4 групи: виробничі ресурси (виробничі резерви, кадри тощо.), фінансові ресурси (наявність обігових коштів, фінансова стабільність тощо.), маркетингові (наявність професійних маркетологів, обсяги бюджету маркетингу тощо.) та ринкові (зовнішні можливості). Аналіз необхідних ресурсів за запропонованими групами може бути покладений в основу чотирикомпонентного показника, на основі якого можна здійснити вибір стратегії росту, що відповідає наявним ресурсам підприємства [33, 34, 37].

Методика вибору стратегії росту для просування екологічної продукції на основі визначення чотирикомпонентного показника є результатом функціональної залежності:

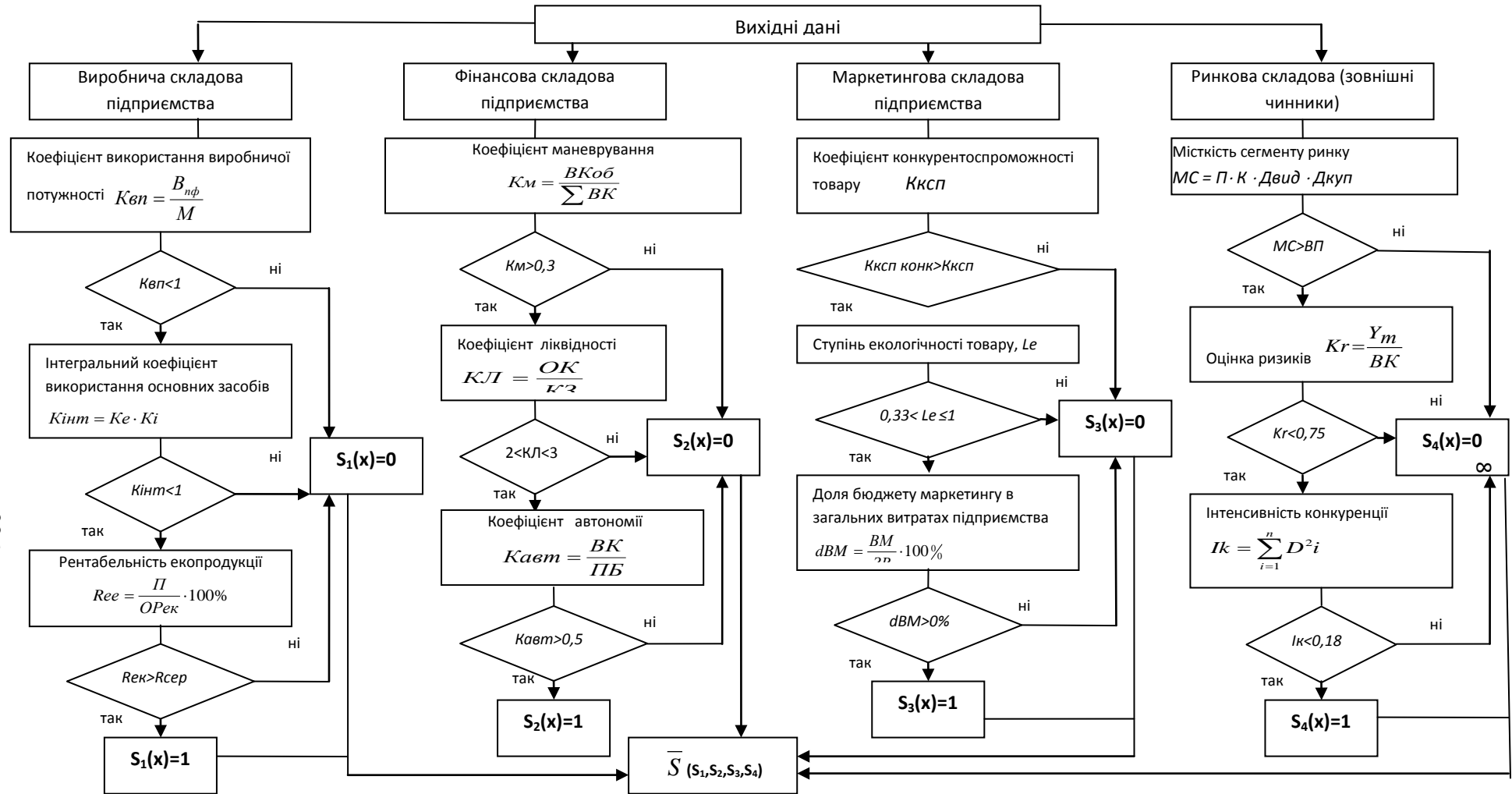
$$\bar{S} = \{S_1; S_2; S_3; S_4\} \quad (3.8)$$

де: S_1 , S_2 , S_3 , S_4 – функції формалізованих оцінок виробничих ресурсів, фінансових можливостей, конкурентоспроможності товару та умов зовнішнього підприємства

Функція $S(x)$ визначається в такий спосіб:

$$\begin{cases} S(x) = 1 \\ S(x) = 0 \end{cases} \text{ за визначених в алгоритмах умов (рис. 3.13)}$$

На основі аналізу проблеми визначення відповідності ринкових стратегій росту ресурсам окремого підприємства та умовам зовнішнього середовища запропоновано науково-методичний підхід до вибору ринкових стратегій росту на основі визначення чотирикомпонентного показника, який урахує соціо-еколого-економічні чинники впливу мікро- та макросередовища, дозволяє здійснити вибір відповідних функціональних стратегій суб'єктами господарювання та реалізувати її без додаткових витрат, а також економити час та ресурси.



* – $K_{вп}$ – коефіцієнт використання виробничої потужності; $B_{вп}$ – фактичний випуск продукції за певний період часу, грош. од.; M – виробнича потужність підприємства, грош. од.; $K_{інт}$ – інтегральний коефіцієнт завантаження основних засобів; K_e – коефіцієнт екстенсивного завантаження обладнання; K_i – коефіцієнт інтенсивного завантаження обладнання; $R_{ек}$ – рентабельність екологічної продукції; $R_{сер}$ – середньогалузева рентабельність продукції; $OPEK$ – обсяг реалізації екологічної продукції, грн.; K_M – коефіцієнт маневреності; $BK_{об}$ – вільні кошти готівкою, грн.; $\sum BK$ – сума всіх вільних коштів на підприємстві, грн.; KL – коефіцієнт ліквідності; OK – сума оборотних коштів, грн.; K_3 – сума короткострокових зобов'язань, грн.; BK – власні кошти підприємства, грн.; $ПБ$ – пасив балансу, грн.; $K_{ксп}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності товару; $K_{ксп\ конк}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності товару; L_e – ступінь екологічності товару; dBM – доля бюджету маркетингу; BM – витрати на маркетинг, грн.; ZB – загальні витрати підприємства, грн.; MS – місткість сегменту ринку; $П$ – кількість потенційних споживачів; K – коефіцієнт повторних закупок; $D_{вид}$ – частка споживачів, які віддають перевагу конкретній видозміні продукту; $D_{куп}$ – частка споживачів, які фінансово і психологічно готові придбати продукт; $ВП$ – річний випуск продукції, нат. од.; K_r – коефіцієнт ризику; Y_m – втрати, грн.; I – індекс конкуренції; D_i – ринкова частка i -го

Рис. 3.13. Блок-схема алгоритму вибору суб'єктами господарювання ринкової стратегії розвитку

У межах кожної групи методом експертних оцінок було обрано по 3 типових показники, які мають установлені нормативи та зручні в обчисленні. Еталонні значення, установлені за допомогою експертів та відповідної нормативної і статистичної літератури для досліджуваних показників порівнюємо з фактичними розрахунковими даними [22, 61].

Для побудови моделі було запропоновано обчислювати деякі нетипові показники, такі, як ступінь екологічності продукції, який за необхідності може бути трансформований, наприклад, у ступінь ергономічності, або інший показник, який відтворює конкурентні переваги продукції, що виготовляється на досліджуваному підприємстві [37].

Таблиця 3.10. Відповідність маркетингових та екологічних стратегій значенню чотирикомпонентного показника

Види маркетингових стратегій росту	Значення інтегрального показника	Види екологічних стратегій
Глибокого проникнення на ринок	(1;0;1;1)	Стратегія екологічно спрямованого споживання або екологічного іміджу
Розвитку ринку	(0;1;1;1)	Стратегія екологічного іміджу або екоефективності
Розвитку товару	(1;1;0;1)	Стратегія переходу до чистого виробництва
Прямої інтеграції	(0;1;1;0)	Стратегія циркуляторності
Зворотної інтеграції	(0;1;0;1)	Стратегія рециркуляторності
Вертикальної інтеграції	(1;1;1;0)	Стратегія екобезпеки
Горизонтальної інтеграції	(0;0;1;1)	Стратегія кооперування
Концентричної диверсифікації	(1;0;1;0)	Стратегія екоефективності
Горизонтальної диверсифікації	(1;0;0;1)	Стратегія екологічної досконалості
Конгломеративної диверсифікації	(1;1;0;0)	Стратегія розвитку екологічних інновацій
Будь-яка стратегія росту	(1;1;1;1)	Будь-яка екологічна стратегія

За результатами проведеного аналізу було встановлено єдність цілей та взаємозв'язок екологічних стратегій зі стратегіями росту.

Обирати функціональні стратегії росту та екологічні стратегії на основі чотирикомпонентного показника можна за допомогою таблиці відповідності цих стратегій значенню чотирикомпонентного показника (табл. 3.10).

Формування екологічної стратегії господарюючого суб'єкта, як функціональної стратегії, повинно узгоджуватися з іншими функціональними стратегіями (ціновою, товарною, маркетинговою, фінансовою тощо.) та корпоративною бізнес-стратегією [36].

На основі запропонованого автором науково-методичного підходу [33, 34, 37] проведемо розрахунок чотирикомпонентного показника на прикладі промислового підприємства (м. Суми) і здійснимо вибір відповідних функціональних стратегій росту та екологічної стратегії. Результати розрахунку чотирикомпонентного показника за складовими (S_1, S_2, S_3, S_4) та еталонні значення досліджуваних показників представлені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11. Результати розрахунку чотирикомпонентного показника за складовими на прикладі промислового підприємства

Показник	Еталон	Фактичне значення
Результати розрахунку за складовою "виробничі ресурси"		
Коефіцієнт використання виробничої потужності, Квп	$K_{вп} < 1$	1
Інтегральний коефіцієнт використання основних засобів, Кінт	$K_{інт} < 1$	0,71
Рентабельність реалізованої екопродукції, Re, %	$Re > 20\%$	22
$S_1(x)$		0
Результати розрахунку за складовою "фінансові ресурси"		
Коефіцієнт ліквідності, Кл	$2 < K_{л} < 3$	2,06
Коефіцієнт маневреності власного капіталу, Км	$K_{м} > 0,3$	0,83
Коефіцієнт автономії, Кавт	$K_{авт} > 0,5$	0,7
$S_2(x)$		1
Результати розрахунку за складовою "маркетингові ресурси"		
Коефіцієнт конкурентоспроможності товару, Кксп	$K_{конк} > K_{ксп}$	0,412 > 0,39
Ступінь екологічності товару, Le	$0,33 < Le \leq 1$	0,88
Доля бюджету маркетингу в загальних витратах підприємства, dBM	$dBM > 0\%$	3

$S_3(x)$		1
Результати розрахунку за складовою "ринкові умови"		
Місткість ринку, MC	$MC > ВП$	720 > 52
Оцінка ризиків, Kr	$Kr < 0,75$	0,28
Інтенсивність конкуренції, I_k	$I_k < 0,18$	0,1562
$S_4(x)$		1

Таким чином, за запропонованим методичним підходом до вибору функціональних стратегій (ринкових та екологічних) маємо наступні результати (рис. 3.14) [38].

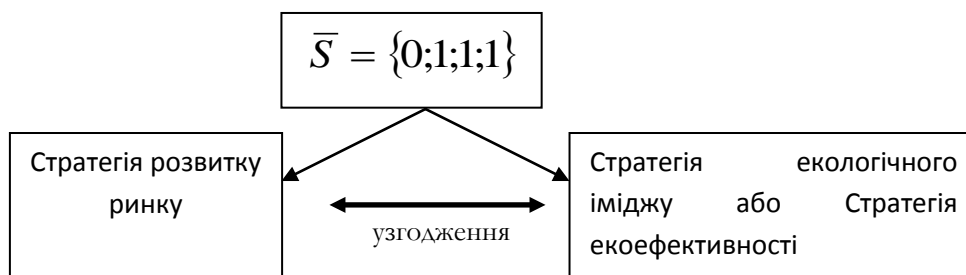


Рис. 3.14. Схема вибору та узгодження функціональних стратегій на основі розрахованого чотирикомпонентного показника на прикладі ТОВ "РЕМЕБЛІ"

Отже, за результатами проведених досліджень було визначено найбільш відповідні функціональні стратегії розвитку для промислового підприємства. Серед маркетингових стратегій росту було запропоновано до застосування стратегію розвитку ринку, а узгоджені з нею екологічні стратегії – стратегію екологічного іміджу та/або стратегію екоефективності.

Стратегія розвитку ринку передбачає зростання обсягів продажу шляхом виведення наявних товарів на нові ринки збуту. Її особливість полягає в тому, що товар залишається незмінним, але міняється цільова група, цільовий сегмент. Серед стратегічних альтернатив слід виділити репозиціонування продукції, тобто спрямувати на задоволення потреб іншої групи споживачів. Саме в цьому випадку доцільною буде комбінація зі стратегією екологічного іміджу (наприклад, позиціонування у свідомості споживачів, виробника як підприємство з екологічною

орієнтацією). Реалізація такої стратегії повинна здійснюватися за допомогою інтенсивного застосування інструментів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, екологічне маркування тощо). Це дасть можливість підприємству поширити свою продукцію в інші регіони з метою задоволення екологічних потреб.

Також можлива комбінація зі стратегією екоефективності, яка передбачає зниження ресурсомісткості та енергомісткості продукції, раціональне використання природних ресурсів (виробляти екологічно вдосконалену продукцію, використовуючи менше ресурсів і спричиняючи менше навантаження на довкілля, що підвищує ефективність господарської діяльності.

Отже, на основі практичного застосування запропонованого науково-методичного підходу сформовано перелік стратегічних альтернатив для просування екологічно орієнтованої продукції підприємства, який дозволяє формалізувати цей процес, максимально ефективно використати потенціал підприємства, економити час і кошти, що, у свою чергу, сприяє забезпеченню сталого економічно ефективного розвитку на рівні регіону.

Література.

1. Александрова В. Экономические проблемы государственного программирования научно-технического развития [Текст] / В. Александрова, Ю. Бажал // Экономика Украины. – 1999. – №10. – С. 29–36.
2. Аммельбург Г. Предприятие будущего: структура, методы и стиль руководства / Г. Аммельбург. Пер.с нем. В. А. Чекмарева. – М. : Международные отношения, 1997. Кільк. Стор?
3. Андрощук Г. Государственная инновационная политика в США [Текст] / Г. Андрощук, В. Денисюк // Бизнес Информ. – 1998. – № 17-18. – С. 33–40.
4. Бердашкевич А. П. О бюджетной поддержке научного и инновационно-промышленного комплекса [Текст] / А. П. Бердашкевич // Инновации. – 2000. – № 6-7. – С. 59–64.
5. Белоусова Л.І. Управління інноваційно- інвестиційною діяльністю промислового підприємства: Автореф. дис. ... к-та екон. наук : 08.02.02 / Белоусова Л. – Донецьк: Ін-т екон. промисловості НАНУ. – 2006. – С. 20.
6. Біловодська В. А. Світові тенденції розвитку інноваційного потенціалу підприємства [Текст] / В. А. Біловодська // Проблеми науки. – 2003. – №5. – С. 16–25.
7. Бондарчук Л. В., Попеляр А. В. Сучасні технології управління// [Електроний ресурс] / Режим доступу:<http://intkonf.org/bondarchuk-lv-popelyar-av-suchasni-tehnologiyi-upravlinnya>

8. Будянский В. Инновационная деятельность и проблемы совершенствования её правового регулирования [Текст] / В. Будянский // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2000. – № 2. – С. 7–9.
9. Васюхин О. В., Павлова Е. А. Стратегия формирования и развития инновационного потенциала промышленного предприятия // Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. – СПб.: СПбГУ ИТМО, № 2, 2010. – С. 113–120.
10. Верба В. А. Аналітична оцінка управлінських технологій розвитку українських підприємств / В.А. Верба., О.М. Гребешкова. // Науковий журнал "Актуальні проблеми економіки" НАУ. Київ, 2010. – №5. – С. 52–59.
11. Вовчок С.В. Теоретико-методичні основи формування та оцінки інноваційного потенціалу промислових підприємств: Автореф. дис.канд. економ. наук: 08.00.04 / Київськ. нац. ун-т технолог. та дизайну. – К., 2009. –21 с.
12. Гончаренко Т. П. Аналітичне забезпечення процесу управління науково-технічним потенціалом промислового підприємства на основі стратегічного підходу [Текст] / Т. П. Гончаренко // Збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених „Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації – Тернопіль: Економічна думка. – 2005. – С. 152–155.
13. Гончаренко Т. П. Научно-технический потенциал предприятия [Текст] / Т. П. Гончаренко // Потенциал инновационного развития: Монография // Под ред. д-ра экон. наук., проф. С. Н. Козьменко. – Сумы: Деловые перспективы.,2005. – С. 150–226.
14. Гончаренко Т. П. Оценка эффективности использования научно-технического потенциала промышленного предприятия в условиях глобальной конкуренции [Текст] / Т. П. Гончаренко // Проблемы і перспективи розвитку банківської системи України. – Збірник наукових праць УАБС НБУ. – Том 13. – Суми. – 2005. – С. 242–247.
15. Гончаренко Т. П. Проблемы управления научно-техническим потенциалом промышленного предприятия в современных условиях [Текст] / Т. П. Гончаренко // Матеріали II Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених: Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління. КПУ.– Київ. – 2003. С. 121–123.
16. Гончаренко Т. П. Світові тенденції глобалізації та управління науковими дослідженнями: проблеми та досягнення [Текст] / Т. П. Гончаренко // Збірник матеріалів конференції „Інтеграція країн з перехідною економікою у світове господарство”. – Львів : 2005. – С. 67–68.
17. Гончарова Т. В. Инновационная деятельность промышленных предприятий в Украине [Текст] / Т. В. Гончарова // Проблемы науки (укр.). – 2002. – № 7. – С. 22–31.
18. Гребешкова О. М. Моделі й управлінські технології розвитку економічної організації: системний підхід / О. М. Гребешкова. // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С.І. Дем'яненко. Вип. 19. – К.: Аспект-Поліграф, 2007. – С. 74–80.
19. Гречан А. П. Методологічні основи розвитку легкої промисловості на інноваційних засадах: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.07.01 / А. П. Гречан. – Донецьк: Ін-т екон. промисловості НАНУ, 2006. – 34 с.
20. Гриньов А. В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства : дис.... д-ра екон. наук : 08.07.01 / Гриньов А.В. – Харків. – 2004. – 431 с.
21. Гриньов А. В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства: Автореф. дис. ... д-ра екон.

- наук: 08.07.01. / А.В. Гриньов – Харків: – 2004. – 37 с.
22. Економіка підприємства : Підруч. / За заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2004. – 648 с.
 23. Іванісов О. В. Управління розвитком діяльності промислових підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський національний економічний ун-т. – Х., 2005. – 18 с.
 24. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: Університетська книга; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
 25. Карлюка Д. О. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємств льнопереробної галузі: Автореф. дис. ... к-та екон. наук: 08.06.01 / Карлюка Д.О. – Київ : Нац.ун-т. харч. технол., 2006. – 23 с.
 26. Карпова О. І. Управління розвитком підприємств малого бізнесу : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2003. – 19с.
 27. Косенко О.П. Економічна оцінка інноваційного потенціалу: Дис. ... к-та екон. наук: 08.02.02 / Косенко О.П. – Харків: Нац. техн. ун-т "Харків. політех. ін-т", 2006. – 220 с.
 28. Косенко О. П. Економічна оцінка інноваційного потенціалу: Автореф. дис. ... к-та екон. наук : 08.02.02 / О. П. Косенко. – Харків: Нац. техн. ун-т. "Харк. політехн. ін-т", 2006. – 20 с.
 29. Коттер Джон П. Впереди перемен / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. – 256 с.
 30. Кочетков С. Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий / С. Кочетков // Экономист. – 2006. – № 5. – С. 35–38.
 31. Кравченко С., Кладченко И. Исследование сущности инновационного потенциала // <http://masters.donntu.edu.ua/>.
 32. Кузовлева И. А., Кузнецов С. Г., Кураленко. О. Г. Механизм управления инновационным развитием предприятий промышленности // Инновации. Инвестиции. – 2011. – № 9.– С. 26–32.
 33. Линник Ю. М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції / Ю.М. Линник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 1. – С. 78–84.
 34. Маркетинг для магістрів: Навч. посіб. / За аг. ред д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.
 35. Мельник Л. Г. Экономика развития: Учебн. пособ. – Сумы : Университетская книга, 2000. – 450 с.
 36. Мельник Ю. М. Стратегії забезпечення сталого розвитку як основа управління екологічно орієнтованим розвитком регіону / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Випуск 224: [у 5 т.]. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2008. – Т. III. – С. 774–780.
 37. Мельник Ю. М. Теоретико-методологічні основи визначення стратегій просування на ринок екологічно спрямованих інновацій / Ю. М. Мельник // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія ; за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Університетська книга, 2007. – С. 361–381.
 38. Мельник Ю. М. Урахування особливостей розвитку підприємств в процесі маркетингового стратегічного планування / Ю. М. Мельник // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства : Економічні науки. Вип. 99. – Харків : ХНТУСГ, 2010. – С. 145–150.
 39. Научно-технический потенциал: структура, динамика, эффективность. – Монография:

- Добров Г. М., Тонкаль В. Е., Савельев А. А. и др. – К.: Наук. думка, 1988. – 347 с.
40. Ніронович Н. І. Удосконалення управління інноваційними процесами на промислових підприємствах: Дис. ... к-та екон. наук: 08.06.01 / – Львів : Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2003. – 25 с.
 41. Новий словник іншомовних слів. Укладення і передмова О. М. Сліпушко. 20000 слів. – К. : Аконіт, 2008. – 848 с.
 42. Опыт применения программно – целевого подхода к управлению предприятием : Сб. науч. тр. ; под ред. А. Г. Агенбегяна, В. Д. Речина. – Новосибирск, 1984. – С. 16–18.
 43. Організація та управління інноваційною діяльністю: Підручник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Меховича С. М., проф. Погорелова М. І. – Харків: НТУ "ХПІ", 2008. – 1025 с.
 44. Панова С. А. Устойчивость фирмы: формирование механизма управления устойчивым развитием предприятия / [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://creativeconomy.ru/mag_arch/RP%202003/gr0308/17.pdf
 45. Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання // Економіка України. – 1995. – № 2. – С. 22–26.
 46. Потенциал инновационного развития предприятия. Монография. Епифанов А. А., Козьменко С. Н., Васильева Т. А. и др. – Сумы: Деловые перспективы. – 2005. – 256 с.
 47. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2005. – 582 с.
 48. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі. / Н.-д. центр індустр. пробл. розвитку НАН України, Харк. нац. екон. ун-т. – Х.: ІНЖЕК, 2006. – 493 с.
 49. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов // В. В. Репин, В. Г. Елиферов / 5-е изд. – М. : Стандарты и качество, 2007.
 50. Решетняк Т. І. Управління розвитком підприємства: інформаціологічний контекст (теоретико- методичні аспекти): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2005. — 20 с.
 51. Соболева Т. О. Управління формуванням та реалізацією інноваційного потенціалу підприємства: Автореф. дис. ... к-та екон. наук: 08.02.02 / Т. О. Соболева. – К. : ДВНЗ "Київськ. Нац-ний економ. ун-т ім. В. Гетьмана", 2008. – 20 с.
 52. Сучасний тлумачний словник української мови [за заг. ред. д-ра. філ. н., проф. В. В. Дубічинського]. – Х. : Видавн. дім "Школа", 2006. – 1008 с.
 53. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
 54. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібн. / Федонін О. С., Репіна І. М., Олексюк О. І. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.
 55. Федосеев П. Н. XXV съезд КПСС и задачи общественных наук // Вопросы философии. – 1976. – № 5. – С. 5–9.
 56. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 326 с.
 57. Хучек М. Социально-экономическое содержание инновации на предприятии // Вестник Московского университета. Серия экономика. – 1995. – №1. – С. 62–71.
 58. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. – К. : Знання, 1999. – 516 с.

59. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики : Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Чухрай Н. І. – Львів : Ін-т регіон. дослід. НАНУ, 2003. – 45 с.
60. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства : маркетингове і логістичне забезпечення : Монографія / Чухрай Н. – Львів : ВНУ „Львівська політехніка”, 2002. – 315 с.
61. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
62. Шипуліна Ю. С. Інноваційний потенціал як економічна категорія [Текст] / Ю. С. Шипуліна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія „Економіка та менеджмент”. – 2002. – № 3-4. – С. 82–85.
63. Шипуліна Ю. С. Розвиток інноваційного потенціалу як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства [Текст] / Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2003. – № 3. – С. 194–198.
64. Шипуліна Ю. С. Управління стратегіями інноваційного розвитку промислових підприємств / Ю. С. Шипуліна // Зб. наук. статей Харківського державного економічного університету „Управління розвитком”, 2004. – № 2. – С. 64–65.
65. Шіковець К. О. Моделювання управління економічним розвитком підприємств (на прикладі легкої промисловості): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний ун-т технологій та дизайну. — К., 2006. – 17с.
66. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм и демократія. – М. : Економіка, 1995. – 320 с.
67. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры) : пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 453 с.
68. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А. А., Гриценко В. И., Козлов Д. Н. – К. : Наук. думка, 1992. – 220 с.
69. Этимологический словарь русского языка ; под. ред. Н. М. Шаинского. – М. : Прозерпина, 1994. – 400 с.
70. Global CEO Study: The Enterprise of the Future [Електроний ресурс] // Режим доступу: http://www.ibm.com/ibm/ideasfromibm/us/ceo/20080505/resources/IFI_05052008.pdf
71. Rigby Darrell, Bilodeau Barbara Management Tools and Trends 2009 // [Електроний ресурс] //Режим доступу http://www.bain.com/management_tools/Management_Tools_and_Trends_2009.pdf

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО РОЛЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ

4.1 Рівні управління інтелектуальним капіталом

В умовах посилення світових глобалізаційних процесів та прискорення темпів НТП визначальним чинником розвитку національної економіки є інформація та знання (інтелектуальний капітал), від яких залежить конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і держави в цілому. Усвідомлення цього вимагає формування нової парадигми знань щодо створення, ефективного використання та збільшення інтелектуального капіталу, що стане фундаментом моделі інноваційної економічної системи. Її впровадження дозволить зміцнити світові позиції держави, підвищити рівень добробуту та якості життя її народу.

Перехід на новий етап розвитку цивілізації активізував дослідження феномену інтелектуального капіталу. Цій проблемі приділялося багато уваги з боку вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, П. Друкер увів термін "робочі знання" і пізніше стверджував, що базовим економічним ресурсом є саме вони, а не капітал, природні ресурси чи робоча сила. Також знанням віддає перевагу й А. Маршалл, вважаючи їх найпотужнішим двигуном виробництва. Суттєвий внесок у створення теорії людського капіталу зробили лауреати Нобелівської премії з економіки 1971 р. і 1987 р. С. Кузнець та Р. Солоу. Значну увагу дослідженню ролі людського капіталу приділяв лауреат Нобелівської премії з економіки 1992 р. Г. С. Беккер, а також С. Брю, Дж. Гелбрейт, К. Макконнелл, Е. Брукінг та інші. Теоретико-методологічні аспекти оцінки інтелектуального капіталу висвітлено у роботах таких науковців, як О. Веретенникова, В.Л. Іноземцев, С.М. Ілляшенко, Н. Крикун, М. Мелоун, Є.Н. Селезньов, Ю.С. Шипуліна. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки із зазначених питань, проблема формування моделі національної економіки, заснованої на знаннях, залишається невирішеною.

Метою роботи є розвиток теоретичних та науково-методичних

основ економічного обґрунтування ролі інтелектуального капіталу у формуванні моделі інноваційної національної економічної системи. Для її досягнення поставлено такі завдання: дослідити економічну сутність категорії "інтелектуальний капітал" та дати їй власне визначення; уточнити та поглибити структуру та функції інтелектуального капіталу на сучасному етапі; систематизувати та удосконалити науково-методичні підходи до оцінки інтелектуального капіталу; розробити та науково обґрунтувати моделі національної інноваційної системи для України з урахуванням ролі інтелектуального капіталу.

Наразі єдиним фактором, розвиток якого має досить великий ресурс як за якісними, так і за кількісними та часовими параметрами, є інтелектуальний капітал. У роботі [1] це поняття розглядається як сукупність нематеріальних активів компанії; у дослідженні [9] – як "колективний мозок", що акумулює наукові та повсякденні знання робітників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування та організаційну структуру, інформаційні мережі та імідж фірми, і виконує такі функції: накопичувальну, виробничу, відтворювальну, впливу на економічне зростання, стимулюючу, забезпечення продуктивності праці, конкурентоспроможності.

Однак в умовах розвитку інформаційного суспільства традиційні підходи щодо визначення інтелектуального капіталу неповністю відображають його сутність. На погляд авторів, інтелектуальний капітал слід розглянути як сукупність людського, організаційного, споживацького та інформаційного капіталів, котрі взаємодіють один з одним (рис.4.1).

Отже, **інтелектуальний капітал** – це комплекс взаємопов'язаних нематеріальних ресурсів та можливостей учасників виробничого процесу використовувати набуті знання та вміння для створення інноваційних продуктів, сприяючи розвитку національної економіки.

Сьогодні інтелектуальний капітал – це основний чинник, що визначає конкурентоспроможність економічних систем, виступає ключовим ресурсом їхнього розвитку. Його оцінку слід проводити на трьох рівнях: державному, регіональному та на рівні окремого підприємства. Характеристика основних методів його оцінки та аналіз

МОЖЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ ПОКАЗАНО У ТАБЛ. 4.1.



Рис. 4.1. Структура інтелектуального капіталу

Таблиця 4.1. Методи оцінки інтелектуального капіталу
(складено на основі даних [12, 25, 28, 30])

№	Метод	Сутність методу	Рівень		
			I	II	III
1	"Skandia Navigator"	Програмний продукт, в основі якого матриця з 73 показників	-	-	+
2	"Дослідник вартості"	Метод фінансового обліку, що підраховує й розподіляє вартість інтелектуального капіталу за його складовими	+/-	+/-	+
3	Метод IVM (усеосяжної оцінки)	Використовує ієрархію зважених індикаторів, які комбінуються між собою для відносної оцінки інтелектуального капіталу	+	+	-
4	Метод вартісного ланцюжка	Побудова матриці нефінансових показників, згрупованих за етапами інноваційної діяльності	-	-	+/-
5	"Коефіцієнт Тобіна"	Розраховується показника вартості інтелектуального капіталу, що визначається на основі співвідношення ринкової вартості компанії та очікуваної відновної вартості активів	-	-	+
6	Метод "Interbrand"	Метод оцінки бренду як однієї зі складових інтелектуального капіталу підприємства	-	-	+/-
7	Брокер технологій	Визначення вартості інтелектуального капіталу фірми на основі застосування 20 аудиторських питань і діагностики результатів обробки відповідей	-	-	+
8	Індекс інтелектуального капіталу	Проведення розрахунків на основі об'єднання декількох різних індикаторів в один індекс і ув'язування зміни в інтелектуальному капіталі зі змінами на ринку	+	+	+

9	Модель Б. Лева "Value Chain Blueprint"	Побудована на оцінці здібності підприємства до інновацій, для чого виокремлюють дев'ять груп показників, серед яких: накопичені, придбані здібності, ділова мережа, інтелектуальна власність, технологічна можливість реалізації інновацій, перспективи зростання компанії та ін.	-	-	+
10	Методика консалтингової фірми Ernst & Young "Measures that Matter"	Детальне дослідження восьми чинників, що знаходяться в зоні пильної уваги інвесторів на фондовому ринку й впливають на вартість інтелектуального капіталу. Ці чинники, у свою чергу, розгортаються в 39 детальніших показників, які й оцінюються	+/-	+/-	+
11	Невидимий баланс Konrad Group	Методика Konrad Group заснована на розподілі інтелектуального капіталу на індивідуальний капітал і структурний капітал та оцінці його шляхом використання системи індикаторів	+	+	+
12	Монітор інтелектуального капіталу К.Е. Свейбі Intangible Assets Monitor	Методика Intangible Assets Monitor розділяє невідчутні активи на зовнішню структуру, внутрішню структуру й компетенцію людей. Кожен із трьох нефінансових показників оцінюється з точки зору зростання ефективності, стабільності й інновацій	+	+	+

Крім описаних методів оцінки інтелектуального капіталу, існують окремі показники [24], які характеризують можливості генерації і сприйняття ідей та задумів інновацій і доведення їх до рівня технологій, товарів, організаційних та управлінських рішень; застосовуються переважно на мікрорівні. Основними із таких показників, на думку авторів, є:

1. Показник винахідницької активності ($I_{v.a.}$), який розраховується за такою формулою:

$$I_{v.a.} = \frac{K_{v.p.}}{K_n}, \quad (4.1)$$

де $K_{v.p.}$ – кількість винаходів; K_n – кількість інженерно-технічних та наукових працівників.

2. Показник інженерно-технічного та наукового забезпечення (I_{imp}), який визначається за формулою:

$$I_{imp} = \frac{K_{imp}}{K_{заг}}, \quad (4.2)$$

де K_{imp} – кількість науково-технічних працівників; $K_{заг}$ – загальна кількість працівників.

Примітка: - рівні оцінки інтелектуального капіталу: державний (I), регіональний (II), окремого підприємства (III);

"+"- метод підходить для застосування, "+/-" - може використовуватися у комплексі з іншими; "-" - метод використовувати не доцільно.

3. Показник освітнього рівня ($I_{осв}$) персоналу підприємства, який розраховується за формулою:

$$I_{осв} = \frac{K_{в.с.}}{K_{заг}}, \quad (4.3)$$

де $K_{в.с.}$ – кількість осіб з вищою або середньою спеціальною освітою, що відповідає профілю діяльності підприємства.

4. Показник плинності кадрів високої кваліфікації ($I_{пл}$).

$$I_{пл} = \frac{K_{зб.кв}}{K_{вк}}, \quad (4.4)$$

де $K_{зб.кв}$ – кількість працівників високої кваліфікації, що звільнилися протягом року; $K_{вк}$ – загальна кількість працівників високої кваліфікації.

5. Показник оновлення знань ($I_{о.з.}$), що визначається за такою формулою:

$$I_{о.з.} = \frac{K_{п.пв}}{K_{заг}}, \quad (4.5)$$

де $K_{п.пв}$ – кількість працівників, що пройшли підвищення кваліфікації чи перепідготовку протягом останніх 3-5 років.

Обсяги інтелектуального капіталу як самого підприємства чи навіть регіону залежать від рівня інтелектуального потенціалу національної економіки в цілому. У роботі [3] інтелектуальний

потенціал розглядається як показник, що характеризує стан інтелектуального капіталу та ефективність його використання. Проте, на наш погляд, це визначення є не досить вірним.

Інтелектуальний потенціал слід розглядати як сукупність інтелектуальних можливостей трудових ресурсів, їх здатностей до створення інновацій, що визначають спроможність країни приводити у відповідність до зовнішніх внутрішні можливості розвитку економіки з метою забезпечення економічного зростання. Нарощування інтелектуального капіталу має прагнути до максимально можливого рівня інтелектуального потенціалу країни.

З урахуванням вищезазначеного авторами запропоновано математичну модель оцінки інтелектуального капіталу на різних рівнях:

$$\left\{ \begin{array}{l} y_1 = \sum_{i=1}^k (b_i + b_{i+1}) \cdot s_i^n \rightarrow \max, \\ y_2 = \sum_{j=1}^l \Pi_{n/nj} \cdot s_j^n \rightarrow \max, \\ y_3 = \sum_{g=1}^m \Pi_{pg} \cdot s_g^n \rightarrow \max, \\ -1 \leq n \leq 1, \quad 0 < s_i^n, s_j^n, s_g^n \leq 1, \quad 0 \leq b_i \leq 1, \end{array} \right. \quad (4.6)$$

де y_1, y_2, y_3 – інтегральні показники рівня інтелектуального капіталу підприємства, регіону та національної економіки; k, l, m – кількість складових оцінки інтелектуального капіталу на трьох рівнях відповідно; b_i – оціночний показник i -тої складової інтелектуального капіталу підприємства (наприклад, людського, організаційного, інформаційного, споживацького); s_i^n, s_j^n, s_g^n – синергетичний ефект від взаємодії кількох складових інтелектуального капіталу для рівня підприємства, регіону та національної економіки відповідно; n – індекс, що характеризує вплив однієї складової на іншу, $n \in [-1; 1]$; $\Pi_{n/nj}, \Pi_{pg}$ – потенціал j -го підприємства та потенціал g -го регіону.

Як уже зазначалося, інтелектуальний капітал є головним чинником успішного функціонування сучасної економічної системи. На рис. 4.2 показано взаємозв'язки між різними економічними рівнями та впливом на них функцій менеджменту інтелектуального капіталу в моделі інноваційної національної системи.

Залежно від завдань щодо забезпечення функціонування інтелектуального капіталу на державному рівні відбувається формування задач організації, регулювання, контролю, мотивації, планування та фінансування на всіх наступних рівнях. Тобто держава здійснює законодавчий вплив на регіони, підприємства та установи. Її основне завдання у цьому напрямку – створення ділового клімату, що сприяє розвитку приватного сектора у сфері інновацій та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

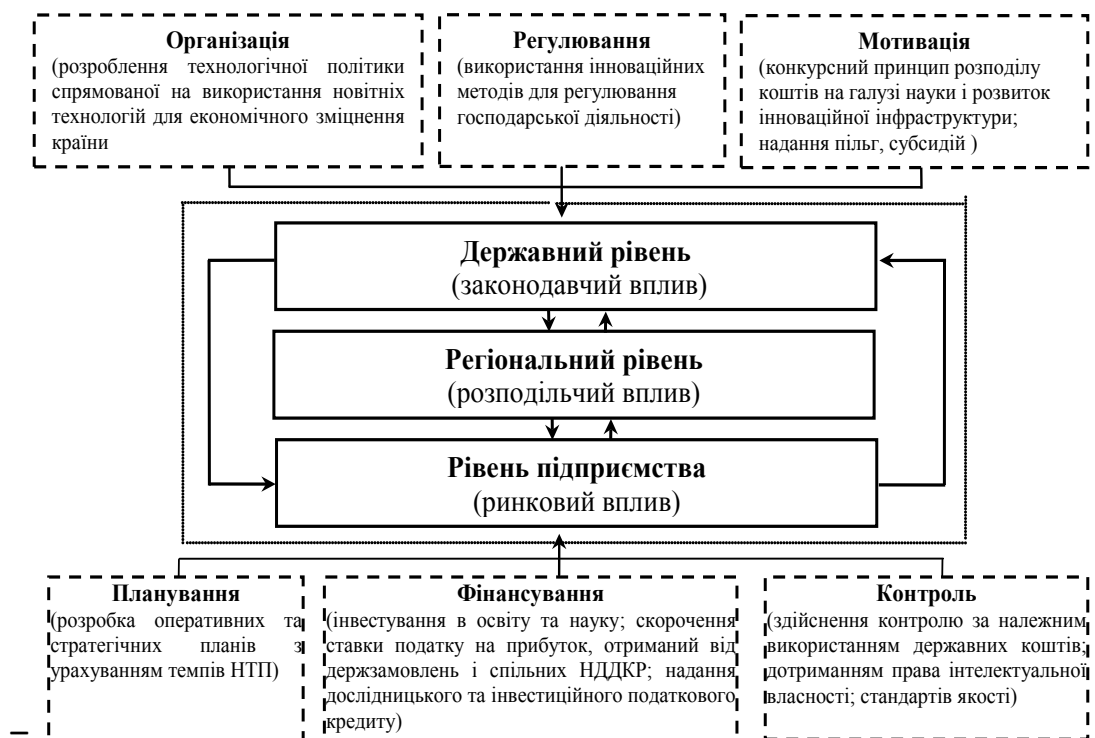


Рис. 4.2. Схема взаємодії трьох рівнів інноваційної національної системи

На регіональному рівні відбувається розподіл інвестицій, виділених державою для проведення НДДКР, надання субсидій чи пільг підприємствам для стимулювання їх до інноваційної діяльності. Підприємства, у свою чергу, мотивують своїх працівників до творчої праці; управління та контроль здійснюються відповідно до загальної інноваційної стратегії компанії. Продуктивна діяльність фірм у цій галузі позитивно позначається на економічних показниках країни, визначає її місце у міжнародних відносинах. Така система сприятиме зміцненню конкурентного становища на міжнародних ринках,

зростанню національного багатства, підвищенню привабливості економіки України для іноземних інвесторів, і згодом можна очікувати підвищення рівня якості життя та доходів населення.

Таким чином, інтегральними результатами проведеного дослідження є удосконалення концептуальних засад управління інтелектуальним капіталом на різних рівнях. Авторами поглиблено структуру інтелектуального капіталу та виокремлено інформаційний капітал як одну із його складових, до якої входять інформація про клієнтів, постачальників, конкурентів, доступ до спеціальних баз даних наукових розробок та винаходів, науково-методичні матеріали, ноу-хау. Досліджено існуючі та запропоновано власний методологічний підхід оцінки інтелектуального капіталу на різних рівнях.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що завдяки запропонованим методам можна здійснювати більш точну оцінку інтелектуального капіталу, що дозволить підвищити ефективність його використання на різних рівнях господарювання.

Результати наукового дослідження дозволяють у подальшому розробити наскрізну модель управління інтелектуальним капіталом на різних рівнях з урахуванням прогнозів соціально-економічних змін у світі та всередині країни.

4.2 Комерційна таємниця як об'єкт інтелектуальної власності: проблеми охорони, місце в потенціалі інноваційного розвитку промислового підприємства

У сучасних умовах конкурентних ринків все більшої актуальності набувають проблеми правової охорони нематеріальної власності, яка може бути легкою здобиччю несумлінних конкурентів у разі нехтування такою охороною.

Говорячи про нематеріальну власність, слід розглядати й поняття інтелектуальної власності. На сьогодні об'єкти такої власності є широко представленими у діяльності суб'єктів господарювання.

З точки зору відокремлюваності/невідокремлюваності від підприємства та/або індивідуума серед них розрізняють такі групи

об'єктів:

1) такі, що є невідокремлюваними від індивідуума та не є безпосередньою власністю підприємства (знання, досвід, навички, кваліфікація персоналу тощо);

2) такі, що можуть бути відокремленими від підприємства на умовах платності використання та є його власністю (патенти, ліцензії, торгові марки тощо);

3) такі, що не можуть бути відокремлені від підприємства та є його власністю (гудвіл, клієнтський капітал, інтерфейсний капітал, переваги географічного розташування, природні умови тощо).

Говорячи про інший класифікаційний підхід до виокремлення груп таких об'єктів з точки зору їх сутнісних особливостей – серед них виділяють:

1) об'єкти промислової власності;

2) нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності;

3) об'єкти авторського права та суміжних прав.

У структурі зазначених об'єктів окреме місце посідає комерційна таємниця (у межах групи нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності). Проблеми її коректного трактування та охорони є актуальними на сьогодні, адже саме вона являє собою сукупність виключних знань, рішень, методів організаційно-економічного, техніко-технологічного та іншого характеру, які дозволяють підприємству посідати власне виключне місце у конкурентному середовищі та формують виключну специфіку його діяльності, що є необхідною умовою успіху на конкурентному ринку. Особливого значення це набуває тепер, коли інноваційний шлях розвитку довів свою результативність на практиці і є способом виходу на власний сегмент чи нішу ринку. Що ж саме формує потенціал інноваційного розвитку промислового підприємства і яке місце у ньому посідає комерційна таємниця? Пошук відповіді на це питання та на зазначені вище є в центрі даного дослідження, актуальність якого є беззаперечною.

Проблемам інтелектуальної власності в цілому і комерційної таємниці зокрема приділено неабияку увагу у працях відомих науковців, серед яких слід підкреслити вагомість досліджень таких

вчених, як П.М. Цибульов [8, 23], О.А. Підпригора [17], О.Б. Бутнік-Сіверський [17], В.С. Дроб'язко [17] та ін. Ними проведений детальний аналіз сутності та особливостей об'єктів інтелектуальної власності, а також розглянуто проблеми їх управління, комерціалізації, охорони та захисту.

Однак недостатньо вивченою та дискусійною у проблемах інтелектуальної власності залишається проблема комерційної таємниці та її правової охорони, а також потребує конкретизації місце комерційної таємниці у формуванні потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства. Тому наше дослідження має саме таку спрямованість.

Метою дослідження є висловлення пропозицій щодо удосконалення підходів до процедури правової охорони комерційної таємниці та з'ясування її місця і ролі у формуванні потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства.

Задачами дослідження є:

- уточнення сутності комерційної таємниці та її складових;
- огляд існуючих підходів до її охорони та їх удосконалення;
- аналіз місця комерційної таємниці у потенціалі інноваційного розвитку промислового підприємства.

Перш за все нагадаємо та конкретизуємо, що ж мається на увазі, говорячи про комерційну таємницю.

Термін „комерційна таємниця” був уведений у правовий оборот Законом України „Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 р. Під комерційною таємницею підприємства розуміються відомості, пов'язані з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю підприємства, що не є державною таємницею, розголошення (передача, витік) яких може заподіювати збиток його інтересам [8].

Згідно із Законом України „Про інформацію” від 02.10.1992 р. конфіденційна інформація – це відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних або юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов. Особливістю відомостей, що складають комерційну таємницю як вид

конфіденційної інформації, є їх комерційний та господарський характер. Тобто це інформація, яка має економічну цінність, здатна впливати на фінансове становище суб'єкта підприємницької діяльності, на розмір одержуваного ним прибутку. Ступінь доступу кожного із працівників до такої інформації визначається підприємцем самостійно, а умови користування – документами, затвердженими підприємцем, і трудовим договором (контрактом). Інформацію про „комерційну таємницю” підприємця вони одержують у рамках адміністративних правовідносин. За розголошення комерційної таємниці службовці державних органів та організації несуть відповідальність, установлену законодавством України [7].

Згідно із Законом України „Про захист від несумлінної конкуренції” від 07.06.1998 р. розголошення комерційної таємниці – це ознайомлення іншої особи без згоди особи, уповноваженої на це, з відомостями, які відповідно до діючого законодавства України складають комерційну таємницю, особою, якій ці відомості були довірені у встановленому порядку або стали відомі в зв'язку з виконанням службових обов'язків, у випадку, якщо це заподіяло або могло заподіяти шкоду суб'єктові (підприємцю) [6].

Слід зазначити, що в Україні, на жаль, має місце недосконалість законодавства у сфері визначення й правової охорони комерційної таємниці. Як така пряма правова охорона цього об'єкта інтелектуальної власності відсутня внаслідок самої специфіки та конфіденційності інформації, що підлягає реєстрації.

На нашу думку, окремими (частковими) формами її правової охорони є свідоцтва, патенти, які видаються на відповідні об'єкти промислової власності (промислові зразки, корисні моделі, винаходи, торгові знаки тощо) та інші – визначені згідно із існуючою класифікацією – об'єкти інтелектуальної власності. Безумовно, ці охоронні документи частково є формою закріплення прав підприємства на форми та способи його господарювання. Але вони не охоплюють суцільно усі аспекти комерційної таємниці. Тому доцільним є впровадження окремого охоронного документу, у якому було б зазначено чітку „формулу” комерційної таємниці підприємства та

окреслено її конкретні обриси. Впровадження такої процедури з урахуванням аспекту нерозголошення конфіденційної інформації має здійснюватися відповідними органами (наприклад, у межах повноважень Укрпатенту та Державного департаменту інтелектуальної власності, із залученням, скажімо, відповідних осіб – як-то патентних повірених, які мають надавати кваліфіковані послуги із зазначених питань) за стандартними схемами видачі ними охоронних документів.

Реалізація такого підходу, з нашої точки зору, дозволить документально окреслити конкретні межі комерційної таємниці підприємства та стане обґрунтованою основою пред'явлення претензій у разі її несанкціонованого використання.

Проаналізуємо місце та роль комерційної таємниці у потенціалі інноваційного розвитку промислового підприємства та в його інтелектуальному капіталі, оскільки потенціал інноваційного розвитку (особливо в умовах постіндустріального суспільства та інформаційної економіки) тісно пов'язаний з інтелектуальним капіталом.

Для початку, нагадаємо, що формує потенціал інноваційного розвитку промислового підприємства, та систематизуємо ці фактори (складові). Ми вважаємо, що доцільно подавати не лише внутрішні, а й зовнішні фактори потенціалу. Дійсно, він формується як внутрішньо (кадрова, техніко-технологічна, фінансово-економічна, організаційно-управлінська складові), так і зовнішньо (стан ринкової кон'юнктури, конкурентного середовища, зміни переваг споживачів продукції). Саме це й розкрито на рис. 4.3.

Загалом, з огляду на прокоментоване, під потенціалом інноваційного розвитку промислового підприємства слід розуміти спроможність його до створення інновацій залежно від стану внутрішніх можливостей і того, наскільки сприятливим є зовнішнє середовище підприємства.

Як зазначалося вище, сучасна економіка є так званою „економікою знань, інформації”, „постіндустріальною”, у якій інформаційний фактор розвитку виробництва є домінуючим. Усе це спричиняє необхідність акцентувати увагу і на такій категорії, як „інтелектуальний капітал підприємства”, а також проаналізувати, яким чином він втілений у

потенціалі інноваційного розвитку промислового підприємства.

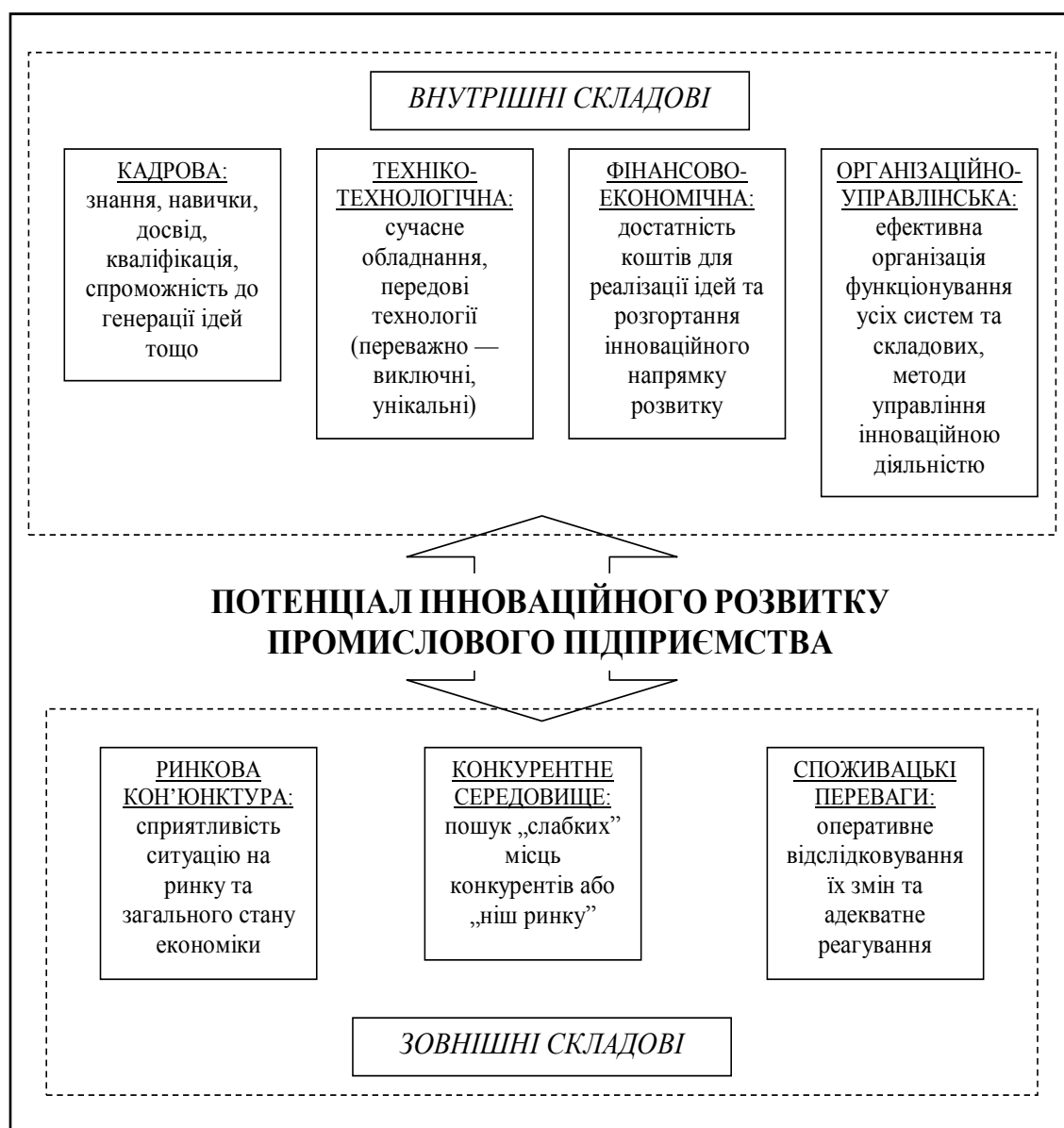


Рис. 4.3. Основні складові (фактори) потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства

Як відомо, згідно з працями таких науковців, як Л. Едвінсон та М. Мелоун, а також В.Л. Іноземцев, інтелектуальний капітал підприємства слід розглядати у сукупності таких складових, як людський капітал (являє собою знання, досвід, навички й здібності конкретних фізичних осіб як єдину економічну цінність даного об'єкта бізнесу), структурний капітал (усе, що залишається на підприємстві, пов'язане з інтелектуальним потенціалом, після завершення роботи персоналу та

повернення додому: інтелектуальна власність, інформаційні системи, система фінансових взаємин, інструкції, положення, стандарти, нагороди, сертифікати, призи, які одержало підприємство тощо) і так званий „клієнтський капітал” (система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями). Також мова може йти і про „інтерфейсний капітал” як систему зв'язків з іншими зовнішніми економічними контрагентами підприємства (постачальники, посередники, інші елементи інфраструктури ринку підприємства) [9, 27].

Зобразимо зв'язок між потенціалом інноваційного розвитку промислового підприємства та його інтелектуальним капіталом (рис. 4.4).

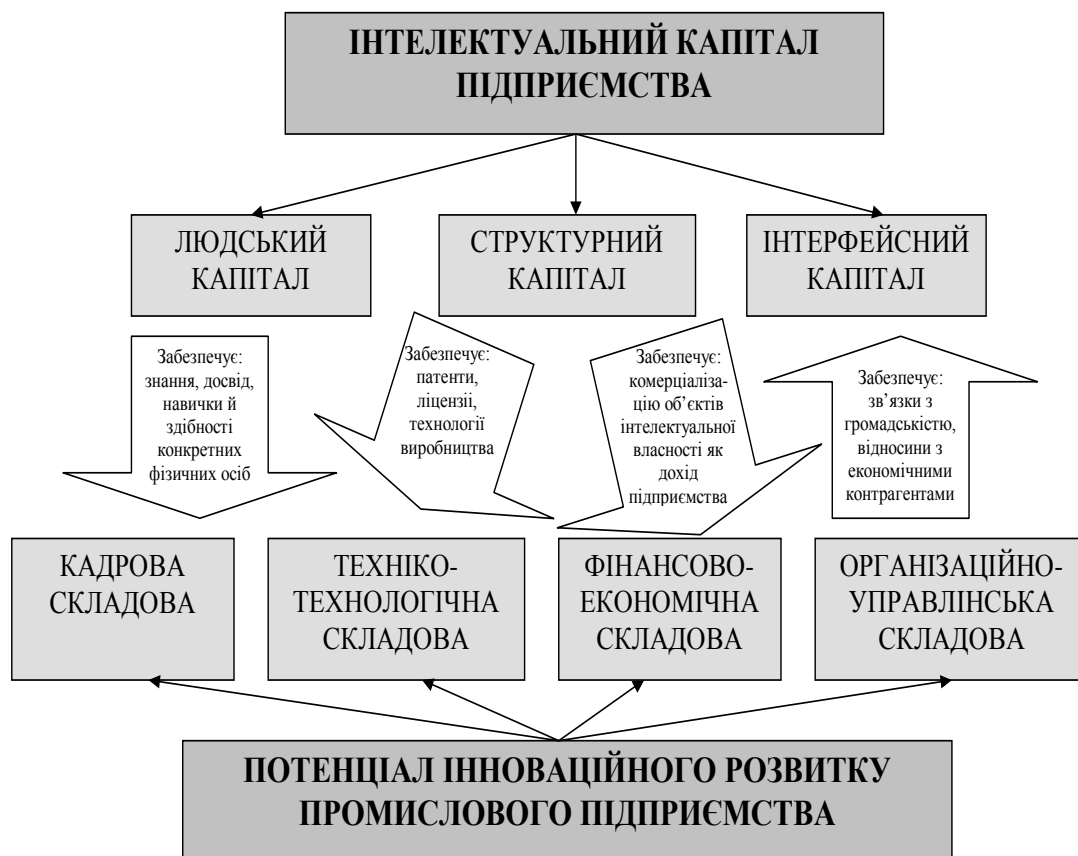


Рис. 4.4 Зв'язок між потенціалом інноваційного розвитку промислового підприємства та його інтелектуальним капіталом

На нашу думку, характер забезпечення складових потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства необхідними

ресурсами, що витікають зі складових інноваційного потенціалу, можна подати так, як це зображено на рис. 4 (фігурними стрілками). З огляду на те, що людський та структурний капітал характеризують інтелектуальний капітал підприємства внутрішньо, а інтерфейсний – зовні, то для останнього спрямованість забезпечення нами подано у зворотному напрямку (тобто організаційно-управлінська складова потенціалу підприємства забезпечує шляхом зазначеного у стрілці інструментарію формування та підтримку інтерфейсного капіталу підприємства).

Поговоримо тепер про структуру комерційної таємниці промислового підприємства. Відповідно до існуючого законодавства відомості, які становлять комерційну таємницю підприємства, включають у себе наступні складові (табл. 4.2).

Таблиця 4.2. Відомості, які складають комерційну таємницю промислового підприємства [16]

<i>Складова комерційної таємниці</i>	<i>Характеристика</i>
Виробництво	Відомості про структуру виробництва, виробничих потужностей, тип і розміщення обладнання та устаткування, запасів сировини, матеріалів, комплектуючих і готової продукції
Управління	Відомості про використання оригінальних методів управління підприємством, відомості про підготовку, прийняття і виконання окремих рішень керівництва з комерційних, організаційних, виробничих, науково-технічних та інших питань
Планування	Відомості про плани розширення або згортання виробництва різноманітних видів продукції та їх техніко-економічне обґрунтування, ті ж відомості про плани інвестицій, закупівель та продажу
Наради	Відомості про факти проведення, предмет, цілі та результати нарад і засідань органів управління підприємства
Фінанси	Відомості про баланси підприємства, відомості, які містяться в бухгалтерських книгах підприємства, відомості про кругообіг засобів підприємства, відомості про фінансові операції підприємства, відомості про стан банківських рахунків підприємства та виконуваних операцій, відомості про рівень доходів підприємства, відомості про боргові зобов'язання підприємства, відомості про стан кредиту підприємства (пасиви, активи)

Продовження табл.4.2

Ринок	Відомості про впровадження підприємством оригінальних методів вивчення ринку; відомості про результати вивчення ринку, які вміщують у собі оцінку стану і перспектив розвитку ринкової кон'юнктури; відомості про ринкову стратегію підприємства; відомості про впровадження підприємством оригінальних методів здійснення продажу; відомості про ефективність комерційної діяльності підприємства
Партнери	Систематизовані відомості про внутрішніх та закордонних замовників, підрядників, постачальників, клієнтів, споживачів, покупців, компаньйонів, спонсорів, посередників та інших партнерів ділових стосунків підприємства, а також про його конкурентів, які не значаться у відкритих джерелах (довідниках, каталогах тощо)
Переговори	Відомості про підготовку та результати проведення переговорів з діловими партнерами підприємства
Контракти	Відомості, умови конфіденційності яких встановлено в договорах, контрактах, угодах та інших зобов'язаннях підприємства
Ціни	Відомості про ведення розрахунку, структуру, рівень цін на продукцію та розміри знижок
Торги, аукціони	Відомості про підготовку до торгів або аукціону та їх результати
Наука і техніка	Відомості про цілі, завдання, програми перспективних наукових досліджень, точні значення конструкційних характеристик створюваних виробів і оптимальних параметрів технологічних процесів, які знаходяться у розробці (розміри, обсяги, конфігурація, відсотковий уміст компонентів, температура, тиск, час тощо.), аналітичні й графічні залежності, які відображають знайдені закономірності і взаємозв'язки; дані про умови експериментів та про обладнання, на якому вони проводилися; відомості про матеріали, з яких виготовлені окремі деталі; відомості про особливості конструкторсько-технологічного, художньо-технічного рішення виробу, які дають позитивний економічний ефект; відомості про методи захисту від підробки товарних знаків; відомості про стан комп'ютерного і програмного забезпечення
Технологія	Відомості про особливості технологій, які використовуються та розробляються, а також про специфіку їх використання
Безпека	Відомості про порядок і стан організації захисту комерційної таємниці, відомості про порядок і стан організації охорони, пропускну режиму, системи сигналізації; відомості, які складають комерційну таємницю підприємств-партнерів.

Відомості, що не є комерційною таємницею:

- установчі документи, документи, які дозволяють займатися підприємницькою або господарською діяльністю та її окремими видами;

- інформація за всіма встановленими формами державної звітності;

- дані, необхідні для перевірки нарахування і сплати податків та інших обов'язкових платежів;

- відомості про чисельність та склад працюючих, їх заробітню платню в цілому, за професіями і посадами також. Інформація про наявність вільних робочих місць;

- документи про сплату податків та обов'язкових платежів;

- інформація про забруднення навколишнього середовища, порушення безпечних умов праці, реалізацію продукції, яка може ушкодити здоров'я, а також про інші порушення законодавства України та розміри нанесених при цьому збитків;

- документи про платоспроможність;

- відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю;

- відомості, що мають бути оголошені згідно з чинним законодавством [16].

З огляду на деталізацію сутності комерційної таємниці промислового підприємства можна з упевненістю говорити, що вона безпосередньо формує потенціал його інноваційного розвитку (це подано нами на рис. 4.5), що додатково свідчить про необхідність її ефективної охорони.

Як видно з рис. 4.5, кожний з елементів комерційної таємниці представлений у тій чи іншій складовій потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства.

Таким чином, комерційна таємниця – інформація, що є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить. У зв'язку з

цим вона має комерційну цінність та є предметом заходів щодо збереження її секретності. Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

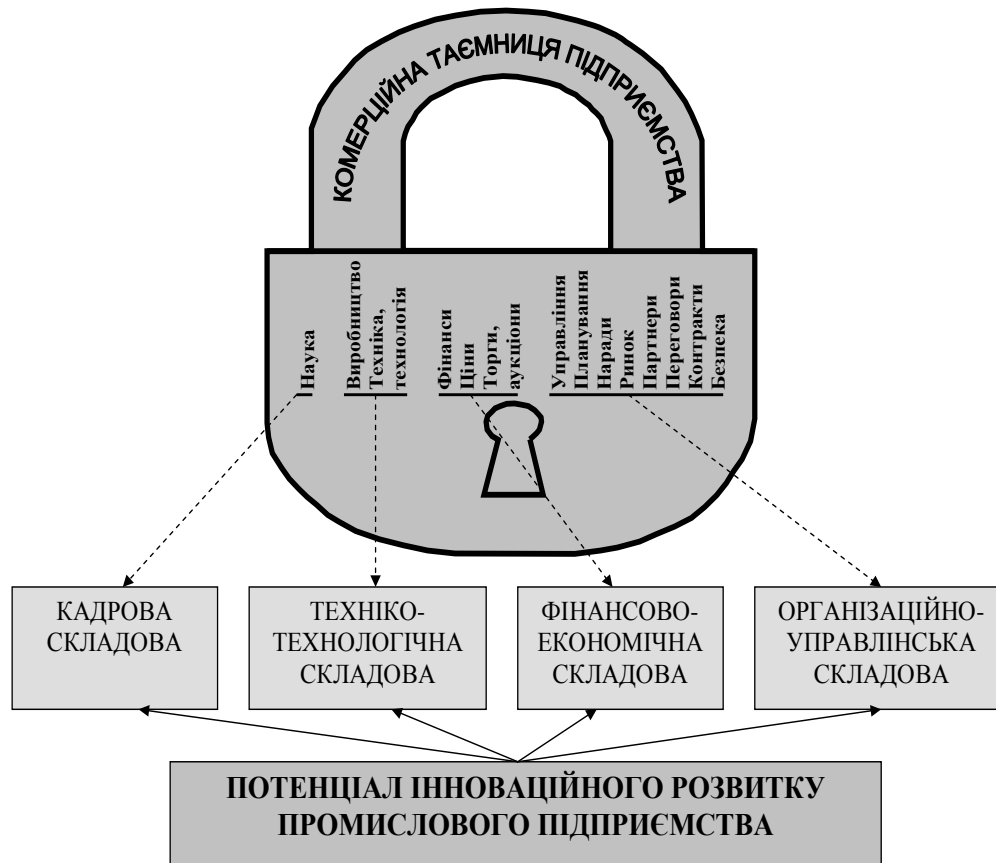


Рис. 4.5. Місце комерційної таємниці в потенціалі інноваційного розвитку промислового підприємства

З огляду на існуючу класифікацію об'єктів інтелектуальної власності, комерційна таємниця відноситься до нетрадиційних об'єктів такої власності. Як нами було проаналізовано, потребує удосконалення процедура правової охорони комерційної таємниці та доцільним є впровадження окремого охоронного документу, у якому було б зазначено чітку її „формулу” та окреслено її конкретні обриси. Було також доведено, що кожний з елементів комерційної таємниці представлений у тій чи іншій складовій потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства, який є запорукою успішності його на ринку в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

4.3 Споживчий капітал та його місце в інноваційному розвитку підприємства

В умовах інформатизації та інтелектуалізації суспільства відбуваються істотні зміни умов ведення бізнесу. Одним із визначальних чинників успіху сучасних підприємств стає концентрація діяльності на питаннях інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання частки інтелектуальної праці у виробництві матеріальних цінностей. Інтелектуальна економіка стимулює отримання достатньо високих прибутків на малій базі капіталу та кількості працюючих.

На сьогодні класичний маркетинг уже не може задовольнити всі потреби інформаційної епохи 21-го століття. В умовах великої кількості конкурентів і перенасичення інформацією залучення нових споживачів стає все дорожчим. Саме тому більш ефективним є утримання вже існуючих покупців. Це ключове питання в діяльності клієнторієнтованих компаній-інноваторів. Направлення бізнесу на задоволення потреб споживачів як головної мети існування підприємства призводить до переорієнтації маркетингової діяльності підприємства, а також маркетингових стратегій, що лежать у її основі.

Підприємство в процесі своєї діяльності може взаємодіяти з багатьма зовнішніми економічними контрагентами: споживачами або клієнтами, постачальниками, партнерами, посередниками, органами влади, ЗМІ тощо. Тому виникає потреба в накопиченні та ефективному управлінні споживчим капіталом. Споживчий капітал, як структурний елемент інтелектуального капіталу, визначається відносинами зі споживачами та партнерами підприємства.

Початок формування теорії "споживчого капіталу", як одного з елементів інтелектуального капіталу, припадає на 90-ті роки минулого сторіччя. Визначенням поняття "споживчий капітал" та його структура висвітлені в працях таких іноземних вчених, як Е. Брукінг, Л. Едвінсон, К.-Е. СвейбіТ. Стюарт. У новому столітті питання споживчого капіталу були розглянуті в працях українських та російських вчених (І.В. Журавльова ., С.М. Ілляшенко ., О.В. Кендюхов ., Б.Б. Леонтьєв ., І.В. Проніна ., Є.Н. Селєзньов .). Але недостатню увагу приділено вивченню питання споживчого капіталу як окремого об'єкту

управління.

До сьогодні не існує єдиного трактування чи навіть терміну для визначення споживчого капіталу. Дослідники також розходяться в поглядах щодо кола суб'єктів, яких стосується споживчий капітал. Підходи до визначення цього поняття на основі економічних суб'єктів, відносини з якими складають споживчий капітал, наведені у табл. 4.3.

Таблиця 4.3. Підходи до визначення споживчого капіталу

Під-хід	Автор	Термін	Визначення
Споживачі (клієнти)	Едвінсон Л. [27]	Клієнтський капітал	Цінність, яку становлять відносини з клієнтами
	Кендюхов О.В. [11]	Клієнтський капітал	Стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії та (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, надає додаткової переваги на ринку
	Леонт'єв Б.Б. [13]	Клієнтський капітал	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку
	Сєлезньов Є.М. [19, 20]	Маркетингові інтелектуальні активи	Втілюється в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах та використовується при дослідженні ринку та рекламних цілях, зумовлюючи широку популярність нової продукції та її успішну реалізацію у відповідних нішах ринку
	Стюарт Т. [21]	Споживчий капітал	Вартість взаємовідносин компанії зі споживачами

Споживачі та постачальники	Пічугіна М.А., Жигалевич Ж.М. [15]	Зовнішній структурний капітал	Складова структурного капіталу, що включає стійкі зв'язки зі споживачами та постачальниками
	Свейбі К.-Е.	Зовнішня структура компанії	Тісні взаємовідносини між підприємством та споживачами і постачальниками
Економічні контрагенти (зовнішнє середовище)	Брукінг Е. [1]	Ринкові активи	Активи, що забезпечують організації конкурентні переваги у зовнішньому середовищі
	Диба В.М. [5]	Клієнтський капітал	Складова структурного капіталу, що визначає надійні, довгострокові договірні та взаємовигідні відносини підприємства із клієнтами (покупцями) і контрагентами
	Ілляшенко С.М. [10]	Інтерфейсний капітал	Включає зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформацію про економічні контрагенти, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд)
	Проніна І.В. [18]	Клієнтський капітал	Відносно стійка система елементів, які дозволяють сформуванню надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкту зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами

Оскільки для підприємства важливим є налагодження

довготривалих відносин зі всіма економічними контрагентами, з якими воно взаємодіє, то найбільш точним варто вважати третій підхід до трактування споживчого капіталу. Проаналізувавши існуючі погляди, можна запропонувати таке визначення: споживчий капітал – це сукупність стабільних та довготривалих відносин підприємства з економічними контрагентами, що сприяє зменшенню витрат та збільшенню прибутку в процесі діяльності підприємства.

Наступним важливим питанням управління споживчим капіталом є визначення його структурних елементів. Погляди на складові споживчого капіталу наведено в табл. 4.4.

Ураховуючи названі елементи, запропонуємо власне бачення структури споживчого капіталу. Складові споживчого капіталу:

- система ділових зв'язків з економічними контрагентами;
- історія відносин з економічними контрагентами;
- інформація про економічних контрагентів (з якими вже взаємодіє підприємство та потенційні партнери);
- торговельна марка (бренд) підприємства та її продукції;
- ділова репутація та імідж підприємства;
- канали розподілу;
- система комунікацій.

Ще одним аспектом управління споживчим капіталом є визначення його ролі в структурі інтелектуального капіталу. До сьогодні не існує єдиного погляду на структуру інтелектуального капіталу. Так, найбільш поширеною думкою є поділ інтелектуального капіталу на три складові: людський, структурний або організаційний, клієнтський або споживчий (Б.Б. Леонтьєв [3], Т. Стюарт[6]).

У даних наукових теоріях споживчому капіталу відводиться тільки роль управління відносинами з клієнтами. Також часто інтелектуальний капітал поділяють на людський та структурний, а структурний, у свою чергу, – на організаційний та споживчий [12]. Таким чином, споживчому капіталу відводять ще меншу роль та ускладнюють його управління як окремої складової системи діяльності підприємства.

Таблиця 4.4. Підходи до визначення елементів споживчого капіталу

Елементи \ Автор	Брукінг Е. [1]	Діба В.М. [5]	Ілляшенко С.М.	Леонт'єв Б.Б. [13]	Пічугіна М.А., Жигалевич	Проніна І.В. [18]	Свейбі К.-Е.	Селєзньов Є.М. [19]	Стюарт Т. [21]
Торговельна марка (бренд)									
Імідж, репутація									
Постійні клієнти									
Канали розподілу									
Ділові зв'язки з клієнтами									
Консультації									
Визнання продукції									
Ділові зв'язки з постачальниками									
Інформація про клієнтів									
Історія відносин з клієнтами									
Зв'язки з економічними контрагентами									
Участь у комерційних партнерствах									
Договори, угоди									
Система комунікацій									
Сервісна політика									
Інформація про економічних контрагентів									
Історія відносин з економічними контрагентами									
Умотивованість економічних контрагентів									
Урахування інтересів економічних контрагентів									
Орієнтованість на довготривале партнерство з економічними контрагентами									

Ураховуючи виділені складові споживчого капіталу, запропонуємо таку структуру інтелектуального капіталу (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Авторська структура інтелектуального капіталу

Таким чином, основою інтелектуального капіталу та його складових служить людський капітал. На людському капіталі будується організаційний капітал. На організаційній структурі підприємства та його персоналі базується споживчий капітал, який пов'язаний та взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Партнерські відносини з економічними контрагентами, орієнтація на постійних клієнтів стають запорукою стабільної діяльності підприємства в кризові часи. Здатність упроваджувати інноваційні рішення в систему управління взаємовідносинами допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз і протистояти кризовим явищам в економіці.

Ефективне й інноваційне управління зовнішніми відносинами допоможе вітчизняним підприємствам-інноваторам налагодити комунікації всередині підприємства, збільшити прибутки на основі наявного потенціалу і краще взаємодіяти із зовнішнім середовищем, виробити стійкість проти зовнішніх кризових тенденцій.

Література.

1. Брукінг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ, под ред. Л. Н. Ковачин. – Питер, 2001 – 288 с.
2. Гава Ю. В. Структура інтелектуального капіталу / Ю. В. Гава // Науково-технічна

- інформація. – 2006. – № 3. – С. 29–32.
3. Гапоненко А. Л. Интеллектуальный капитал / А. Л. Гапоненко [Ересурс] // Сайт кафедры менеджмента Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/25.php>
 4. Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. Гелбрейт. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 347 с.
 5. Диба В. М. До питання обліку нематеріальних компонентів інтелектуального капіталу / В. М. Диба // Торгівля і ринок України. – 2008. – № 26. – С. 177–183.
 6. Закон України „Про захист від несумлінної конкуренції” від 07.06.1998 р.
 7. Закон України „Про інформацію” від 02.10.1992 р.
 8. Закон України „Про підприємства в Україні” від 27.03.1991 р.
 9. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества / В. Л.Иноземцев. – М. : Изд-во Academia – Наука, 1998. – 640 с.
 10. Ілляшенко С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26.
 11. Кендюхов О. В. Ефективність управління клієнтським капіталом / О. В. Кендюхов [Електронний ресурс] // Економіка промисловості. – 2008. – №43. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf.
 12. Крикун Н. Методичний інструментарій оцінки інтелектуального капіталу підприємства / Н. Крикун, О. Веретенникова [Електронний ресурс] // Сайт Всеукраїнської експертної мережі. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=44081&print=Y.
 13. Леонтьев Б. Б. Новая экономическая парадигма / Б. Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
 14. Макконнелл К. Р. Экономикс / К. Р. Макконнелл, С. А. Брю. – Изд-во: ИНФРА-М, 2009. – 944 с.
 15. Пічугіна М. А. Інтелектуальний капітал як основа конкурентоспроможності кластеру / М. А. Пічугіна, Ж. М. Жигалкевич [Електронний ресурс] // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – № 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journal/PSPE/2009_1/Jigalkevich_109.htm.
 16. Положення про конфіденційну інформацію та комерційну таємницю [Електронний ресурс] / Зозуля О. Б. // Режим доступу: <http://www.k-team.com.ua/ru/library/localacts/14.html>. –Заголовок з екрану.
 17. Право інтелектуальної власності: Академ. курс: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / О. А. Підпригора, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. С. Дроб'язко та ін.; За ред. О. А. Підпригори, О. Д. Святоцького. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К. : Концерн „Видавничий Дім „Ін Юре”. – 2004. – 672 с.
 18. Пронина И. В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И. В. Пронина [Електронний ресурс] // Аналитика культурологии. – 2008. – № 2 (11). – Режим доступу: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
 19. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е. Н. Селезнев [Електронний ресурс] // Справочник экономиста. – 2007. – № 2. – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital.
 20. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования / Е. Н. Селезнев [Електронний ресурс] //

Финансовый менеджмент. – 2004. – № 5. – Режим доступа: <http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html>.

21. Стюарт Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. А. Стюарт ; Пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
22. Цибульов П. М. Основи інтелектуальної власності / П. М. Цибульов // Навч. посібн. – К. : Інститут інтелектуальної власності і права. – 2005. – 108 с.
23. Цыбулев П. Н. Оценка интеллектуальной собственности / П. Н. Цыбулев. – К. : Институт интеллектуальной собственности и права, 2005. – 184 с.
24. Шипуліна Ю. С. Критерії та методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства / Ю. С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 1, № 3. – С. 58–63.
25. Шубаев С. В. Интеллектуальный капитал банка / С. В. Шубаев [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации Банков Северо-запада. – Режим доступа: http://www.nwab.ru/content/store/default/root_site/ids/rus-alleditions-freeedition-nw_bank_magazine-vipuskvipuskfull39811_172824/ida/6147/idt/edition/shmode/listititems4.html.
26. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – №1. – Vol. 1. – P. 12–16.
27. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital // Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. – New York. – Harper Business, 1997.
28. Mincer J. The Production of Human Capital and The Lifccycle of Earnings: Variations on a Theme. – Working Paper of the NBER, No 4838 (Aug. 1994).
29. M'Pherson Ph. Accounting, empirical management and intellectual capital / Ph. M'Pherson, S. Pike // Journal of Intellectual Capital. – 2001. – №3. – Vol. 2. – P. 246–260.
30. Mulligan C.B. X.Sala-i-Martin. Measuring Aggregate Human Capital. – Working Paper of the NBER, No 5016 (Feb. 1995).

УПРАВЛІННЯ РИНКОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

5.1 Діагностика ринкового потенціалу бізнес-портфеля товарів одиничного та малосерійного виробництва на підприємствах малого машинобудування

У сучасних економічних умовах основною передумовою стратегічного розвитку підприємства є збалансований розвиток та ефективне використання його потенціалу. Досягнення максимального зростання потенціалу при мінімальних витратах можливе лише за умови відбору раціональних управлінських рішень стосовно його посилення.

Важливим елементом потенціалу підприємства є потенціал його бізнес-портфеля, який, у свою чергу, є частиною маркетингового потенціалу підприємства. Від ефективності прийнятих управлінських рішень стосовно стратегічного розвитку, підтримки чи згортання окремої із бізнес-одиниць, залежать не тільки масштаби майбутнього завантаження виробничих потужностей, своєчасність виконання зобов'язань чи якість продукції, але й можливість взагалі досягти запланованого рівня рентабельності виробництва та конкурентоспроможності на ринку чи подальшого існування підприємства взагалі. Тому діагностика та аналіз потенціалу бізнес-портфеля є однією із основних передумов забезпечення ефективності стратегічного управління підприємством та його розвитку.

Вирішення поставлених проблем дозволить сформувати базові критерії діагностики ринкового потенціалу підприємств малого машинобудування та розробити методику аналізу потенціалу його бізнес-портфеля як невід'ємної складової маркетингового потенціалу, що, у свою чергу, має враховувати складність ведення бізнесу в мінливих умовах ринку та особливості одиничного чи малосерійного виробництва в галузі малого машинобудування.

У сучасній економічній теорії під *потенціалом підприємства* розуміють *сукупні його можливості визначати, формувати та*

максимально забезпечувати потреби споживачів у товарах і послугах у процесі взаємодії з оточуючим середовищем і раціонального використання ресурсів з метою забезпечення власного прибутку та суспільного добробуту [33].

Під потенціалом портфеля замовлень слід розуміти максимальний обсяг замовлень, який реально чи потенційно може виконати підприємство, виходячи з наявного ринкового потенціалу, за умов максимального завантаження власних чи запозичених виробничих потужностей та раціонального використання матеріальних, фінансових, інтелектуальних або будь-яких інших ресурсів з метою забезпечення власного прибутку, ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та суспільного добробуту [45].

Управління потенціалом підприємства є важливим не тільки для окремих суб'єктів підприємницької діяльності. Зростання ефективності використання ринкового потенціалу підприємствами машинобудівної галузі прямо пропорційно позитивно вплине на їх ринкові долі, розмір бізнес-портфелів, рентабельність та розмір товарообігу, що безпосередньо сприятиме піднесенню економіки України цілому.

У теорії економіки всі складові потенціалу підприємства поділяють на дві основні категорії [16]:

об'єктивну – це сукупність трудових, нематеріальних, матеріальних та природних ресурсів, залучених у виробництво, й таких, що не залучені з якихось причин у виробництво, однак можуть бути використані;

суб'єктивну – здатність працівників і колективів до використання ресурсів та створення максимального обсягу матеріальних благ і послуг, а також здатність управлінського апарату підприємства до організації оптимального використання наявних ресурсів.

При більш детальному наближенні, з точки зору оцінки та управління, структуру потенціалу підприємства поділяють на групи складових за певними ознаками. Аналіз літературних джерел, зокрема [9, 16, 22, 38]) показав, що існують досить суперечливі погляди щодо структури потенціалу підприємства.

Частіш за все потенціал поділяють на такі групи складових:

1) кадрова, виробнича, інтелектуальна, фінансова, підприємницька;
2) виробничо-розподільча, організаційно-управлінська,
маркетингова, фінансова;

3) виробничо-технологічна, науково-технічна, кадрова, фінансово-економічна та інноваційна;

4) конкурентна, виробнича, кадрова, фінансова.

Існують методики оцінки окремих складових потенціалу підприємства (наприклад, трудової [4], кадрової [6], економічної [16], виробничої [33] тощо.). Однак для розробки ефективної стратегії розвитку потенціалу підприємства слід мати уявлення про стан і можливість розвитку всієї сукупності його складових.

Одним із найсучасніших інструментів автоматизованої оцінки та управління потенціалом є *графоаналітичний метод* аналізу, що має назву "*Квадрат потенціалу*" (рис. 5.1) [38].

У даному методі виділяють такі чотири складові потенціалу підприємства:

1. Виробництво, розподіл та збут продукції.
2. Організаційна структура та менеджмент.
3. Маркетинг.
4. Фінанси.

Метод аналізу "Квадрат потенціалу" дозволяє системно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку та конкурентоспроможності і на основі отриманих даних обґрунтувати та реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства [38].

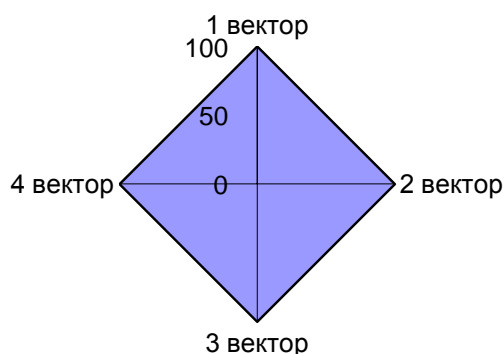


Рис. 5.1. Квадрат потенціалу ідеального підприємства [38]

Квадрат потенціалу підприємства має чотири зони відповідно до розділів, які застосовані у розглянутій системі показників, та чотири вектори, що створюють його. При цьому максимально можлива чи ідеальна довжина вектора дорівнює 100 ум. од.

Визначивши реальну (фактичну) довжину всіх векторів, будується квадрат потенціалу підприємства та складаються відповідні висновки й рекомендації.

Форма квадрата потенціалу може бути правильною (тобто вектори, що створюють його, повинні бути рівними або наближатися до цього), чи викривленою, тобто, один із векторів розвинутий менше за інших (хворобливий вектор) або всі вектори розвинуті по-різному (дисгармонія векторів). При першому типі квадрата вважається, що аналізоване підприємство має збалансований потенціал, а при другому – що воно потребує певних перетворень.

Окрім того, потенціали підприємств класифікуються за розміром як великі, середні та малі. Великий потенціал мають підприємства, коли середня довжина векторів, що створюють квадрат потенціалу, знаходиться в межах 70-100 ум. од., середній – у межах 30-70 ум. од., малий – до 30 ум. од.

Зовнішній контур квадрата окреслює можливості підприємства для розвитку потенціалу до оптимальних параметрів, а вектори – характеризують стан його розвитку за кожним з аналізованих напрямків порівняно з досягнутими на момент оцінки показниками передових підприємств у даній галузі, а також можливості успішної роботи підприємства.

Безсумнівною перевагою наведеного графоаналітичного методу аналізу та оцінки потенціалу підприємства є його простота розрахунку. Однак дана перевага, з іншого боку, може бути й певним недоліком. Простота методу робить його дещо примітивним. Він не враховує всі складові потенціалу підприємства, які виділяє сучасна економічна наука, та які, на нашу думку, обов'язково мають бути додані до елементів потенціалу підприємства й оцінені.

Ураховуючи особливості ринкових перетворень в економіці України, що відбувалися в останні часи, такими обов'язковими

елементами ринкового потенціалу мають стати:

1. Інноваційна складова.
2. Кадрова.
3. Соціальна.
4. Екологічна.

Між складовими потенціалу підприємства існують складні діалектичні зв'язки.

Беззаперечним є той факт, що саме інноваційний потенціал є вирішальним у збільшенні конкурентоспроможності підприємства. При цьому на даному етапі розвитку економічної науки перманентний інноваційний розвиток підприємства є майже першочерговим стратегічним завданням для забезпечення ефективного задоволення потреб споживачів та запорукою стійкого економічного зростання будь-якої фірми. Тому виділення інноваційного потенціалу як окремої складової ринкового потенціалу та його дослідження є обґрунтованим.

Серед багатьох науковців існує думка, що основною спрямованістю інноваційного розвитку потенціалу повинно бути оновлення основних фондів та, передусім, верстатного парку. Однак посилюючи таким чином виробничо-технологічний потенціал підприємства без відповідного вдосконалення інших його складових, значного посилення ринкового потенціалу підприємства не досягти.

Отже, окреме місце в потенціалі підприємства має займати й кадрова складова, особливо якщо мова йде про сферу одиночного чи малосерійного виробництва, де кваліфікація й досвід персоналу майже прямо пропорційно впливають на якість продукції та строки виконання зобов'язань.

Забезпечення підприємства персоналом належного рівня підготовки та класу стосується не лише ланки вищого керівництва чи ІТР, а й інших робітників, що працюють у фінансово-економічному секторі, на виробництві тощо. При цьому успішність, прибутковість підприємства безпосередньо залежить не тільки від злагодженості дій усіх структур фірми взагалі, а й від окремих зусиль кожного.

Підґрунтям для виділення екологічної складової як окремого елемента потенціалу підприємства стала стійка тенденція до контролю

за забрудненням та збереженням довкілля як одного із основних принципів соціально-етичного виробництва й раціонального споживання, що сформувалася у світовій економічній науці за останні десятиріччя.

З огляду на вищевикладене серед ряду концепцій розвитку підприємства (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, інноваційного та соціально-етичного маркетингу) особливого значення набувають концепція соціально-етичного маркетингу та концепція екологічного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу відповідає концепції сталого розвитку та спрямована на гармонізацію інтересів товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства в цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток).

Концепція екологічного маркетингу виникла в руслі попередніх та спрямована на орієнтацію виробництва й збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб та запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві і споживанні; раціональне використання ресурсів та переоснащення виробництв та впровадження енергоефективних, енергоощадливих технологій.

При цьому до головних завдань екологічного маркетингу в сучасних умовах сталого еколого-соціально-економічного розвитку відносять завдання формування та розвитку ринку екологічних товарів, що, у свою чергу, має забезпечити розв'язання суперечностей між економічним розвитком та необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля.

У своїх наукових працях проф. Ілляшенко С.М. наводить пріоритетні напрямки розвитку ринку екологічних товарів в Україні [22], до складу яких входить розробка нових та удосконалення (модернізація) існуючих технологій для хімічної промисловості, а становлення і розвиток екологічного ринку вбачає за доцільне проводити через виробництво засобів екологічного моніторингу; створення ресурсозберігаючої техніки та технологій; екологічну освіту

та виховання; заснування консалтингових, інжинірингових, венчурних фірм тощо. Усе це підкреслює необхідність виділення екологічного потенціалу як окремої складової потенціалу підприємства малого машинобудування.

Вищевикладені концепції реформування економічних відносин між контрагентами та сталого розвитку вимагають виокремлення як самостійного елемента дослідження не лише екологічної, а й соціальної складової ринкового потенціалу підприємства.

Підтвердженням необхідності виокремлення соціального потенціалу може бути елемент локальної (внутрішньофірмової) соціальної мотивації персоналу підприємства. З розвитком економіки держави та підвищення рівня заробітних плат змінюється не тільки соціально-економічний статус громадян, але й їх погляди та підходи до праці. Гроші відіграють вирішальну роль у процесі мотивації до праці і є основним елементом задоволення власних соціальних, культурних та духовних потреб працюючих. Тому бажання заробляти більше є цілком нормальним, однак безкінечне підвищення заробітних плат, як відомо, неможливе в принципі. Вирішенням даних проблем може стати саме соціальне спрямування мотивації та компенсації за працю (внутрішньофірмові соціальні програми захисту, компенсаційні пакети, додаткові пенсійні програми, корпоративний відпочинок тощо), що підтверджує доцільність виокремлення соціального потенціалу як окремого елемента дослідження.

Для вирішення завдань діагностики та оцінки ринкового потенціалу підприємства в сучасній теорії та практиці використовують різні графоаналітичні методи аналізу, ґрунтовані на представленні потенціалу в двовимірній системі координат та розрахунку набору векторів і коефіцієнтів, аналогічних тим, що були викладені раніше у методі „Квадрат потенціалу”.

Однак, на нашу думку, дані методи є дуже загальними та спрощеними, а тому не можуть у повній мірі задовольнити всі потреби машинобудівного підприємства, що стосуються діагностики його ринкового потенціалу. Вони потребують переробки, удосконалення та пристосування до особливостей галузі та складних, мінливих умов

ринку.

Під *ринковим потенціалом підприємства* автор розуміє потенційно можливий обсяг продажу певного продукту на ринку протягом заданого періоду у залежності від попиту на товар, рівня цін, кон'юнктури ринку, доходів потенційних покупців та ділової активності.

Вирішенням проблем розробки ефективної методики діагностики ринкового потенціалу малого підприємства, яка б охоплювала всі вищевикладені складові потенціалу, була б детальною, відкритою та адаптивною до змін факторів макро- і мікросередовища, може бути запропонований автором графоаналітичний метод аналізу ринкового потенціалу ,



Рис. 5.2. Графічне зображення методу аналізу ринкового потенціалу підприємства „Сфера потенціалу” [8]

Графоаналітичний метод аналізу ринкового потенціалу „Сфера потенціалу”, за задумом автора, полягає у представленні ринкового потенціалу підприємства у формі сфери, яку поділено на сектори (сегменти), кожен із яких має свою питому вагу в загальній площі сфери і відповідає одній із складових ринкового потенціалу. При цьому слід зауважити, що ринковий потенціал підприємства буде представляти собою ідеальну сферу, в її загальновідомому розумінні, лише за умов, коли всі його складові будуть максимально розвинені, тобто радіус сфери буде дорівнювати 1 (або 100 балам) [8].

Оскільки досягнення одночасного максимального розвитку всіх

складових потенціалу в реальній виробничій практиці майже неможливе, то й ринковий потенціал венчурного підприємства може представляти собою лише „умовну сферу” з викривленою боковою поверхнею та різними радіусами сфери по кожному окремому сектору потенціалу.

Кожен окремий сектор ринкового потенціалу складається із декількох інтегральних радіусів, викладених по горизонталі, кожен із яких відображає значення інтегрального оціночного коефіцієнта і використовується для розрахунку площі поверхні даного сектора потенціалу шляхом помноження інтегральних радіусів (значень коефіцієнтів) на їх вагу за допомогою математичної формули розрахунку площі поверхні сфери, в якій вага представляє собою висоту сегмента сфери.

Кожний інтегральний радіус (коефіцієнт) представляє собою суму радіусів сегмента сфери, викладених по вертикалі, значення кожного з яких відповідає значенню даного коефіцієнта для окремої стратегічної бізнес-одиниці портфеля замовлень (СБО), помножених на вагу кожної СБО в бізнес-портфелі.

Радіуси оцінюються аналітиком компанії в балах (від 0 до 100), а значення коефіцієнтів від 0 до 1, що дозволяє за правилами геометрії розрахувати площу сфери і не втратити при цьому економічної суті розрахунків.

Загальна площа поверхні „умовної сфери” дорівнює сумі площі поверхонь усіх секторів ринкового потенціалу. При цьому, порівнюючи її значення зі значенням максимально можливої площини поверхні сфери (коли всі радіуси дорівнюють 1 або 100 балам), можна легко оцінити відповідність наявного потенціалу підприємства його потенційно можливому значенню.

Подання потенціалу підприємства в тривимірній системі координат за допомогою сфери дає можливість оперувати з достатньо широкою кількістю його складових, кожна з яких, маючи свою питому вагу в загальному потенціалі, може змінюватися в залежності від спрямувань стратегічного розвитку підприємства та індивідуальних побажань вищого менеджменту чи акціонерів компанії. За такої

графічної інтерпретації до складу потенціалу можна легко додавати чи навпаки вилучати з процесу діагностики окремі його елементи, задавати інші набори складових потенціалу, використовувати різні групи коефіцієнтів для аналізу кожного окремого сектору чи сегменту сфери тощо. Базовими секторами сфери потенціалу при цьому будуть:

1. Виробництво, розподіл та збут продукції.
2. Організаційна структура та менеджмент.
3. Маркетинг.
4. Фінанси.
5. Інноваційний сектор.
6. Кадровий.
7. Соціальний.
8. Екологічний.

Подання потенціалу промислового підприємства у формі сфери є принциповим і не може бути замінено на іншу тривимірну геометричну фігуру. Це пов'язано з необхідністю забезпечення рівності векторів, тобто іншими словами, забезпечення однакової довжини вектора не залежить від того, у яку із сторін його буде прокладено, що забезпечує рівні умови для оцінки принципово різних частин ринкового потенціалу підприємства з різними наборами оціночних коефіцієнтів.

Даний метод діагностики потенціалу можна використовувати і для індивідуальної оцінки потенціалу кожної окремої СБО, що є достатньо важливим під час роботи в секторі виробництва одиночних чи малосерійних виробів та ремонту складного технологічного обладнання, де кожна СБО складається з набору високовартісних і частіше за все унікальних виробів, які вимагають для їх виконання залучення значних інтелектуальних та фінансових ресурсів.

У якості прикладу використання методу та демонстрації механіки розрахунків проведемо дослідження частини маркетингового сектору сфери ринкового потенціалу, що стосується діагностики потенціалу портфеля замовлень, яка може бути використана як еталон для обробки та аналізу інших складових потенціалу підприємства.

Для виконання діагностики потенціалу портфеля замовлень, на нашу думку, доцільно було б використати набір коефіцієнтів,

розрахованих за допомогою винайдення площі бокової поверхні сферичного сегменту сфери потенціалу, викладеного у тривимірній системі координат, як показано на рис. 5.3.

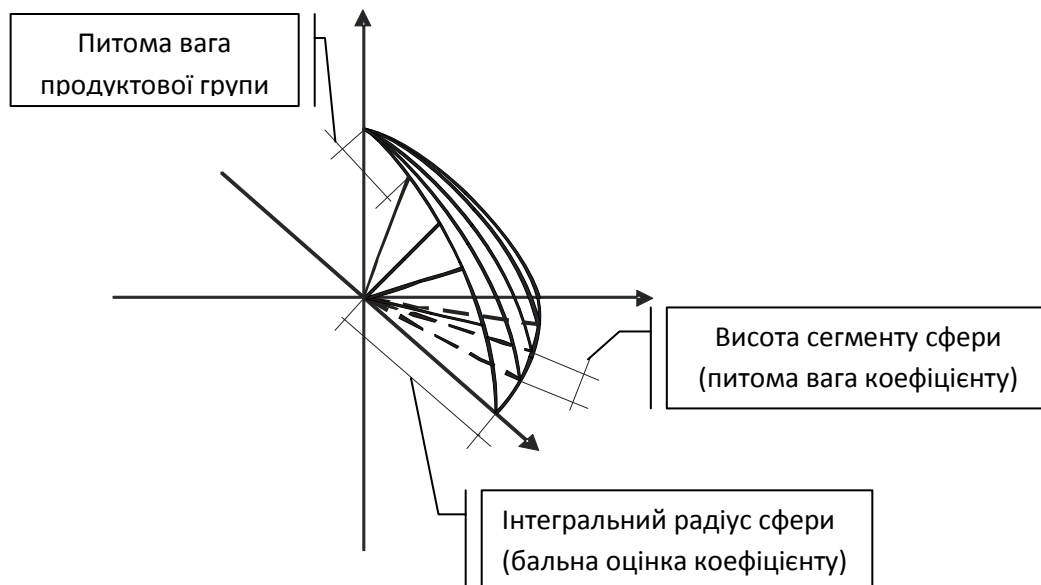


Рис. 5.3. „Сфера потенціалу” підприємства (фрагмент "Маркетингового сектору" сфери: сегмент "Бізнес-портфель підприємства") [8]

Як відомо з теорії математики, площа сфери (S) з радіусом R дорівнює:

$$S_{сф.} = 4\pi R^2. \quad (5.1)$$

Таким чином, площа поверхні сферичного сегменту може бути винайдена за формулою:

$$S_{сф.сегм.} = 2\pi R_{інт.} \cdot H, \quad (5.2)$$

де $R_{інт.}$ – інтегральний радіус сфери (бальна оцінка коефіцієнта);

H – висота сегменту сфери (питома вага коефіцієнта).

При цьому інтегральний радіус сфери буде дорівнювати:

$$R_{інт.} = \sum_{i=1}^n R_i \cdot \alpha_i, \quad (5.3)$$

де R_i – радіус (бальна оцінка коефіцієнта) i -ої СБО;

α_i – вага (частка) i -ої СБО в портфелі замовлень;

n – кількість СБО в портфелі замовлень.

При розрахунку загальної площі сегменту потенціалу портфеля замовлень необхідно розрахувати суму всіх площин бокової поверхні сферичних сегментів, кожна з яких відповідає певному коефіцієнту аналізу, з урахуванням ваги кожного коефіцієнта в загальній площі даного сегменту.

Отже, площу поверхні сферичного сегменту потенціалу портфеля замовлень підприємства ($S_{\text{сегм.п.п.з.}}$) можна розрахувати за формулою:

$$S_{\text{сегм.п.п.з.}} = \sum_{j=1}^m 2\pi R_{\text{інт.}j} \cdot H_j, \quad (5.4)$$

де $R_{\text{інт.}j}$ – інтегральний радіус сфери j -ого коефіцієнта;

H_j – висота j -ого сегменту;

m – кількість коефіцієнтів, що використовуються для аналізу потенціалу портфеля замовлень підприємства.

Ураховуючи результати проведеного автором аналізу аналітичних потреб малих науково-виробничих підприємств з урахуванням особливостей галузі одиночного та малосерійного промислового виробництва, у якому вони працюють, для діагностики потенціалу портфеля замовлень доцільно сформулювати наступний набір коефіцієнтів:

1. Коефіцієнт відповідності умовам розвитку ($K_{\text{в.у.р.}}$).
2. Коефіцієнт ефективності СБО ($K_{\text{еСБО}}$).
3. Коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля ($K_{\text{онт.}}$).
4. Коефіцієнт ризикованості СБО ($K_{\text{р}}$).

Послідовність розрахунку коефіцієнтів обумовлена послідовністю дій щодо аналізу бізнес-портфеля за запропонованою методикою, яка повинна зберегтися, оскільки має безпосередній вплив на розмір площі бокової поверхні сегменту сфери, а тим самим і на кінцевий результат вибору стратегій інноваційного розвитку портфеля замовлень.

Коефіцієнт відповідності умовам розвитку ($K_{\text{в.у.р.}}$) показує, наскільки в кожній СБО задовольняються умови стратегічного розвитку підприємства за умов досягнення мінімальності значень за витратами, строками, ціною та значенням інтегрального коефіцієнта якості

виконаних робіт (послуг) k -ої СБО.

Для розрахунку даного коефіцієнта пропонується використовувати графічну інтерпретацію вищевикладених умов розвитку, які формують піраміду відповідності (рис. 5.4).

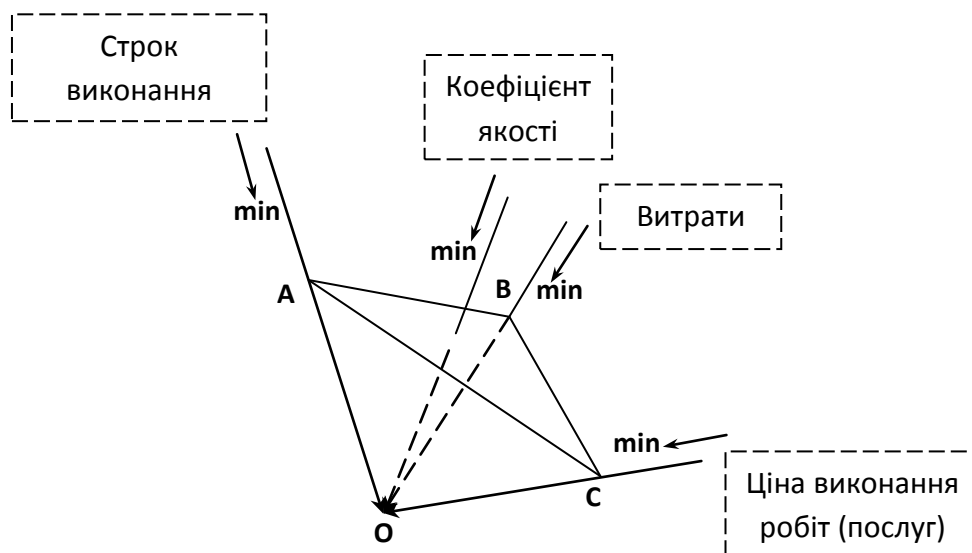


Рис. 5.4. Розрахункова піраміда відповідності показників умовам стратегічного розвитку підприємства [8]

У даному випадку коефіцієнт відповідності умовам розвитку буде дорівнювати відношенню об'єму мінімально можливої піраміди до об'єму її фактичного розміру.

При цьому $\angle AOC = \angle AOB = \angle BOC = 90^\circ$, $\angle AOD = \angle BOD = \angle COD = 45^\circ$, грані піраміди оцінюються аналітиком підприємства в балах від 0 до 100, а коефіцієнт має задовольняти умовам: $0 < K_{\text{в.у.р.}} \leq 1$, $K_{\text{в.у.р.}} \rightarrow 1$.

Формула розрахунку $K_{\text{в.у.р.}}$ має вигляд:

$$K_{\text{в.у.р.}} = \frac{V_{\text{мін}}}{V_{\text{факт.}}} \cdot 100\%, \quad (5.5)$$

де $V_{\text{мін}}$ – мінімально можливий об'єм піраміди, ум. од.;

$V_{\text{факт.}}$ – фактичний об'єм піраміди, ум. од.

Об'єм розрахункової піраміди буде мінімальним лише за наявності

умов, коли інтегральний коефіцієнт якості k -ої СБО дорівнюватиме нулю ($K_{я\text{СБО}k} = 0$), а строки виконання, витрати та ціна буде прямувати до мінімуму.

Таким чином, мінімальний та фактичний об'єми піраміди розрахуємо за формулами:

$$V_{\min} = \frac{1}{3} S_{\Delta ABC \min} \cdot H_{\min}, \quad (5.6)$$

$$V_{\text{факт}} = \frac{1}{3} S_{\Delta ABC \text{ф}} \cdot H_{\text{факт}}, \quad (5.7)$$

де $S_{\Delta ABC \min}$ – площа основи піраміди $AOBC$ (площа мінімального трикутника ABC);

$S_{\Delta ABC \text{ф}}$ – площа основи піраміди $AOBC$ (площа фактичного трикутника ABC);

H_{\min} – висота мінімально можливої піраміди;

$H_{\text{факт}}$ – фактична висота піраміди.

Площа мінімального та фактичного трикутників ABC , при цьому залежить від довжини граней піраміди OA , OB , OC , які розраховуються шляхом експертних оцінок і вимірюються в балах від 0 до 100.

Висоти розрахункових пірамід прямо пропорційно залежать від зміни значення інтегрального коефіцієнта якості k -ої СБО. Якщо $K_{я\text{СБО}k}$ дорівнює нулю, то висота піраміди $AOBC$ дорівнює 100 ум. од., що можливе лише у разі максимально можливого стану якості виконаних робіт (послуг) по СБО. При цьому висота піраміди $AOBC$ може змінюватися від 0 до 100 ум. од., у залежності від зміни фактичного значення інтегрального коефіцієнта якості k -ої СБО залежність обернено пропорційна.

Інтегральний коефіцієнт якості k -ої СБО ($K_{я\text{СБО}k}$) показує відносну якість виконаних робіт чи послуг, що надаються підприємством, та за формальними ознаками входять до k -ої СБО, у порівнянні з аналогічними роботами найближчих конкурентів, еталонним (нормативним) чи середнім по галузі значенням, або відповідно до ступеня задоволеності запитів споживачів.

Для його розрахунку, на нашу думку, доцільно використати вже

існуючу методику оцінки якості на виробництві, упровадивши в неї деякі незначні зміни з метою адаптації до особливостей одиночного та малосерійного промислового виробництва.

Рівень якості, узагалі, буде оцінюватися за допомогою одиничних, групових та інтегральних показників.

Якщо одиничні показники якості оцінюють одну із властивостей товару (послуги), групові показники характеризують однорідні властивості товарів, виконаних робіт чи послуг (тобто властивості, що відносяться до однієї групи), тоді інтегральні показники будуть представляти сукупність показників якості, за якими проводиться оцінка.

Для оцінки якості виконаних робіт (послуг) j пропонується використовувати узагальнений показник, який можна розрахувати за формулами [47]:

$$K_{j} = \sum_{i=1}^n \epsilon_i \cdot \left(1 - \frac{P_{ij}}{P_{\max_i}}\right), \quad (5.8)$$

та

$$K_{j} = \sum_{i=1}^n \epsilon_i \cdot \left(1 - \frac{P_{\min_i}}{P_{ij}}\right), \quad (5.9)$$

де P_{ij} – i -й показник якості виконаних робіт (послуг) j ;

P_{\max_i} – максимальне значення показника i по всіх аналогах робіт (послуг), що порівнюються;

P_{\min_i} – мінімальне значення показника i по всіх аналогах робіт (послуг), що порівнюються;

ϵ_i – коефіцієнт вагомості (значимості) показника i (при цьому сума всіх коефіцієнтів дорівнює 1);

n – кількість показників i за якими порівнюються роботи (послуги).

Формула (5.8) використовується у випадку, коли удосконаленню якості виконаних робіт (послуг) відповідає збільшення його одиничного показника, а формула (5.9) – якщо навпаки.

Наведені формули використовуються, в основному, для розрахунку

якості однієї конкретної послуги чи виконаних робіт, які здійснюються підприємством та входять до стратегічної бізнес одиниці як її складова. Зважаючи на різноманітність та велику кількість робіт, що за формальними ознаками складають окрему СБО, але самі по собі мають певні особливі ознаки і не дають можливості розглядати їх як ідентичний товар, для оцінки якості по всій СБО потрібно використовувати результуючий (інтегральний) коефіцієнт якості *k*-ої СБО.

Даний коефіцієнт можна розрахувати за формулою:

$$K_{я\text{СБО}k} = \sum_{j=1}^m K_{я_j} \cdot \alpha_j, \quad (5.10)$$

де $K_{я_j}$ – коефіцієнт якості *j*-ої послуги чи виконаних робіт, що за формальними ознаками відносяться до *k*-ої СБО;

α_j – вага *j*-ої послуги чи виконаних робіт, що за формальними ознаками відносяться до *k*-ої СБО;

m – кількість виконаних робіт чи послуг, що входять до окремої СБО.

Для того, щоб оцінити рівень якості виконаних робіт чи послуг, що надаються підприємством, пропонується використовувати шкалу якості.

Основною умовою та обмеженням результуючого (інтегрального) коефіцієнта якості *k*-ої СБО буде те, що $K_{я\text{СБО}k} \rightarrow 0$.

Таким чином, зміна $K_{я\text{СБО}k}$ від 0 до 0,3 буде задовольняти високому рівню якості; від 0,3 до 0,7 – середньому; від 0,7 до 1 – низькому (критичному) рівню.

Отже, отримані коефіцієнти якості СБО можуть використовуватися не лише для розрахунку *коефіцієнта відповідності умовам розвитку*, а й слугувати індикатором рівня якості виконаних робіт чи послуг, що надаються підприємством, та використовуватися для підвищення ефективності прийнятих стратегічних рішень щодо контролю та управління якістю по кожній СБО бізнес-портфеля.

Запропонована методика побудови сфери потенціалу вимагає розрахунку *інтегрального коефіцієнта відповідності умовам розвитку* [8]. Для досягнення вказаної мети потрібно скористатися

розрахунковою формулою:

$$K_{\text{в.у.р.інт.}} = \sum_{k=1}^m K_{\text{в.у.р.СБОк}} \cdot \alpha_k, \quad (5.11)$$

де $K_{\text{в.у.р.СБОк}}$ – коефіцієнт відповідності умовам розвитку k -ої СБО;
 α_k – вага кожної окремої k -ої СБО;
 m – кількість СБО в бізнес-портфелі підприємства.

Для оцінки ваги k -ої СБО пропонуємо використовувати долі СБО в портфелі замовлень підприємства. У якості приклада механіки розрахунків наведемо результати розрахунку інтегрального коефіцієнта відповідності умовам розвитку, проведені для одного із підприємств малого машинобудування Сумщини виробничо-інжинірингої компанії "Турбомаш", яке найбільш інтенсивно розвивається. Для ТОВ "Турбомаш" даний коефіцієнт дорівнює 0,80 (див. табл. 5.1).

Таблиця 5.1. Розрахунок і-их та інтегрального коефіцієнтів відповідності умовам розвитку ($K_{\text{в.у.р.СБОк}}$ та $K_{\text{в.у.р.інт.}}$) на прикладі ТОВ "Турбомаш"

СБО	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	
Строки виконання, міс.					
<i>мін</i>	3,0	2,0	2,7	2,5	
<i>факт</i>	3,8	5,1	3,6	4,4	
<i>мак</i>	5,2	10,5	4,4	7,0	100 балів
	58	19	61	36	мін балів
	74	49	82	64	X балів
Витрати, EUR					
<i>мін</i>	3685,23	3078,07	2276,08	3251,78	
<i>факт</i>	7071,71	8343,89	4203,76	20450,26	
<i>мак</i>	15222,27	20858,93	9248,98	65974,39	100 балів
	24	15	25	5	мін балів
	46	40	45	31	X балів

Ціна, EUR				
<i>мін</i>	5896,37	5130,11	3694,94	5342,21
<i>факт</i>	11300,95	12024,30	6404,69	25195,16
<i>мах</i>	24239,28	27811,91	12948,57	76124,30
	24	18	29	7
	47	43	49	33
100 балів				
мін балів				
X балів				
Коефіцієнт якості				
<i>мін</i>	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>факт</i>	0,10	0,12	0,25	0,20
<i>мах</i>	1,00	1,00	1,00	1,00
	100	100	100	100
	90	88	75	80
100 балів				
0 балів				
мін балів				
X балів				
АС=	44	14	47	32
АВ=	44	14	47	32
ВС=	19	13	21	5
АС=	52	35	58	46
АВ=	52	35	59	47
ВС=	36	32	37	25
P _{мін} =	53,22	20,11	56,86	34,90
P _ф =	70,21	51,14	76,83	59,02
S _{мін} =	398,76	77,77	468,65	80,20
S _ф =	877,60	500,43	1015,88	554,33
H1=	100,00	100,00	100,00	100,00
H2=	90	88	75	80,01
V _{мін} =	13291,90	2592,38	15621,71	2673,24
V _{факт} =	26315,53	14599,97	25240,99	14783,28
балів				
балів				
0 < Кв.у.р. ≤ 1				
Кв.у.р.i=	0,51	0,18	0,62	0,18
Кв.у.р. → 1				
Вага i-го коефіцієнта (доля СБО в ПЗ), %				
α_i=	56%	8%	19%	17%
Кв.у.р.інт				
.=	0,45			

Такий розмір коефіцієнта свідчить про досить високий рівень

відповідності умовам розвитку на підприємстві, але, при цьому, він не є максимально можливим (при максимальному рівні *інтегральний коефіцієнт відповідності умовам розвитку* має дорівнювати 1).

За результатами розрахунків можемо зробити висновок, що менеджерам компанії слід звернути увагу на підвищення відповідності умовам розвитку шляхом зменшення фактичних витрат на виробництво і ціни на продукцію, наскільки це можливо, а також замислитися над підвищенням якості по некатегорійним роботам (послугам) та насосним агрегатам, що дозволить підвищити рівень відповідності умовам розвитку за даними категоріями СБО і тим самим забезпечить збільшення значення інтегрального коефіцієнта.

У кожному конкретному випадку можуть бути й інші рекомендації щодо забезпечення умов розвитку, точніше – інші шляхи досягнення стратегічного результату за допомогою класичних чи інноваційних інструментів маркетингу.

Для проведення остаточних розрахунків та визначення розміру бокової поверхні сегменту сфери зводимо розраховані раніше значення необхідних інтегральних коефіцієнтів у таблицю прийняття рішень (табл. 5.2).

Вага кожного із коефіцієнтів оцінки потенціалу портфеля замовлень (H_j) обирається менеджером компанії самостійно, у залежності від потреб підприємства та спрямування стратегічного розвитку бізнес-портфеля.

Користуючись значеннями розрахункових коефіцієнтів, які будуть переведені шляхом помноження значення коефіцієнта на 100 в бальну оцінку і виступати в ролі інтегральних радіусів ($R_{int.j}$) та заданими розмірами ваги кожного із коефіцієнтів, з точки зору його впливу на потенціал бізнес-портфеля. За допомогою формули 4, що наведена вище, проводимо розрахунок фактичної площі бокової поверхні елемента сфери потенціалу, що відповідає потенціалу портфеля замовлень підприємства.

Таблиця 5.2. Значення інтегральних коефіцієнтів оцінки потенціалу портфеля замовлень машинобудівного підприємства на прикладі ТОВ "Турбомаш"

Коефіцієнт	Вага коефіцієнта (H_j)	Максимальні значення коефіцієнта ($R_{\text{інт. } j \text{ ід.}}$)	Фактичні значення коефіцієнта ($R_{\text{інт. } j \text{ ф.}}$)
1. Інтегральний коефіцієнт відповідності умовам розвитку ($K_{\text{в.у.р.інт.}}$).	0,20	1	0,45
2. Інтегральний коефіцієнт ризикованості СБО ($K_{\text{рінт.}}$).	0,30	1	0,88
3. Інтегральний коефіцієнт ефективності СБО ($K_{\text{еСБОінт.}}$).	0,35	1	0,51
4. Коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля ($K_{\text{опт.}}$).	0,15	1	0,16
Максимально можлива площина бокової поверхні сферичного сегменту потенціалу портфеля замовлень підприємства ($S_{\text{сегм.п.п.з.ід.}}$)	690,80		
Фактична площина бокової поверхні сферичного сегменту потенціалу портфеля замовлень підприємства ($S_{\text{сегм.п.п.з.ф.}}$)	359,53		
Коефіцієнт відповідності потенціалів ($K_{\text{в.п.}}$)	0,52		

За результатами розрахунків $S_{\text{сегм.п.п.з.ф.}}$ дорівнює 359,53 балам, при максимально можливому значенні площини $S_{\text{сегм.п.п.з.ід.}}$ в 690,80 балів (див. табл. 2).

Для оцінки відповідності фактичного потенціалу його максимально можливому значенню, тобто такому, де інтегральні радіуси кожного із коефіцієнтів дорівнюють 100 балам, на нашу думку, доцільно додати до методики розрахунків так званий *коефіцієнт відповідності потенціалів* (авторське визначення коефіцієнта, виведеного виключно для проведення розрахунків із порівняння потенціалів бізнес-портфеля підприємств малого машинобудування).

Коефіцієнт відповідності потенціалів розраховується як відношення фактичної площини бокової поверхні сферичного сегменту потенціалу портфеля замовлень підприємства до її максимально можливого значення і може бути використаний для прийняття рішень щодо вибору альтернативних стратегій розвитку бізнес-портфеля.

Таким чином, формальний вид даного коефіцієнта має такий вигляд:

$$Кв.п. = \frac{S_{сегм.п.п.з.ф.}}{S_{сегм.п.п.з.ід.}}, \quad (5.12)$$

де $S_{сегм.п.п.з.ф.}$ – фактична площа бокової поверхні сферичного сегменту потенціалу портфеля замовлень підприємства;

$S_{сегм.п.п.з.ф.}$ – максимально можлива площа бокової поверхні сферичного сегменту потенціалу портфеля замовлень підприємства.

Наведений коефіцієнт має задовольняти наступним умовам: $0 < Кв.п. \leq 1$, $Кв.п. \rightarrow 1$.

За результатами розрахунку, що наведені в табл. 2, розмір даного коефіцієнта для ТОВ „Турбомаш” складає 0,52, що говорить про неповне використання фактичного наявного потенціалу підприємства.

З метою підвищення використання наявного потенціалу менеджменту компанії слід звернути увагу на підвищення відповідності умовам розвитку, ефективності окремих СБО та пошук найбільш оптимального їх поєднання в бізнес-портфелі з позиції дохідності СБО та їх вагових характеристик.

За наведеною вище методикою аналізу ринкового потенціалу подальші розрахунки спрямовуються на вибір конкретних стратегій розвитку ринкового потенціалу взагалі, формування комплексу альтернативних стратегій розвитку бізнес-портфеля підприємства та окремих стратегічних бізнес одиниць, що його наповнюють.

5.2 Організаційно-економічний механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції

Зусилля підприємства щодо спілкування зі споживачами, населенням, акціонерами, власним персоналом, посередницькими організаціями та іншими контрагентами повинні плануватися. Комунікації здійснюються з кожною із цих груп, причому по-різному, оскільки вони мають чіткі різноспрямовані цілі й завдання. Важливо розуміти механізм комунікації, за допомогою якої передаються думки і досвід, пов'язаний із продукцією. Без стійкої позитивної думки досягти успіху важко [46]. Отже, розуміння сутності механізму будь-якої взаємодії є важливим для досягнення найкращих результатів. З іншого боку, при просуванні інновацій комунікації мають здійснюватися не як спонтанні реагування підприємства на сигнали ринку, а бути спланованими на стратегічному рівні. У цьому сенсі важливим для промислових підприємств є механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції.

Різні аспекти методологічних засад стратегічного планування, маркетингових комунікацій, інноваційної діяльності досліджували такі зарубіжні й вітчизняні вчені, як: Аакер Д.А. [50], Арланцев А.В. [1], Берман Б. [46], Гончарова Н.П. [28], Ілляшенко С.М. [21], Котлер Ф. [56], Куденко Н.В. [15], Ламбен Ж.-Ж. [57], Ляско В.І. [17], Мак-Дональд М. [18], Оборська С.В. [44], Павленко І.А. [28], Перерва П.Г. [29], Попов Є.В. [1], Фатхутдинов Р.А. [37], Швиданенко Г.О. [28], Шершньова З.Є. [44], Еванс Дж.Р. [46] та інші. Але проблематика стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств потребує, на наш погляд, поглибленого опрацювання, що й обумовлює актуальність та практичну значущість даного дослідження.

Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції має здійснюватися на підприємствах як чітко організована постійна господарська діяльність, що є частиною загального механізму господарювання.

Якщо під механізмом узагалі розуміють "сукупність

організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони" [49], то під механізмом стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств пропонуємо розуміти сукупність системи органів управління, системи форм і методів організації та функціонування виробництва й системи організаційно-економічних зв'язків, регламентованих діючими правовими, економічними, ринковими, соціальними, технологічними та іншими нормами, за допомогою яких здійснюють регулярний процес розроблення і коригування стратегічних планів промислових підприємств щодо просування інновацій на ринку.

Дане визначення на відміну від існуючих урахує специфічні особливості планування просування інноваційної продукції промислових підприємств.

Якість стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції вітчизняних підприємств залежить від низки чинників (рис. 5.5):

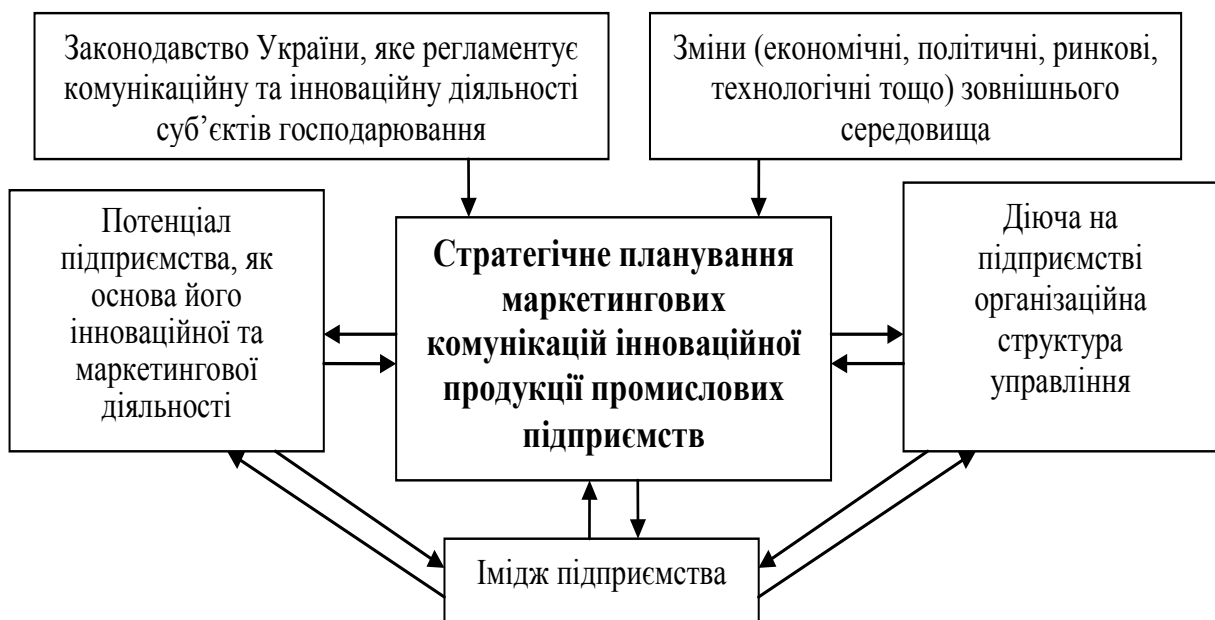


Рис. 5.5. Основні чинники впливу на процес стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

1) діюче законодавство, яке регламентує комунікаційну та інноваційну діяльності суб'єктів господарювання (його прогнозовані зміни мають урахуватись у сценаріях стратегічних планів);

2) вплив та плинність різних факторів зовнішнього середовища (мають, так як і законодавство, одnobічну дію на підприємство і є предметом досліджень, аналізу, оцінок та прогнозування);

3) потенціал підприємства (від нього залежать можливості інноваційної та відповідної їй маркетингової діяльності, у т.ч. позиціювання на ринку); прогнозування певних стратегічних перспектив може впливати на зміну потенціалу підприємства;

4) діюча на підприємстві організаційна структура управління (визначає концептуальну модель стратегічного планування, від якої залежить майбутнє підприємства);

5) існуючий імідж підприємства та можливості його удосконалення.

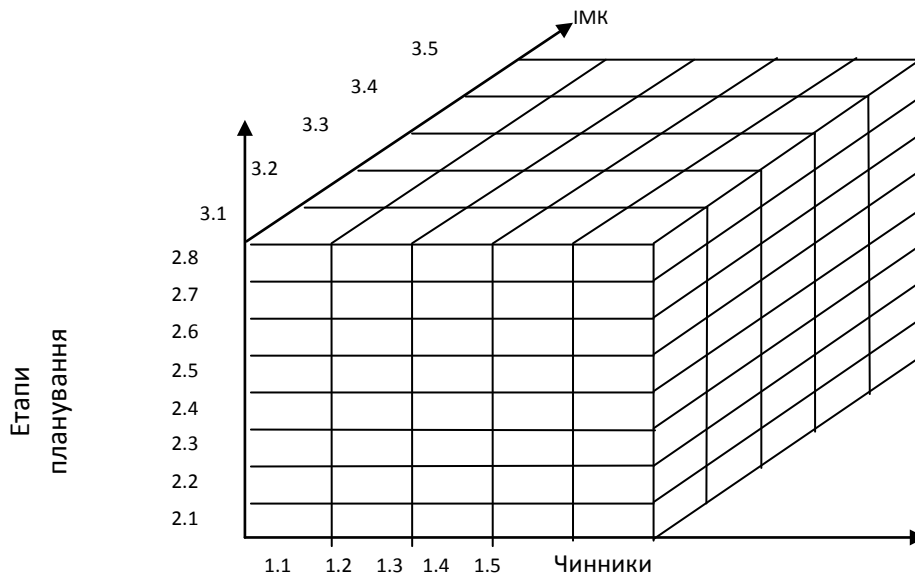
Усі важелі процесу планування можна розглядати як складові цілісної системи, кожен із яких має свої характеристики і залежно від ситуації, що склалася, впливає на сам процес планування та його результати.

Ляско В.І. [17] зазначає, що процес стратегічного планування є інструментом, який допомагає в ухваленні управлінських рішень. Його завданням є забезпечення процесу впровадження необхідних змін в організації, спрямованих на підвищення ефективності її функціонування. Теорією і практикою визначено чотири основні види управлінської діяльності в рамках процесу стратегічного планування:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- внутрішня координація;
- організаційне стратегічне передбачення.

З огляду на особливості та вимоги стратегічного планування маркетингових комунікацій промислових інновацій розглядатимемо такі комунікаційні ресурси, як інструменти маркетингових комунікацій; під адаптацією до зовнішнього середовища розумітимемо врахування

набору його чинників впливу; під стратегічним передбаченням – етапи стратегічного планування, що в цілому має привести до "внутрішньої координації", тобто до відповідних управлінських рішень і дій. Виходячи із цього, стратегічне планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств можна схематично зобразити у вигляді тривимірної моделі (рис. 5.6).



Примітка. По осі X відкладені чинники впливу :1.1 Законодавчі. 1.2 Змінні. 1.3 Потенціал підприємства. 1.4 Організаційна структура управління на підприємстві. 1.5 Імідж підприємства. По осі Y відкладені етапи стратегічного планування:
 2.1 Аналіз. 2.2 Визначення цілей. 2.3 Визначення маркетингової стратегії. 2.4 Визначення комунікаційної стратегії. 2.5 Визначення бюджету на комунікаційну стратегію. 2.6 Реалізація і контроль. 2.7 Оцінка. 2.8 Коригування.
 По осі Z відкладені інструменти маркетингових комунікацій:
 3.1 Реклама. 3.2 Стимулювання збуту. 3.3 PR (зв'язки з громадськістю). 3.4 Прямий маркетинг. 3.5 Персональний продаж.

Рис. 5.6. Модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Сутність моделі стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств та зв'язків між її структурними елементами полягає в наступному. Елемент 1.1-2.1-3.1 характеризує аналіз впливу (існуючого й можливого) правових чинників на рекламну діяльність підприємства.

Елементи 1.1-2.1-3.2, 1.1-2.1-3.3, 1.1-2.1-3.4, 1.1-2.1-3.5 характеризують вплив правових чинників відповідно на інші інструменти маркетингових комунікацій. За цим підходом можна пояснити сутність кожної клітини і кожного куба моделі, які поодиноці й у сукупності є характеристиками процесу стратегічного планування.

Відповідно до особливостей діяльності підприємства дана модель може бути трансформована (ураховані інші показники по осях, наприклад, "види стратегічних планів") або доповнена (іншими складовими, наприклад, інструменти маркетингових комунікацій доповнені "виставковою діяльністю"). У цілому вона наочно демонструє складність процесу стратегічного планування й може бути покладена в основу структуризації організаційних рішень, пов'язаних із цим процесом, та його оптимізації.

Структурними елементами механізму стратегічного планування як складової управлінської діяльності є [14]:

- суб'єкт управління (відповідальний);
- об'єкт управління (стратегічний план);
- цілі;
- критерії (кількісний аналог цілей);
- елементи об'єкта управління та їх зв'язки, на які здійснюється вплив з метою досягнення поставлених цілей;
- ресурси;
- методи.

Схематично механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств наведений на рис. 5.7.

Цей механізм традиційно охоплює: систему вхідних елементів, систему процесу стратегічного планування та систему вихідних елементів. Вхідними елементами є інформація про зовнішнє середовище підприємства (можливості й загрози) та інформація про внутрішнє середовище підприємства (сильні й слабкі сторони). Система процесу стратегічного планування має керуючу, керовану і забезпечуючу підсистеми, які взаємопов'язані і в цілому вирішують

завдання досягнення контрольних показників або запланованого певного стану.

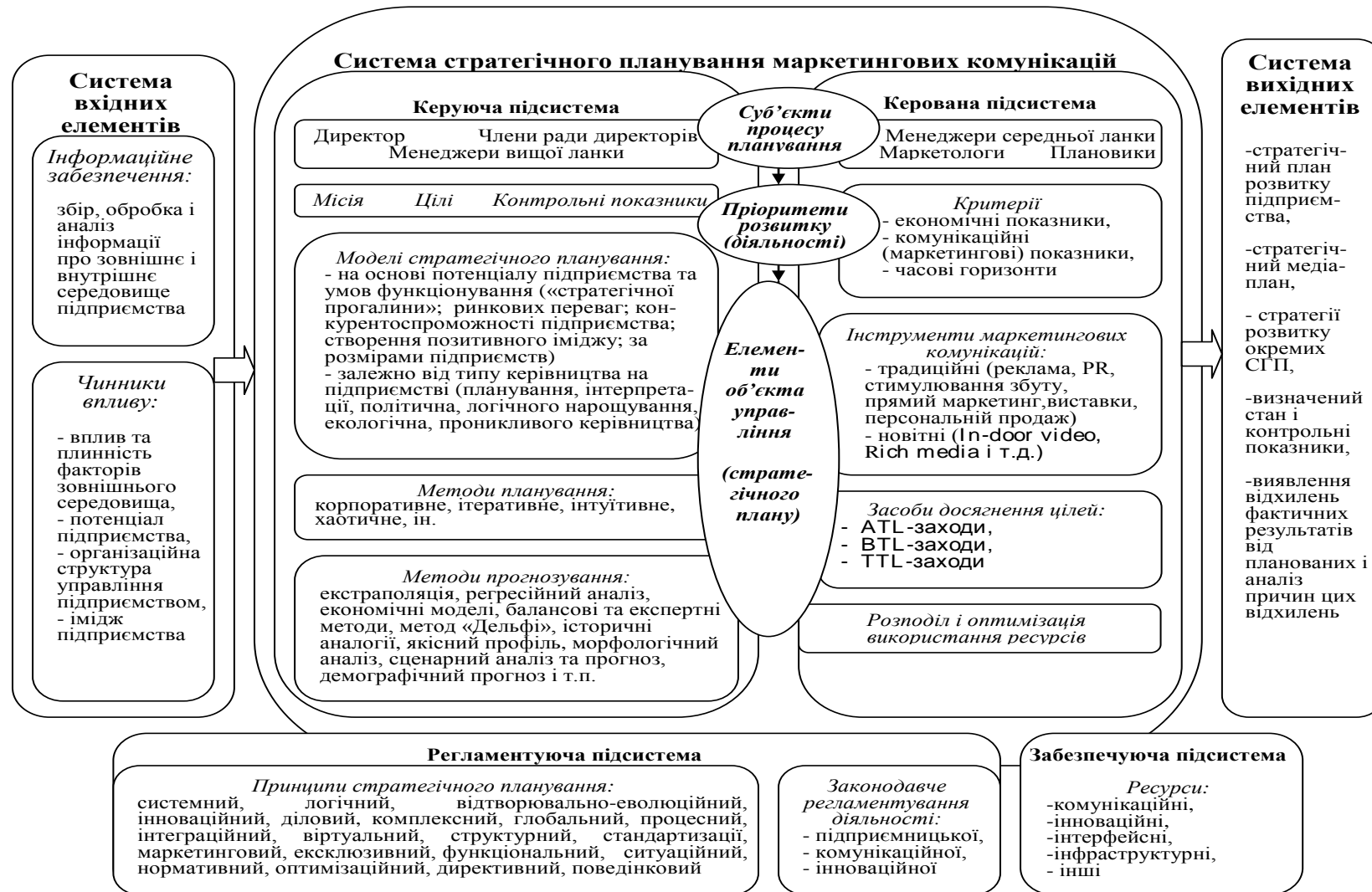


Рис. 5.7. Організаційно-економічний механізмного стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

1) запропоновано визначення механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств як сукупності системи органів управління, системи форм і методів організації та функціонування виробництва й системи організаційно-економічних зв'язків, регламентованих діючими правовими, економічними, ринковими, соціальними, технологічними та іншими нормами, за допомогою яких здійснюють регулярний процес розроблення і коригування стратегічних планів промислових підприємств щодо просування інновацій на ринку, яке на відміну від існуючих ураховує специфічні особливості планування процесу просування інноваційної продукції;

2) узагальнено й охарактеризовано основні чинники впливу на процес стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, що може бути покладене в основу розроблення моделі цього процесу;

3) запропоновано тривимірну модель стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка охоплює етапи стратегічного планування, чинники впливу на цей процес і його результати та інструменти маркетингових комунікацій та може бути покладена в основу структуризації організаційних рішень, пов'язаних із цим процесом, і його оптимізації;

4) запропоновано схему механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств, яка у формалізованому вигляді представляє всі його структурні елементи.

Отримані результати можуть бути використані при визначенні критеріїв оптимізації стратегічних планів маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

5.3 Індивідуалізація маркетингового впливу на ринках споживчих послуг

Сучасний стан споживчого ринку характеризується безліччю товарів і послуг та великою кількістю різноманітних маркетингових заходів, спрямованих на споживачів. Споживачі звикли до надлишкової уваги й масового надання продукції на ринку та потребують індивідуального підходу, починаючи від розробки товару чи надання послуги та закінчуючи їх розповсюдженням.

Індивідуалізація маркетингового впливу на користувача є притаманною західній культурі ведення бізнесу і ще не набула належного визнання більшістю українських підприємств. Саме тому на сьогоднішній день концепція індивідуального маркетингу є досить актуальною та до кінця не дослідженою.

Проблемні питання впровадження концепції індивідуального маркетингу досліджені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д. Джобера, Ф. Котлера, Т. Гріффіна, Д. Пепперса, М. Роджерса, А.В. Войчака, С.М. Ілляшенка, В.І. Дорошева, А.Ф. Павленка, Т.О. Примака, І.Л. Решетнікової.

Розглянемо основні тенденції, які сприяли виникненню *індивідуального маркетингу*, а саме:

- Збільшення потреби надання інформації сприяло збільшенню ролі комунікацій.
- Масовий підхід не впливає на споживачів, виникла гостра потреба в його індивідуалізації.
- Науково-технічний прогрес сприяв виникненню активних комунікацій, що допомагають виробникові в інформуванні про послуги підприємства.

Індивідуальний маркетинг є концепцією, відповідно до якої пропонування послуги і комунікації формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів [19].

За словами Т. Осентона, “*індивідуальний маркетинг* у порівнянні від масового, при використанні якого дуже важко забезпечити будь-який напрямок та практично неможливо визначити його ефективність, індивідуальний маркетинг допускає і те, і інше” [26].

Інше визначення *індивідуального маркетингу* В.І. Дорошев зазначає як “діяльність що, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, націлена на задоволення потреб вузького кола споживачів чи конкретної людини” [5].

На думку Д. Пепперса та М. Роджерса, *індивідуальний маркетинг* здійснюється в чотири етапи: визначення потенційних та реальних клієнтів; розділення клієнтів з погляду їхніх потреб та цінностей; взаємодія з окремими клієнтами для досягнення повного розуміння їхніх індивідуальних потреб та побудови взаємовідносин; кастомізація товарів і послуг [19].

Як зазначає Ф. Котлер, “*індивідуальний маркетинг*” – це пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до потреб і вподобань окремих споживачів [27].

Порівняльна характеристика масового та індивідуального маркетингу наведено в табл. 5.3.

Таблиця 5.3. Порівняльна характеристика масового та індивідуального маркетингу [27]

Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг
Усереднений покупець	Індивідуальний покупець
Анонімність покупця	Купівельний профіль
Стандартний продукт	Кастомізована ринкова пропозиція
Масове виробництво	Кастомізоване виробництво
Масовий розподіл	Індивідуальний розподіл
Масова реклама	Індивідуальне звертання
Масове стимулювання	Індивідуальний стимул
Одностороннє звертання	Двостороннє звертання
Ефект масштабу	Ефект цілеспрямованості
Частка ринку	Частка споживачів
Усі споживачі	Прибуткові покупці
Залучення покупців	Утримання покупців

Однією із головних особливостей у застосуванні концепції індивідуального маркетингу є переорієнтація підприємства від будь-якої кількості споживачів – до *лояльних*, таких, які регулярно користуються послугами підприємства, є задоволеними та рекомендують послуги даного підприємства іншим споживачам.

Індивідуалізація маркетингу та підвищення конкуренції на ринку споживчих послуг поставила актуальним питання утримання клієнтів.

Різні науковці та експерти наступним чином визначають категорію *лояльності*.

Американський вчений у галузі маркетингу А. Хьюз трактує *лояльність* “як взаєморозуміння та взаємовідносини, за допомогою яких дві сторони задоволені одна одною”. Лояльні користувачі є найбільш цінними, тому що:

- Відрізняються більш високим рівнем утримання.
- Мають більш високий рівень витрат.
- Характеризуються більш високим рівнем розповсюдження рекомендацій.
- Мають більш високу сукупну цінність.
- Потребують менше затрат на обслуговування.
- Здійснюють більш дорогі покупки [39].

За словами провідних фахівців у сфері маркетингу С. Сисоевої та А. Нейман, *купівельну лояльність* можна визначити “як позитивне відношення покупця до того або іншого продукту, марки, магазину, послуги тощо, що хоча і є наслідком значимих для покупця факторів, лежить скоріше в емоційній сфері”[10].

Французький вчений Д. Аакер вважає, що “*лояльність* – це рівень прихильності споживача до марки, вона показує рівень ймовірності переходу споживача до конкурента у разі впливу певних об'єктивних чи суб'єктивних чинників” [51].

Заслуговує точка зору таких вітчизняних вчених, як В. Руделіуса, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, які наголошують на існуванні тісного зв'язку між звичками й *прихильністю* до торговельної марки, під якою розуміють позитивне ставлення до неї та постійне придбання цієї марки

протягом тривалого часу. Прихильність до марки виникає під впливом попереднього позитивного досвіду. У цьому випадку споживач знижує ступінь ризику та незмінно одержує сприятливий результат [23].

На думку професора Т.О. Примака, “під *лояльністю* слід розглядати міру прихильності, вірності та відданості компанії, показник позитивного ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю, продукцією та іміджем певної організації”. Існує безліч причин, які примушують зберігати вірність компанії, але не перетворюють постійних споживачів на лояльних:

1. На ринку відсутні альтернативні продукти.
2. Конкуренти пропонують таку саму поведінку, тому у споживача немає причин змінювати свою поведінку.
3. Вартість переходу на товар конкурентів може бути вищою, ніж вартість певних незручностей у роботі з існуючими постачальниками або проблем із використанням продукту.
4. Звичка та небажання змін. Продукт пропонує повне розв'язання всіх проблем, хоча не найкращим чином, але споживач настільки звик до нього, що не має бажання щось змінювати.
5. Вплив зовнішніх чинників на прийняття рішення про купівлю, кращі умови ведення справ, зручне місце розташування, друзі, які куплять те саме [31].

Заслуговує на увагу точка зору професорів Л. Персі та Р. Елліота, які визначають категорію *лояльність* як “таку, що є результатом відношення людей як до категорії, так і до бренду” [30].

Ф. Райхельд та Т. Томас зазначають, що *лояльність* – “це стратегічне поняття, що опосередковано пов'язане з філософією бізнесу. Лідерами лояльності можна назвати підприємства, що установлюють нові стандарти ефективності діяльності у своїх галузях” [34].

Х. Беркітт та Д. Зіллі дифініціюють *лояльного* користувача “як іншу сторону відновлення бренду: зберігати ефективність функціонування того, що вже є. Формування цих глибоких відносин є джерелом грошових потоків у майбутньому. Саме тому більшість підприємств намагаються зосереджуватися на нових користувачах чи

клієнтах замість того щоб, будувати більш стійкі відносини з існуючими” [2].

Аналіз поглядів іноземних та вітчизняних вчених дозволив узагальнити сучасні маркетингові концепції, що мають місце на ринку споживчих послуг, та проаналізувати роль комунікацій у межах цих концепцій. Їх характеристику наведено в табл. 5.4.

Таблиця 5.4. Сучасні маркетингові концепції, які застосовуються на ринку послуг

Концепція	Головна ідея	Головна ціль	Роль комунікації
Ринкова або традиційного маркетингу	Виробляти послуги, враховуючи вподобання споживачів.	Задоволення потреб цільових ринків.	Комунікація зорієнтована на користувача та має ціль переконати споживача в тому, що даний товар найкращим чином задовольнить його потреби.
Соціально-відповідальна або соціально-етична	Виробляти послуги, враховуючи при цьому вподобання бізнесу, споживачів та суспільства.	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм та охорони навколишнього середовища.	Комунікація зорієнтована на необхідність пояснення споживачу користі, яку від здобуває з товару, а також розкриття соціальної ролі в діяльності організацій.
Стратегічний маркетинг	Виробляти послуги, орієнтуючись на стратегію підприємства.	Задоволення потреб споживачів шляхом реалізації маркетингової стратегії підприємства.	Комунікація допомагає переконати споживача у вірному виборі серед послуг конкурентів.
Маркетинг партнерських стосунків	Виробляти послуги з використанням індивідуального підходу, задовольняючи потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.	Задоволення потреб споживачів шляхом побудови довгострокових відносин з ними. Розробка та використання програм лояльності.	Комунікація зорієнтована на індивідуальному донесенні інформації до цільових груп споживачів та сприяє побудові довготривалих відносини.

Як видно з табл. 5.4, сучасні концепції маркетингу на ринку послуг вимагають зміни пріоритетів у використанні комунікацій. Якщо на перших етапах розвитку концепцій маркетингу метою комунікацій було переконати користувача у купівлі товару чи послуги, то на сучасному – необхідно зосередитися на формуванні споживчих потреб, дослідженні нестатків, утриманні споживачів та формуванні відповідного рівня лояльності до торговельної марки.

Сучасну економіку можна назвати сервісною або економікою послуг, оскільки в розвинутих країнах більше половини національного продукту виробляється у сфері послуг. Просування продукту у сфері послуг неможливе без активного застосування двосторонніх, комплексних, інтегрованих маркетингових комунікацій, а разом з тим – індивідуальних звернень до споживачів.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність на ринку послуг та реалізація концепції індивідуального маркетингу зосереджує основну увагу на утриманні споживачів та формуванні відповідного рівня їх лояльності.

Як приклад, розглянемо програми лояльності, що застосовуються на ринку послуг мобільного зв'язку України (див. табл. 5.5)

Програма лояльності мобільного оператора ЗАТ "Київстар Дж.Ес.Ем." для бізнес-клієнтів "Київстар Бізнес Клуб" допускає 5% знижки від суми рахунку. Вона дає можливість акумулювати знижки й використовувати їх на розсуд абонента на придбання нових мобільних терміналів або у вигляді коштів на мобільний рахунок. Ця програма лояльності починає діяти для бізнесів-клієнтів з 6-місячним абонентським стажем.

Програма лояльності мобільного оператора ЗАТ "МТС" серед контрактного сегменту включає надання бонусів, за допомогою яких можна передплатити журнал, отримати ваучер для відвідування мережі кінотеатрів "Кінопалац" або ваучер для замовлення DVD-дисків протягом місяця чи сплатити фотопослуги в мережі фотوماгазинів "Фокус".

Таблиця 5.5. Програми лояльності для користувачів мобільних операторів

Мобільний оператор	Зміст програми лояльності		
	1	2	3
<i>ЗАТ "Київстар Дж.Ес.Ем."</i>	Абонентський стаж більше 6 місяців бонус – 2%, більше року – 5%, більше 2-х років – 8%, більше 3-х років – 11%, більше 4-років – 15%		
<i>ЗАТ "МТС"</i>	1. Сума поповнення, грн	Більше 12 місяців грн..	Більше 6 місяців грн..
	5-9	4	3
	10-14	8	6
	15-24	12	10
	30-49	27	24
	60-89	60	54
	90-99	90	81
	100-179	100	90
<i>ТОВ "Астеліт"</i>	1. Щомісячний платіж грн..	Сума поповнення, грн..	Сума бонусу, грн..
	30	50	25
	50	100	50
	2. Термін співпраці	Кількість бонусів	
	3-12 місяців	5%	
	12-24 місяці	10%	
	Більше 24 місяців	15%	
	250	250	
	500	500	
	750	750	
	4. Послуга: Відвідування ресторанів	Бонусна картка на суму 250	Кількість бонусів 250
		500	500
		750	750
	5. Товар: Офісна та побутова техніка	Дисконтна картка на суму 100 грн.	Кількість бонусів 100
		500	500
	1000	1000	
<i>ЗАТ "Українські радіосистеми" ("УРС")</i>	1. Додаткові гроші на рахунок	30 грн. щомісяця	

Контрактним абонентам бонуси нараховуються залежно від суми рахунку клієнта за місяць (без ПДВ) за принципом 1 гривня – 1 бонус.

Бонуси можуть бути використані для замовлення додаткових хвилин, SMS, MMS або GPRS WAP, а також для отримання знижки на придбання телефону у фірмових салонах-магазинах ЗАТ “МТС” та магазинах дилерів. Окрім цього бонусна програма „Мій “МТС” дає змогу отримати товар чи послугу на спеціальних умовах із пропозицій "Подорож" та "Вільний час".

Пропозиція "Подорож" пропонує обміняти бонуси на ваучери від тур-фірми, ваучери на прокат автомобілів або ваучер на сплату фотопослуг у мережі "Фокус". Пропозиція "Вільний час" дозволяє отримати ваучери на відвідування ресторанів, на передплату журналів EGO, "Корреспондент", Cosmopolitan, "Digital Photo Camera" та "Афіша". Ваучер може бути використаний протягом 2-х місяців з моменту його видачі, в іншому випадку він утрачає чинність, а бонуси, приведені до форми такого ваучера, не підлягають відновленню [41].

Програма лояльності мобільного оператора ТОВ “Астеліт” – торговельна марка “life;) - контракт” пристосовує прихильних користувачів до обраного ними оператора, упроваджуючи накопичування балів й обміну їх або на послуги мобільного зв'язку, або на знижки на послуги партнерів компанії – мережі ресторанів „Козирна Карта”, лізингової компанії Hertz, мережі супермаркетів побутової техніки "Фокстрот – техніка для дому" тощо. Крім усього перерахованого вище, life;) пропонує своїм контрактним абонентам купувати мобільні телефони в ексклюзивних магазинах без відсотків і комісії.

Програми лояльності кожного мобільного оператора в чомусь є типовими. Але, звісно, кожна із них є по-своєму індивідуальна та відмінна. Програма лояльності торговельної марки “Djuice” – “DJUICE FOREVER” дає право кожному учаснику право отримувати щомісяця бонусні хвилини, SMS і MMS одразу, якщо витрати на послуги “Djuice” у поточному місяці перевищать 30 грн. (ураховується вартість усіх вихідних дзвінків, SMS і MMS, та не враховується роумінг й інші послуги), і залежно від індивідуального абонентського стажу: від 6 до 11 місяців включно – отримуй 10 SMS + 10 MMS + 10 хвилин; від 12 до 23 місяців включно – отримуй 15 SMS + 15 MMS + 15 хвилин; від 24

місяців і довше – отримуй 20 SMS + 20 MMS + 20 хвилин. Програма лояльності “DJUICE DISCOUNT” дає право учаснику цієї програми лояльності отримувати знижки у місцях відпочинку та магазинах учасників акції. Програма лояльності “Екстра гроші” дає право на отримання коштів на рахунок у випадках, коли відсутні кошти на рахунку та немає можливості його терміново поповнити. Послуга дає право поповнити рахунок на 5 грн.

Програма лояльності торговельної марки “*Jeans*” дає право своїм користувачам отримувати спеціальні умови. Після першого поповнення абонент передплати автоматично стає учасником програми “Мій МТС Бонус”. Бонуси нараховуються за кожне поповнення рахунку відповідно до суми поповнення та терміну користування послугою.

Мобільні оператори активно використовують різноманітні програми лояльності, але це не означає, що вони ефективні. Як показало дослідження, програма лояльності мобільного оператора “*Jeans*” не зробила користувачів виділеної цільової аудиторії прихильними. Це означає, що не всі програми лояльності, що пропонує мобільний оператор, сприймаються цільовою аудиторією. Отже, потрібно створювати декілька програм лояльності, щоб користувач зміг сам обирати ту, яка зможе його максимально задовольнити.

Оператор мобільного зв'язку ТОВ „*Астеліт*” для передплатених абонентів практикує проведення спеціальних бонусних кампаній, які не обмежені терміном перебування абонентів у мережі оператора й дозволяють брати участь у них і новим, і тим, які тільки-но підключилися абонентам. Серед таких програм кампанії – “life:)-команда” й “life:)-сім'я”, які дозволяють учасникам щомісяця одержувати бонуси у вигляді додаткових гривень за умови поповнення рахунку.

Програма лояльності торговельної марки “*Beeline*” надає змогу користувачам отримувати додаткові гроші на рахунок. Ця сума може змінюватися в залежності від кількості розмов. Станом на 20.07.2010 року вона становить 30 грн. на місяць. Однак мобільний оператор веде активні підготовчі роботи щодо розширення програми лояльності, яка допоможе максимально зблизити користувачів з оператором та

максимізувати їх кількість.

Слід зазначити, що всі мобільні оператори намагаються мотивувати користувачів за рахунок бонусів та знижок. Але, як показують результати проведеного дослідження, ці заходи не використовують індивідуальний підхід.

Для ефективної реалізації концепції індивідуального маркетингу перш за все потрібно переглянути філософію ведення бізнесу мобільними операторами. А саме: необхідно індивідуалізувати контакти з користувачами, створювати такі умови, за яких кожен користувач буде відчувати себе партнером та "членом сім'ї" одного із мобільних операторів.

Підприємства мобільних послуг реалізують програми лояльності, не враховуючи рівень активності споживання їх послуг користувачами. Інформація надходить масово, програми лояльності не зосереджені на потребах та вподобаннях користувача. Концепція індивідуального маркетингу на даному ринку застосована не до кінця ефективно.

Для цільового використання інструментів маркетингу необхідно розділити всіх існуючих користувачів на даному ринку за різним рівнем активності споживання мобільних послуг на лояльних, пасивних та байдужих. Це сприятиме максимальному донесенню необхідної інформації до користувачів шляхом надання індивідуальних пропозицій, цін, тарифних планів тощо.

Суттєвий внесок у дослідження споживачів за рівнем лояльності присвятили свої роботи зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, Т. Осентон, Д. Гріффін, Ф. Райхельд, Я. Гордон, К. Мур, Л. Персі, Р. Еліот, С. Сисоєва, А. Нейман, Я. Федорак, Т.О. Примак, А.В. Цисар, А. Руденко, І. Шевченко.

Так С. Сисоєва та А. Нейман пропонують наступну модель розділення споживачів на групи за рівнем лояльності:

- Потенційний покупець – людина, що не бачить потреби у відвідуванні даного магазину або відвідує магазин конкурента. Про лояльність говорити ще рано.

- Новий або випадковий покупець – зайшов у магазин просто так, спробувати. Або з якихось причин не зміг добратися до звичного

магазину.

- Покупець – купує в даному магазині досить часто, але активно розглядає й інші магазини. Це може виявитися проявом помилкової лояльності або задоволеності товаром і процесом покупки.

- Постійний покупець – купує в даному магазині найчастіше, тому що задоволений товаром і процесом покупки.

- Прихильник – тобто лояльний покупець [10].

На думку французького професора Д. Аакера, доцільно розділити споживачів на такі рівні лояльності. На першому рівні споживач є *фанатом марки*. Це користувачі, які не уявляють свого життя без обраної ними торговельної марки. На другому – ті, які *люблять марку*, тобто є прив'язаними до торговельної марки. На третьому – *задоволені*, що характеризується певною розважливістю і періодичним обранням даної торговельної марки. На четвертому рівні – *звичкі користувачі*, тобто *консерватори*. На останньому – *байдужий користувач*, тобто той, якому все рівно що і як споживати чи використовувати [51].

Російський вчений Я. Федорак висуває думку щодо існування таких принципів, які допоможуть зрозуміти, з яким типом клієнтів (задоволеними чи лояльними) зіткнулося підприємство. Ці принципи працюють як у випадку із зовнішніми, так і внутрішніми клієнтами, тобто можуть бути направлені як на партнерів, так і на споживачів:

- **Вартість.** Із задоволеними клієнтами ви сперечаєтесь про ціни. Із лояльними — обговорюєте реальну цінність.

- **Прибуток.** Задоволені клієнти приносять випадковий прибуток. Лояльні клієнти приносять прибуток постійно.

- **Нові клієнти.** Задоволені клієнти переходять до ваших конкурентів. Лояльні клієнти приводять нових клієнтів до вас.

- **Плинність.** Плинність серед задоволених клієнтів у середньому складає близько 15%. Плинність серед лояльних клієнтів ніколи не перевищує 5%, та й ці клієнти покидають вашу компанію з причин, які знаходяться поза вашим контролем.

- **Переваги.** Задоволені клієнти шукають нових переваг у ваших конкурентів. Лояльні клієнти розповсюджують інформацію про ваші переваги.

- **Сприйняття.** Задоволені клієнти вважають вас постачальником продуктів/послуг. Лояльні клієнти вважають вас партнером.

- **Контракт.** Для того, щоб утримати задоволених клієнтів, можливо, доведеться підписати з ними контракт. Лояльні клієнти залишатимуться з вами завжди без жодного контракту [35].

За словами професора Т.О. Примака, лояльність необхідно розглядати з точки зору її типів, видів та цільової аудиторії, а саме:

1. **Хибна лояльність.** Споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності. Типом такої цільової аудиторії будуть: *терорист* – постійний споживач, який за свою вірність компанії бажає мати певні винагороди. *Найманець* – раціональний споживач, якого можна перекупити, але зробити вірним компанії неможливо.

2. **Відсутність лояльності.** Споживач незадоволений трендом, але різні обставини змусили його купувати. Цільова аудиторія – *перебіжчик* – непостійний споживач, який увесь час змінює продавців і якого надзвичайно важко втримати. *Заручник* – псевдо лояльний споживач, який змушений зберігати свою відданість компанії, оскільки іншого вибору у нього немає. *Потенційний споживач* – споживач, який поки що невдоволений продукцією компанії або не знайомий з її діяльністю, але входить до цільової групи компанії.

3. **Справжня лояльність.** Споживачі задоволені трендом і постійно його купують. Цільова аудиторія – *лояльний споживач*, постійний клієнт компанії, який повністю задоволений товаром, регулярно його купує та рекомендує його своєму оточенню, відкритий до діалогу;

4. **Латентна лояльність.** Споживач високо цінить бренд, але не має можливості його купувати. Цільова аудиторія – *інтровертнолояльний споживач* – усім задоволений, але не виказує своєї компанії та активно не пропагує її [31].

Схожої думки дотримується провідний фахівець у сфері маркетингу А.В. Цисарь, наголошуючи, що для виміру загального *рівня лояльності* покупців необхідно використовувати кількісне опитування, де

респондент у відповіді на питання анкети подає інформацію за наступними основними параметрами :

- Перцепційна (афективна) лояльність: вимірюється від думки /відносин покупця.
- Трансакційна (поведінкова лояльність): вимірюється як заявлене поведження покупця, наприклад, наміру про покупку.
- Імовірність рекомендації компанії (продукту) іншим людям.
- Нечутливість поведження покупця до дій конкурентів: наприклад, вимірюється ступінь готовності залишатися з компанією X при зниженні цін конкурентів на 5% [40].

Заслуговує на увагу точка зору Л. Персі та Р. Еліота, які запропонували такий розподіл користувачів за рівнем лояльності:

- Лояльні користувачі – користувачі, які задоволені та не збираються переключатися на іншу торговельну марку.
- Користувачі, задоволені обраною торговельною маркою, але оцінюють ризик, пов'язаний із переключенням на іншу марку, як незначний.
- Розчаровані користувачі – користувачі, які не задоволені своєю торговельною маркою, але зазначають, що перевага, пов'язана зі зміною на іншу марку, буде того не варта;
- Готові до переключення – це користувачі, які не відчують належного рівня задоволення від користування обраною торговельною маркою [3].

Іншої думки дотримується Т. Осентон, наголошуючи на тому, що види лояльності споживачів повинні мати такий перелік:

- Споживачі, прихильні до торговельної марки. Споживачі, які зберігають вірність до обраної торговельної марки.
- Споживачі, що переходять з однієї торговельної марки на іншу.
- Споживачі, яких вдається переконати повідомленнями, що містяться в рекламі відповідного продукту, та утримати, виконуючи ці повідомлення.
- Споживачі, що зберігають нейтральність відносно до яких будь-яких торговельних марок. Тобто такі, які не проявляють лояльності до

визначеної торговельної марки та здебільшого купують товари та послуги, виходячи з їхньої ціни [26].

Заслуговує на особливу увагу точка зору професора Ф. Райхельда, який пропонує визначити рівень лояльності до торговельної марки шляхом одного питання: "З якою імовірністю ви порекомендуєте нас (наші товари чи послуги) друзям?". Споживач робить вибір за 10-ти бальною шкалою. За результатами відповідей усі респонденти поділяються на три групи:

- "Промоутери" (ті, що оцінили на "9-10") – клієнти, які лояльні до компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим (так названі "адвокати")
- "Нейтрали" (ті, що оцінили на "7-8") – пасивні клієнти компанії, які в цілому задоволені компанією, але не мають прагнення рекомендувати компанію іншим.
- "Критики" (ті, що оцінили на "1-6") – не задоволені компанією, не будуть її рекомендувати. Можливо, ще знаходяться в пошуку альтернативи [36].

А. Руденко виділяє 3 основні моделі відносин клієнта до компанії та її продукції: **емоційно-позитивну, індиферентну та оціночно-раціональну.**

Найбільш лояльними, на думку автора, є ті клієнти, які прихильні компанії в силу емоційного фактора. У цій групі клієнти рідко переоцінюють свої споживчі нестатки, вважаючи, що вибір на користь конкретної компанії оптимальний.

Інертні клієнти, як і емоційно прихильні, також рідко переоцінюють свої споживчі нестатки, однак у силу того, що переорієнтація на іншу компанію сполучена з небажаними витратами або через слабкий емоційний зв'язок із самою компанією і її продукцією. У даному випадку гарним прикладом можуть служити компанії, що надають страхові або комунальні послуги. Відзначимо, що дана цільова група не схильна до зниження або підвищення рівня споживання.

Раціонально налаштовані клієнти, які підтримують або знижують існуючий рівень споживання, є найбільш масовою споживчою групою,

що складає біля 40% від усіх клієнтів у будь-якій галузі. Ця група в більшій мірі схильна переоцінювати свої можливості й запити, виходячи з таких критеріїв, як ціна продукту, його якісні характеристики та рівень сервісного обслуговування [11].

Підсумовуючи наведені точки зору, можна запропонувати такий вид лояльності як *вимушена лояльність* – коли користувачі за конкретні вигідні цінові пропозиції, які є важливими для користувачів, все рівно залишаються лояльними до підприємства.

Така ситуація існує на ринку вітчизняних мобільних послуг. Причиною *вимушеної лояльності* може бути перш за все: вигідні тарифні плани для розмов з рідними та близькими, прийнятні ціни, небажання користувача змінювати номер тощо. Такий вид лояльності може бути присутній лише у деяких сегментах ринку, наприклад, молодь чи користувачі з низьким доходом. Разом з тим, не має гарантії, що ці користувачі будуть постійно лояльними до обраної торговельної марки, можливо зі зміною матеріального становища вони переключатимуться до послуг іншого мобільного оператора.

За словами І. Шевченко, класифікувати споживачів за рівнем прихильності необхідно у вигляді піраміди, яка має наступний вигляд:

1. Прихильники торговельної марки.
2. Використовують торговельну марку час від часу.
3. Пробували торговельну марку, але не користуються.
4. Не знають про торговельну марку.

Досить не вивчена та цікава для досліджень ті групи користувачів, що розміщуються на 3 та 4 рівнях. У даному випадку потрібно зробити все можливе для того, щоб користувачі знали максимум про торговельну марку. Для завоювання користувачів, які знають про марку, але не користуються, необхідно надати максимальну інформацію про цю торговельну марку, розкрити перед споживачем усі її переваги. Тільки після цих заходів, які вимагають багато часу та коштів, компанія отримує очікуваний результат [43].

Заслуговує на увагу думка К. Мура, який зазначає, що споживачів за рівнем лояльності можна розділити на чотири категорії:

- Платинові споживачі – споживачі, які постійно купують чи

використовують товари та послуги конкретної торговельної марки.

- Золоті споживачі – споживачі, які будуть купувати товари чи послуги конкретної торговельної марки більшість разів, але існує ймовірність купівлі товарів або послуг іншої торговельної марки.

- Срібні споживачі – споживачі, які байдужі до будь-яких торговельних марок.

- Бронзові споживачі – споживачі, які не є прихильними до торговельної марки [60].

Погоджуючись із методикою визначення рівня лояльності користувачів за Ф. Райхельдом, пропонуємо власне, доопрацьоване визначення категорій споживачів за рівнем лояльності до мобільного оператора:

- Лояльні користувачі – це користувачі, які задоволені послугами конкретного мобільного оператора. Вони не будуть переключатися до послуг іншого мобільного оператора та будуть постійно рекомендувати свого мобільного оператора друзям та близьким.

- Пасивні користувачі – це користувачі, які в цілому задоволені послугами, що надає обраний ними мобільний оператор, але не мають прагнення рекомендувати компанію іншим. Час від часу пасивні користувачі в певних ситуаціях користуються послугами інших мобільних операторів.

- Байдужі користувачі не є постійними користувачами якогось одного мобільного оператора. Можливо знаходяться в пошуку альтернативи. Байдужим користувачам усе рівно, яким мобільним оператором надавати перевагу, адже головне для них – це прийнятні та дешеві тарифні плани. Саме тому вони часто є споживачами декількох мобільних операторів і користуються їхніми послугами відповідно до конкретної ситуації.

Як свідчить аналіз програм лояльності, які використовують у теперішній час основні мобільні оператори вітчизняного ринку мобільних послуг, вони не враховують рівень лояльності своїх клієнтів. Виходячи із цього, мобільні оператори повинні перш за все визначати рівень лояльності користувачів та відповідно до цього пропонувати індивідуальну програму лояльності з відповідними маркетинговими

діями до кожного виділеного профілю цільового сегменту користувачів.

Визначення особливостей ринку мобільних послуг України дозволило зробити висновок про те, що мобільні оператори практично не застосовують у своїй діяльності індивідуальний підхід до користувачів. Це проявляється через масове надання послуг мобільного зв'язку без урахування рівня активності їх споживання користувачами.

Для реалізації концепції індивідуального маркетингу необхідно розділити ринок на найменші сегменти, застосовуючи при цьому багатокритеріальну сегментацію, проаналізувати характеристику споживачів, їх поведінку, мотиви та активність споживання мобільних послуг. Це є підставою для розроблення диференційованих програм маркетингу.

Сегментування передбачає проведення кількісного дослідження ринку, мета якого – виокремити цільові сегменти споживачів ринку мобільних послуг, з'ясувати його специфіку. Мета визначила такі завдання: 1) здійснення багатокритеріального сегментування ринку мобільних послуг; 2) виділення цільових сегментів ЗАТ "Українські радіосистеми" ("УРС") (торговельна марка "Beeline") та формування їх профілю. Під профілем потрібно розуміти характеристику користувачів сформованого цільового сегменту, їх особливості (вік, стать, дохід, мотиви споживання, активність користування); 3) визначення рівня лояльності користувачів виділених цільових сегментів; 4) пропонування відповідних маркетингових комунікаційних дій відносно їх профілю та визначення програм лояльності, спрямованих на користувачів.

Об'єктом дослідження обрано користувачів міста Києва: 2688 чоловік різного віку, від 15 до 54 років (із яких – 1281 чоловік та 1407 жінок). Довірча ймовірність — 95%. Довірчий інтервал — 5%. Для забезпечення запланованої довірчої ймовірності та довірчого інтервалу проект дослідження передбачав опитування 384 респондентів у кожній цільовій групі. Фактично було опитано на 16 респондентів більше для мобільного оператора ЗАТ "Українські радіосистеми" ("УРС") (торговельна марка "Beeline") за рахунок пропорційного зменшення кількості респондентів в інших цільових групах. Із загальної суми

респондентів, названої вище, 400 осіб є користувачами мобільного оператора ЗАТ "Українські радіосистеми" ("УРС"). Серед характеристик, що визначали профіль цільових сегментів, було обрано вік, стать, структуру потреб і мотивацію користувачів, активність споживання мобільних послуг.

За результатами проведеного дослідження маємо змогу отримати наступні дані для виділення кількості лояльних, пасивних та байдужих користувачів відповідно до кожного профілю цільового сегменту мобільного оператора ЗАТ "Українські радіосистеми" (див. табл. 5.6)

Таблиця 5.6. Кількість користувачів виділених профілів цільових сегментів та кількість байдужих, пасивних та лояльних користувачів відносно цих профілів.

№ з/п	Назва профілю цільового сегменту	кількість осіб у сегменті	Рівень активності (осіб.)					
			Байдужі		Пасивні		Лояльні	
			до	після	до	після	до	після
1.	Користувачі - початківці (чоловіки)	45	25	19	10	14	9	12
2.	Користувачі – прогресивні чоловіки з високим рівнем доходу	33	20	16	7	11	5	6
3.	Користувачі – початківці (жінки)	28	14	11	8	8	7	9
4.	Кар'єрно – орієнтовані професіонали (чоловіки)	23	15	11	5	8	3	4
5.	Кар'єрно-орієнтовані студенти	22	11	9	6	7	5	6
6.	Користувачі – прогресивні жінки з високим рівнем доходу	21	11	9	6	7	4	5
7.	Новатори-чоловіки	19	13	10	2	4	4	5
8.	Економно-заощадливі користувачі	16	11	8	4	6	1	2
9.	Користувачі – консерватори (жінки)	15	8	6	1	1	6	8
10.	Безтурботні студенти	14	9	7	3	3	3	4
	Загальна сума осіб	236	137	106	52	69	47	61

1. Етап	2. Етап	3. Етап	4. Етап
Виділення сегментів ринку за багатьма критеріями:	Виділення сегментів ринку	Підбір відповідної програми лояльності	Визначення інструментарію ІМК:
1. Користувачі – початківці (чоловіки); 2. Користувачі – прогресивні (чоловіки) з високим рівнем доходу;			
4. Кар'єрно орієнтовані професіонали (чоловіки);	65 % Байдужі	4Б** Ціль: інформування користувачів про послуги та діяльність підприємства, підвищення обізнаності про торговельну марку, акцентування уваги на мінімальних тарифах порівняно з конкурентами. Заходи: знижка на розмови, на sms та mms, безкоштовні розмови в мережі, бонуси на рахунок.	Зовнішня реклама (покажчики, вивіски, білборди), реклама через ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення), поліграфічна реклама (листівки, проспекти), зв'язки з громадськістю (замовлені матеріали), сучасний прямий маркетинг (директ-мейл-маркетинг), персональний продаж, стимулювання збуту (знижки, семплінг).
	22 % Пасивні	4П Ціль: посилення впливу на користувачів, заохочення до подальшого користування послугами підприємства, збільшення активності користування мобільними послугами. Заходи: бонуси, які в залежності від стажу користування збільшуватимуться, знижки	Реклама на місці продажу (флаєри), поліграфічна реклама (проспекти, каталоги, листівки), реклама у ЗМІ (друковані видання), сучасний прямий маркетинг (директ-мейл-маркетинг), зв'язки з громадськістю (виступи, друкована продукція), персональний продаж, стимулювання збуту (бонуси, знижки, семплінг).
	13 % Лояльні	4Л Ціль: утримування користувачів за рахунок пропонування “потрібних” пропозицій, підтримання створеної стабільності якості, сприяння до подальшого користування послугами підприємства. Заходи: накопичувальні бонуси, які можна обмінювати на цінні подарунки чи гроші	Реклама через ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення), персональний продаж, сучасний прямий маркетинг (директ-мейл-маркетинг), стимулювання збуту (знижки, бонуси), зв'язки з громадськістю (замовлені матеріали, інтерв'ю).
5. Кар'єрно орієнтовані студенти; 6. Користувачі – прогресивні (жінки) з високим рівнем доходу; 7. Новатори – чоловіки; 8. Заощадливі користувачі 9. Користувачі – консерватори (жінки) 10. Безтрудошні студенти *			

* у роботі розроблені такі дії щодо всіх виділених цільових сегментів.

** перша цифра означає номер цільового сегменту, а буква – рівень активності споживання мобільних послуг

Рис. 5.8 Програма лояльності та інструментарій ІМК залежно від профілю

Послідовність етапів даного дослідження дозволила запропонувати алгоритм розробки диференційованих програм лояльності для виділених 10 цільових сегментів за рівнем активності, розділяючи користувачів на лояльних, пасивних та байдужих користувачів. До кожного сформованого цільового сегменту розроблена власна програма лояльності та запропонований інструментарій *ІМК* залежно від його профілю (див рис. 5.8). Алгоритм складається з таких етапів:

1 етап. Виділення сегментів за соціально-демографічною ознакою (вік, стать та дохід користувачів); психографічною ознакою (соціальний статус).

2 етап. Виділення сегментів за поведінковою ознакою (активність споживання мобільних послуг та розділення споживачів на лояльних, пасивних та байдужих).

3 етап. Відбір відповідної програми лояльності в залежності від профілю сегменту, до якого вона розробляється, та її ціль.

4 етап. Визначення інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Проведене дослідження на ринку послуг мобільного зв'язку надало підстави до наступних пропозицій. А саме:

- для лояльних користувачів необхідно оновлювати програми лояльності, розширювати набір послуг, збільшувати кількість бонусів, призів, розсилати різноманітні персональні поздоровлення та пропозиції, які б підкреслювали індивідуальний характер спілкування та його важливість для компанії. Доцільно оновлювати накопичувальну програму лояльності, виділяти привілеї підприємства;

- для пасивних користувачів необхідно виявити причини переключення споживачів на інших операторів, розробити заходи з покращення якості послуг, збільшення їх розмаїття. Потрібно формувати індивідуальні пропозиції, які допоможуть із пасивного користувача зробити лояльного;

- для байдужих користувачів необхідно створювати такі умови, за яких користувачі змінять свою думку про оператора та стануть як мінімум пасивними, як максимум лояльними. Завданням індивідуального маркетингу для даного сегменту є зниження ціни у

конкретних тарифних планах, постійні привітання та поздоровлення, цікаві цінові пропозиції, нові послуги тощо. Необхідно впроваджувати програми лояльності, суть яких полягає у “заманюванні” користувачів (індивідуальні знижки на мобільні послуги, подарунки, бонуси тощо).

5.4 Інформаційне забезпечення розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень

Функціонування будь-якої системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації. У свою чергу, інформація та інформаційне забезпечення охоплюють усі аспекти господарської діяльності та є невід'ємними елементами існування й розвитку господарських систем. З погляду на те, що господарська діяльність (у тому числі й інноваційна) нерозривно пов'язана та прямо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення, автор вважає за доцільне наголосити на його ключовій ролі та необхідності налагодження на підприємствах дієвої та адекватної сучасним умовам господарювання інформаційної системи.

Аналіз основних джерел та публікацій показав, що дослідженню проблем інформаційного забезпечення управлінської діяльності присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Матвійчук-Соскіна Н.О. [24], Балацький О.Ф. [49], Самлі А. [62], Тальвінен Й. [64], Котлер Ф. [12], Лі Е. [58], Кокс Д., Гуд Р. [52], Граф Ф. [53], Проктор Р. [61], Монтгомері Д., Урбен Г. [59], Сісодіа Р. [63]. У своїх дослідженнях вони розглядають інформаційну систему взагалі та інформаційне забезпечення управлінської діяльності зокрема як необхідну умову ефективного господарювання та зауважують на взаємозв'язку управлінського процесу та інформаційних потоків.

Кожен із рівнів управління (стратегічний, тактичний та оперативний) у зв'язку з різними завданнями, які вони реалізують, потребують різної інформації [24]. Інформація – природна реальність, яка несе в собі характерні ознаки предметів і явищ природи, що проявляються у просторі та часі [25].

У процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень маркетингова інформаційна система стає одним із головних елементів даного процесу та в значній мірі впливає на оперативність та якість прийняття маркетингових інноваційних рішень. У свою чергу, маркетингові інформаційні системи оперують масивами бізнес-інформації. Бізнес-інформацію зазвичай класифікують, використовуючи два способи. Перший спосіб передбачає розміщення джерела інформації, причому найпоширеніше розходження полягає в тому, де розташоване джерело інформації – усередині чи поза фірмою. Другим способом інформацію можна класифікувати за її призначенням [24].

Економісти-аналітики класифікують економічну інформацію за такими типами: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки та конфіденційна інформація. Така класифікація має суттєве значення при створенні інформаційних технологій.

Факт – інформація про подію, процес, існуючий стан. Така інформація досить різноманітна, формується з різних джерел, велика за обсягами, нагромаджується в базі даних і може циклічно обновлятися. Ця інформація – основа для ситуаційного аналізу, контролю виконання планових завдань, вивчення динаміки кон'юнктури ринку та її прогнозування.

Оцінка – ґрунтується на висновках, одержаних при обробці інформації, що містить характеристику процесу, явища чи стану, є основою для прийняття управлінських рішень. Оцінка не завжди є достовірною інформацією та залежить від методів і методик її отримання та професійних знань спеціалістів. У базі даних вона зберігається для її подальшого аналізу та нагромадження знань для майбутнього, наприклад, при використанні баз знань та експертних систем.

Прогноз – інформація отримана в результаті економічних розрахунків для майбутнього за допомогою різних методів та моделей (екстраполяція тенденцій, кореляційний і регресійний аналіз), знань експертів та спеціалістів. Достовірність прогнозу можна оцінити, порівнюючи його з фактичною інформацією.

Узагальнені зв'язки – показники, що характеризують ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших. Вони дають можливість виявити системні зв'язки між показниками, що дозволить широко використовувати їх у ситуаційному аналізі та в розробці тактики й стратегії управління підприємством.

Конфіденційна інформація та її джерело не підлягають розголошенню: може бути як зовнішньою (отримана конфіденційно), так і внутрішньою. Це інформація про плани конкурентів, науково-технічні досягнення, можливі зміни у нормативних документах.

За стадіями перетворення економічну інформацію поділяють на вхідну та вихідну. Вхідна реєструється в місцях її збору чи виникнення і вводиться в ЕОМ без попередньої обробки. Вхідна первинна інформація найбільш детальна і є основою для подальшого процесу вироблення рішень. Вихідна інформація – результат опрацювання інформації у внутрішньому середовищі об'єкта, містить проміжні чи кінцеві результати розв'язування задач [42].

Інформаційне забезпечення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень залежить від засобів та джерел його формування. У процесі господарювання підприємство використовує дані, джерело формування яких може знаходитися як усередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі:

1. Внутрішня звітність. Дозволяє контролювати показники, що відбивають обсяги виробництва, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рівень поточного збуту, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість тощо. Джерела інформації містяться на самому підприємстві (дані структурних підрозділів підприємства) і є доступними.

2. Інформація, яку регулярно публікують і поновлюють, про події, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Основні джерела такої інформації:

- періодична преса, інформаційні бюлетені;
- спеціальна технічна, економічна, політична література;
- законодавчі і нормативні акти, опубліковані в окремих і періодичних виданнях;

- дані звітності кредитно-фінансових установ;
- комп'ютерні банки даних колективного користування;
- інформаційні комп'ютерні мережі;
- працівники збуту, продавці, торговельні агенти, дилери;
- особи, що проводять технічне обслуговування та ремонт продукції;
- спеціалізовані організації, що займаються постачанням зовнішньої поточної інформації тощо

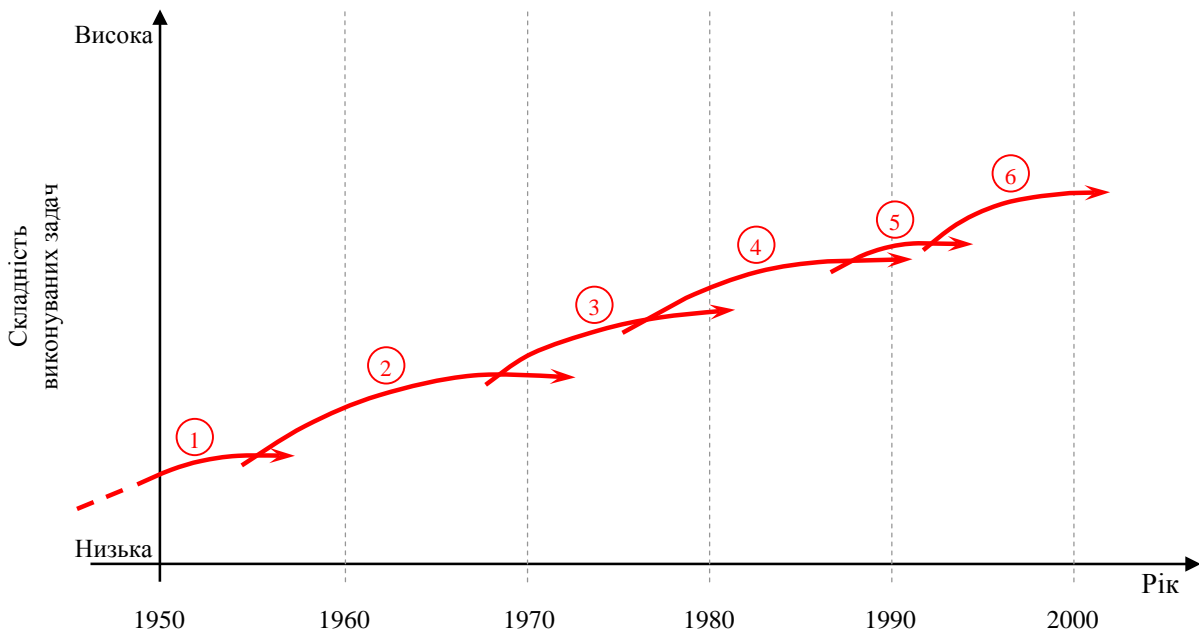
Для збору такої інформації (в основному вторинної) використовується переважно метод кабінетних досліджень.

3. Спеціально організовані маркетингові дослідження ринкового середовища.

4. Експерти. Ними можуть бути як фахівці і керівники підприємства, так і особи, запрошені "зі сторони", у тому числі споживачі. Експертами виступають визнані фахівці в конкретних сферах діяльності. Можливе також використання комп'ютерних інтелектуальних інформаційних систем – експертних систем [32].

Інформаційне забезпечення господарської діяльності не може бути здійсненим без побудови на підприємстві відповідної системи інформаційного забезпечення. Упровадження інформаційних систем на підприємстві сприяє вирішенню не тільки базових господарських завдань (визначення споживачів власної продукції, ринків збуту, конкурентів, партнерів тощо.), а й виконанню більш глибокого аналізу (як, наприклад, визначення споживчих пріоритетів та запитів, визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, визначення тенденцій розвитку ринку тощо.) та прийняттю на цій основі більш виважених управлінських рішень.

Економічна інформаційна система – сукупність внутрішніх та зовнішніх потоків прямого і зворотного інформаційного зв'язку економічного об'єкта, методів, засобів, фахівців, що беруть участь у процесі обробки інформації та виробленні управлінських рішень [49]. На рис. 5.9 нами розглянуто найбільш значимі етапи розвитку економічних інформаційних систем.



Де 1 – сховища даних; 2 – електронні системи обробки даних; 3 – управлінські інформаційні системи; 4 – системи підтримки прийняття рішень; 5 – стратегічні інформаційні системи; 6 – експертні системи

Рис.5.9. Етапи розвитку інформаційних систем бізнес-призначення

Першими кроками до формування інформаційних систем стало створення сховищ даних, викликане об'єктивною необхідністю впорядкування інформації, яка охоплювала всі аспекти людського життя. Поступово із розвитком науки та техніки методи і засоби збору, збереження та інтерпретації інформації трансформувалися до більш складних. Так, важливою точкою розвитку інформаційних систем у сфері бізнесу стало створення на початку 1950-х років англійською компанією "J. Lyons and Co" [55] першого комп'ютера комерційного призначення. Це, у свою чергу, дало початок для розвитку та використання електронних систем обробки даних (Electronic Data Processing), функціонування яких було спрямоване на підвищення ефективності діяльності зі збору, організації та аналізу даних. Найбільшого розповсюдження такі системи набули у 60-х – початку 70-х років ХХ сторіччя. Наступний етап розвитку інформаційних систем характеризується поширенням у 70-х роках ХХ сторіччя управлінських інформаційних систем (Management Information Systems). У даний період здійснилося переорієнтування інформаційних систем саме на їх

використання специфічно для управлінських потреб. У подальшому відбулося пристосування інформаційних систем до проблем ухвалення рішень – тобто почався розвиток систем підтримки прийняття рішень (Decision Support Systems). Усеосяжна переорієнтація пріоритетів бізнесу та зміна технологій наприкінці 80-х – початку 90-х років ХХ століття, а також постійна необхідність у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та його продукції спричинило необхідність адаптації інформаційних систем до забезпечення інформаційних потреб стратегічного планування. У даний період виникають та набувають значного розповсюдження стратегічні інформаційні системи (Strategic Information Systems), головним завданням яких є забезпечення необхідної інформації для розроблення та впровадження стратегії підприємства. В останні роки новою тенденцією у сфері використання інформаційних систем є експертні системи (Expert Systems), діяльність яких спрямовується на формування, оптимізацію та корегування стратегії підприємства. На цьому еволюційний процес не закінчується і, безсумнівно, нові тенденції в бізнес середовищі спричинять у майбутньому модифікацію існуючих чи навіть появу принципово нових інформаційних систем [49, 55, 62].

Порівняльна характеристика інформаційних систем на різних етапах розвитку представлена у табл. 5.7.

Інформаційні системи дозволяють створити динамічну взаємодію між персоналом підприємства в процесі здійснення корпоративного планування та бухгалтерського обліку, планування реклами і стимулювання збуту, управління продуктами, каналами збуту та прямими продажами [64].

На даному етапі дослідження вважаємо за доцільне розглянути такий різновид інформаційних систем, як маркетингові інформаційні системи (МІС). Зауважимо, що ми розглядаємо МІС як складову частину загальної інформаційної системи підприємства, яка знаходиться у нерозривному зв'язку та постійній взаємодії з іншими інформаційними системами підприємства.

Таблиця 5.7. Порівняльна характеристика етапів розвитку інформаційних систем бізнес-призначення [49, 62]

Етап розвитку інформаційної системи	Характеристика			
	Мета	База даних	Спрямування	Основні функції
1. Сховища даних	Збір, накопичення, зберігання та організація даних для забезпечення господарювання підприємства	Широка база даних з усіх аспектів господарювання підприємства	Архівування та забезпечення інформацією в процесі господарювання	Зберігання інформації. Доступ до інформації. Можливість здійснювати вибірку інформації
2. Електронні системи обробки даних	Підвищення ефективності діяльності зі збору, організації та аналізу даних для бізнес-операцій	Широка база даних з усіх аспектів бізнес-операцій	Підвищення ефективності діяльності підрозділів підприємства зі збору даних для бізнес-операцій	Доступ до інформації. Можливість обробки даних. Можливість здійснювати вибірку інформації
3. Управлінські інформаційні системи	Розроблення інформаційних систем специфічно для управлінських потреб	Широка база даних з усіх аспектів управління	Підтримка в усіх аспектах управлінської діяльності	Доступ до зовнішніх та внутрішніх даних. Можливість здійснювати вибірку, оновлювати дані та видаляти дані
4. Системи підтримки прийняття рішень	Адаптація інформаційних систем до процесу ухвалення рішень	Спеціалізована база даних для прийняття управлінських рішень	Забезпечення процесу прийняття рішень	Доступ до зовнішніх та внутрішніх даних. Можливість маніпулювати даними, обробляти і генерувати нові дані. Можливість здійснювати вибірку, оновлювати дані та видаляти дані
5. Стратегічні інформаційні системи	Забезпечення інформацією, необхідною для розроблення і впровадження стратегії підприємства	Спеціалізована база даних, яка спеціально розроблена для стратегічного планування та безпосередньо пов'язана із ним	Забезпечення стратегічного планування	Доступ до зовнішніх та внутрішніх даних. Можливість маніпулювати даними і здійснювати прогнози. Можливість оцінювати ефективність діяльності підприємства Контроль даних

6. Експертні системи	Накопичення знань та досвіду висококваліфікованих спеціалістів у вузькій предметній області для вирішення управлінських задач	Глибинна база знань, що висвітлює знання з теорії і практики предметної області та стратегії розв'язання проблем	Формування, оптимізація та корегування стратегії підприємства	Доступ до зовнішніх та внутрішніх даних. Можливість маніпулювати даними та будувати стратегії діяльності. Виконання динамічних задач, знання про які можуть змінитися в процесі вирішення завдання. Контроль даних, установлення їх неповноти та помилковості
-------------------------	---	--	---	--

Традиційно МІС розглядаються в якості набору процедур і методів аналізу та представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень [64].

Слід відзначити, що необхідність створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві обумовлюється низкою причин [13]:

- зміцненням та розвитком господарських зв'язків;
- безперервністю розвитку сучасних засобів комунікацій;
- зростанням товарообігу;
- стрімким розвитком торгівлі;
- посиленням конкуренції;
- насиченням ринків товарами;
- розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Залежно від типу ринку та виду діяльності, стратегічного плану фірми, її управлінської структури, кадрового потенціалу й технологічного озброєння використовуються різні підходи до структуризації маркетингових інформаційних систем [24]. На сьогоднішній день вирізняють такі основні підходи (табл. 5.8):

Таблиця 5.8. Підходи до структуризації маркетингових інформаційних систем [24]

Підхід до структуризації маркетингових інформаційних систем	Сутність підходу
Функціональний	МІС будується з урахуванням головних функцій, які вона виконує на підприємстві. У більшості випадків передбачає вертикальний принцип групування засобів МІС. Усі види функціональних МІС мають у своїй структурі як банки даних – внутрішні й зовнішні, так і вбудований інструментарій для аналізу кількісної та якісної інформації й системи моделювання прийняття управлінських рішень. Усі функціональні моделі передбачають високий рівень теоретичної підготовки фахівців з маркетингу, а також володіння специфічним програмним забезпеченням і навичками роботи з комп'ютером.
Предметний	Передбачає вирізнення окремих складових засобів МІС – інформаційних, процедурних, технічних і людських. Передбачає горизонтальний принцип групування засобів МІС. Він може використовуватися на підприємствах, які працюють на нішевих ринках або не мають складної організаційної структури.
Технологічний	МІС структурується на основі тих інформаційних технологій, якими вона послуговується: внутрішніх (вбудовані в МІС), зовнішніх (уживані у внутрішньому середовищі фірми й активно поєднані з МІС), інтеграційних (використовуються для співпраці із зовнішнім середовищем фірми). Головний принцип – автоматизація та "інтернетизація" всіх систем підприємства та способів його взаємодії із зовнішнім середовищем.
Суб'єктивний	Суб'єктивний підхід до формування МІС дає повну відповідь на запитання про те, хто саме користується її можливостями та забезпечує функціонування системи. Користувачі МІС поділяються на безпосередніх користувачів і технічний персонал. МІС створюється з урахуванням специфічних потреб маркетингу підприємства та має високий рівень персоналізації. Цей підхід вимагає високого рівня розуміння потреб з боку маркетологів та якісного професійного втілення поставлених завдань з боку програмістів і персоналу, який обслуговує МІС.

Організація інформаційної системи підприємства повинна відповідати організації його основної діяльності [49]. На нашу думку, процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових

інноваційних рішень найбільш повно відповідає функціональний підхід до розроблення маркетингових інформаційних систем. На сьогоднішній день багато науковців на основі функціонального підходу розробили власні моделі побудови маркетингових інформаційних систем (табл. 5.9).

Таблиця 5.9. Порівняльна характеристика підходів до визначення структури маркетингової інформаційної системи суб'єкта господарювання

Автор, джерело	Складові маркетингової інформаційної системи
Котлер Ф. [12]	Система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації, система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації
Лі Е. [58]	Підсистеми входу (внутрішній облік, маркетингова інформація, маркетингові дослідження), база даних, підсистеми виходу
Тальвінен Й. [64]	Операційна підсистема (збір та нагромадження даних, реалізація маркетингових функцій), управлінська підсистема (система маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система підтримки маркетингових рішень, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система маркетингової звітності)
Кокс Д., Гуд Р. [52]	Системи підтримки, операційні системи, системи поточного інформаційного моніторингу, системи поглибленого аналізу, системи кризової інформації, системи випадкової інформації
Граф Ф. [53]	Система зберігання даних, пошукова система, системи моніторингу, аналітичні інформаційні системи
Проктор Р. [61]	Системи планування, системи контролю, системи маркетингових досліджень, системи моніторингу
Монтгомері Д., Урбен Г. [59]	Банк даних, банк статистичних даних, банк маркетингових моделей, комунікаційні зв'язки
Сіодіа Р. [63]	Статистичні моделі, оптимізаційні моделі, експертні системи, сховище даних

Підсумовуючи все вищезазначене, відобразимо на рис. 5.10 структуру МІС та взаємодію її складових при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

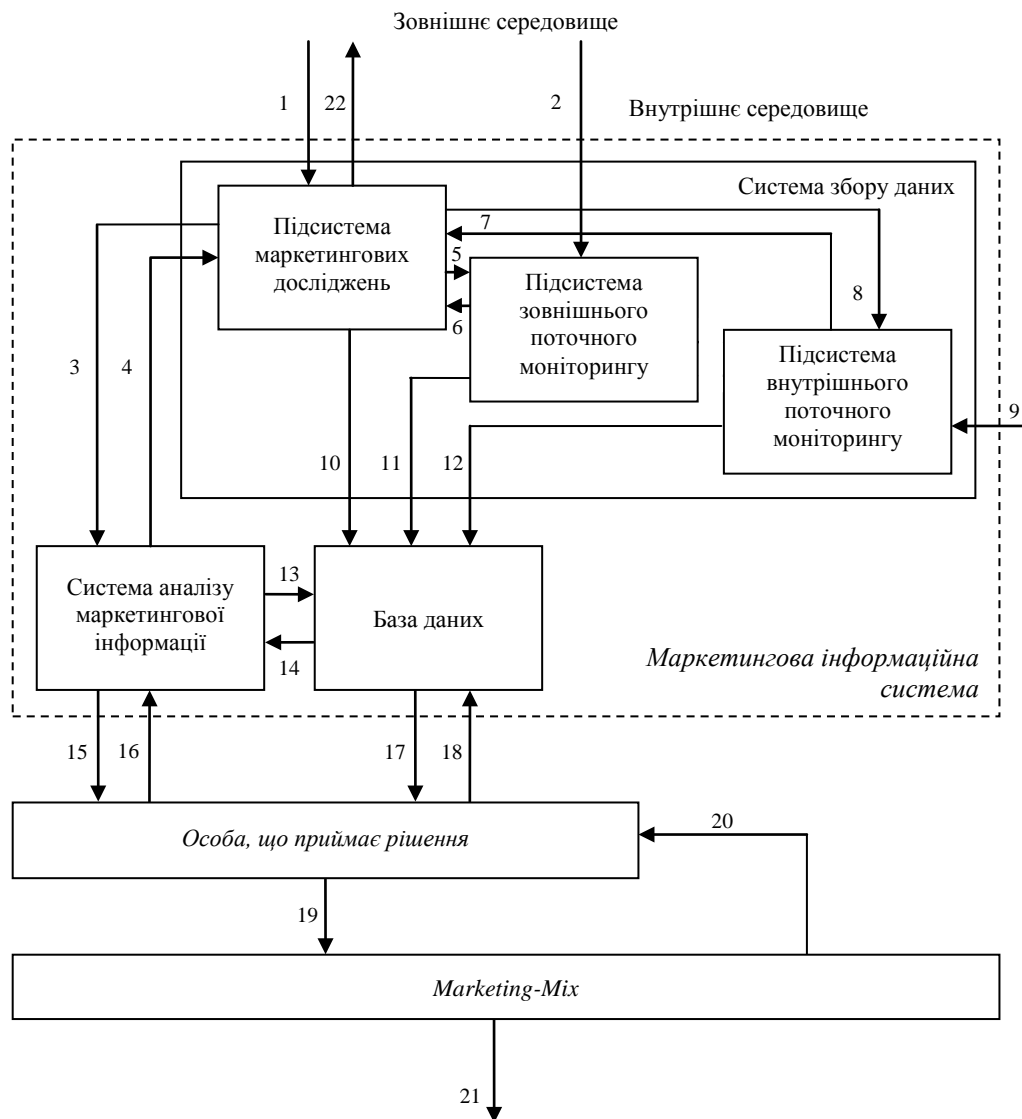


Рис. 5.10. Складові МІС та їх взаємодія при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень

Підсистема зовнішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації про стан зовнішнього маркетингового середовища (2). У даному випадку об'єктами моніторингу виступають ринки збуту, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії тощо. Підсистема внутрішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації за даними внутрішньої звітності підприємства (9)

про діяльність підприємства взагалі, його окремих підрозділів і працівників зокрема.

З погляду на те, що процес розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень супроводжується високим рівнем невизначеності, а їх реалізація пов'язана з високим рівнем ризику, особливого значення набуває система аналізу маркетингової інформації. Така система проводить аналіз та інтерпретацію господарської інформації, формує прогнози основних показників діяльності підприємства, виявляє можливі напрямки розвитку підприємства, розробляє рекомендації щодо можливих альтернатив рішень з урахуванням великої кількості критеріїв тощо. Хоча система отримує інформацію з бази даних (14), пошук переважної більшості даних для аналізу здійснюється шляхом спеціального проведення ініційованих маркетингових досліджень (4; 22).

Функціонування підсистеми маркетингових досліджень направлене на пошук і збір, первинне оброблення та інтерпретацію даних, необхідність яких обумовлена появою на підприємстві управлінської задачі, що потребує детального дослідження. Найбільш типовими завданнями даної підсистеми є вивчення характеристик і потенційних можливостей ринку, діяльності конкурентів, їх продукції та дослідження розподілу часток ринку між гравцями на ринку, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, споживачів (фактичних і потенційних), їх запитів та реакції на появу нових товарів та послуг тощо. Підсистема маркетингових досліджень тісно взаємодіє з іншими складовими МІС (3; 5; 8; 10), а для виконання поставлених перед нею задач може використовувати інформацію, отриману безпосередньо із зовнішнього (1; 6) та внутрішнього середовища (7).

Головними завданнями бази даних є зберігання інформації, що охоплює різні аспекти процесу господарювання підприємства, та надання доступу до неї користувачеві чи іншій системі МІС. У базу даних МІС інформація надходить з підсистеми внутрішнього поточного моніторингу (12), підсистеми зовнішнього поточного моніторингу (11), підсистеми маркетингових досліджень (10) та системи аналізу маркетингової інформації (13).

Таблиця 5.10. Функції, що виконуються складовими маркетингової інформаційної системи на різних етапах процесу РПРМІР

Етап процесу РПРМІР	Складова МІС				
	База даних	Система аналізу маркетингової інформації	Підсистема внутрішнього поточного моніторингу	Підсистема зовнішнього поточного моніторингу	Підсистема маркетингових досліджень
Діагностування проблеми	Н, З	А	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	ЗД
Дослідження сутності проблеми	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Постановка мети	Н, З	А	–	–	–
Визначення вимог (критеріїв) до рішення	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Розроблення альтернатив рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення інструментів реалізації розроблених альтернатив рішень	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Порівняння альтернатив та відбір рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Реалізація обраної альтернативи рішення	Н, З	–	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–
Аналіз та	Н, З	А, П	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–

контроль реалізації рішення					
Корегування недоліків	Н, З	–	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–

Примітка. ЗД – збір даних; Н – накопичення інформації; А – аналіз даних та систематизація інформації; П – прогнозування; З – інформаційне забезпечення; ВК – внутрішній контроль; ЗК – зовнішній контроль

Інформація, необхідна для розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень, надходить у результаті здійснення відповідних запитів (16; 18) із системи аналізу маркетингової інформації (15) і/або бази даних (17). Особа, яка приймає рішення, після використання відповідних методів та процедур спрямовує готове маркетингове інноваційне рішення (19), направлене на формування маркетинг-міксу підприємства. На основі даного рішення розробляється стратегія діяльності підприємства та здійснюється її реалізація (21) у зовнішньому середовищі.

У процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РПРМІР) складові системи маркетингової інформаційної системи виконують такі функції (табл. 5.10):

- збір даних різної тематики та з різноманітних джерел;
- аналіз даних та систематизація інформації, що відноситься до певної проблематики;
- накопичення інформації;
- прогнозування показників діяльності підприємства, визначення перспективних напрямків розвитку, можливих проблем та обмежень господарської діяльності тощо;
- контроль маркетингової діяльності та моніторинг поточних показників господарювання всередині підприємства;
- контроль маркетингової діяльності підприємства у зовнішньому середовищі та визначення ефективності впроваджених маркетингових заходів та рішень;

– інформаційне забезпечення особи, що приймає рішення, інформацією галузевого, економічного, фінансового, науково-технічного, соціального, політичного, правового характеру в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства.

На нашу думку, основними задачами функціонування МІС у системі управління підприємством є:

– налагодження, забезпечення та підтримка в процесі господарювання інформаційних зв'язків між службою маркетингу, іншими підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем;

– моніторинг показників функціонування підприємства й оцінка можливостей та перешкод для подальшого господарювання;

– збір, накопичення та аналіз інформації з метою прогнозування можливих варіантів розвитку подій та прийняття відповідних маркетингових рішень;

– забезпечення особи, що приймає маркетингове рішення (у т.ч. маркетингове інноваційне) необхідною інформацією для розроблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень.

Таким чином, підбиваючи підсумки, відзначимо, що для сучасного підприємства МІС можуть бути важливим інструментом для здійснення господарської діяльності (у тому числі інноваційної) підприємства та забезпечити низку конкурентних переваг, а саме:

1) ефективність та результативність системи менеджменту підприємства (підвищується рівень обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та суттєво знижуються ризики, пов'язані з їх реалізацією, тощо);

2) гнучкість та адаптивність системи менеджменту;

3) інформаційна забезпеченість системи менеджменту (поінформованість про стан і тенденції розвитку ринку та галузі, поведінку споживачів і конкурентів, можливі напрямки розвитку підприємства тощо);

4) раціональність розподілу та використання інформаційних ресурсів (наявність ефективних каналів та способів розповсюдження інформації, наявність та використання зворотного зв'язку);

5) сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Але необхідно відзначити й низку проблем у функціонування МІС на сучасних підприємствах. Перш за все слід відмітити невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з інформаційних технологій. Також для підприємств (особливо для вітчизняних) є характерним низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування МІС, а також неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що в деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних.

У зв'язку з цим актуальним і важливим є продовження даного дослідження в руслі визначення завдань та функцій МІС на етапах реалізації інноваційного процесу та прийняття маркетингових інноваційних рішень.

Література.

1. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 3–8. – Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>.
2. Беркитт Х. Маркетинг потребителей. Секреты лучших – маркетологов мира / Х. Беркитт, Д.Зилли; Пер. с англ. О. А. Ильенко. – М. : ООО "Группа ИДТ" ,2008. – 304 с.
3. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Ванэкен Б. – СПб : Питер, 2005. – 336 с.
4. Джаин И. О. Оценка трудового потенциала: Монография. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 250 с.
5. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. Учеб. пособие. / Дорошев В. И. – М. : Инфра-М, 2000. – 285 с.
6. Жулавский А. Ю., Лапин Е. В. Принципы оценки кадрового потенциала промышленного предприятия // Механизм регулирования экономики. – 2002. – № 1-2. – С.161–172.
7. Ілляшенко С. Н., Прокопенко О. В., Журавлев М. Н. Методические подходы к управлению интеллектуальным потенциалом предприятия // Управління розвитком: збірник наукових статей. – Харків: вид. ХНЕУ, 2006. – № 3: Міжнародна науково-практична конференція "Перспективи та пріоритети розвитку людського капіталу в умовах глобалізації". – С. 12–15.
8. Ілляшенко С. М., Олефиренко О. М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства / Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 272 с.
9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С.Товарна інноваційна політика: Підручник. Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.
10. Как воспитать лояльность покупателя [электронный ресурс] /С. Сысоева, А. Нейман. Режим доступа до журналу : <http://www.marketolog.ru/>

11. Клиентская лояльность: три модели поведения [электронный ресурс] / А. Руденко. Режим доступа до журналу: <http://www.e-executive.ru/>
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 656 с.
13. Кочетов Э. Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности / Э. Г. Кочетов. – М. : Экономика. – 1992. – 208 с.
14. Круглова Н. Ю. Хозяйственное право: учебн. пособ. / Н. Ю. Круглова – М. : Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.
15. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 [Электронный ресурс] / Н. В. Куденко; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 36 с.
16. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: Монография – Сумы : Университетская книга, 2002. – 309 с.
17. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия: учебн. пособ. [для вузов] / В. И. Ляско – М. : Экзамен, 2005. – 288 с.
18. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
19. Маркетинг / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; под ред. І. Л. Решетнікової. – К. : КНЕУ, 2008 – 600 с.
20. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ „Папірус”, 2010. – 624 с.
21. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ „Папірус”, 2010. – 624 с.
22. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134, [2]с.
23. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні”, 2008. – 648 с.
24. Матвійчук-Соскіна Н. О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 266–272.
25. Мельник Л. Г. Экономика и информация: Экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь / Л. Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2005. – 384 с.
26. Осентон Том Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителя / Осентон Том – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 304 с.
27. Основы маркетинга / Котлер Ф. Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг , пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : Издательский дом "Вильямс" , 2004 – 944 с.
28. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності : Навчально-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / І. А. Павленко, Н. П. Гончарова, Г. О. Швиданенко — К. : КНЕУ, 2002. – 150с.
29. Перерва П. Г. Моделювання термінів виконання інноваційного проекту з використанням інтерполяційного поліному Лагранжа / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 60–69.
30. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных компаний / Перси Л., Эллиот Р.,– М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.

31. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Примак Т. О. – К. : Атака, Ельга – Н, 2009. – 328 с.
32. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / [За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2005. – 582 с.
33. Прокопенко О. В. Теоретико-методичні основи управління розвитком потенціалу підприємства відповідно до потреб ринку // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – № 3. – С. 75–83.
34. Райхельд Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас : : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 384 с.
35. Рыбакова И. Кризис требует новых решений // Новый маркетинг – №2. – 2009. – С. 38–39.
36. Сибирские сети: бонусная наживка для абонентов [Электронный ресурс] / Надежда Хулапова. – № 6 2009 Режим доступа: www.loyalty.info
37. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебн. / Р. А. Фатхутдинов – М. : ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
38. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексик О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібн. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
39. Хьюз А. Маркетинг на основе баз данных / Хьюз А. Пер. с англ.– М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 448 с.
40. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2002. – №5. – 57 с.
41. Чи дорогий в Україні мобільний зв'язок? [Електронний ресурс] / Колосков С. Режим доступу: <http://media.mabila.ua/ua/articles/analytics>
42. Чиж Н. М. Інформаційне забезпечення системи управління власним капіталом банку / Н.М. Чиж // Економічні науки. – Серія "Облік і фінанси". – Випуск 6 (24). – Ч. 2. – 2009. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2009_6_2/33.pdf
43. Шевченко И. Инструменты формирования лояльности // Новый маркетинг– № 6. – 2008. – С. 34–35.
44. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
45. Шипуліна Ю. С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем // Actualne problemy nowoczesnych nauk – 2010. – Przemysl: nauka I studia, 2010. – С. 76–80.
46. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
47. Экономика предприятия: Учеб. пособ. / Под общ. ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 632 с.
48. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / [Под. общей ред. О. Ф. Балацкого]. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 973 с.
49. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_economic_law/.
50. Aaker D. A. Strategic market management / David A. Aaker. – 5th ed. – USA : Lehingh Press, 1998. – 308 p.

51. Aaker David A. Lendrevie Jacques. Le management du capital – marqu//Editions Dalloz-Sirey, Paris, 1997. – 304 p.
52. Cox D.F. How to build a marketing information system / D.F. Cox, R.E. Good // Harvard Business Review. – 1967. – Vol. 45. – No. 3 (May-June). – p. 145–154.
53. Graf F. Information systems for marketing / F. Graf // Marketing trends. – 1979. – Vol. 2. – p. 1–3.
54. Griffin J. “Customer loyalty: How to earn it? How to keep it”.-Harvard Business School, 1994 p. 324.
55. J. Lyons and Co. Official Website [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.kzwp.com/lyons/index.htm>
56. Kotler Ph., Trias de Bes F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas // Philip Kotler, Fernando Trias de Bes. – Wiley, 2003. – 206 p.
57. Lambin J.-J. Market-driven management: strategic and operational marketing // Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuilng. – 2nd Revised edition. – Palgrave MacMillan, 2007. – 496 p.
58. Li E.Y. Marketing information systems in the top U.S. companies: a longitudinal analysis / E.Y. Li // Information and management. – 1995. – No. 28 (1). – p. 13-31.
59. Montgomery D. B. Marketing decision-information systems: an emerging view / D. B. Montgomery, G. L. Urban // Journal of Marketing Research. – 1970. – Vol. 7. – No. 2. – p. 226–234.
60. Moore Karl Marketing: The basics/Karl Moore, Niketh Pareek.-London: Routledge, 2006.-VI, 220 p.
61. Proctor R.A. Marketing information systems / R.A. Proctor // Management decisions. – 1991. – Vol. 29. – No. 4. – p. 55–60.
62. Samli A. Coskun. Information-driven marketing decisions: development of strategic information systems / A. Coskun Samli. – Preager Publishers, 1996. – 216 p.
63. Sisodia R. S. Marketing information and decision support systems for servoces / R.S. Sisodia // The Journal of Services Marketing. – Winter 1992. – Vol. 6. – No. 1. – p. 51–64.
64. Talvinen J. M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – p. 8–26.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

6.1 Застосування новітніх маркетингових підходів в інноваційному розвитку промислових підприємств

Двадцять років у порівнянні з історією — миттєвість, але з погляду конкретного часу — це одне покоління людей. Наприклад, у 1970-1990 рр. минулого століття під впливом послідовної міжнародної політики СРСР прийняті важливі міжнародні рішення про непорушність кордонів, більшість населення отримала окремі квартири, а кількість автомобілів у приватній власності збільшилася в два десятки разів. Чи відбулося щось позитивне в Україні за останні 20 років? Для порівняння: Білорусь перевищила обсяги виробництва двадцятирічної давнини, Китай майже наздогнав за основними економічними показниками США тощо. Обсяги ж випуску промислової та сільськогосподарської продукції в Україні, яка була потужним світовим виробником-експортером, окрім металургії, різко зменшилися, а більшість галузей машинобудування, приладобудування, авіа- та суднобудування, військова техніка ледь-ледь жевріють. Тепер Україна залежна не тільки від товарів мільярдного Китаю, що хоч якось можна зрозуміти, а й від польських, турецьких тощо.

В Україні за 20 останніх років кількість населення скоротилася на сім мільйонів, а ще сім мільйонів людей працездатного віку (третина з наявних та далеко не найгірша) — “піднімають економіку інших країн”, ось чому наведені в табл. 6.1 деякі економічні, політичні та гуманітарні показники аж ніяк не можуть задовольнити населення нашої держави.

На сьогодні в Україні більше 95% обсягів виготовленої продукції належить до третього (60%) та четвертого (35%) укладів, характерними рисами яких є випереджальний розвиток металургії, електроенергетики та використання нафти як головного енергоносія. Частка ж продукції вищих п'ятого технологічного укладу в економіці України складає лише

близько 4%, а шостого — узагалі мізерна — тільки 0,1 %.

Таблиця 6.1. Характерні показники, за якими порівнюється рівень економічного, політичного розвитку та якість життя деяких країн

№ з/п.	Найменування показника оцінювання	Місце у світі за міжнародним рейтингом				
		1-ше	2-ге	3-те	...	місце, яке посідає Україна
Деякі типові економічні показники						
1	Конкурентоспроможність економіки	Сінгапур	Гонконг	США	...	57
2	Розмір ВВП на душу населення	Ліхтен-штейн	Німеччина та деякі інші країни Західної Європи		...	134
3	Найбільша динаміка позик	Латвія	Люксембург	Ботсвана	...	13
4	Експорт зброї	США	Росія	Німеччина	...	12 (у 2000 р. було 6-те)
5	Розвиток тепличного господарства	Китай	Іспанія	Туреччина	...	10
Деякі типові показники політики						
1	Рейтинг демократії	Норвегія	Швеція	країни Бенілюкс	...	67
2	Свобода слова	Фінляндія	Ісландія	Нідерланди	...	131
3	Революційний настрій народу	Кенія	Камерун	Пакистан	...	22
Демографічні та деякі гуманістичні показники						
1	Умови для проживання	Фінляндія	Швейцарія	Швеція	...	49
2	Щорічне зменшення населення	Таджикистан*	Узбекистан	Казахстан	...	14
3	Кількість автомобілей на душу населення	США (0,76)	Люксембург (0,69)	Малайзія (0,64)	...	65 (0,1)
4	Кількість ув'язнених	США	Китай	Росія	...	10
5	Споживання алкоголю на душу населення (л чистого спирту на рік)	Молдова (18,2)	Чехія (16,4)	Угорщина (16,3)	...	5 (15,6)
6	Смертність населення від туберкульозу та ВІЧ-захворювання	Таджикистан	Узбекистан	Киргизія	...	6

* Негативні показники дещо умовні, бо з багатьох країн Африки та Азії інформація відсутня.

Зростання ВВП за рахунок уведення нових технологій в Україні у докризовий (на 2007 рік) період складало лише 0,7%, у той час, коли в розвинених країнах він сягає 60-90 % [23]. Якщо Україна й надалі (після завершення економічної кризи) спрямовуватиме в технології нижчого — третього укладу — 75% обсягів інвестиційних вкладень, у найвищого — шостого — лише 0,5 %, а в наукові розробки та в інноваційні витрати відповідно для третього укладу 6% і 30%, для четвертого — 70% і 60%, для п'ятого 23% і 9%, а для шостого — менше відсотка на кожен із видів витрат, то так і залишиться на рівні сировинного додатку країн так званого золотого мільярду.

Не дивлячись на це, Україна й досі залишається досить потужним товаровиробником сільгосподарської продукції, матеріалів та напівфабрикатів. Наводимо дані найпотужніших у світі країн-виробників сталі (табл.6.2), цукру (табл. 6.3) та пшениці (табл. 6.4) [34].

Таблиця 6.2. Світове виробництво сталі

Місце	Країна	Обсяги у млн. тонн
1	Китай	567,8
2	Японія	87,5
3	Росія	60
4	США	58,1
5	Індія	56,6
6	Південна Корея	48,6
7	Німеччина	32,7
8	Україна	29,8
9	Бразилія	26,5
10	Туреччина	25,3

Як відомо, економічний розвиток будь-якої країни залежить від рівня конкурентоспроможності як окремих суб'єктів економічної діяльності, так і конкретних регіонів країни. Ураховуючи те, що за результатами економічної кризи 2008-2011 років обсяги промислового й окремих видів сільськогосподарського виробництва значно зменшилися, необхідно поєднати економічні інтереси кожного регіону,

країни та споживачів у цілому.

Таблиця 6.3. Світове виробництво цукру

Місце	Країна	Обсяги у млн. тонн
1	Бразилія	32,4
2	Індія	22,9
3	Китай	15,8
4	Таїланд	7,9
5	США	6,9
6	Мексика	5,8
7	Пакистан	3,6
8	Росія	2,9
9	Аргентина	2,2
10	Україна	1,3

Оскільки ці інтереси тісно перетинаються, у подальшому необхідна плідна співпраця між регіонами країни, удосконалення стосунків з державними органами на мезорівні для ефективних соціально-економічних зрушень в інтересах усього суспільства. Створення нового типу економічних стосунків між економічними суб'єктами та впровадження інтенсивних форм організації інноваційних процесів має привести до кластеризації існуючих економічних систем. Це підтверджують і здійснювані маркетингові дослідження проміж суб'єктами сучасного підприємництва на загальнодержавному та територіальному рівнях: спочатку необхідно з'ясувати принципи функціонування економічних кластерів як чинника підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки, а потім створити механізми їх формування на відповідному рівні [39].

Зрозуміло, що промислові підприємства, які випускають товари виробничо-технічного призначення та складні товари широкого вжитку, найважче “кластеризувати” (окремі спроби в 90-х роках минулого століття виробляли нескладну, але не характерну для конкретного підприємства продукцію, здебільшого тією чи іншою мірою потерпіли фіаско навіть на всесвітньо відомих на той час українських підприємствах, від Дніпропетровського Південного

машинобудівного заводу з його тролейбусами до Сумського заводу електронних мікроскопів з його веломобілями), бо навіть підприємства однієї галузі або регіону виробляють, як правило, різні товари. Сукупність підприємств-виробників матеріалів та напівфабрикатів “кластеризувати” легше, бо продукція, що відрізняється за видом, типорозміром та сортаментом тощо легше піддається групуванню.

Таблиця 6.4. Динаміка світового виробництва пшениці за останні п'ять років

№ з/п.	Найменування провідних країн-виробників	Роки дослідження				
		2007	2008	2009	2010	2011 (прогноз)
1	Китай	109	112	115	114	н.д.*
2	Індія	76	78	81	81	н.д.
3	США	56	68	60	62	н.д.
4	Росія	50	64	62	44	н.д.
5	Франція	33	40	38	38	н.д.
6	Німеччина	21	26	25	24	н.д.
7	Пакистан	23	22	24	23	н.д.
8	Канада	20	29	26	22	н.д.
9	Австралія	14	21	22	22	н.д.
10	Україна	14	26	21	18	25
11	Туреччина	16	17	18	18	н.д.
12	Велика Британія	13	17	14	16	н.д.
13	Іран	15	10	12	14	н.д.
14	Аргентина	16	8	8	12	н.д.
15	Казахстан	16	13	16	12	н.д.
16	Єгипет	7	8	8	9	н.д.
17	Польща	8	9	10	8	н.д.
18	Італія	7	9	7	7	н.д.

* н.д. — немає даних; оскільки по деяких країнах прогнозні дані суттєво різняться між собою, а по деяких — узагалі відсутні, їх наводимо лише по Україні.

Ще простіше провести кластеризацію у сільському господарстві, на що й зроблено акцент у стратегії “Нова Сумщина – 2015”, де, зокрема, запропоновано “визначити потенціал створення економічних кластерів у окремих підгалузях АПК, націлених на розвиток замкнутого

високотехнологічного агропромислового виробництва та на створення екологічно чистої конкурентоспроможної продукції, розробити механізми розвитку та підтримки кластерних структур” [24]. Створення чотирьох кластерів: зернового, бурякоцукрового, молочного та свинарства дасть змогу оптимізувати внутрішні зв'язки між сільгоспвиробниками галузі та вивести галузь у цілому на новий, значно вищий рівень конкурентоспроможності. Тобто, результативним функціонуванням кластеру є не стільки підвищення економічної ефективності діяльністю кожного із окремих підприємств, а й ефект синергії, що одержується як підсумок примноження наслідків взаємної підтримки.

Розглянемо світове виробництво зернових за останні п'ять років. Навіть поверхневий погляд на табл. 4 дає змогу побачити, що у роки підвищеного в порівнянні із середнім урожаю пшениці Україна має значну перевагу перед іншими країнами-виробниками. Таким очікується й 2011 рік. Яким же чином це можна використати? Додаткових коштів, одержаних від продажу в Європу зерна та цукру, має вистачити на початок переозброєння сільського господарства новою технікою, бажано вироблюваною на вітчизняних підприємствах. Але для цього і підприємства, що розроблюють та мають змогу випускати нову техніку, мають бути готові.

За останні 20 років усі намагання створити так звані технопарки, регіональні науково-промислові комплекси, технополіси, науково-технологічні парки, бізнес-інкубатори (інноваційні центри) [24] потерпіли невдачу. Виявилось, що бажання інноваціонування “зверху” наштовхувалося на повну неспроможність сплачувати за всі без виключення інноваційні проекти, що не під силу більшості промислових та аграрних підприємств. Але якщо організаційно-технічне забезпечення інноваційного розвитку в окремі періоди спрямувати на конкретні галузі, можна поступово вийти на збільшення виробництва частки продукції вищих (п'ятого та шостого) технологічних укладів: у 2012 році — це може бути сільськогосподарська техніка, завдяки додатковим прибуткам, одержаним сільськогосподарськими підприємствами за результатами

врожаю 2011 року, у 2013 році — шахтне обладнання, що забезпечить поживлення в гірничодобувній галузі завдяки зацікавленості у теплоенергетичних ресурсах українських товаровиробників тощо. Але для цього відповідні промислові підприємства мають бути готові, тому їй є необхідним упровадження інновації в маркетинг промислових підприємств, у складі яких мають бути нові підходи до комунікаційної діяльності взагалі й брендингової політики зокрема, маркетингове тестування нової продукції із визначенням його складових та відповідною ідентифікацією конкретної невдачі тощо.

Тут маркетингові підходи до інноваційної діяльності мають зосередитися на знаходженні українськими компаніями свого місця (сегмента, ніші тощо) у глобалізованій світовій економіці. Зараз за структурою експорту-імпорту Україна належить переважно до експортерів сировини. Але ще зовсім недавно у складі Радянського Союзу та країн РЕВ наша держава торгувала промисловими та товарами обробної промисловості, одержуючи сировину та напівфабрикати. І нині маркетингові інноваційні впровадження на промислових підприємствах у подальшому дадуть можливість Україні поступово збільшувати виробництво частки продукції вищих (п'ятого та шостого) технологічних укладів.

6.2 Маркетингове тестування промислової інноваційної продукції

Пошук нових шляхів підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств та створення умов для сприятливого розвитку національного ринку інноваційних товарів потребують суттєвого розширення застосування нових маркетингових принципів і технологій, що повинні бути покладені в основу концепції маркетингу інновацій, яка набуває популярності. Зокрема, це стосується розроблення та впровадження науково-методичних засад для підвищення рівня ринкової адекватності ідей, концепцій, дослідних зразків інноваційної продукції на етапах інноваційного циклу їх створення та на етапі їх комерціалізації, оскільки навіть та незначна кількість інноваційної продукції, що розробляється, виготовляється та

реалізується на ринку вітчизняними промисловими підприємствами, досить часто приречена на невдачу.

Зазначене є наслідком прояву різних причин: маркетингових, технічних, фінансових, організаційних, а також практично повної відсутності випробовування інноваційної продукції виробником, цільовими споживачами, ринком. Ці причини можна певною мірою нівелювати чи послабити їх вплив на зниження ефективності інноваційної діяльності у напрямках створення інноваційних видів продукції за допомогою підвищення достовірності рішень, зокрема тих, що приймаються за результатами проведення процедури маркетингового тестування.

Слід відзначити, що на сьогоднішній день у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів досить широко висвітлено загальнотеоретичні основи процесу розроблення інноваційної продукції та організації інноваційного процесу. Так, фундаментальними основами дисертаційного дослідження стали праці Дж. Блайта, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, А.О. Длігача, О.С. Зозульова, М.А. Йохни, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленка, А.Л. Пейджа, В. Руделіуса, Р.А. Фатхутдінова, Ч.Д. Шива, І. Шумпетера, О.М. Ястремської та ін. У той же час питання маркетингового тестування інноваційної продукції, що повинно мати місце на кожному із етапів інноваційного циклу, залишаються невирішеними. Серед науковців, які досліджували теоретичні основи випробовування товарних інновацій, можна виділити Л.В. Балабанову, Н.К. Гіковату, С.М. Ілляшенка, Ю.В. Каракая, В.Я. Кардаша, К.Д. Кленсі, Ф. Котлера, Р.Г. Куперта, Ж-Ж. Ламбена, П.Г. Перерву, О.С. Телетова, Ф. Уебстера, О.М. Хотяшеву, Р. Чейза, Н.І. Чухрай, В.М. Щербаня та ін.

Проте слід відзначити недостатнє розроблення комплексу питань, пов'язаних із підвищенням оперативності й точності аналізу та оцінки ринкової адекватності товарних інновацій, що дозволяє оцінити шанси інновації на успіх, обґрунтувати доцільність чи недоцільність подальших робіт над новинкою. Вирішення цих проблем за допомогою процедури маркетингового тестування дозволить посилити ринкові позиції підприємств-інноваторів, зменшити ризик невдачі, уникнути

марних витрат часу і коштів, оскільки невдалі проекти можна своєчасно скоригувати чи відкинути, а основні зусилля зосередити на проектах з високими шансами на успіх.

У дослідженні [22] з'ясовано, що, незважаючи на проголошений інноваційний шлях розвитку економіки України, наука та інновації поки що витісняються з пріоритетів державної економічної політики, хоча українська наука все ще має достатньо високий потенціал. Конструктивний аналіз статистичних даних, вивчення низки літературних джерел, а також результати власних досліджень у галузі інноваційної діяльності свідчать про низьку інноваційну активність та ефективність процесів створення, упровадження й поширення інновацій у вітчизняній промисловості. Так, у 2009 році із 1411 інноваційно активних підприємств лише 1180 (83,6%) мали позитивні результати впровадження інновацій (рис. 6.1), а 231 підприємство (близько 16,4%) одержали негативні результати інноваційної діяльності, у т.ч. із розроблення інноваційної продукції, оскільки інновація (або її результат) так і не потрапила на ринок і не використовується у виробничому процесі. І це лише на етапах інноваційного циклу. Невідомо, яка частка інноваційної продукції зазнає невдачі на етапах її життєвого циклу, однак у країнах з розвинутою ринковою економікою даний показник, за різними підрахунками, коливається у межах 30-80%.

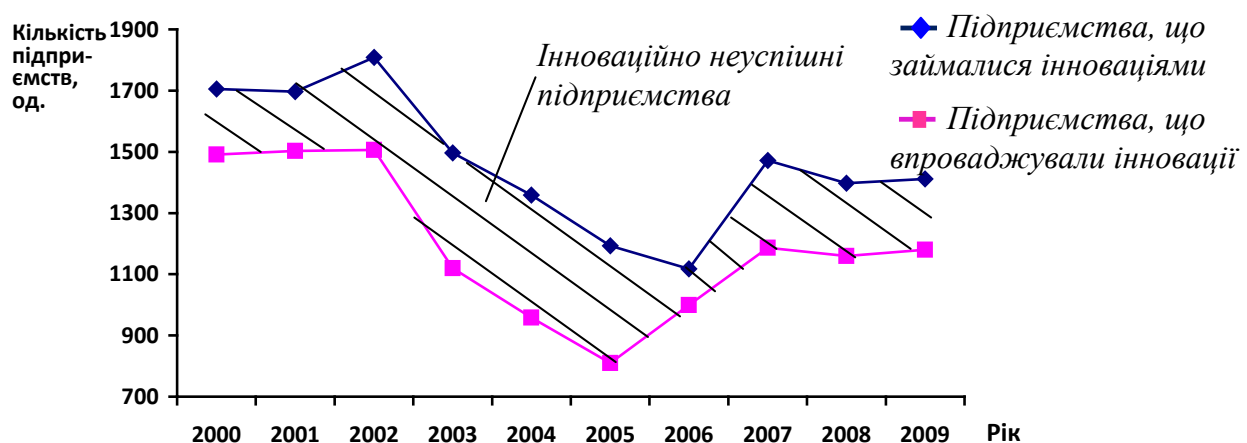


Рис. 6.1. Динаміка кількості інноваційно неуспішних промислових підприємств України

Так, на аналізованих промислових підприємствах Сумської області різних видів невдач на ринку зазнають приблизно 61,1% інноваційної продукції, причому в 27,8% випадків виникає ситуація її абсолютної невдачі або "провалу".

Низька інноваційна активність промислових підприємств та їхня ефективність у напрямку створення інноваційних видів продукції пояснюється фінансовими (відсутність фінансування, високий ризик та витрати, тривалий термін окупності), інституційними (недостатня підтримка держави, недосконалість законодавства) та маркетинговими (відсутність попиту, нестача інформації про ринки збуту тощо) причинами. Істинною причиною низької інноваційної діяльності є її маркетингова складова – нерозвиненість вітчизняного ринку та ігнорування у використанні нових маркетингових технологій під час створення та реалізації інноваційної продукції. Наведені групи причин є також тотожними до причин невдачі інноваційної продукції на ринку.

Таким чином, українська інноваційна продукція, як і закордонна, зазнає значних ризиків на етапах інноваційного та життєвого циклів. Можливим шляхом виходу з даної непростой ситуації на рівні конкретного підприємства є процедура маркетингового тестування. Узагальнення літературних джерел дозволило сформулювати авторське визначення поняття *маркетингового тестування* як комплексного процесу вибору, оцінки та відбору предмета маркетингової апробації, що проводиться на кожному етапі створення продукції, для поетапного і загального визначення рівня успішності інноваційної продукції на ринку та в очах цільових споживачів, а також ступеня готовності продукції до виходу на ринок. Предметом апробації можуть бути напрямки інноваційного розвитку підприємства, джерела ідей, самі ідеї, концепції, дослідні зразки інноваційної продукції та її ринкові атрибути, а також маркетингова стратегія в цілому.

Маркетингове тестування здійснюється за внутрішньою та зовнішньою процедурою. Внутрішнє маркетингове тестування – це внутрішньофірмові апробації продукції, що виконуються фахівцями підприємства, а зовнішнє – зовнішні випробування із залученням її майбутніх цільових споживачів.

Не слід плутати поняття "маркетингове тестування" з поняттями "пробний маркетинг" або "ринкове тестування", "ринковий тест", "ринкова адекватність", "випробування в ринкових умовах", "апробація продукції" тощо, що є синонімами поняття "пробний маркетинг". *Пробний маркетинг* – це прикінцевий етап процесу розроблення продукту, що передбачає комерційну реалізацію невеликої кількості продукції на одному або декількох регіонах ринку (репрезентативних до всього ринку) на основі спеціально розробленої маркетингової програми і в умовах, максимально наближених до ринкових. На даному етапі інноваційний товар може бути поданий у вигляді дослідного зразка, що наділений ринковими атрибутами (ціною, маркою, логотипом, упаковкою тощо) та з розробленою маркетинговою стратегією. Предмет апробації пробного маркетингу – дослідний зразок та маркетингова стратегія. Пробний маркетинг – це лише вид тестування або окремий етап процесу розроблення продукту

У дослідженні запропоновані види тестування та основні маркетингові фільтри, через які повинні "просіюватися" інноваційні ідеї, перебуваючи на кожному етапі інноваційного циклу, перед тим, як одна із них кутілиться в інноваційну продукцію. Схематично процедура маркетингового тестування може бути наведена у вигляді "лійки" виокремлення перспективних товарних інновацій (рис. 6.2).

У результаті проходження через усі маркетингові фільтри на ринок потрапить перспективна ідея, що в кінцевому підсумку матеріалізується в інноваційну продукцію, яка матиме високі шанси на успіх. Більш розгорнуто основні проблеми (завдання), що вирішує процедура маркетингового тестування на різних етапах інноваційного циклу розроблення продукції, наведено в табл. 6.5.

Крім того, процедуру маркетингового тестування потрібно проводити не тільки на етапах інноваційного циклу розроблення продукції. Традиційна продукція, перебуваючи на ринку, стикається з багатьма проблемами.

Загальні та специфічні проблеми, що вирішує дана процедура на етапах життєвого циклу товару, такі: імітаційне моделювання процесів сприйняття продукції споживачами – визначення реакції споживачів на

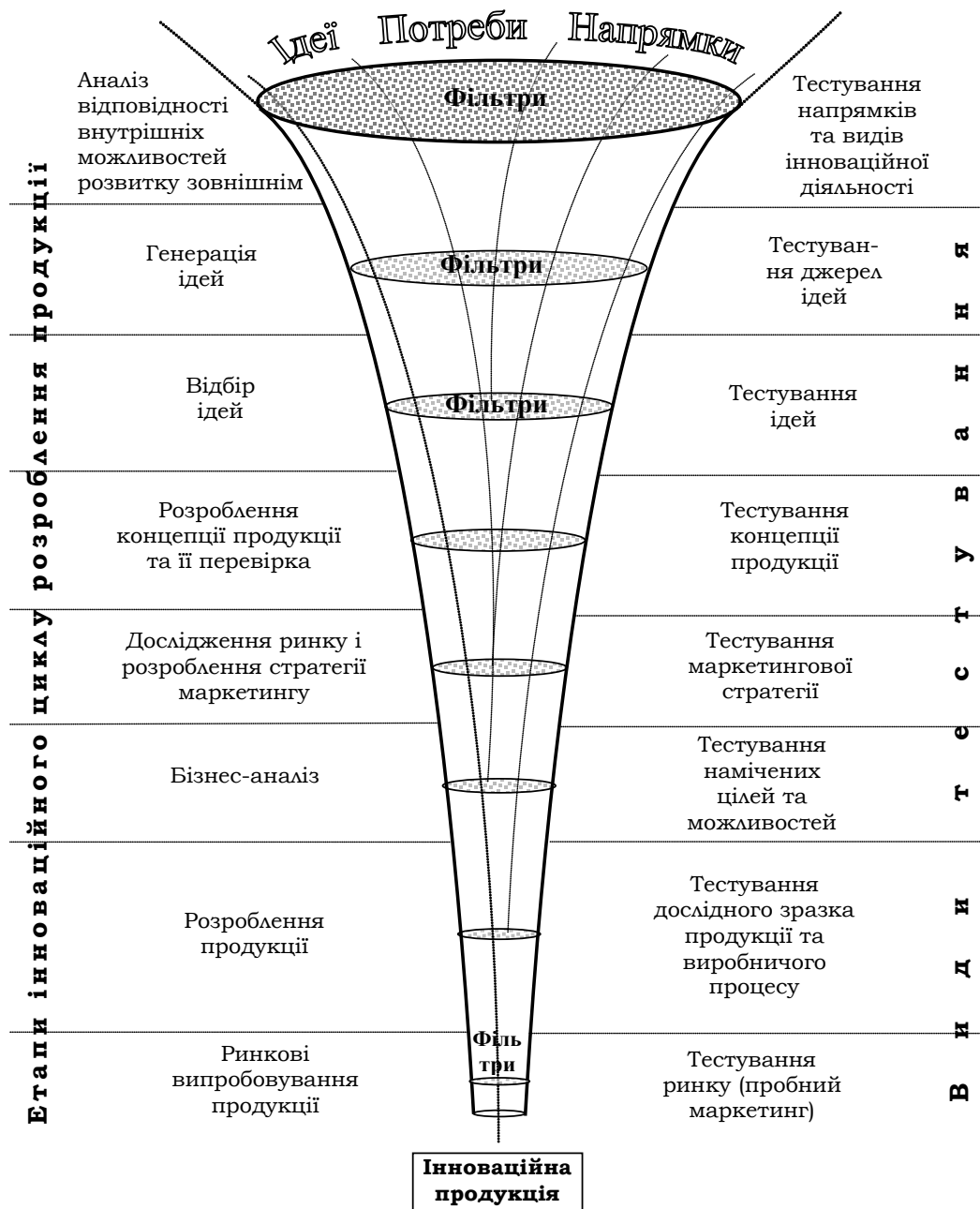


Рис. 6.2. "Лійка" виокремлення перспективних товарних інновацій

сам продукт та його характеристики; визначення проблем, пов'язаних зі збутом (повільне зростання обсягів збуту, уповільнення зростання обсягів збуту, коливання обсягів збуту, зниження обсягів збуту); визначення конструктивних, технологічних та ін. проблем, що можуть виникнути під час експлуатації виробів споживачами, і своєчасне внесення необхідних доробок; з'ясування сприйняття якості, властивостей, зручностей використання продукту відповідно до

аналогічних продуктів конкурентів; визначення можливих шляхів модифікацій продукту; визначення періоду виведення продукту з ринку; визначення, чи потрібно традиційний товар змінювати на новий чи доцільніше черговий раз провести його модифікацію (реновацію); пошук нових сфер використання продукту тощо.

Таблиця 6.5. Проблеми, що вирішує маркетингове тестування на етапах інноваційного циклу розроблення товару

Етап інноваційного циклу розроблення товару	Основні проблеми (завдання), що вирішуються
Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім	Перевірка, наскільки існуючі напрямки і види діяльності підприємства відповідають сучасним умовам; аналіз та оцінка напрямків і варіантів ринкових можливостей розвитку, що відкриваються перед підприємством
Генерація ідей	Визначення цільових споживачів, їх потреб; оцінка і відбір оптимальних джерел ідей інноваційної продукції, а також методів генерації ідей у рамках вибраних джерел ідей; формування "матриці ідей" інноваційної продукції
Відбір ідей	Визначення критеріїв відбору ідей; критеріальна оцінка і відбір оптимальних ідей продукції; тестування можливості доведення ідеї до рівня нових технологій, конструкцій, продуктів, рішень; попередня оцінка ринкових перспектив ідеї; визначення рівня новизни ідеї та споживчої привабливості; оцінка ризиків
Розроблення концепції продукції та її перевірка	Дослідження концепції продукції цільовими споживачами; аналіз, оцінка і відбір оптимальної із можливих альтернатив концепції інноваційної продукції; оцінка ринкових перспектив концепції та інноваційного потенціалу розробника концепції; визначення рівня новизни концепції; оцінка ризиків

Дослідження ринку і розроблення стратегії маркетингу	Детальний аналіз існуючих та потенційних потреб споживачів, а в разі необхідності розробити заходи з їх формування; аналіз потенціалу ринку і ситуації його розвитку; аналіз і відбір оптимальної маркетингової стратегії; тест ринкових атрибутів
Бізнес-аналіз	Аналіз та оцінка інтелектуальних, науково-технічних, виробничих, маркетингових можливостей і ресурсного забезпечення для втілення інновацій у розроблювану продукцію; оцінка економічної ефективності виробництва та реалізації продукції
Розроблення продукції	Визначення ставлення споживачів до пропонованих дослідних зразків; оцінка рівня якості дослідного зразка в порівнянні з товарами-аналогами або товарами конкурентів, якщо такі є; вибір оптимального дослідного зразка із декількох варіантів; лабораторні і споживчі тести дослідних зразків; тест виробництва; аналіз варіантів робочої документації і технічної підготовки виробництва; оцінка рівня новизни; оцінка ризиків
Ринкові випробовування продукції	Фінальна ринкова оцінка розробленої інноваційної продукції та її маркетингового супроводу: тестування ціни, збутової мережі, заходів стимулювання збуту тощо; аналіз позиціонування розробленої продукції стосовно аналогічної продукції конкурентів і власного продуктового портфеля

Теоретико-методологічні положення процедури маркетингового тестування містять низку методів та інструментів щодо оцінки, перевірки та відбору найкращих предметів маркетингової апробації. Проте їх вибір здійснювався серед ряду їм подібних, а кращий – не означає успішний, оскільки може спрацювати правило відбору найліпшого серед найгірших. Отже, виникає необхідність у додатковій перевірці результатів маркетингового тестування. Така фінальна оцінка здійснюється за певними показниками-індикаторами, а приймати

рішення про подальше розроблення продукції чи припинення таких робіт, про готовність чи неготовність інноваційної продукції до появи на ринку варто за їх комплексного урахування та оцінки. Такий комплексний показник маркетингового тестування формується з показників-індикаторів: рівня новизни продукції; рівня конкурентоспроможності продукції; рівня інноваційного ризику; рівня інноваційного потенціалу підприємства. Схему формування комплексного показника наведено на рис. 6.3.

Тривалість процесу розроблення промислової продукції та потреба у постійному моніторингу значень наведених показників визначають за необхідне розгляд інноваційної продукції на трьох рівнях: рівні ідеї, концепції та дослідного зразка, а отже й оцінку її ринкової готовності будемо крок за кроком визначати саме на цих рівнях, щоб у будь-який час прийняти рішення про призупинення процесу створення новинки та недопущення зайвих витрат.

Оцінку рівня інноваційного потенціалу, інноваційного ризику, новизни продукції та рівня її конкурентоспроможності пропонується розраховувати за відомими методиками, наведеними в багатьох літературних джерелах.

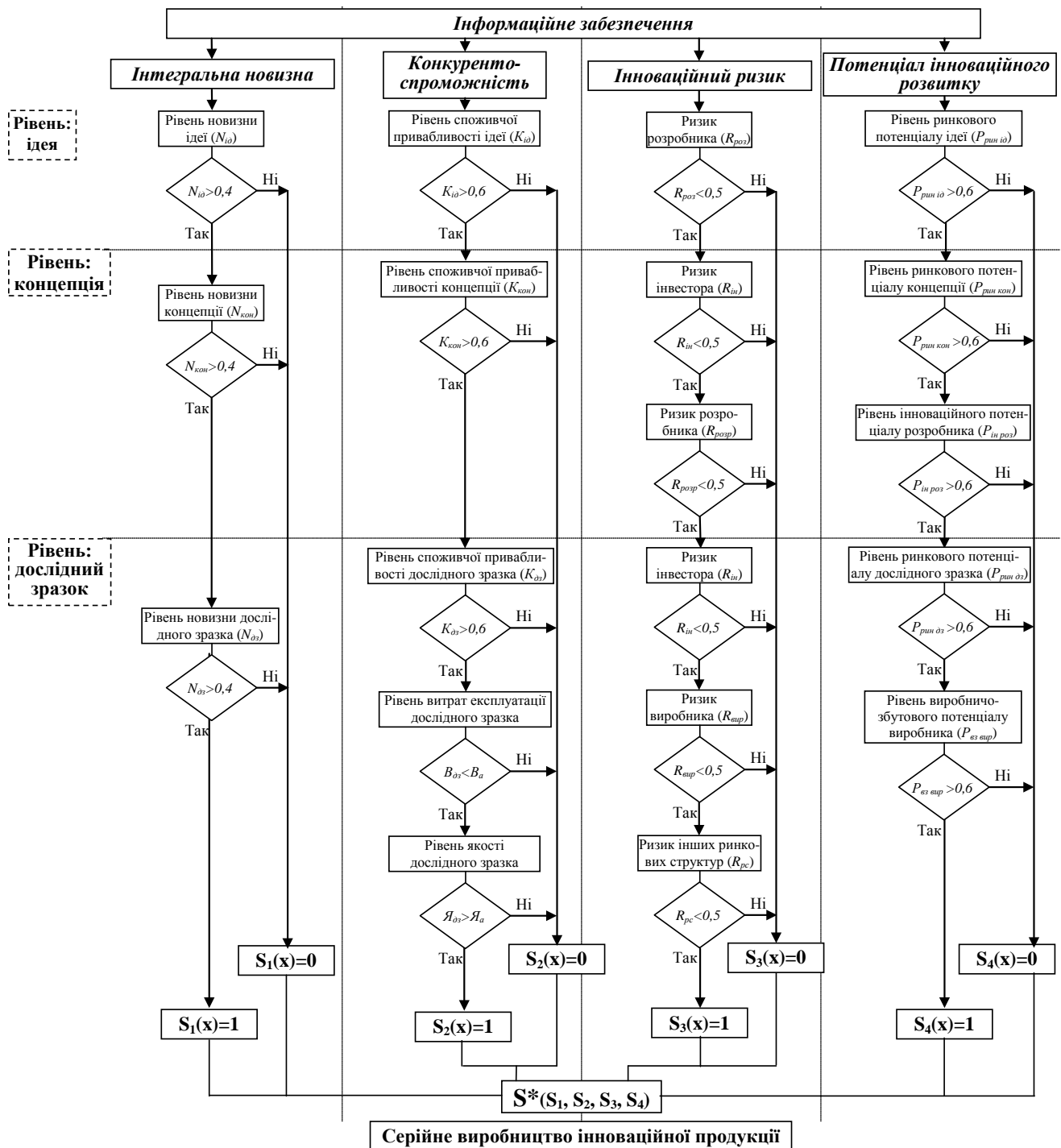
Розрахунок цього показника вимагає відповідного інформаційного забезпечення – результатів спеціально проведених маркетингових досліджень, аналітичних звітів дослідницьких фірм, даних від проведених експлуатаційних тестів продукції, внутрішньої звітності підприємстватощо. Найбільше розрахунків виконується на етапах створення та випробовування дослідних зразків інноваційної продукції – 47% від усіх запланованих досліджень, тоді як на рівні ідеї – 21%, а на рівні концепції – 32%.

Комплексний показник маркетингового тестування розраховується за формулою

$$S^* = (S(x)_1, S(x)_2, S(x)_3, S(x)_4), \quad (6.1)$$

де S^* – комплексний показник оцінки результатів маркетингового тестування; $S(x)_{1...4}$ – елементні показники-індикатори; $(S(x)_1$ – рівень

новизни продукції; $S(x)_2$ – рівень її конкурентоспроможності; $S(x)_3$ – рівень інноваційного ризику; $S(x)_4$ – рівень потенціалу інноваційного розвитку).



$Я_a$ – рівень якості дослідного зразка; $Я_a$ – рівень якості товару-аналога; $B_{дз}$ – рівень витрат експлуатації дослідного зразка; B_a – рівень витрат експлуатації товару-аналога

Рис. 6.3. Формування комплексного показника маркетингового тестування

Елементні показники оцінки результатів маркетингового

тестування пропонується розраховувати за функціональною залежністю


$$S(x)_{1...4} = 1, \text{ якщо } x \geq x_{дост}; \quad (6.2)$$

$$S(x)_{1...4} = 0, \text{ якщо } x < x_{дост}, \quad (6.3)$$

де x – значення показника-індикатора на конкретному рівні подання продукції; $x_{дост}$ – значення достатнього рівня показника маркетингового тестування (рис. 6.4).

Усі проміжні значення комплексного показника наведені в матричній формі (рис. 6.5). Для даних показників-індикаторів може існувати 16 проміжних значень, які згруповані в 5 груп управлінських рішень. Розглянемо їх.

Інтегральна новизна ідеї, концепції, дослідного зразка		Конкурентоспроможність ідеї, концепції, дослідного зразка		Інноваційний ризик		Потенціал інноваційного розвитку	
Значення показника (N)	Рівень новизни	Значення показника (K)	Рівень конкурентоспроможності	Значення показника (R)	Область ризику	Значення показника (P)	Рівень потенціалу
0,80-1,00	Високий	0,80-1	Високий	0,75-1	Неприпустимий	0,80-1	Високий
0,60-0,79	Значущий	0,60-0,79	Вищий за середній	0,5-0,75	Критичний	0,60-0,79	Вищий за середній
0,40-0,59	Достатній	0,40-0,59	Середній	0,25-0,5	Підвищений	0,40-0,59	Середній
0,20-0,39	Незначний	0,20-0,39	Нижчий за середній	0-0,25	Мінімальний	0,20-0,39	Нижчий за середній
0-0,19	Помилковий	0-0,19	Низький	0	Безризиковий	0-0,19	Низький

 – достатність показника-індикатора відповідно $S(x)_{1...4} = 1$,

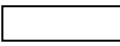
 – недостатність показника-індикатора відповідно $S(x)_{1...4} = 0$.

Рис. 6.4. Можливі значення показників-індикаторів маркетингового тестування

I група. $S^*(1,1,1,1)$ – інноваційна продукція пройшла процедуру маркетингового тестування і готова до комерційного виробництва.

II група. $S^*(1,1,1,0)$; $S^*(1,1,0,1)$; $S^*(1,0,1,1)$; $S^*(0,1,1,1)$ – інноваційна продукція має незначні вади, які легко усуваються; вона може бути прийнята до комерційного випуску.

III група. $S^*(1,0,1,0)$; $S^*(1,0,0,1)$; $S^*(0,1,1,0)$; $S^*(0,1,0,1)$; $S^*(1,1,0,0)$; $S^*(0,0,1,1)$ – інноваційна продукція має суттєві недоліки та прорахунки; після їх усунення продукція в цілому може бути рекомендована до виведення на ринок.

IV група. $S^*(1,0,0,0)$; $S^*(0,1,0,0)$; $S^*(0,0,1,0)$; $S^*(0,0,0,1)$ – проблемна продукція, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного виробництва, ніж про усунення недоліків.

V група. $S^*(0,0,0,0)$ – інноваційна продукція не може бути впроваджена на ринок.

$S^*(S_1, S_2, S_3, S_4)$				Р И З И К			
				прийнятний		неприйнятний	
				ПОТЕНЦІАЛ		ПОТЕНЦІАЛ	
				достатній	недостатній	достатній	недостатній
Н О В И З Н А	Д О С Т А Т Н Я	К О Н К У Р Е Н Т О С П Р О М О Ж Н І С Т Ь	достатня	(1,1,1,1)	(1,1,1,0)	(1,1,0,1)	(1,1,0,0)
		недостатня	(1,0,1,1)	(1,0,1,0)	(1,0,0,1)	(1,0,0,0)	
	н е д о с т а т н я	достатня	(0,1,1,1)	(0,1,1,0)	(0,1,0,1)	(0,1,0,0)	
		недостатня	(0,0,1,1)	(0,0,1,0)	(0,0,0,1)	(0,0,0,0)	

Рис. 6.5. Матриця показників-індикаторів маркетингового тестування

Використання запропонованих індикаторів дозволить прийняти обґрунтоване рішення про готовність чи неготовність інноваційної продукції до виходу на ринок.

Апробацію запропонованої методики продемонструємо у діяльності ТОВ "Торговий дім "Гідромашсервіс Україна". Дане підприємство – це комерційний та інженерно-маркетинговий центр, що займається виготовленням та реалізацією широкої гами насосного обладнання, і є єдиною збутовою структурою для продукції ВАТ "Сумський завод "Насосенергомаш", ЗАТ "НВО "Гідромаш", ВАТ ВНДІАЕН (усі м. Суми).

Аналіз результатів роботи ТОВ "Торговий дім "Гідромашсервіс Україна" показав, що в період з 2004 по 2009 рік підприємство розробило, виготовило та почало виробляти близько 120 найменувань насосної техніки. Однак не всі вони мали задовільні результати на ринку. Майже 60% цієї продукції зазнало на ринку невдачі, а підприємство так і не отримало повної компенсації витрат, що були затрачені на НДДКР та реалізацію продукції на ринку. Ретроспективний розрахунок комплексного показника маркетингового тестування наведено у табл.6.6.

Результати свідчать про те, що лише два насоси були готові до початку комерційного виробництва, три насоси мали незначні проблеми, які могли бути своєчасно враховані та усунені. Два насоси характеризувалися суттєвими недоліками, а один насос взагалі виявився проблемним, що ставило під сумнів не тільки їх комерціалізацію, а навіть розроблення та проектування. Також слід відзначити, що три види нової продукції взагалі характеризувалися незначною новизною і навряд чи її можна було б віднести до розряду інноваційної.

Виведення на ринок інноваційного товару та забезпечення проходження ним усіх етапів інноваційного циклу вимагає постійного якісного інформаційного та аналітичного забезпечення, що є результатом проведення процедури маркетингового тестування. За його допомогою можна оцінити ринкову успішність товару-новинки, його маркетингову програму та прийняти достатньо обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над новинкою чи припинення їх.

Таблиця 6.6. Розрахунок комплексного показника маркетингового тестування для деяких видів інноваційної продукції

Продукція (насоси)	Значення показників-індикаторів*				Значення комплексного показника	Управлінське рішення
	новизна	конкурентоспроможність	ризик	потенціал		
Д 630-90А-2	0,62	0,68	0,31	0,69	(1,1,1,1)	Інноваційна продукція готова до комерційного випуску
Д 6700-33-3-1	0,64	0,74	0,30	0,71		
Д 6300-27-3-1	0,81	0,74	0,47	0,35	(1,1,1,0)	Інноваційна продукція має незначні вади, які легко усуваються
НПВ 3600-120-М	0,60	0,61	0,59	0,69	(1,1,0,1)	
НПВ 5000-120-М	0,41	0,69	0,30	0,58	(1,1,1,0)	
Д 3200-75А-2	0,35	0,61	0,45	0,39	(0,1,1,0)	Продукція має суттєві недоліки, які вимагають поглиблених розрахунків
НПВ 3600-135а-М	0,38	0,36	0,38	0,76	(0,0,1,1)	
Д 2310-48ТЗ	0,29	0,33	0,68	0,65	(0,0,0,1)	Проблемна продукція, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного випуску

* наведено найгірші значення з можливих для рівня дослідного зразка

6.3 Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств

Процеси глобалізації економік країн, значного зростання ролі нематеріальних активів у забезпеченні успішної діяльності підприємств та необхідність переорієнтації їх на інноваційний шлях розвитку вимагають суттєвих змін у підходах до управління підприємствами та в шляхах забезпечення їх конкурентоздатності. За таких обставин

виробники змушені застосовувати конкурентні переваги нового рівня, які втілюються у формуванні брендів.

Велике значення у створенні бренду відіграє формування такої системи комунікацій, яка здатна донести сутність та переваги бренду до цільової аудиторії. Особливо гостро це питання постає в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації. Незважаючи на суттєві переваги, які приносить створення брендів, українські підприємства, що виробляють товари промислового призначення, досить повільно впроваджують бренд-орієнтоване управління. Це пов'язано з потребою в науково обґрунтованих, адаптованих до вітчизняних умов підходах до створення брендів промислових підприємств та бренд-орієнтованих комунікацій.

Наукові розробки в цьому напрямку здійснювали зарубіжні вчені, зокрема: Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, С. Девіс, П. Дойль, Ф. Котлер, С. Мінетт, Л. Персі, Х. Прингл, Дж. Росситер, М. Томпсон та вітчизняні і російські науковці: В. Домнін, Л. Бук, А. Войчак, С. Велешук, А. Длігач, О. Добрянська, О. Зозульов, О. Мороз, А. Павленко, Г. Почепцов, В. Перція, Т. Примаєк, В. Пустотін, Є. Ромат, Г. Решетнікова, А. Старостіна, О. Телетов, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай та багато інших. Проте на сьогодні майже відсутні дослідження підходів до формування брендів підприємств, що виробляють товари промислового призначення, у той час як потреба в теоретичних та прикладних розробках створення й управління брендами на промислових ринках дуже висока. Крім того, у літературі недостатньо висвітлено питання побудови бренд-орієнтованих комунікацій, які б дозволяли коректно та ефективно пояснювати споживачам переваги бренду і забезпечувати довгострокову взаємодію з ними. За таких умов дослідження засад створення промислових брендів та формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями з урахуванням особливостей сучасних українських ринкових умов є своєчасним та необхідним завданням.

Дослідження еволюції конкурентних переваг, основних маркетингових пріоритетів діяльності підприємств та розвитку

сучасних концепцій маркетингу дозволяє виокремити бренд як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств завдяки формуванню довготривалих стосунків зі споживачами, партнерами та іншими контактними аудиторіями. Вивчення праць вітчизняних і зарубіжних дослідників виявило, що існує певна дискусійність щодо визначення місця бренду у системі маркетингу підприємства. Аналіз рівня впливу бренду на діяльність підприємства показує, що бренд є змістово-формуєчим фактором маркетингової стратегії, який визначає параметри комплексу маркетингу, а не є його частиною. Це дає можливість стверджувати, що завдання системи комунікацій підприємства як складової частини комплексу маркетингу визначаються завданнями бренду.

На основі аналізу та узагальнення існуючих підходів до тлумачення сутності бренду запропоновано його поглиблене визначення, у якому **бренд промислового підприємства** розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільовій аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації, утілених у комплексі маркетингу та об'єднаних єдиною системою ідентифікації та позиціонуванням.

На підставі проведених досліджень діяльності підприємств, що виготовляють продукцію промислового призначення, можна виокремити особливості, які необхідно враховувати під час формування брендів промислових підприємств, а саме:

- 1) існування нерозривного зв'язку продукції з виробником, навіть якщо продукція просувається під окремою товарною маркою;
- 2) довготривалість процесу формування бренду промислового підприємства та лояльності споживачів;
- 3) забезпечення мультиінформаційності бренду для врахування інтересів усіх учасників процесу прийняття рішень про співпрацю;
- 4) необхідність урахування емоційних мотивів, незважаючи на пріоритетність прагматичних при побудові комунікацій;

5) підвищена значущість системи комунікацій бренду з огляду на відсутність прямого контакту споживачів з продукцією на першому етапі або взагалі протягом усього процесу прийняття рішення про співпрацю;

6) важливість персоналу та рівня його кваліфікації як джерела асоціацій промислового бренду;

7) необхідність формування довіри до виробника продукції промислового призначення, основою якої є корпоративна культура, стабільність функціонування підприємства тощо.

Проведення дослідження діяльності підприємств хімічної та машинобудівної галузей виявило типові управлінські недоліки, які унеможливають формування сильних промислових брендів, серед найпоширеніших з яких є (рис. 6.6):

- відсутність кваліфікованих фахівців та розуміння технології створення бренду;
- відсутність організаційного забезпечення управління брендом;
- моральна застарілість системи корпоративної ідентифікації;
- несприйняття керівниками масштабності ринків тощо.

Типовими проблемами у сфері комунікаційної політики, що призводять до низької ефективності комунікативного впливу, є:

- відсутність комплексного, бренд-орієнтованого підходу до формування комунікацій підприємства,
- суперечливість маркетингових повідомлень, спрямованих на цільову аудиторію.

Перелічені недоліки є причиною складності формування довгострокової сильної ринкової позиції підприємства, неможливості створення додаткової споживчої цінності продукції, руйнування цілісності загального іміджу підприємства, проблематичності формування чітких відмінностей від конкурентів, складнощів із завоюванням прихильності споживачів – усе це призводить до недоотримання прибутку та втрати ринкової позиції підприємством.

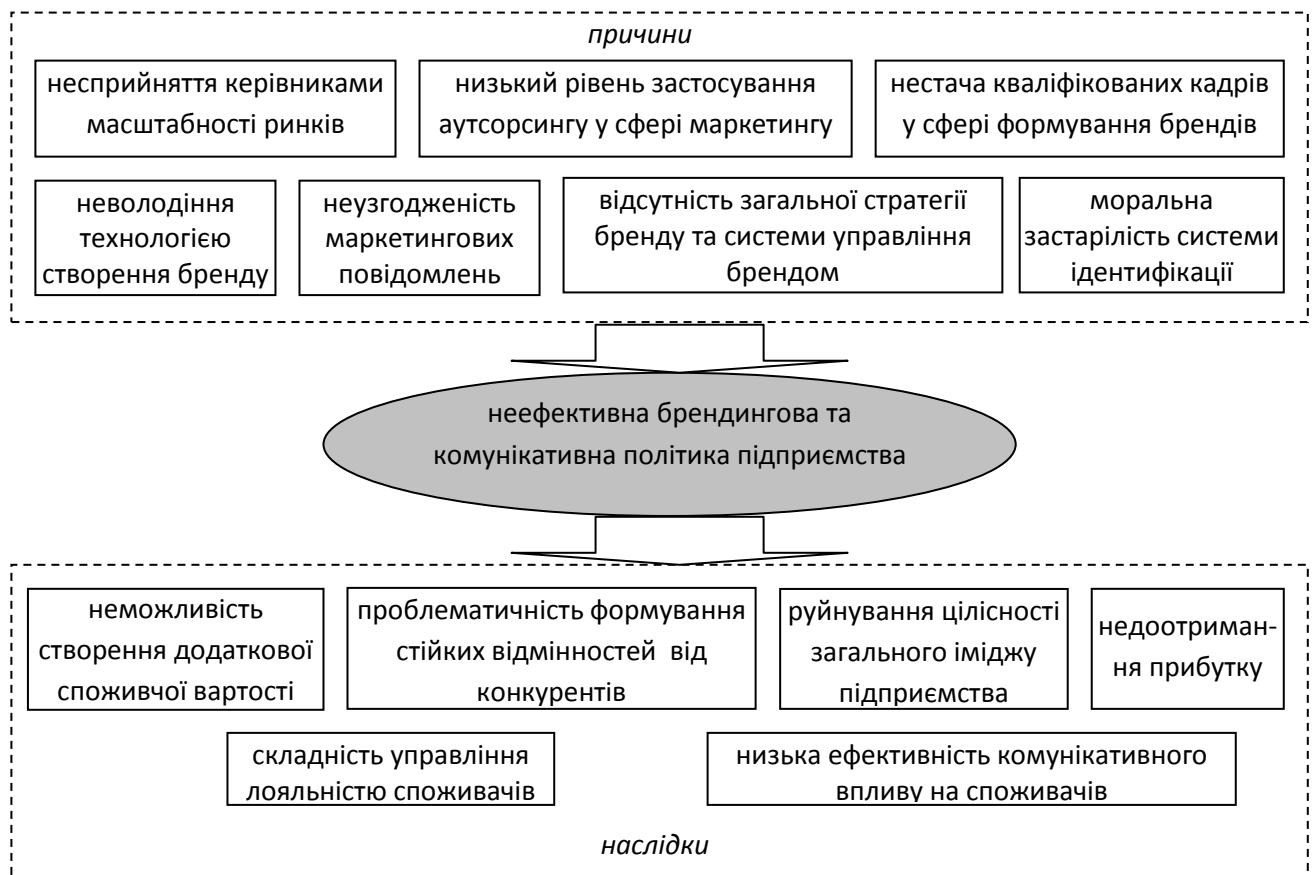


Рис. 6.6. Причини та наслідки неефективної брендингової політики вітчизняних промислових підприємств

При побудові системи комунікацій промислового підприємства слід урахувати, що процес сприйняття потенційними споживачами інформації на промисловому ринку має свою специфіку, яка полягає в таких ознаках контакту:

- свідомий (контакт із професійною інформацією майже не буває "випадковим"), керований (фахівці самі можуть регулювати час та тривалість сприйняття інформації),
- спеціалізований (фахівець сприймає лише таку інформацію, яка відповідає його профілю),
- цільовий (контактуючи з професійною інформацією, фахівець має певну професійну мету),
- раціональний (інформація, яка в першу чергу необхідна для фахівця – це характеристика продукції),
- професійний (ступінь сприйняття всієї професійної інформації, навіть рекламного характеру, досить високий).

Отже, у зв'язку із зазначеними характеристиками контакту під час формування системи комунікацій промислового підприємства дуже важливо обирати відповідні інструменти та канали комунікацій і забезпечувати донесення сутності бренду через них.

Аналіз наукових підходів до визначення комплексу інструментів комунікацій виявив існування великої кількості різних поглядів щодо його складу. Така різноманітність підходів пояснюється складністю процесу комунікацій, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим інформаційним насиченням ринків, тісним взаємозв'язком між інструментами комунікацій та важкістю формування чітких меж між ними, необхідністю постійно шукати нові канали і засоби зв'язку зі споживачами тощо. Тому сучасний підхід до формування системи інструментів комунікацій полягає в тому, що якщо певний інструмент комунікацій набуває підвищеної значущості для ринку або сегмента, він може бути виділений в окремий.

На основі дослідження практики промислових підприємств, тенденцій розвитку комунікацій та керуючись сучасним підходом до визначення переліку інструментів комунікацій, сформовано перелік інструментів комунікацій промислового підприємства. Крім основних інструментів комунікацій (реклама, персональні комунікації, паблік рилейшнз (ПР), стимулювання збуту, пропаганда), доцільно виділити комплексні інструменти, до яких відносяться професійні подієві заходи та корпоративний сайт.

Професійні подієві заходи виділені окремо, оскільки вони відіграють важливу роль у промислових комунікаціях, є проявом комплексного застосування основних інструментів комунікацій та охоплюють виставкові заходи, конференції, форуми, презентації тощо. Корпоративний сайт, з урахуванням існуючих тенденцій у розвитку економіки та засобів комунікацій (глобалізація економіки, її інформатизація та віртуалізація комунікацій), починає набувати параметрів окремого комплексного інструменту комунікацій, через який реалізуються такі основні інструменти, як реклама, ПР, персональні комунікації тощо.

Формування бренд-орієнтованої системи управління зазначеним комплексом інструментів комунікацій промислового підприємства дозволить створювати цілісний образ бренду.

Бренд-орієнтована система управління комунікаціями підприємства – це сукупність узгоджених принципів, методів, функцій управління комунікаціями, що використовують суб'єкти управління з метою формування цілісного образу у сприйнятті цільової аудиторії за допомогою комплексу інструментів комунікацій. Складові елементи механізму бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства та зв'язок між ними представлено на рис. 6.7.

У межах формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями проаналізовано вимоги до комунікацій з точки зору забезпечення створення цілісного образу бренду у цільової аудиторії, на основі чого виділено принципи управління комунікаціями, до яких віднесено:

- бренд-орієнтованість маркетингового повідомлення,
- дотримання системи ідентифікації,
- інформаційна узгодженість,
- дотримання єдиної творчої концепції та зрозумілої знаково-символьної системи,
- відповідність якості оформлення засобу бренду,
- дотримання часового періоду впливу.

На рівні цільової підсистеми передбачено узгодження мети і завдань комунікацій та бренду. Суб'єктом управління системою комунікацій є директор з маркетингу, або директор із розвитку бренду, які також є членами групи стратегічного розвитку бренду, та фахівці відповідних відділів. З огляду на те, що персонал відіграє вагомий роль у формуванні бренду промислового підприємства, він повинен розуміти цінності бренду та сприймати їх як орієнтири діяльності, тому серед методів управління перевага надається соціально-психологічним. Об'єктом управління виступають інструменти комунікацій.

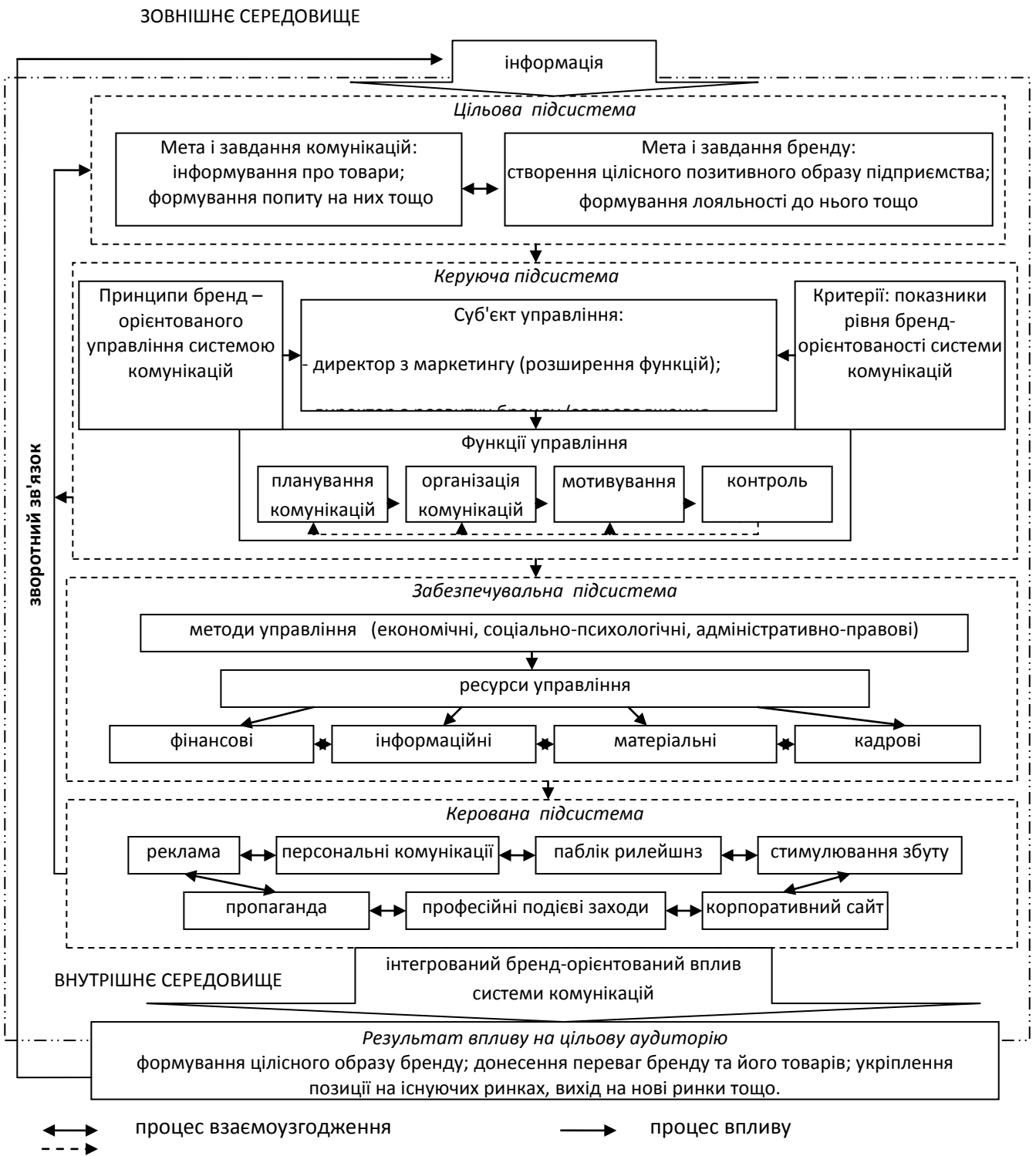


Рис. 6.7. Складові елементи механізму бренд-орієнтованого управління комунікаціями промислового підприємства

Пропоновані вченими підходи до аналізу комунікативної ефективності системи комунікацій підприємств не враховують показники, пов'язані з відображенням (чи його відсутністю) сутності бренду в системі комунікацій підприємств із потенційними

споживачами та партнерами. Тому завдання оцінки рівня бренд-орієнтованості полягає у вимірюванні того, наскільки існуюча система комунікацій відображає сутність бренду; дозволяє асоціювати маркетингові повідомлення з брендом; спроможна сформувати його цілісний образ. Особливість аналізу системи комунікацій підприємства з точки зору її бренд-орієнтованості полягає в тому, що формування бренду пов'язане зі сприйняттям конкретної людини або групи людей (споживачів, партнерів, громадськості), а отже, з іншими, крім економічних, науками: соціологією, психологією, лінгвістикою, що ускладнює чітку формалізацію оцінки бренд-орієнтованості комунікацій та обґрунтовує використання експертних методів у дослідженнях.

Для виконання визначеного завдання на основі проведеного дослідження виокремлено такі елементи комунікацій, які забезпечують формування у свідомості цільової аудиторії образу бренду: систему ідентифікації; інформацію про сутність бренду; узгодженість та послідовність маркетингових повідомлень. З урахуванням цього запропоновано інтегральний показник оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій, до складу якого увійшли характеристики визначених елементів комунікацій.

Показник рівня бренд-орієнтованості відображає ступінь донесення візуальними та смисловими елементами системи комунікацій підприємства сутності бренду та здатність формувати цілісний бренд, підсилюючи інші складові комплексу маркетингу. Визначення інтегрального показника рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства (K_{op}) здійснюється за формулою:

$$K_{op} = k_i \times k_n \times k_y \quad (6.4)$$

де k_i, k_n, k_y – коефіцієнти бренд-орієнтованості (згідно з табл. 6.7).

Для визначення значень складових коефіцієнтів інтегрального показника використана логіко-лінгвістична форма оцінки. Оціночні показники коефіцієнтів набувають значення одиниці (коректне використання – істина) або нуля (некоректне використання – неправда).

Таблиця 6.7. Розрахунок коефіцієнтів інтегрального показника рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій

Показник	Інтерпретація складових показника	Номер формули
$k_i = \sum_{j=1}^l c_j \times m_j$	<p>k_i – показник відповідності повідомлення системі ідентифікації бренду;</p> <p>c_j – коефіцієнт вагомості j засобу комунікацій, за умов, що $\sum_{j=1}^l c_j = 1$</p> <p>m_j – показник використання системи ідентифікації на j засобу:</p> <p>$m = 1$ – коректне використання системи ідентифікації;</p> <p>$m = 0$ – некоректне використання системи ідентифікації</p>	(6.5)
$k_n = \sum_{j=1}^l c_j \times h_j$	<p>k_n – показник відображення переваг бренду;</p> <p>c_j – коефіцієнт вагомості j засобу комунікацій, за умов, що $\sum_{j=1}^l c_j = 1$</p> <p>h_j – показник наявності інформації про переваги бренду на j засобу,</p> <p>$h = 1$ – у повідомленні відображено сутність бренду;</p> <p>$h = 0$ – у повідомленні не відображено сутності бренду</p>	(6.6)
$k_y = \sum_{j=1}^l c_j \times g_j$	<p>k_y – показник узгодженості маркетингових повідомлень;</p> <p>c_j – коефіцієнт вагомості j засобу комунікацій, за умов, що $\sum_{j=1}^l c_j = 1$</p> <p>g_j – показник послідовності та узгодженості маркетингового повідомлення на j засобу:</p> <p>$g = 1$ – маркетингове повідомлення, що відображено на засобі комунікацій, відповідає сутності тих, що використовуються на інших засобах;</p> <p>$g = 0$ – маркетингове повідомлення, що відображено на засобі комунікацій, не відповідає сутності інших повідомлень, суперечить тим, що використовуються на інших засобах</p>	(6.7)

Такий підхід ґрунтується на залежності між недотриманням певних вимог до засобів комунікацій та неможливістю сформувати у свідомості потенційних споживачів бренд підприємства.

Визначення коефіцієнтів вагомості засобів комунікацій здійснюється експертним шляхом. Рівень бренд-орієнтованості визначається за шкалою значень інтегрального показника, яка містить такі діапазони: $\emptyset K_{op} \leq 0,5$ – низька бренд-орієнтованість, система комунікацій потребує кардинальних змін, необхідна побудова згідно з принципами бренд-орієнтованості; $0,5 < K_{op} \leq 0,75$ – система побудована з урахуванням окремих принципів бренд-орієнтованості, але необхідні детальні опрацювання та удосконалення інструментів комунікацій; $0,75 < K_{op} < 1$ – система сформована на досить високому рівні бренд-орієнтованості з урахуванням основних принципів, але потребує вдосконалення; $K_{op} = 1$ – система комунікацій є бренд-орієнтованою.

Значення коефіцієнтів вагомості відповідає специфіці певної товарної категорії, може змінюватися залежно від неї та визначається експертами. За цією методикою проведено аудит рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства хімічної галузі ВАТ "ДніпроАзот". Значення коефіцієнтів наведено в табл. 6.8.

Оскільки коефіцієнт бренд-орієнтованості системи комунікацій (K_{op}) має значення 0,19, рівень бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства незадовільний, хоча використовуються майже всі інструменти комунікацій. Запропоновані заходи щодо побудови бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями дозволили змінити значення інтегрального показника на таке, що відповідає високому рівню бренд-орієнтованості.

Удосконалений науково-методичний підхід до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства завдяки узгодженню завдань маркетингових комунікацій із завданнями бренду та використанню виділених принципів забезпечує формування послідовного інформаційного впливу, здатного доносити до споживачів промислового підприємства переваги бренду. Дослідження сутності складових елементів механізму бренд-орієнтованого управління комунікаціями дозволяє впроваджувати бренд-орієнтовану систему управління комунікаціями на вітчизняних промислових підприємствах.

Таблиця 6.8. Оцінка рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства хімічної галузі ВАТ "ДніпроАзот" (м. Дніпродзержинськ)

Засіб комунікацій	коефіцієнт вагомості	оцінка k_i	значення k_i для засобів	оцінка k_n	значення k_n для засобів	оцінка k_y	значення k_y для засобів
Буклет або каталог	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії (фірмовий бланк, візитка, папка тощо)	0,05	1	0,05	0	0	0	0
Виставковий комплекс	0,15	1	0,15	0	0	0	0
Корпоративний сайт	0,18	0	0	1	0,18	0	0
Реклама в ЗМІ	0,10	1	0,10	0	0	0	0
ПР публікації	0,10	1	0,10	1	0,10	0	0
Сувеніри	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20
Значення коефіцієнтів	1		0,77		0,65		0,37

Науково-методичний підхід до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій підприємства-виробника промислової продукції за допомогою інтегрального показника, до складу якого входять коефіцієнти відповідності повідомлення системі ідентифікації бренду, інформаційної погодженості, відображення переваг бренду, дозволяє підприємству оцінювати здатність системи комунікацій формувати цілісний образ бренду та визначитися з необхідністю її коригування.

6.4 Позичіонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості

Центральною ланкою ринкової економіки є механізм конкуренції. Регіони є окремими гравцями ринку, територіями, які залежно від рівня конкурентоспроможності та, головним чином, привабливості у більшій чи меншій мірі підготовлені для ведення бізнесу, залучення інвестицій, упровадження інноваційних технологій та створення на їх основі продуктів із високою доданою вартістю.

Процес глобалізації посилив конкуренцію між регіонами за інвестиції, інновації, нові технології, людські, природні, матеріальні, енергетичні ресурси. Причому надалі міжрегіональна конкуренція ставатиме все жорсткішою, і при цьому у вирашному положенні опиняться ті регіони, які не лише мають затребувані регіональні ресурси, але й зуміють із вигодою для свого розвитку скористатися ними. В умовах жорсткої міжрегіональної конкуренції зростає роль привабливості регіонів та їх позиціонування, що дозволяє регіону залучати й нарощувати ресурси для свого розвитку.

Із цієї точки зору будь-який регіон слід розглядати як специфічний товар, споживачами корисних властивостей якого виступають мешканці, інвестори, підприємці, туристи та інші.

Проблема розробки ринкового позиціонування досить широко представлена в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед них можна назвати Е. Райса, Дж. Траута, Ф. Котлера, А.В. Войчака, Ж.-Ж. Ламбена та деяких інших спеціалістів із маркетингу. Та проблема територіального маркетингу залишається малодослідженою й такою, що вимагає подальшої деталізації та розвитку. Переважна більшість сучасних досліджень у цій сфері, згідно з якими територія розглядається як територіальний продукт, зосереджені на розгляді загальних положень. Головними дослідниками цієї тематики виступають Т.П. Данько, І.В. Попова, О.М. Герасименко, А.П. Панкрухіна, Т.В. Сачук. У той же час робіт, які б стосувалися дослідження питань територіального позиціонування, практично немає.

Незважаючи на всі намагання територіальної влади надати кожному регіону "роль" в економіці країни відповідно до його

ексклюзивних відмінностей, невирішеним залишається питання позиціонування регіонів України, яке дозволило б визначити переваги кожного із них та розробити найбільш ефективну стратегію розвитку.

Виходячи з вищезазначеного, слід зазначити, що метою даного дослідження є практичне застосування удосконаленого методичного підходу щодо позиціонування території, в основі якого лежить оцінка маркетингової привабливості території для визначення позиції обраного регіону серед регіонів-конкурентів (на прикладі Сумської області). У підсумку це дозволить розробити адекватну маркетингову стратегію розвитку регіону з урахуванням елементів його привабливості та особливостей виділеної цільової групи.

Позиціонування в територіальному маркетингу — це діяльність, що здійснюється з метою допомоги споживачеві розрізнити, дізнаватися, віддати перевагу тій або іншій території на фоні територій-конкурентів. Перевага території виникає в тих випадках, коли в порівнянні з іншими територіями-конкурентами чітко прослідковується її особливість.

Основною задачею позиціонування території, що базується на визначенні її маркетингової привабливості, є оцінка привабливості території з точки зору цільових груп, тобто оцінка території з точки зору наявності в неї особливостей, які дозволили б залучити бажаних споживачів територіального продукту. Такий підхід передбачає виявлення та вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища території, думок і переваг цільових груп, які стосуються характеристик території, виявлення критеріїв їх оцінки та вимірювання маркетингової привабливості території. Позиціонування території заключається в тому, щоб, виходячи з оцінок цільових груп споживачів визначеної території, здійснити вибір таких характеристик території та елементів комплексу маркетингу, які з їх точки зору в кращу сторону відрізняють її від територій-конкурентів [32].

Для позиціонування Сумської області використаний удосконалений автором підхід щодо позиціонування території на основі оцінки її маркетингової привабливості, який вимагає проходження визначеної послідовності взаємопов'язаних етапів.

Першим та найважливішим *етапом* позиціонування Сумської області є сегментації споживачів територіального продукту. Саме від правильного вибору цільової/цільових груп споживачів залежить успіх на подальших етапах та адекватність розробленої кінцевої стратегії розвитку території.

Процес сегментації можна здійснювати в два етапи: 1) *макросегментація*, яка допомагає ідентифікувати "ринки товару"; 2) *мікросегментація*, яка дозволяє чіткіше представити сегменти, однорідні з точки зору бажаних достоїнств територіального товару й відмінні від інших сегментів.

Макросегментацію Сумської області можна здійснити шляхом аналізу тривимірної схеми, що включає в себе такі критерії: групи споживачів, функція потреб, технології. Розглянемо кожен із трьох параметрів детальніше.

1. *Групи споживачів.* Оскільки макросегментація припускає досить узагальнений аналіз, то достатнім є виділення трьох груп споживачів, які отримують задоволення своїх бажань і потреб: приватні особи, комерційні організації (підприємства) і некомерційні організації.

2. *Функція потреб.* У цьому випадку територія може представляти інтерес як місце проживання або місце ведення діяльності, але турист лише тимчасово проживає на території, також і ведення діяльності на території може носити тимчасовий характер. Таким чином, можна виділити чотири потенційні причини (потреби). Територія може розглядатися споживачем як місце постійного проживання, місце тимчасового проживання, як місце постійного ведення діяльності, місце тимчасового (епізодичного) ведення діяльності.

3. *Технології.* Передбачає відповідь на питання: як задовольняються потреби споживачів? Тут йдеться про те, у якій якості виступатиме потенційний споживач він буде користувачем, покупцем територіального продукту або виступатиме одночасно в якості користувача і покупця територіального продукту.

Ураховуючи всі три параметри, макросегментація базового ринку Сумської області представлена у вигляді такої декомпозиції (рис. 6.8).

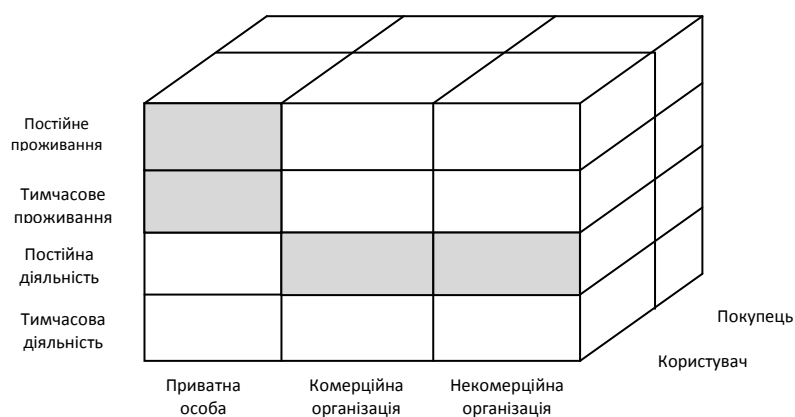


Рис. 6.8. Схема макросегментації споживачів територіального продукту

У рамках моделі макросегментації ринку в першу чергу необхідно провести декомпозицію базового ринку за осями "хто" споживач та "що" споживачі очікують від територіального продукту (табл. 6.9).

Розглянувши та оцінивши можливі цільові групи споживачів, можна стверджувати, що найбільший інтерес для аналізу становлять сегменти: приватні особи – постійне проживання; приватні особи – тимчасове проживання; комерційні підприємства – постійна діяльність; некомерційні підприємства – постійна діяльність.

Для подальшого дослідження доцільно зупинити увагу на вивченні думок цільової групи "приватні споживачі – постійне проживання", тобто мешканців території. Таке дослідження дозволить здійснити внутрішнє позиціонування, тобто виявити роль Сумської області для її жителів.

Вибір цієї групи споживачів як цільової можна пояснити тим, що в сучасних умовах міжрегіональна конкуренція і виклики інноваційної ери розвитку світової економіки вимагають позиціонування регіону не з точки зору його промислових (і тим більше військових) досягнень, а з точки зору комфорту для життя й роботи. Важливий аргумент сформульований ще в середні віки: управляти людьми найлегше, якщо управляєш їх уявою.

Проведення мікросегментації вбачається недоцільним, адже всі представники цільової групи є важливими для розгляду.

Було проведено дослідження з метою вивчення існуючого у

свідомості населення образу Сумської області.

Таблиця 6.9. Декомпозиція базового ринку Сумської області

	Приватні особи	Комерційні організації	Некомерційні організації
Постійне проживання	Приватні особи, які проживають у Сумській області	Мешканці Сумської області, які постійно проживають на її території та є працівниками комерційних підприємств	Мешканці Сумської області, які постійно проживають на її території та є членами некомерційних організацій
Тимчасове проживання	Приватні особи (гості) Сумської області, неділові особисті цілі відвідування	Представники комерційних підприємств (гості Сумської області), комерційні цілі відвідування	Представники некомерційних організацій (гості Сумської області), некомерційні суспільні цілі відвідування
Постійна діяльність	Приватні особи Сумської області, постійно ведуть діяльність для особистого споживання	Комерційні підприємства, постійно ведуть комерційну діяльність у Сумській області	Некомерційні організації, постійно ведуть некомерційну діяльність у Сумській області
Тимчасова діяльність	Приватні особи Сумської області, епізодично ведуть діяльність для особистого споживання	Комерційні підприємства, епізодично ведуть комерційну діяльність у Сумській області	Некомерційні організації, епізодично ведуть некомерційну діяльність у Сумській області

Респондентам поставили ряд запитань, щоб виявити:

- думки щодо того, чому добре жити в Сумській області;
- думки щодо причин небажання проживати в Сумській області;
- рівень лояльності до Сумської області.

Об'єктами дослідження стали мешканці Сумської області віком від 16 до 60 років, з деякою перевагою у бік молоді. Саме молодь прийматиме рішення в майбутньому, чи відповідає її очікуванням Сумська область і чи не слід шукати привабливіше для себе місце проживання й ведення діяльності. За даними Головного управління статистики в Сумській області [26] генеральна сукупність становить 700,2 тис. осіб. Тому метод дослідження вибіркоче опитування. Метод відбору — неповторний. Вибірка — 800 осіб.

Для формування структури вибірки застосовано наймовірніший метод — квотована вибірка.

Для квотованої вибірки сформовані критерії: стать та вік.

В опитуванні взяли участь мешканці Сумської області, які проживають у різних за розмірами та віддаленістю від обласного центру населених пунктах.

У результаті проведеного дослідження було виміряно рівень лояльності до Сумської області та ступінь задоволеності респондентів станом справ у ній. Для цього респондентам було запропоновано два питання.

Лояльність — це більше, ніж задоволеність. Лояльність відображає не лише раціональне, а й емоційне ставлення до області (гордість, любов). Респонденти мали висловити ступінь згоди з кожним із семи запропонованих тверджень, виставивши бальну оцінку: 1 — цілком не погоджуюсь; 5 — цілком погоджуюсь. Інтегральна оцінка за кожним твердженням розраховувалася як середня арифметична відповідей респондентів. Лояльність вимірювалася як середнє значення ступеня згоди із набором із 7 тверджень. Результати опитування наведені на рис. 6.9.

Задоволеність станом справ у Сумській області визначалася на основі відповідей на питання "Наскільки Ви задоволені станом справ у Сумській області?". Відповідь давалася у вигляді бальної оцінки: 1 — зовсім незадоволений; 5 — цілком задоволений. Інтегральна оцінка, яка дорівнює 2,56 балів, була визначена як середня арифметична відповідей респондентів.

Твердження, які описують лояльність



Рис. 6.9. Лояльність мешканців до Сумської області

Співставлення відповідей на сформульовані вище запитання подано на рис. 6.10.

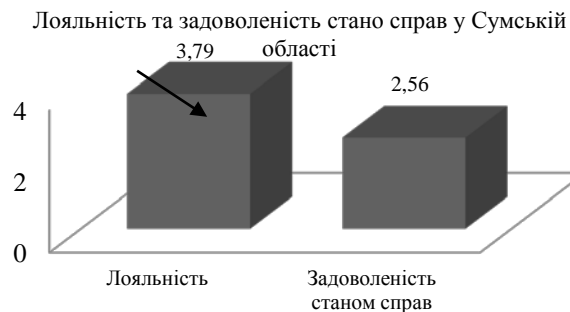


Рис. 6.10. Лояльність та задоволеність станом справ у Сумській області

Отже, лояльність до Сумської області є вищою, ніж задоволеність станом справ, тобто емоційна прив'язаність до області є сильнішою, ніж раціональна.

Другий етап передбачає аналіз внутрішніх та зовнішніх особливостей функціонування території. Найдоцільніше такий аналіз здійснювати за допомогою SWOT-аналізу, який дозволяє визначити причини ефективного або неефективного функціонування території, провести стислий аналіз маркетингової інформації, на підставі якого робиться висновок про те, у якому напрямі повинна розвиватися територія.

Результати проведеного для Сумської області SWOT-аналізу [2] можна сформулювати так: Сумська область є привабливою як потужний науковий центр із кваліфікованою робочою силою, інвестиції в який принесуть вкладникам значні доходи, центр, у якому є можливість успішно розпочати власну справу, область, де можна

просто відпочити. Хоча область має й значні слабкості. Основними із них є відтік кваліфікованих кадрів із території області, значний знос виробничої та житлово-комунальної інфраструктури, відсутність чітко визначених програм розвитку регіону.

На *третьому та четвертому етапах* здійснюється оцінка рівня маркетингової привабливості Сумської області порівняно з Полтавською та Чернігівською областями. Ця оцінка виконується за 6 факторами: фактор достатності ресурсів, життєвого рівня населення, інвестиційний, інноваційний, екологічний фактор та фактор маркетингового потенціалу [2].

У результаті були розраховані загальні показники факторів маркетингової привабливості, агрегування яких дозволило отримати інтегральні показники, що свідчать про рівень маркетингової привабливості кожної із областей.

На *п'ятому етапі*, оцінивши рівень маркетингової привабливості Сумської області, доцільно визначити, наскільки вона приваблива для цільової групи — приватні особи, які проживають на території області. Це можна зробити за допомогою методу експертних оцінок, проведених методом попарних порівнянь.

У ролі експертів виступили представники цільової групи, а саме 10 приватних осіб, які проживають та ведуть діяльність на території області. Експертам був запропонований перелік факторів привабливості з розшифруванням їх значимості для життя та праці приватних осіб. За допомогою матриць попарних порівнянь вони мали змогу оцінити кожен із них, надавши їм значення рівне 0 або 1 залежно від того. У результаті думки експертів були зведені в загальні коефіцієнти переваг методом середньої арифметичної.

Результати розрахунку загальних показників факторів маркетингової привабливості та коефіцієнтів переваг для цільової групи наведені в табл. 6.10.

Для наочного порівняння на рис. 6.10 представлений профіль привабливості Сумської області та профіль переваг цільової групи.

Зіставлення коефіцієнтів переваг, виявлених у ході експертних оцінок, із загальними показниками факторів привабливості показало,

що рівень інноваційності відповідає очікуванням цільової групи, тому що загальний показник привабливості по інноваційному фактору відповідає коефіцієнту переваг; ситуація з екологічним та фактором маркетингового потенціалу дещо краща, ніж улаштувало б цільову групу; а інвестиційний фактор та фактори достатності ресурсів і життєвого рівня населення не відповідають уявленням експертів цільової групи споживачів та потребують покращення.

Таблиця 6.10. Зіставлення інтегральних показників за факторами привабливості з отриманими експертними оцінками

Фактор	Загальні коефіцієнти переваг цільової групи "Приватні особи – постійне проживання"	Загальні показники факторів привабливості Сумської області
Достатності ресурсів	0,56	0,47
Життєвого рівня населення	0,66	0,577
Інвестиційний	0,56	0,085
Інноваційний	0,34	0,34
Екологічний	0,58	0,84
Маркетингового потенціалу	0,3	0,31

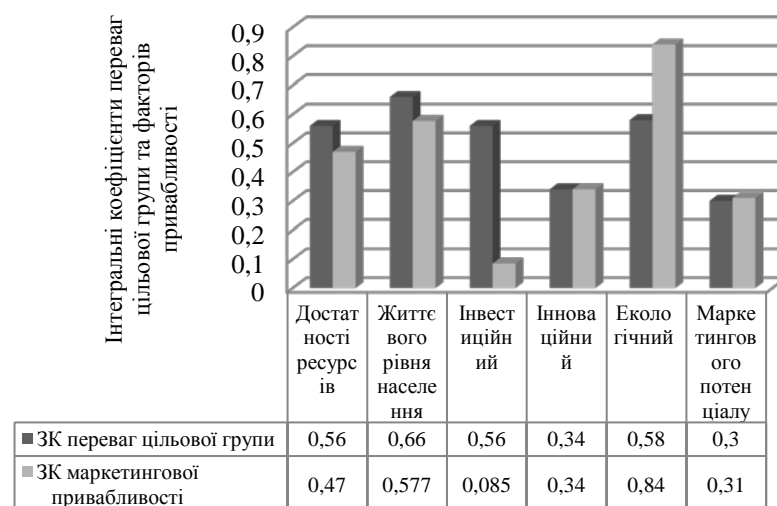


Рис. 6.10. Зіставлення оцінок привабливості Сумської області

Співставлення значень загальних показників факторів

маркетингової привабливості зі значенням загальних коефіцієнтів переваг подано на рис. 6.11.

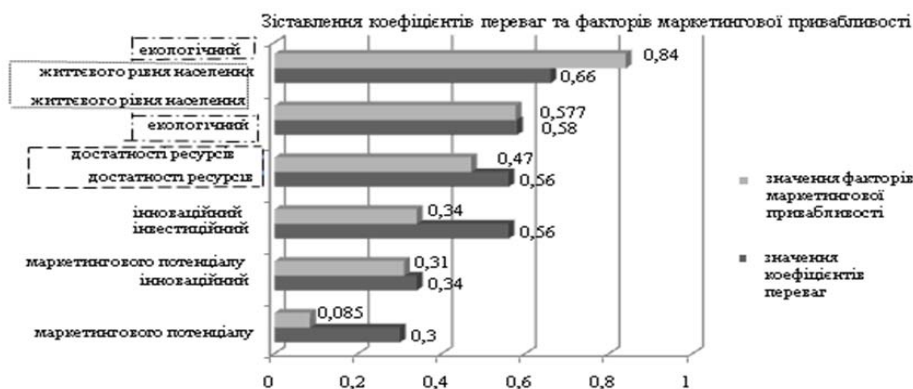


Рис. 6.11. Зіставлення коефіцієнтів переваг та факторів маркетингової привабливості

Як видно з рис. 6.11 три фактори, що отримали найкраще значення при розрахунку рівня маркетингової привабливості Сумської області, є й найважливішими для цільової групи. Єдина різниця полягає в тому, що для цільової аудиторії є більш важливим фактор життєвого рівня населення, а на другому місці екологічний фактор, а за даними статистичного аналізу найкращим у Сумській області є значення екологічного фактору, йому дещо поступається значення фактора рівня життя в регіоні.

Таким чином, позиціонування Сумської області доцільно здійснювати за трьома факторами: життєвого рівня населення, достатності ресурсів та екологічним.

Тримірна схема позиціонування подана на рис. 6.12. Вона дозволяє позиціонувати територію за трьома факторами, які виявилися найважливішими для представників цільової аудиторії та мають найкраще розрахункове значення.

Отже, Сумська область якісно вирізняється серед областей-конкурентів. Карта позиціонування показує, що Сумська область займає "збалансоване" положення, на ній у достатній мірі присутні всі із виділених факторів, які є важливими для життя населення та можуть стати основою для позиціонування, а в подальшому формування

іміджу.

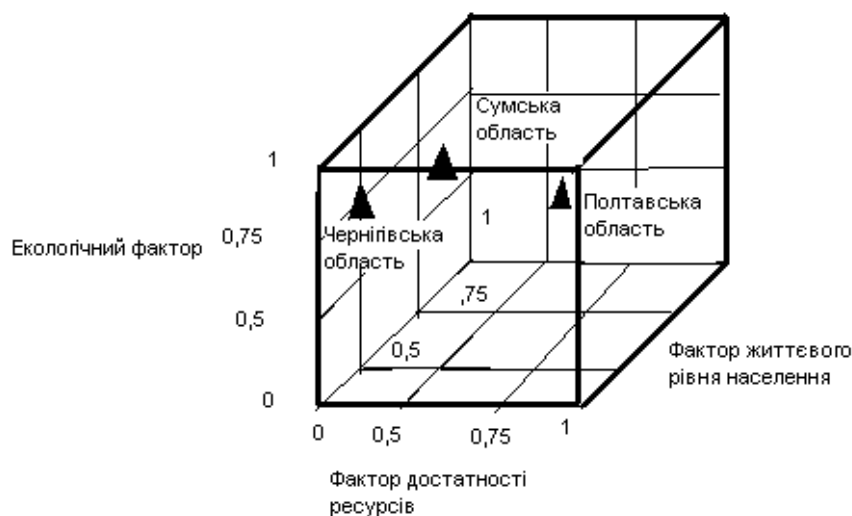


Рис. 6.12. Тримірна схема позиціонування Сумської області

Таким чином, оцінка рівня маркетингової привабливості Сумської області вказує, що регіон доцільно позиціонувати як: *"Сумщина — територія можливостей — край, де варто жити"*. Нова Сумщина — збалансована, економічно успішна, комфортна та безпечна для життя прикордонна область України, яка має модернізовану конкурентоспроможну економіку та створену інфраструктуру життєвого простору. Звідси стратегія позиціонування цієї території має бути спрямована на поліпшення господарського клімату області, покращення умов життя та діяльності населення, створення можливостей для розвитку особистості та кінцеве підвищення добробуту населення.

Вирішення завдань стратегії лежить у комплексному підході, який має враховувати інтереси населення області та влади. Основними напрямками цієї діяльності вбачаються такі:

- підвищення якості житлово-комунальних послуг у рамках проведення реформ житлово-комунального господарства, створення умов для стійкого бездотаційного його функціонування;
- міцний соціальний захист, стабільні робочі місця;
- розробка сукупності обґрунтованих пріоритетів, які сформовані у вигляді комплексних цілей, з метою "стирання" відмінностей у

розвитку окремих територій області;

- розвиток соціально-гуманітарної сфери, спрямований на покращення рівня життя мешканців області за рахунок кардинальних змін у системі управління освітою, охороною здоров'я, духовного виховання та ідеологічної свідомості населення;

- створення сприятливих умов для розвитку особистості: розвиток закладів освіти; відкриття закладів культури та відпочинку;

- урахування побажань населення щодо соціально-економічних аспектів життя;

- недопущення міжнаціональних та міжрелігійних конфліктів, підтримання згоди та добросусідства представників різних національностей і релігійних течій;

- підтримка зі сторони обласних органів влади проектів і програм, реалізація яких забезпечує соціальний та економічний ефект.

Усе вищеперераховане в комплексі має сприяти оптимізації структури економіки Сумської області та її соціальної і культурної сфер, що, у свою чергу, повинно створити оптимальні умови для життя та діяльності населення.

Поетапне виконання зазначених у стратегії завдань може стати основою для формування іміджу області. Рекомендації щодо напрямків формування іміджу Сумської області подані на рис. 6.13.



Рис. 6.13. Напрямки формування іміджу Сумської області

Отже, позиціонування Сумщини ("Сумщина територія можливостей — край, де варто жити") є послідовним набором функціональних, емоційних та виразних обіцянок споживачеві, що є унікальними, значущими й такими, що важко відтворюються та імітуються.

Таким чином, у ході позиціонування було визначено, що Сумщина є регіоном розвиненим та соціальноорієнтованим, регіоном, який забезпечує гідний рівень життя громадян, реалізацію їхніх демократичних прав та свобод. І тому стратегія розвитку, запропонована як кінцевий етап позиціонування, фокусується на місцевих жителях, їхніх потребах та проблемах.

Література.

1. Бельских И. Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии / И. Е. Бельский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 24–31.
2. Біловодська О. А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону [Текст] / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 55–66.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2009. – 200 с.
4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал : пер. с англ. / Э. Брукинг ; под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
5. Вакалюк А. Обсяг рекламно–комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазабник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 30–33.
6. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – №2. – С. 39–42.
7. Гевко О. Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи / О. Гевко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 53–57.
8. Герасименко, О. Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий [Электронный ресурс] / О. Н. Герасименко // Проблемы современной экономики. – 2009. — №2 (30).– с. 371 -376. – 0,3 п.л. — Режим доступа к журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25763>
9. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. – 320 с.
10. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43–50.
11. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В.

- Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
12. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4–11.
 13. Івашова Н. В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152–162.
 14. Івашова Н. В. Проблеми побудови ефективних бізнес-комунікацій промислових підприємств / Н. В. Івашова, Є. П. Серебряков // Механізм регулювання економіки. – 2005. – № 2. – С. 23–26.
 15. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
 16. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. доп. – Львів : Львівська політехніка, 2004. – 472 с.
 17. Ліфанов С. Який шанс дає B2B маркетингу? / С. Ліфанов // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 4–8.
 18. Ляшевский В. В. Новые подходы к технологии позиционирования [Электронный ресурс] / В. В. Ляшевский, И. П. Кужелева-Саган // Статьи Томского государственного университета Кафедра социальных коммуникаций. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/123/>
 19. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №6. – С. 22–27.
 20. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2004. – 616 с.
 21. Михайлик Г. В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України / Г. В Михайлик. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11. – С. 130–136.
 22. Нагорний Є. І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції: дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Є.І. Нагорний. – Суми, 2011. – 272 с.
 23. Національна стратегія розвитку “Україна 2015”. Громадсько -політичне об'єднання “Український форум”. – К. : 2008. – 74 с.
 24. Нова Сумщина– 2015. Стратегія розвитку Сумської області на період до 2015 року [Програма розвитку Сумської обласної державної адміністрації]; кол. авторів. 2010. – 207 с.
 25. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с. : іл. – Бібліогр. : С. 117.
 26. Офіційний сайт Головного управління статистики в Сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sumystat.sumy.ua>
 27. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
 28. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
 29. Попова И. В. Позиционирование муниципального образования на основе оценки его привлекательности : на примере г. Владивостока: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 /

- Попова Инна Викторовна. Владивосток, 2007. – 200 с.: ил. РГБ ОД, 61 07 -8/5813
- Петруня Ю. Є. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. К. : Знання, 2007. – 325 с.
30. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
 31. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008, – 420 с.
 32. Сачук Т. В. Позиционирование территории как элемент территориального маркетинга [Текст] / Т. В. Сачук // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. — 2004. – № 4. – С. 56–64.
 33. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
 34. Старокадомский Д. Украина – не Франция. Кому выгоден этот тезис / Д. Старокадомский // Материк Евразия. – 2011. – № 1. – С. 64–66.
 35. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
 36. Стратегія економічного розвитку та брендінг території. Модель для Сумської області [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://crps.sumynews.tv/policy-development/economic-development-strategy-and-qbrandingqof-the-territory/item/53-strategiya-ekonomichnogo-rozvytku-ta-branding-terytoriyi-model-dlya-sumskoyi-oblasti.html>
 37. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. Кв.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
 38. Телетов О. С. Оцінка якості інструментів комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. С. Телетов, Н. В. Івашова // Маркетинг в Україні 2009. – № 4. – С. 17–21.
 39. Телетов О. С. Маркетингове забезпечення кластеризації економіки на регіональному рівні / О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 176–184.
 40. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия : курс МВА : пер. с англ. / О. Уолкер-мл., И. Ключева. – М. : Вершина, 2006.
 41. Lynch J.E. Effective Industrial Marketing. London : Kogan Page. – 1994.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА: ПРОТИРІЧЧЯ І ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ

7.1 Інновації та час: розвиток і перешкоди

Формою і мірою усіх видів руху є час. Час – загальна форма буття матерії, що виражає тривалість її існування та послідовність зміни станів усіх матеріальних систем і процесів у світі [71].

Якщо аналізувати економічну теорію в ретроспективі, то можна виявити досить чітку тенденцію – усі дослідження йшли шляхом розширення часових горизонтів аналізу. Можна сказати, що економічна наука еволюціонувала від аналізу тривіальної статичної до динамічної і, якщо так можна висловитися, до супердинамічної.

Переходячи до формулювання універсальних законів, економісти по суті справи намагалися скинути кайдани часу зі своїх висновків, щоб надалі ці висновки можна було екстраполювати на будь-які ситуації в минулому та майбутньому. Апофеозом усвідомлення самостійної ролі часу є формування сучасної ідеології економічної теорії, яка розглядає усіх економічних явищ проводить у короткостроковому, середньостроковому та довгостроковому аспектах. На різних часових горизонтах діють абсолютно різні господарські механізми та економічні закони.

Наразі час розглядається не як ефір, у якому протікають усі процеси, а як щось самостійне й зримає. Він набув предметності і вагомості, будучи саме залежним від безлічі економічних змінних та механізмів. Структура сукупного фонду часу формується іншими факторами, одночасно впливаючи на всі інші процеси. Таким чином, в економічній науці, як і у фізиці, час став самостійною "ресурсною координатою" економічного ринку, зберігши за собою і функцію часового ефіру [3].

Основними властивостями часу є однорідність, однонаправленість, одновимірність, упорядкованість, безперервність та

безповоротність. Завдяки своїм властивостям час відображає не лише кількісні, але і якісні зміни в стані різних видів матерії.

Економічні *функції*, які виконує час, можна позначити таким чином:

1. "Простір" людського розвитку. Будь-які процеси (у тому числі виробничі) мають тривалість, тобто початок і кінець: час життя людей, тривалість трудового періоду, тривалість виготовлення машини, тривалість трудового процесу, тривалість будівництва об'єкту. Таким чином, час є основою організації (у часі) виробничих процесів, дозволяє їх планувати та контролювати.

2. Кількісна міра різних речей. Доречно згадати, що багато економістів називали робочий час "загальним предметом", "загальним товаром", "загальними грошима".

3. Характеристика якості протікання економічних процесів. Слід передусім виділити час виробництва, час обігу капіталу (період окупності інвестицій) та час обороту оборотних коштів. Час дозволяє виміряти:

- витрати праці на виробництво одиниці продукції;
- співвідношення між продуктивними й непродуктивними (простий, відпочинок) витратами часу, а отже, ущільненість праці, його напруженість, інтенсивність;
- швидкість оборотності капіталу;
- швидкість окупності (повернення) інвестованого капіталу.

4. Якісна характеристика різних товарів і послуг. Часовий показник також характеризує якість різних товарів (як, наприклад, колір, температура, функціональність тощо).

Мабуть, немає необхідності коментувати такі наслідки дії чинника часу, як: "збіг термін придатності", "вийшов з моди", "морально застарів", "втратив актуальність". Можна навести і протилежні приклади, коли час збільшує цінність товару.

5. Кількісна і якісна характеристики динаміки економічного руху (розвитку). Тільки зіставляючи характеристики економічних процесів в різні періоди часу, можна оцінити тенденції, динаміку, швидкість економічних процесів. Конкретними кількісними показниками цього є

темпи росту, індекси зміни тощо.

6. Середовище ритмічності економічних процесів. Чіткі часові ритми властиві будь-яким видам руху. Подібна ритмічна специфіка властива й економічним процесам.

В основу дії фактору часу покладено зміну комплексу соціально-економічних та техніко-економічних умов. Унаслідок цього однакові витрати праці, що здійснюються в тому самому місці, але в різні періоди часу приносять різні результати (ефекти) або досягнення однакових результатів вимагає різних витрат праці.

Повні витрати, пов'язані із "заморожуванням" коштів на один рік, повинні враховувати, крім капітальних вкладень, упущену вигоду від невикористання вкладених коштів [71].

Зростаюча продуктивність комп'ютерної техніки, організація на її основі систем макро- і мікрорегулювання вимагає інтенсифікації теоретичних досліджень для вироблення та реалізації ефективної соціально-економічної політики, формування корпоративних науково-дослідних структур, здатних забезпечити перехід від траєкторії наздоганяючого розвитку до траєкторії ефективного інноваційного відтворення.

Взаємозалежності часових темпів економічного зростання та якості економічного простору стали предметом досліджень А. Гранберга та Ю. Зайцевої, а взаємозалежності розмірів держави і економічного зростання – А. Ілларіонова та І. Пивоварової. Результати цих досліджень дозволяють ввести в сферу економіко-теоретичних розробок фактор часу, що визначає якість економічного зростання.

Зарубіжні представники посткейнсіанства П. Девідсон, Н. Кальдор, М. Калецький трактують фактор часу як незворотність часу. Усі економічні процеси визначаються ними як ітераційні, в яких сутнісні взаємозв'язки строго впорядковані за часом і не допускають їх оборотності. Час робить активний вплив на економіку, на суспільні відносини. У роботах Ф. Тейлора, Г. Ганта вирішуються питання вдосконалення виробничих процесів. Саме вдосконалення розглядається як діяльність, спрямована на економію часу, скорочення виробничого і технологічного циклу. Скорочення витрат часу, тобто

зростання продуктивності праці, стає основною метою менеджменту.

Введення в аналіз фактору часу, облік швидкості обміну інформаційними продуктами, товарами, капіталами, особливостей їх присвоєння і відчуження господарюючими суб'єктами дозволяє формулювати основи нової економічної теорії інформаційного обміну.

Основні напрями прояву фактора часу на підприємстві:

- динамічність техніко-економічних показників підприємства;
- сезонність виробництва або реалізації продукції, що виявляється у сезонних коливаннях обсягів поставки сировини, виробництва продукції або попиту на неї, а також запасів та дебіторської заборгованості;

- фізичний знос основних засобів, що обумовлює загальні тенденції до зниження їх продуктивності та зростання витрат на їх утримання, експлуатацію та ремонт протягом розрахункового періоду;

- зміну в часі цін на вироблену продукцію та споживані ресурси;

- зміну в часі параметрів зовнішнього середовища (цін, ставок, податків, мита, акцизів, розмірів мінімальної місячної оплати праці, податкового та іншого законодавства тощо);

- розриви за часом (лаги) між виробництвом і реалізацією продукції та між оплатою і споживанням ресурсів;

- різночасність витрат, результатів та ефектів, тобто здійснення їх протягом усього періоду реалізації проекту, а не в якийсь один фіксований момент часу.

Розрив у часі між виробництвом продукції та надходженням виручки від її продажу називається лагом доходу. Аналогічно в розрахунках ефективності повинні бути враховані й лаги витрат – розриви в часі між оплатою товарів і послуг та їх споживанням у виробництві. Лаг доходу вважається позитивним (негативним), якщо виручка від продажу продукції надходить після (до) її виробництва. Лаг витрат вважається позитивним (негативним), якщо споживання товару чи послуги у виробництві здійснюється після (до) її оплати [48].

Формування механізмів управління таким ресурсом, як час, на рівні організації повинно починатися з аналізу виробничо-

господарської діяльності з урахуванням фактору часу. Ключовими поняттями в аналізі повинні стати питання ентропії та негентропії системи, час-процесів, а також часові рівні організації. Це повинно дозволити визначити, які тенденції переважають в організації – конструктивні або деструктивні. Формування вектора розвитку або "стріли часу" є основним завданням економічного регулювання на загальнодержавному рівні. Сформована "стріла часу", у свою чергу, опосередковує часові процеси на галузевому (регіональному) рівні та рівні підприємства [53].

Фактор часу в економічних явищах, передусім, проявляється у вигляді циклічного розвитку. Можна виділити чотири основні види економічних циклів.

1. Короткострокові цикли Дж. Кітчина (характерний період – 3-4 роки). Механізм генерування цих циклів зазвичай пов'язують із запізнюванням у часі (часовими лагами) в русі інформації, що впливають на ухвалення рішень комерційними фірмами. Нині вони більше відомі під назвою "цикли запасів" (проявляються в коливаннях товарно-матеріальних запасів підприємств). Цикли Кітчина полягають у порушенні та відновленні рівноваги на споживчому ринку. Кожен цикл завершується новою рівновагою при вже змінених пропорціях у попиті на споживчі товари. Цикли Кітчина пояснюються часовим проміжком між виділенням інвестицій та введенням у дію нових засобів праці, унаслідок чого рівновага відновлюється. Більшість сучасних економістів, що підтримують ідею існування короткострокових економічних циклів, схильні розглядати їх як невід'ємну частину загальної циклічної системи, основу якої складають середньострокові економічні цикли.

2. Середньострокові цикли К. Жугляра (характерний період – 7-11 років). На відміну від циклів Кітчина у рамках циклів Жугляра ми спостерігаємо коливання не просто у рівні завантаження існуючих виробничих потужностей (і, відповідно, в об'ємі товарних запасів), але й коливання в обсягах інвестицій в основний капітал. На згладжування саме цих циклічних коливань спрямована, в основному, політика уряду. Ці цикли мають інші назви: "промисловий цикл", "діловий цикл",

"бізнес-цикл", "класичний цикл". Причини таких циклів криються у сфері грошового обігу, точніше, кредиту. Кризу – основну фазу циклу – Жугляр оцінював як оздоровлюючий чинник, що веде до загального зниження цін та ліквідації підприємств, створених для задоволення попиту, що штучно розрісся.

3. Цикли (ритми) Саймона Кузнеця (характерний період – 15-20 або 25-30 років). Кузнець пов'язував ці хвилі з демографічними процесами, зокрема, припливом іммігрантів та будівельними змінами, тому він назвав їх "демографічними" або "будівельними" циклами. Теорія "довгих ритмів" Кузнеця спочатку була теорією економічного зростання, оскільки С. Кузнець досліджував зв'язок темпів економічного зростання зі зміною провідних галузей економіки. Нині низкою авторів ритми Кузнеця розглядаються в якості інфраструктурних циклів (чи інфраструктурних інвестиційних циклів). С. Кузнець виявив взаємопов'язані коливання показників національного доходу, споживчих витрат, валових інвестицій у виробниче устаткування, у будівлі й споруди з тривалими інтервалами швидкого росту та глибоких спадів або ж застою.

4. Довгі хвилі М. Кондратьєва (характерний період – 40-60 років). Також їх називають великими циклами кон'юнктури. Довготривалі тенденції циклічного розвитку економіки, що включають понижуючу і підвищувальну фази. Кондратьєв вбачав взаємозв'язок економічних циклів із циклічними процесами в інших сферах суспільства.

В економічних циклах виділяються чотири фази: пік, спад, дно (чи "найнижча точка") та підйом.

Говорячи про дифузю інновацій, не можна не згадати книгу Евереста Роджерса: *Diffusion of Innovations* ("Дифузія інновацій"). У цій монографії, що стала класичною, Роджерс проаналізував тисячі наукових робіт, що відносяться до дифузії інновацій, за певний період часу і виявив характерну закономірність: усі вивчені роботи включали такі компоненти, як: 1) характеристика інновації; 2) аналіз каналів передачі інформації соціально-економічними суб'єктами; 3) вплив соціального оточення; 4) чинник часу.

Згідно з теорією дифузії інновацій будь-яка інновація (наприклад, нова ідея, методика, технологія) поширюється у суспільстві за певною передбачуваною моделлю. Деякі люди приймають інновацію відразу ж, ледве почувши про неї. Іншим людям потрібно більше часу, щоб спробувати що-небудь нове, у третіх цей процес проходить ще довше. Графічно ця модель представляється у вигляді характерної кривої [9].

Механізм економічної динаміки постає з позицій історичного розвитку як процес чергування різних еволюційних і революційних періодів інноваційного, науково-технічного та економічного розвитку.

Інноваційні цикли чинять активний вплив на макроекономічний розвиток: з одного боку, вони відкривають нові горизонти економіки, нові можливості економічного зростання; з іншого – порушують існуючу економічну рівновагу, привносячи невизначеність, стихійність в макроекономічну динаміку.

Інноваційні цикли згідно з теорією Й. Шумпетера – це динаміка хвиль підйому, викликана інноваціями у поєднанні з підприємницькою діяльністю, яка потім веде до ринкового насичення, а згодом починається тренд падіння. Безпосередньо термін "цикли (хвилі) Кондратьєва" в економічну науку ввів австрійський економіст Й. Шумпетер. Фактично він зробив спробу розвитку ідей М.Д. Кондратьєва і створив на цій основі власну концепцію довгих економічних циклів, яка стала складовою частиною його теорії нововведень [70].

Інноваційному процесу властиві дві ключові характеристики: нелінійність та самоорганізація.

Положення теорії інновацій були сформульовані М.Д. Кондратьєвим, який пов'язав хвилі винаходів та інновацій з переходом до нового циклу. Він встановив, що "перед початком підвищувальної хвилі великого циклу, а іноді на самому її початку спостерігається значна зміна в основних умовах економічного життя суспільства. Ці зміни виражаються в глибоких змінах техніки виробництва і обміну (яким, у свою чергу передують значні технологічні винаходи і відкриття). Зміни в області техніки виробництва (технологічні інновації) припускають дві умови: 1) наявність відповідних науково-

технічних відкриттів і винаходів і 2) господарські можливості застосування цих відкриттів і винаходів. Безпосередньо розвиток техніки включений у ритмічний процес розвитку великих циклів".

Періодичне інноваційне оновлення суспільства – об'єктивно обумовлений процес. Отже, він повинен мати свої закономірності. Розкриття їх змісту і механізму використання – головне завдання інноватики як самостійній галузі наукового знання, що сформувалася у ХХ столітті, її фундаментальній (теоретичної) та прикладній (практичної) частин. Такими закономірностями є.

1. *Періодичне інноваційне оновлення є загальною закономірністю суспільства в цілому та усіх складових його систем.* Це пояснюється трьома обставинами. По-перше, будь-яка система має свій потенціал розвитку, життєвий цикл, і перехід від фази до фази вимагає часткового оновлення. По-друге, саме суспільство має загальну тенденцію до зростання та ускладнення, збільшення обсягу і диференціації структури потреб; щоб їх задовольнити, кожна система повинна удосконалюватися або поступатися своїм місцем іншій системі, здатній задовольнити ці потреби. По-третє, навколишнє природне середовище суспільства також схильне до змін, і суспільство із властивими йому системами повинно зазнати зміни, щоб адекватно відреагувати на ці зовнішні виклики. Якщо суспільство (чи будь-яка його складова) втрачає здатність до оновлення, то це найчастіше лежить в основі криз, що сколихують будь-які громадські системи та завершуються або летальним результатом, або тяжким відновленням здатності до самооновлення.

2. *Інноваційна діяльність розвивається нерівномірно-циклічно, хвилі інноваційної активності змінюються спадами.* У розвитку техніки й технології, економіки, соціально-політичної та соціокультурної сфер спостерігаються чітко виражені інноваційні цикли різної глибини і тривалості. У переломні періоди в динаміці тієї або іншої сфери піднімається хвиля базисних інновацій, що породжує потім потік інновацій, що покращують й частково корегують введені великі інновації. Потім число базисних інновацій падає, але воно багаторазово перебивається зростаючим числом різноманітних

покращувальних інновацій, що приносять значний ефект оновленій системі. На третій фазі циклу інноваційна активність стабілізується, проте її структура погіршується: базисні інновації практично припиняються, покращувальні інновації стають усе більш дрібними й усе менш ефективними, з'являються псевдоінновації, спрямовані на часткове поліпшення та подовження терміну життя застарілої у своїй основі, приреченій на радикальну трансформацію системи. У фазі інноваційної кризи, що йде за цим, рівень інноваційної активності різко падає, росте частка псевдоінновацій. У фазі депресії інноваційна активність знаходиться на низькому рівні, одночасно дозрівають передумови для чергового вибуху, хвилі базисних інновацій, і спіраль оновлення вступає в черговий виток, починається новий інноваційний цикл.

3. *У динаміці інноваційної активності спостерігається взаємовплив інноваційних циклів різної тривалості, а також їх взаємодія із циклічною динамікою інших сфер суспільства.* Інноваційні цикли розрізняються за тривалістю та глибиною. Найбільш масовими покращувальні інновації бувають при зміні короткострокових циклів, наприклад, моделей техніки та модифікацій технологій. Зазвичай вони реалізують дрібні винаходи, ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції та не викликають скільки-небудь істотних змін у суспільстві. Проте при зміні поколінь техніки й технологій реалізуються базисні інновації, що лежать в їх основі, спостерігаються інноваційні хвилі (порівняно невеликі) у рамках десятирічного циклу. Ці хвилі, у свою чергу, накладаються на "підвищувальні" або "понижувальні" хвилі довгострокових (піввікових Кондратьєвських) циклів. На "підвищувальній" хвилі висота і тривалість інноваційних підйомів значніша, спадів – менш значна. На "понижувальній" хвилі довгострокового циклу спостерігається зворотна картина. Проте найбільш тривалі періоди якнайглибших змін у суспільстві спостерігаються при зміні наддовгострокових, вікових (цивілізаційних) циклів. Інший розріз взаємодії циклів – взаємний вплив інноваційних циклів у суміжних та віддалених областях. Наприклад, циклічні коливання технологічних інновацій пов'язані з динамікою циклів

наукових і винахідницьких, відбивають (з деяким запізненням у часі) їх траєкторію і, у свою чергу, визначають – з відомим лагом – траєкторію циклів економічних, екологічних та державно-політичних і соціокультурних. Усі ці сфери, у свою чергу, в основі своєї динаміки мають власні інноваційні цикли. Тому можна говорити про закономірність взаємозв'язку інноваційного оновлення різних сфер суспільства, що мають загальний (хоча і розподілений у часі й просторі) ритм коливань.

4. У динаміці інновацій проявляються закономірності спадковості, мінливості й відбору. *Спадковість* виражається у тому, що оновлення системи спрямоване не на руйнування її спадкового ядра, а забезпечує його збереження та підвищення життєстійкості в зовнішньому середовищі, що змінюється. *Спадкова мінливість* у циклічній динаміці розвитку людства складає головний зміст та призначення, основну функцію інновацій – епохальних, базисних, покращувальних. *Відбір* полягає у виборі та корекції можливого набору інновацій. При зміні соціальних систем та етапів в їх розвитку виникає вибух мутацій, потенційних інновацій, мета яких – відповісти на виклик цих змін. Серед цих мутацій спостерігаються антиінновації, спрямовані на повернення до минулого, пропонуючи нереальні, небезпечно-фантастичні зміни, або псевдоінновації, що не дають відповіді, адекватної виклику, створюється лише видимість активної інноваційної діяльності [56].

У рамках даного дослідження ми визначили місце фактору часу в економіці взагалі та інноваційному розвитку зокрема, його функції, основні напрями прояву фактора часу на підприємстві, характерні особливості циклічного розвитку економіки та циклічності інноваційної діяльності, закономірності інноваційної діяльності. Час відіграє принципово важливу роль в інноваційних процесах. Саме фактор часу за інших рівних умов може визначати ефективність впровадження інновацій на підприємстві. Виходячи з цього, розробка правильної стратегії підприємства з урахуванням дії чинника часу (часових економічних циклів) є запорукою прогресивного, стійкого розвитку компанії.

7.2 Стратегії забезпечення безпеки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств

Однією із основних проблем діяльності машинобудівних підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є недостатнє використання стратегій забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівної галузі на практиці. Існуючі методичні підходи до вибору стратегій забезпечення економічної безпеки підприємства не дозволяють повною мірою враховувати вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства, що призводить до виникнення економічних ризиків, які супроводжуються економічними втратами. На сучасному етапі соціально-економічних відносин відсутність ефективних стратегій забезпечення економічної безпеки ЗЕД негативно впливає на стан підприємств машинобудівної галузі.

Здебільшого у наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених [13, 28, 31, 32, 42, 47] процес забезпечення економічної безпеки ЗЕД пов'язаний з виробничо-господарською діяльністю, спрямованою на захист підприємства від зовнішніх факторів впливу, і поза увагою, як правило, залишаються стратегії, за допомогою яких можна цього досягти. Тому забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства потребує науково обґрунтованих підходів до вибору відповідних стратегій діяльності, які б забезпечували стабільну роботу та поступовий розвиток підприємства.

Під стратегією забезпечення економічної безпеки машинобудівного підприємства пропонуємо розуміти встановлення економічних цілей та напрямів діяльності, вибір оптимальних інструментів та засобів їх досягнення для захисту діяльності підприємства у ринкових умовах.

Зазначимо, що стратегії забезпечення економічної безпеки ЗЕД підприємства є частиною загальної стратегії розвитку підприємства і повинні бути спрямовані на підвищення рівня економічної безпеки ЗЕД унаслідок зменшення негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Розроблення стратегій забезпечення достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства пропонується

проводити виходячи із оцінки рівня економічної безпеки ЗЕД. Для оцінки стану економічної безпеки підприємства вчені пропонують різні методи, які певною мірою можуть бути застосовані для визначення стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства.

Серед існуючих методів оцінки стану економічної безпеки найбільш вагомий внесок зробили такі вчені, як М.А. Бендиков [4], С.М. Ілляшенко [31], Р.С. Квасницька та І.О.Доценко [35], Л.І. Донець та Н.В.Ващенко [24], А.А. Сергеев [61], О.І. Судакова та І.В. Криськов [63], А.М. Турило [65] та інші. Проте аналіз даних методів оцінки економічної безпеки підприємства показав, що у жодному з них не враховується вплив ЗЕД. Усі вони ґрунтуються на використанні лише функціональних складових економічної безпеки. Тому необхідним є розроблення методу оцінки стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства, який би базувався на:

- врахуванні результатів моніторингу процесів, пов'язаних із ЗЕД підприємства;
- використанні показників, що враховують специфіку ЗЕД;
- результатах аналізу сегментів міжнародного ринку, на якому працює підприємство.

Саме тому для оцінки стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства, підходи до якої розглядалися автором у роботах [21-23], нами запропоновано формування трикомпонентного комплексного показника оцінки рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства K_{nj} , який пропонується визначати за формулою

$$K_{nj} = f(I, P_n, D_j), \quad (7.1)$$

де I – інтегральна оцінка рівня економічної безпеки ЗЕД підприємства;

P_n – коефіцієнт ризикованості виходу на ринок країни n ;

D_j – коефіцієнт ризикованості j -го виду діяльності підприємства.

Наведений трикомпонентний комплексний показник оцінки рівня

економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства пропонується визначати за функціональною залежністю (рис. 7.1).

Рівень інтегрального показника економічної безпеки ЗЕД		Рівень країнового ризику		Рівень ризику видів діяльності	
Значення показник а I	Рівень економічної безпеки ЗЕД	Значення показник а P _n	Область ризику	Значення показник а D _j	Область ризику
1,0-0,96	Абсолютно безпечний	0,0-0,1	Без ризиковий	0,0-0,1	Без ризиковий
0,95-0,76	Прийнятний	0,1-0,25	Мінімальний	0,1-0,25	Мінімальний
0,75-0,51	Хиткий	0,25-0,5	Підвищений	0,25-0,5	Підвищений
0,5-0,26	Низький	0,5-0,75	Критичний	0,5-0,75	Критичний
0,25-0,0	Неприпустимий	0,75-1	Неприпустимий	0,75-1	Неприпустимий

Рис. 7.1. Можливі значення показників трикомпонентного комплексного показника оцінки рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства

 - область достатнього значення показника

 - область недостатнього значення показника

$$I, P_n, D_j = 1, \quad (7.2)$$

якщо фактичне значення показників I, P_n, D_j більше або дорівнює їх граничному (достатньому) значенню, то значення показника вважається достатнім;

$$I, P_n, D_j = 0, \quad (7.3)$$

якщо фактичне значення показників I, P_n, D_j менше їх граничного (достатнього) значення, то значення показника вважається недостатнім.

Усі проміжні значення трикомпонентного комплексного показника економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства наведені у матричній формі (рис. 7.2). Для даних показників може існувати 8 проміжних значень, які, на погляд автора, відповідають 4

зонам економічної безпеки ЗЕД.

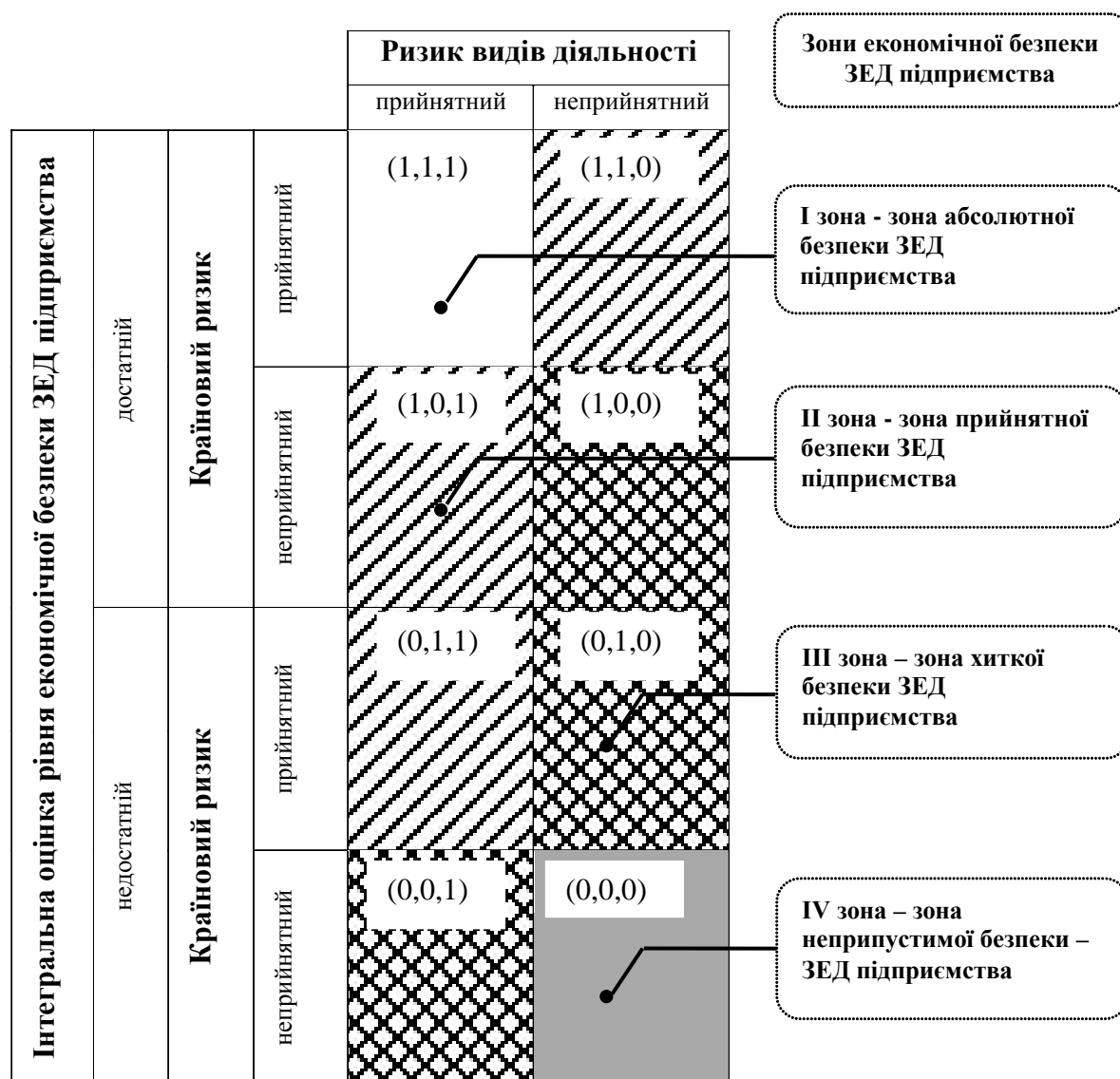


Рис. 7.2. Матриця зон економічної безпеки ЗЕД підприємства.

На погляд автора, значення трикомпонентного комплексного показника $K_{nj} = (1,1,1)$, відповідає I зоні – зоні абсолютної безпеки, яка вказує на те, що всі складові трикомпонентного комплексного показника знаходяться на достатньому рівні, тому підприємство може безпечно займатися ЗЕД на обраному ринку з обраним видом діяльності.

Значення трикомпонентного комплексного показника $K_{nj} = (1,1,0)$;

(1,0,1); (0,1,1), відповідають II зоні – зоні прийнятної безпеки, яка вказує на те, що один із складових трикомпонентного комплексного показника оцінки рівня економічної безпеки ЗЕД знаходиться на недостатньому рівні. Існуючі відхилення можна виявити шляхом виконання поглиблених досліджень складових трикомпонентного показника і на основі отриманих даних вжити заходи з усунення існуючої проблеми.

Значення $K_{ij}=(1,0,0)$; $(0,1,0)$; $(0,0,1)$ відповідають III зоні – зоні хиткої безпеки. Рівень економічної безпеки є недостатнім одразу за двома складовими трикомпонентного комплексного показника. Існуючі відхилення можна виявити шляхом виконання поглиблених досліджень складових трикомпонентного показника і на основі отриманих даних запланувати заходи з усунення існуючої проблеми.

Значення $K_{ij}=(0,0,0)$ відповідає IV зоні – зоні неприпустимої безпеки. Рівень економічної безпеки є недостатнім одразу за трьома складовими трикомпонентного комплексного показника. У даному випадку підприємство повинно відмовитися від обраної діяльності на обраному ринку та вжити заходи щодо покращення стану економічної безпеки на підприємстві.

Отже, на основі розробленого науково-методичного підходу до визначення рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства розглянемо підхід до вибору стратегій залежно від зон економічної безпеки ЗЕД.

Стратегії забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства залежно від зон економічної безпеки, які можуть застосовуватися управлінським персоналом підприємства, пропонуємо розглядати, виходячи із:

- зменшення рівня ризикованості видів діяльності підприємства шляхом адаптації підприємства до умов зовнішнього ринку;
- вибір видів діяльності шляхом аналізу потреб міжнародного ринку;
- підвищення рівня економічної безпеки за складовими на підприємстві, шляхом аналізу та усунення існуючих недоліків;

– вибору ринку країни шляхом аналізу країн за рівнем ризикованості.

Послідовність процесу вибору підприємством оптимальної стратегії забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства пропонуємо проводити за такими етапами:

1. Визначення підприємством конкретних стратегій забезпечення економічної безпеки ЗЕД залежно від зон економічної безпеки. Метою цього етапу є визначення специфічних особливостей зони економічної безпеки та реалізації заходів, які є доцільними у межах обраної менеджментом підприємства стратегії.

2. Визначення комплексу показників оцінки рівня економічної безпеки ЗЕД, що обумовлюють параметри досягнення тієї чи іншої стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства. На цьому етапі необхідно виокремити індикатори оцінки рівня економічної безпеки ЗЕД з визначенням достатнього та недостатнього значення показника для діяльності підприємства.

3. Упровадження стратегії гарантування достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД за допомогою комплексу відповідних інструментів забезпечення.

На основі аналізу зон економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства нами пропонується визначати такі стратегії забезпечення економічної безпеки ЗЕД із присвоєнням кожній стратегії ідентифікатора (C_i) (рис. 7.3).

Автором виділено чотири основні стратегії забезпечення достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства, а саме:

- Стратегія підтримки – передбачає збереження економічної безпеки ЗЕД, контроль за результатами діяльності та попередження виникнення можливих загроз економічним інтересам машинобудівного підприємства.

- Стратегія посилення спрямована на проведення заходів посилення одного із показників трикомпонентного показника економічної безпеки ЗЕД підприємства.

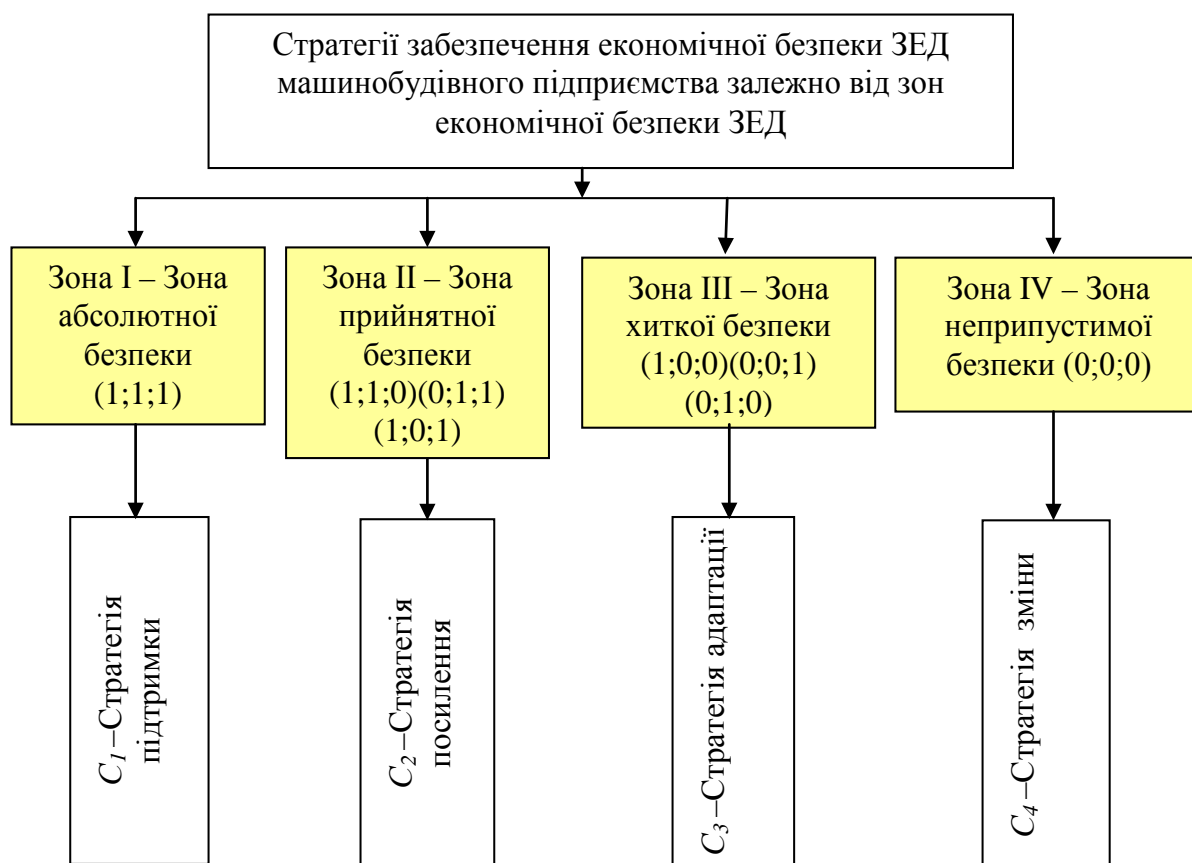


Рис. 7.3. Стратегії забезпечення достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства залежно від зон економічної безпеки ЗЕД (власна розробка).

- Стратегія адаптації направлена на проведення заходів пристосування виду діяльності до певного ринку та навпаки, а також пристосування складових економічної безпеки ЗЕД до тих чи інших вимог зовнішнього середовища.

- Стратегія модифікації передбачає проведення змін, які стосуються виду діяльності, зовнішнього ринку, а також проведення необхідних змін складових економічної безпеки ЗЕД.

Процес вибору підприємством стратегії забезпечення економічної безпеки ЗЕД пропонується здійснювати, виходячи із виділених зон економічної безпеки ЗЕД, які формувалися на основі отриманих значень трикомпонентного комплексного показника економічної безпеки ЗЕД.

I. Зона абсолютної безпеки. У даному випадку підприємство має застосовувати стратегію підтримки достатнього рівня економічної

безпеки ЗЕД.

II. Зона прийнятної безпеки. Підприємство має можливість застосувати стратегію посилення. Місце посилення економічної безпеки ЗЕД визначається залежно від проблемної зони діяльності підприємства.

III. Зона хиткої безпеки. Запропоновано застосовувати стратегію адаптації. Пристосування діяльності підприємства одразу до двох показників трикомпонентного комплексного показника.

IV. Зона неприпустимої безпеки. Підприємство повинно застосовувати стратегію модифікації.

Отже, запропонований підхід до оцінки стану економічної безпеки ЗЕД дає можливість виділити основні зони діяльності підприємства, які дають змогу наочного представлення її стану, а також сприяє розробці стратегій забезпечення достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства. Наведені стратегії розглядається як система заходів, спрямованих на реалізацію завдань економічного розвитку підприємства з урахуванням особливостей його діяльності.

Залежно від виділених зон економічної безпеки ЗЕД підприємства та її стратегій забезпечення маємо можливість розробити інструменти забезпечення економічної безпеки ЗЕД, які матимуть на меті проведення заходів з підвищення та підтримки достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства.

7.3 Структурно-динамічна теорія у дослідженні інноваційного розвитку стратегічного потенціалу екологічної безпеки

В українській науковій думці багато уваги приділяється місту та значенню продуктивних сил у розвитку та функціонуванні народногосподарського комплексу. Утім, стрімкий розвиток суспільства та поєднання у динаміці глобалізаційних, трансформаційних і кризових явищ спричинюють еволюцію самих продуктивних сил, нашого сприйняття їх структури та значення. Тому дослідження продуктивних сил залишаються актуальними, зокрема екологічної складової їх економічного розвитку.

Необхідність та актуальність сталого розвитку суспільства не підлягає сумніву, проте вимагає пошуку нових шляхів для втілення, безперервного вдосконалення або створення дієвих механізмів, а також широкої співпраці. Очевидним є й той факт, що розвиток таких механізмів, інструментів, заходів на теренах однієї країни є не ефективним, також не є ефективною і спроба розв'язати екологічні проблеми в рамках окремої галузі чи сектору або зусиллями спеціалізованого міністерства. Сучасне суспільство характеризується постійним розвитком, що відбувається під впливом екзогенних факторів та структурними змінами. Вищенаведене обумовлює необхідність розвитку структурно-динамічної теорії на стику економіки природокористування та розміщення продуктивних сил, зокрема визначення теоретико-методологічних підходів до формування такої теорії.

В економічній науці виділяють декілька підходів до розуміння сутності, структури та ролі продуктивних сил.

У найбільш широкому розумінні визначення продуктивних сил надається у працях німецьких вчених А. Мюллера та Ф. Листа. Продуктивні сили – усі духовні та тілесні надбання й здобутки, що має нація [40]. Важливим, з позиції дослідників, є не те, що нація може назвати своєю власністю максимальну кількість матеріальних цінностей і благ, а всебічний максимальний розвиток продуктивних сил.

На думку американських вчених А. Сміта, Д. Рікардо, продуктивні сили – одне з основних понять класичної політичної економії. У цьому контексті історія розвитку людства являє собою процес зміни, розвитку і та вдосконалення засобів праці, людей, їх виробничого досвіду, навичок до праці, уміння користуватися знаряддями праці. Тому рівень розвитку продуктивних сил виступає як найважливіший критерій і найбільш змістовний показник суспільного прогресу.

Ця тема знайшла продовження в роботах К. Маркса та Ф. Енгельса [43], в яких виокремлюються три форми продуктивних сил: природні, суспільні та загальні, що змінюються з історичним розвитком людства. Перехід від однієї форми до іншої супроводжується техніко-

технологічним, економічним та інтелектуальним розвитком людини, а продуктивні сили є і продуктом і виробником багатства.

Філософське визначення продуктивних сил – відображення активного ставлення людей до природи, системи суб'єктивних та матеріальних факторів, які виконують "обмін речовин" між суспільством та природою [66].

З позицій класичної економіки, продуктивні сили – фактори, які забезпечують перетворення природної речовини відповідно до потреб людей, створюють матеріальні і духовні блага та визначають продуктивність суспільної праці [26].

Згідно з більшістю дефініцій продуктивні сили виступають серцевиною економічної системи, становлять її матеріальну основу. Утім, як зазначає К. Кривенко, розглядаючи місце людини в системі виробництва, слід пам'ятати, що вона є фактором виробництва та його основною продуктивною силою [54]. Без людини, людського фактора виробництво неможливе. По-перше, людина оживляє речові фактори виробництва, приводить їх у рух. По-друге, людина також є творцем більшості відтворюваних засобів виробництва, таких як машини, сировина, інструменти, споруди, будівлі тощо. По-третє, людина організує виробництво матеріальних благ і послуг відповідно до своїх потреб, тобто забезпечує цілеспрямоване функціонування всієї системи продуктивних сил суспільства.

У розвинутих країнах відбувається процес формування загальноінтелектуалізованих продуктивних сил. Тобто таких, коли людський фактор виступає як загальний інтелект, а праця – як загальна наукова праця. На такому етапі розвитку продуктивних сил виникають і стають основними принципово нові знаряддя праці: комплексна автоматизація виробничих процесів, масове використання електронно-обчислювальних машин, розвинута система інформації, екологічно чисті способи виробництва тощо.

Як проміжний підсумок зазначимо, що еволюція сприйняття у науковій думці продуктивних сил виводить на перший план екологічну складову їхнього розвитку та функціонування. З одного боку, екологізація розвитку продуктивних сил є закономірним еволюційним

процесом, з іншого – поштовхом до екологізації стають сучасні кризові явища.

Протиріччя між кількісними та якісними параметрами продуктивних сил і суспільними умовами розвитку на різних етапах розвитку людства характеризувалися різним ступенем гостроти, формою й засобами вирішення. Узагальнено антологію таких конфліктів можна представити докапіталістичною епохою, проблемами індустріального та сучасного етапу розвитку.

Існує думка, що система "машина – людина – машина", що була характерною для індустріальних продуктивних сил, поступово замінюється системою "машина – машина" [60]. Умовно людина знаходиться ззовні технологічного ланцюга, долаючи таким чином фізичні межі робочої сили – одного із лімітуючих факторів розвитку продуктивних сил. Утім такі "необмежені" можливості розвитку сучасних продуктивних сил реалізуються в рамках різних за рівнями розвитку та соціальної організації підсистем світового господарства в умовах природно-ресурсних обмежень. Технологічні зрушення впливають на соціальні умови відтворення капіталу, динаміку та структуру інвестицій, форми концентрації та централізації капіталу, зміни у якості та кількості робочої сили тощо. Сучасний технологічний та науковий розвиток, який є планетарним, глобальним процесом, призводить до розвитку й загострення екологічних, продовольчих, енергетичних та цілого спектра здебільшого ресурсного характеру проблем, водночас опосередковано впливаючи на їх вирішення.

Проблематиці розвитку людства присвячено багато різнопланових досліджень, зокрема із соціальної економіки. М. Делягін [20] визначає світову кризу як зміну будови суспільства для розв'язання трьох фундаментальних проблем управління, що лежать у її основі. Перша – "інформаційний вибух" (термінологія М. Делягіна), який призвів до перевищення кількості інформації над можливостями її обробки та управління. Друга – зміна роботи з формальної на творчу через комп'ютеризацію, причому нині не існує способів управління творчими колективами в "масових масштабах". Третя – переорієнтація інтересів людини з трансформації зовнішнього простору на зміну особистого

світу як наслідок глобалізації. Результатами цього є криза знання та науки і зниження ефективності системи управління.

Зокрема, отримала розвиток теорія, яка доводить, що більшість кризових явищ породжена домінуванням витратного підходу до виробництва, який спричинює знищення (вичерпування) не тільки обмежених планетарних запасів сировини та енергії, а й позитивного організаційно-управлінського потенціалу основних продуктивних сил, перетворюючи їх на руйнівні [58]. Основа виробництва знищується на рівні зв'язків людини та природи, тому для подолання кризи слід змінити як форму продуктивних сил (зокрема технологій), так і спрямованість процесів виробництва, а також їх розміщення у просторі.

Серед причин сучасних кризових явищ виділяють і штучність, "відчуженість" технології від природних процесів в антропогенних порушеннях, що вносяться у природні системи. Для оцінки впливу на навколишнє природне середовище зазвичай аналізують значення показників, що характеризують ланку відносин "продукція-відходи", у динаміці. Отримані бальні оцінки характеризують ступінь прийнятності, а результатом оцінки є встановлення норм забруднення. За таких умов особливого значення набувають узагальнені показники.

Підсумовуючи викладене, можна сказати, що перехід від одного етапу розвитку суспільства до наступного природно не перериває розвитку (тобто не має, як правило, нищівного характеру) і не вимагає знищення наявних продуктивних сил. Новий виток розвитку може висвітлити деякі переваги минулого за умов максимально повного використання потенціалу соціально-економічного розвитку.

Ми вважаємо, що одним із шляхів подолання негативних екологічних явищ та розв'язання проблем невідповідності сучасного етапу розвитку продуктивних сил та нинішньої системи управління вимогам сьогодення є, з одного боку, екологізація розвитку, з іншого – зміна погляду на продуктивні сили, тобто розгляд їх крізь призму структурно-динамічної теорії.

Структурно-динамічна теорія описує процеси, у яких індивідуальні властивості об'єкта/системи виникають у ході онтогенетичного розвитку. Ідея структурно-динамічної теорії з позицій

соціальних наук полягає в тому, що індивідуальні особливості системи в тому вигляді, у якому вони зафіксовані при моніторингу або дослідженні, не є раз і назавжди усталеним інваріантом, а виникають та "виробляються" протягом усього терміну існування (або спостереження) за визначеними законами. Саме ці закони формування індивідуальних особливостей специфікуються структурно-динамічною теорією та складають основний предмет досліджень. Підхід до індивідуальних відмінностей з точки зору їх формування, динаміки дозволяє зняти більшість із протиріч, що виникають у сучасних дослідженнях. Традиційний факторно-аналітичний підхід базується на передумові, що за кожен елемент вирішення завдання відповідає свій елемент [когнітивної¹] системи, і функціонування цього елемента визначає "успішність"/ефективність вирішення окремих завдань. Якщо вся множина завдань має спільний елемент, то елемент системи, що відповідає за їх виконання, набуває особливого значення, він бере участь у вирішенні широкого кола завдань і, відповідно, визначає загальну ефективність роботи системи. Структурно-динамічна теорія передбачає можливість, коли за вирішення окремого завдання можуть відповідати декілька елементів системи, а також зміну набору елементів, що відповідають за вирішення цього завдання. Такий підхід дає можливість більш повно оцінити роботу системи.

Для проведення структурно-динамічного аналізу з позицій теорії та практики фінансового аналізу, спочатку будується матриця, де в строках основні та проміжні показники (рівень деталізації залежить від мети та об'єкту дослідження), а в колонках – значення за попередні та звітний періоди й динаміка змін. Побудова матриці дає змогу побачити вплив кожного проміжного та підсумкового показника, оцінити ступінь впливу кожного із них та виділити окремі елементи для більш детального аналізу.

Структурно-динамічний аналіз кінцевого результату передбачає побудову матриці, де в строках такі ж самі показники, що й раніше, але

¹ Термін "когнітивність" у широкому розумінні позначає сам процес пізнання або саме знання. У цьому контексті він може бути інтерпретований у соціокультурному розумінні, як поява та "становлення" знань та концепцій, пов'язаних із цим знанням, що втілюються як у думках, так і в діях.

в колонках структура елементів формування кінцевого результату (наприклад, фінансового аналізу витрат, ефективності проведення програм тощо) теж за минулі та поточний періоди. Такий аналіз дозволяє співставити результати з тими, що були раніше, та провести факторний аналіз витрати-результати (зміна витрат, доходів, цін на ресурси, ставок податків тощо).

У теорії управління структурно-динамічна теорія розглядається як частина системного аналізу, а також як альтернатива простої кількісної оцінки розвитку системи для пошуку та використання внутрішніх резервів розвитку. Для цього в теорії управління навіть вводять поняття "динамічного показника" та "динамічного нормативу".

У якості прикладу можна навести використання динамічного нормативу для отримання найбільш інформативних аналітичних висновків, що формулюватимуться в результаті співставлення темпів зміни характеристик. Цей метод пропонує встановлення "норми розвитку" (еталонного розвитку) системи за кожним показником. Техніка розрахунків зводиться до такого алгоритму: показники ранжуються в "еталонному" упорядкуванні, потім показникам дається номер у відповідності до їх розташування за зростанням, прикінцевим етапом є побудова зведеного показника, що дозволить оцінити дії всій сукупності факторів (у якості такого показника можна використовувати коефіцієнт рангової кореляції Спірмена).

У розміщенні продуктивних сил аналіз структурно-динамічних проблем/процесів розвитку будь-якої області, регіону, галузі передбачає аналіз динаміки основних показників розвитку.

Системно-динамічна теорія використовується у все більшому спектрі наукових досліджень. Уважаємо, що її використання для розуміння процесів у системі природоохоронної діяльності є актуальним та дозволить підвищити ефективність її функціонування, зокрема за рахунок переоцінки причинно-наслідкових зв'язків у системі.

Слід уточнити, що ми розуміємо під *системно-динамічною теорією розвитку продуктивних сил*.

У рамках системно-динамічної теорії системи (схеми) розміщення

продуктивних сил повинні розглядатися з позицій їхнього постійного розвитку та зміни. **Основоположною тезою** теорії є той факт, що будь-які закономірності розвитку, показники стану розвитку системи тощо відбивають ситуацію на момент проведення дослідження і є результатом онтогенезу системи протягом усього періоду її існування та можуть й будуть змінюватись із часом. Також робиться **припущення**, що з одного боку за вирішення одного завдання може відповідати декілька елементів системи, з іншого – один елемент системи може забезпечувати вирішення кількох завдань/проблем. Звідти ефективність вирішення завдань визначається не тільки ефективністю функціонування ключових елементів, але й взаємозв'язками в системі та між завданнями, що потребують розв'язання.

Тоді **предметом** системно-динамічної теорії розміщення продуктивних сил є дослідження законів та закономірностей формування індивідуальних особливостей системи.

До основних **принципів** системно-динамічного аналізу процесів розвитку та розміщення продуктивних сил можна віднести:

- регулярність проведення моніторингу основних показників та тенденцій розвитку;

- спадковість, тобто проведення спостережень ключових показників протягом тривалого проміжку часу, та незмінність їх при переході від одної системи/методики моніторингу/аналізу до іншої (що дає можливість досліджувати динаміку та передбачати тенденції розвитку);

- об'єктивність та науковість, тобто інформація для аналізу не повинна збиратися згідно з науково-обґрунтованим переліком основних показників і не залежати від "очікуваних" результатах дослідження;

- практична значимість та суттєвість, є наслідком попередніх принципів та визначає практичну спрямованість досліджень;

- динамічність;

- узгодженість та взаємопов'язаність, що дозволить адекватно оцінити взаємовпливовість та взаємозв'язок між елементами системи та результатами;

- однозначність в інтерпретації результатів – важливий принцип

аналізу, що дозволяє уникнути спекулювань результатами досліджень;
– оперативність у прийнятті рішень.

Структурно-динамічна теорія формування та розвитку стратегічного потенціалу екологічної безпеки передбачає визначення системи зв'язків та першопричин щодо динамічної сутності суспільного поступу стосовно формування матеріально-технічного, організаційного, інституційного, фінансового та інших важелів забезпечення запасу спроможності території, суспільства, господарювання, життєдіяльності в цілому дотримуватися вимог екологічної безпеки з урахуванням динамічних змін щодо сприйняття прийняттого рівня безпечності суспільного поступу. Зазначимо, що стратегічний потенціал екологічної безпеки (СПЕБ) – об'єктивна система взаємозв'язків і відношень у сфері охорони навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів, що спирається на рівень розвитку продуктивних сил й суспільну загальнонаціональну свідомість і спроможність влади формувати, реалізовувати та вдосконалювати природоохоронну діяльність у межах держави. СПЕБ – це в економічному вимірі наявність макроекономічного підґрунтя, що реалізується у системі уможливлення й забезпечення створення і впровадження природоохоронних й ресурсозберігаючих технологій, наявності відповідних матеріальних й організаційних ресурсів та інформаційного забезпечення, у соціальному (суспільному) вимірі – наявність суспільної свідомості та готовності сприймати, реалізовувати та забезпечувати неухильну підтримку екологічних пріоритетів у формуванні планів, проектів, програм суспільного розвитку, в екологічному вимірі – підтримка наявних та розвиток новітніх пріоритетів формування й реалізації екологічної політики, що спирається на дотримання природоохоронних зобов'язань усіх ієрархічних рівнів державної політики. Детальніше питання теорії та методології формування СПЕБ розглянуті авторами у спільних публікаціях з Л.О. Добрянською [27, 69].

Практичне застосування системно-динамічної теорії для дослідження процесів формування СПЕБ може будуватися на аналізі основних показників роботи системи шляхом побудови матриць. Перша

– оцінка впливу проміжного та фінального показників для виділення вузьких місць та елементів для більш детального аналізу (у строках основні та проміжні показники (рівень деталізації залежить від мети та об'єкту дослідження), а в колонках – значення за попередні та звітний періоди й динаміка змін). Друга – факторний аналіз витрати – результати (у строках такі ж самі показники, що й раніше, але в колонках – структура елементів формування кінцевого результату (наприклад, фінансового аналізу витрат, ефективності проведення програм тощо) теж за минулі та поточний періоди). Зауважимо, що витрати та результати не повинні бути суто фінансові, проте повинні мати числовий вигляд на основі визначення "динамічного нормативу" як показнику еталонного (запланованого) розвитку. З метою аналізу обрані показники (рівень деталізації залежить від мети та об'єкта дослідження) ранжуються в "еталонному" упорядкуванні, потім показникам дається номер у відповідності до їх розташування за зростанням, прикінцевим етапом є побудова зведеного показника, що дозволить оцінити дії всій сукупності факторів. На загал, стратегічний потенціал пов'язують із діяльністю підприємства (І. Бузько, В. Микитенко, В. Герасимчук та ін.), однак, рідше, мається на увазі стратегічний потенціал регіону чи його окремих складових (З. Герасимчук, І. Вахович, Л. Ковальська, Л. Черчик) або продуктивних сил (Л. Чернюк, М. Фащевський, Є. Хлобистов, П. Бубенко та ін.), і зовсім не дослідженою проблемою є стратегічний потенціал певного стану суспільно-природної системи або рівня безпеки суспільства і території. Ми розглядаємо стратегічний потенціал стосовно екологічної безпеки як певний "запас" міцності відносно суспільного забезпечення певних кількісних та якісних характеристик навколишнього середовища за критеріями безпеки для реципієнтів потенційного або безпосереднього негативного впливу. Цей "запас" уможливорюється набором об'єктивних характеристик розвитку продуктивних сил та суспільної готовності до відстоювання права на безпечне навколишнє середовище.

Отже, актуальність розробки концептуальних засад розвитку стратегічного потенціалу визначається необхідністю державного

регулювання процесів макроекономічної динаміки, що визначають або впливають на формування механізмів, інструментів, взаємозв'язків ринкових та адміністративних важелів охорони й раціонального використання природних ресурсів, уможливлення безпеки населення і територій щодо надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру. СПЕБ визначається готовністю території і населення, економіки і соціальних інституцій до кліматичних змін, до змін у загальній кон'юнктурі ринків, до змін у паливно-енергетичних балансах, виснаженням природних ресурсів та освітнім рівнем працездатного населення. Важливою ланкою має стати демографічна структура, міграційні процеси, відкритість ринків праці, рівень попередження, реагування й подолання наслідків надзвичайних ситуацій природного і техногенного походження. Адже, СПЕБ – це й можливість концентрації зусиль влади, економіки, суспільства в цілому для забезпечення певного рівня стабільності розвитку та виділення коштів на забезпечення екологічної безпеки. Головне у цих процесах – вибір і визначення питомих характеристик (факторів), що впливають на якість потенціалу, його стабільність та спроможність до розвитку і зміцнення.

Стратегічний потенціал екологічної безпеки визначається станом розвитку продуктивних сил країни та суспільною готовністю залучати матеріальні, організаційні та культурно-просвітницькі ресурси до забезпечення еколого-економічної безпеки на рівні, що максимально відповідає можливостям суспільного розвитку та науковим уявленням щодо якості навколишнього середовища.

Мета, принципи та основні напрями розвитку СПЕБ. Концептуальні основи визначають основні правові, організаційні та економічні засади стратегічного потенціалу еколого-економічної безпеки, який уможливорює спрямування суспільно-економічних відносин у державі на раціональне використання, відтворення та збереження природних ресурсів, генофонду живої природи, захист життя і здоров'я населення, запобігання негативному впливу господарської діяльності на людину та навколишнє природне середовище.

Метою Концептуальних основ СПЕБ є:

- забезпечення переходу держави на шлях сталого розвитку, через послідовне всебічне зміцнення можливостей держави унеможливити виникнення реальних і потенційних загроз навколишньому середовищу, суспільству, національному господарству за рахунок послідовної екологізації суспільно-господарських відносин, створення умов для поступального, сприятливого для життєдіяльності населення і навколишнього середовища розвитку продуктивних сил;
- визначення місця СПЕБ у забезпеченні національної безпеки держави через зміцнення її економічної та екологічної складових у системі сталого розвитку країни та її окремих регіонів;
- уточнення цілей та основних напрямів політики органів державної влади щодо визначення критеріїв бюджетної підтримки господарської діяльності, спрямованої на зміцнення СПЕБ країни;
- формування єдиного комплексного методологічного підходу до вирішення проблем безпеки центральними і місцевими органами виконавчої влади та місцевого самоврядування, громадськими організаціями, іншими юридичними та фізичними особами;
- визначення пріоритетів, правових, організаційних і фінансових інструментів державної, а також чітке встановлення видів діяльності, розвиток яких здійснюється винятково за рахунок ринкових механізмів;
- систематизація заходів державної підтримки розвитку СПЕБ з погляду досягнення максимальної ефективності використання бюджетних коштів.

Принципи, на яких буде ґрунтуватися подальший розвиток СПЕБ, повинні враховувати інтереси регіонів, суб'єктів господарювання, держави в цілому.

Основними принципами державної політики в галузі підтримки й розвитку СПЕБ мають стати:

- суворе дотримання вимог Конституції України, законів України та інших нормативно-правових актів;
- максимально досяжний захист прав територій, населення, окремих суб'єктів господарювання у сфері забезпечення екологічної безпеки господарювання та життєдіяльності, підтримки біорізноманіття

та природоохоронних територій;

- удосконалення й пошук нових форм підтримки СПЕБ;

- державне регулювання на основі застосування міжнародного досвіду та міжнародних стандартів із формування та реалізації проектів, програм та заходів, спрямованих на підвищення ефективності попереджувальних заходів у сфері забезпечення екологічної безпеки, унеможливлення виникнення надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру;

- прозорість, систематичне інформування зацікавлених сторін про реалізацію державної політики в галузі підтримки й розвитку діяльності, спрямованої на створення умов для зменшення ризиків виникнення екологічних загроз.

Практична діяльність щодо розвитку СПЕБ має здійснюватися у двох основних напрямках: створення загальних сприятливих умов для ефективного здійснення діяльності всіх суб'єктів господарювання та надання адресної державної підтримки окремим категоріям підприємств, успішна діяльність яких має особливе значення для вирішення загальнонаціональних завдань охорони навколишнього природного середовища, попередження виникнення надзвичайних ситуацій природного та техногенного походження.

До загальних заходів, які спрямовані на створення загальних сприятливих умов розвитку СПЕБ, належать:

- удосконалення нормативно-правового забезпечення діяльності суб'єктів господарювання та регіонального управління у сфері розвитку СПЕБ;

- ліквідація існуючих адміністративних перепон у діяльності суб'єктів господарювання, спрямована на зміцнення СПЕБ;

- удосконалення податкового регулювання діяльності, спрямованої на підвищення безпеки життєдіяльності населення;

- удосконалення фінансово-кредитної підтримки та розвиток ринку фінансових послуг щодо екологічно орієнтованих проектів і програм, зокрема місцевого рівня, підвищення рівня техніко-технологічного та організаційно-управлінського попередження виникнення надзвичайних ситуацій природного та техногенного

походження;

- покращення інформаційного забезпечення діяльності господарських суб'єктів у сфері зміцнення СПЕБ;

- створення позитивної суспільної думки про діяльність суб'єктів господарювання та органів виконавчої й законодавчої влади, місцевого самоврядування, спрямованої на формування та зміцнення СПЕБ.

Адресна державна підтримка суб'єктів господарювання повинна надаватися тим категоріям підприємств, діяльність яких має особливе значення для безпеки окремих регіонів країни або держави в цілому і які:

- розпочинають свою профільну діяльність, пов'язану з охороною навколишнього природного середовища, раціональним використанням природних ресурсів, захистом населення і територій від надзвичайних ситуацій природного й техногенного походження;

- перебувають у складному фінансовому становищі з об'єктивних причин, але не змінюють власну спеціалізацію, пов'язану з охороною навколишнього природного середовища, раціональним використанням природних ресурсів, захистом населення і територій від надзвичайних ситуацій природного й техногенного походження;

- застосовують інноваційні або соціально орієнтовані форми діяльності задля досягнення найкращих результатів стосовно забезпечення екологічної безпеки та підвищення захищеності населення і територій від надзвичайних ситуацій природного й техногенного походження.

Форми та обсяги адресної державної підтримки мають обиратися індивідуально в кожному конкретному випадку з урахуванням фінансово-економічного стану суб'єкта господарювання згідно з основним видом діяльності або відповідно до спроможності органу виконавчої влади реалізовувати проекти чи програми з екологічної безпеки.

Державна політика щодо розвитку СПЕБ. Державна політика у сфері соціально-економічного розвитку СПЕБ забезпечуються на основі:

- аналізу стану СПЕБ, ефективності застосування заходів із

державної підтримки; створення єдиної інформаційної системи підтримки діяльності, спрямованої на підвищення ефективності СПЕБ;

- підготовки нормативних актів, які визначають акредитації, атестації, сертифікації та ліцензування суб'єктів господарювання, відносини з органами влади та управління, природоохоронними органами, необхідність, види та характер регулювання екологічно сприятливої господарської діяльності чи іншої діяльності, результати якої спрямовані на підвищення СПЕБ;

- підготовки пропозицій за пріоритетними напрямками та формами державної підтримки суб'єктів господарювання; розробки державних програм підтримки СПЕБ на об'єктовому, місцевому та регіональному рівнях;

- координації діяльності організацій, які здійснюють підтримку підвищення рівня захищеності населення і територій від надзвичайних ситуацій природного й техногенного характеру;

- створення сприятливої системи надання пільг для підприємств, установ, організацій і громадян, які проводять цілеспрямовані акції, реалізують проекти та програми, спрямовані на підвищення ефективності СПЕБ на місцевому, регіональному та загальнодержавному рівнях;

- стимулювання спеціальними фінансовими і кредитними важелями виробництва екологічних товарів та розвиток сфери екологічних послуг.

Державна політика щодо розвитку СПЕБ повинна здійснюватися відповідно до Концептуальних засад забезпечення розвитку екологічного підприємництва в Україні, забезпечувати стимулювання ефективного попиту на екологічну продукцію та послуги насамперед політикою державного замовлення, а також забезпечувати полегшений доступ підприємствам, які виробляють екологічну продукцію, до послуг, наданих державними установами.

Реалізація зазначених напрямів державної політики має здійснюватися з урахуванням розподілу повноважень органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, особливо в умовах здійснення адміністративної реформи. При цьому до повноважень

органів виконавчої влади у сфері підвищення ефективності соціально-економічного розвитку СПЕБ належать:

- правове й нормативне регулювання поточної та спеціалізованої діяльності суб'єктів господарювання, органів виконавчої влади, спрямованої на забезпечення СПЕБ як складової частини загальної господарської діяльності та регіонального управління;

- установа особливого податкового режиму суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана з пріоритетними проектами (пріоритети визначаються центральними та регіональними органами виконавчої влади) щодо зміцнення СПЕБ;

- визначення обсягів фінансування, видів, обсягів придбання та виробників продукції природоохоронного призначення під час реалізації природоохоронних програм, проектів та заходів, які фінансуються тільки з бюджету;

- узгодження видів, обсягів споживання та виробників продукції, контроль екологічного призначення при реалізації екологічних програм, проектів та заходів, які частково фінансуються з бюджету;

- контроль за виконанням суб'єктами господарювання договірних зобов'язань у ході реалізації екологічних програм, проектів та заходів, які повністю фінансуються з бюджету;

- розробка державних програм підтримки екологічно сприятливої господарської діяльності;

- укладання міжнародних і міждержавних договорів та угод у сфері підвищення захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій природного та техногенного походження;

- підтримка у створенні природоохоронних інституцій та суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на забезпечення екологічної безпеки.

Органи місцевого самоврядування у сфері розвитку СПЕБ визначають:

- обсяги фінансування, види, обсяги придбання та перелік виробників продукції природоохоронного призначення та спрямованої на підвищення захищеності населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій природного та техногенного походження у ході

реалізації програм, проектів та заходів, що фінансуються тільки з місцевого бюджету;

– механізм цільового використання частини коштів, отриманих від приватизації державного майна, із позабюджетного Державного фонду приватизації, на проекти, пов'язані з охороною навколишнього середовища та підвищенням захищеності населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій природного та техногенного походження у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України;

– частки обсягів фінансування, видів, обсягів споживання та виробників продукції природоохоронного призначення і спрямованої на підвищення захищеності населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій природного та техногенного походження під час реалізації програм, проектів та заходів, які фінансуються частково з місцевого бюджету;

– режим оподаткування суб'єктів екологічно сприятливої господарської діяльності.

Забезпечення екологічної безпеки, особливо не за рахунок короткотермінових дій щодо ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, має спиратися на потужний державний організаційний механізм, забезпечений правовими засадами, що дозволить робити це рентабельним не тільки для підприємств, а й для громад окремих регіонів.

Відповідно до положень нової Програми економічних реформ на 2010-2014 рр. "Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава" єдиний шлях виходу України на траєкторію сталого розвитку – це рішучі і всеосяжні реформи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності економіки [30], саме в цьому вбачається запорука формування стратегічного потенціалу.

На думку М. Азарова, економічна наука повинна запропонувати теоретичні та прикладні розробки, що безпосередньо пов'язані з формуванням оптимальної з погляду забезпечення прискореного сталого економічного зростання моделі фінансової політики, модернізації бюджетної та фінансової систем загалом, створення ефективної системи управління державними фінансами [1].

Щодо екологічної безпеки основні етапи реформи передбачають: до кінця 2010 року – розробку та прийняття закону про Фонд майбутніх поколінь; до кінця 2012 року – запровадження механізму екологічного оподаткування; до кінця 2014 року – застосування програмно-цільового методу й середньострокового планування в бюджетному процесі. За період до 2014 року передбачається забезпечення переходу до системи платежів за видобування корисних копалин із застосуванням принципу рентного доходу.

Концептуально планується перенести податкове навантаження з мобільних факторів виробництва – праці й капіталу – на споживання, ресурсні та екологічні платежі за рахунок поетапного підвищення ставок акцизного збору на алкогольні напої і тютюнові вироби, а також запровадити екологічний податок.

Фінансові механізми природоохоронної діяльності та управління природокористуванням за ієрархією поділяються на механізми національного (загальнодержавного), регіонального (обласного) та місцевого (районного) рівнів.

Як відомо, на національному рівні економічно-організаційні механізми спираються на такі основні типи надходжень:

- 1) державний бюджет (централізоване фінансування);
- 2) місцеві бюджети (у межах відповідних відрахувань);
- 3) кредити та позики фінансових установ (що надаються за загальнодержавними програмами);
- 4) гранти міжнародних організацій (що надаються за загальнодержавними програмами).

На регіональному та місцевому рівнях економічно-організаційні механізми формуються на основі таких типів надходжень:

- 1) державний бюджет (централізоване фінансування, передусім трансферти у межах бюджетних програм та окремих відрахувань згідно з бюджетним законодавством, та кошти фондів охорони навколишнього природного середовища);
- 2) місцеві бюджети (у межах відповідних відрахувань);
- 3) власні кошти підприємств;
- 4) кредити та позики фінансових установ (що надаються за

загальнодержавними та регіональними програмами);

5) гранти міжнародних організацій (що надаються за загальнодержавними, регіональними та місцевими програмами) [68].

Щодо економічно-організаційних засад формування екологічної безпеки, зокрема в аспекті фінансового забезпечення:

- 1) підприємства-природокористувачі;
- 2) фонди охорони навколишнього середовища;
- 3) бюджети різних рівнів;
- 4) фінансово-кредитні установи;
- 5) громадські організації;
- 6) міжнародні організації;
- 7) страхові фонди.

Однак законами України "Про державний бюджет" відбувається певний перерозподіл часток коштів. Головне фінансове навантаження для забезпечення екологічних завдань протягом останніх десятиліть в Україні лягає на плечі підприємств та організацій, які до 80% фінансово забезпечують виконання поточної природоохоронної діяльності, екологічних проектів і програм.

Цей аспект має бути ключовим під час прийняття рішень органами державної та регіональної влади щодо забезпечення економіко-організаційних заходів екологічної безпеки. Значна капіталомісткість соціальної та екологічної сфер регіонів за умови недостатньої результативності економічної сфери вимагає пошуку додаткових джерел фінансування екологічної безпеки розвитку регіону.

Серед найбільш опрацьованих у науці та практиці фінансових інструментів можна виділити екологічне страхування, приватне соціальне страхування, екологічно та соціально орієнтовані інвестиції, податкове стимулювання підприємств для здійснення природоохоронної діяльності, пільгове кредитування екологічних та соціальних проектів (із передбаченим механізмом компенсації відсоткових ставок), лізинг природоохоронного обладнання тощо. Проте недосконалість механізму їх застосування в Україні зумовлює їх недовіру у питаннях вирішення фінансових проблем сталого розвитку [17].

Фінансове забезпечення сталого розвитку регіону чи не найбільшою мірою залежить від збільшення дохідної частини місцевих бюджетів і вдосконалення фінансування власних та делегованих повноважень органів виконавчої влади всіх рівнів управління. Цього можна досягти за рахунок [51]:

- підвищення рівня місцевих податків і зборів;
- збільшення частки закріплених доходів;
- сприяння залученню зовнішніх і внутрішніх інвестицій;
- активізації розвитку підприємництва, реформування підприємств різних форм власності;
- демонополізації та приватизації державного майна.

Велика увага в європейських країнах приділялася так званому ендогенному розвитку регіонів – розвиток регіонів за власний рахунок. Основна гіпотеза теорії ендогенного розвитку наголошує, що розвиток регіону залежить від кількості та використання внутрішньорегіонального потенціалу. Піднесення слаборозвинених регіонів і скорочення міжрегіональних диспропорцій досягається не тільки через екзогенний імпульс зростання, а й через активізацію ендогенного потенціалу розвитку. Ендогенний потенціал розвитку визначається як загальні можливості розвитку регіону в обмеженій часом і простором сфері діяльності. Активізація внутрішнього потенціалу повинна досягатися через ліквідацію існуючих вузьких місць ендогенного розвитку, використання специфічних регіональних навичок та можливостей, ініціацію внутрішньорегіональної циклічності [11].

Сьогодні існує практика перерозподілу доходів, коли збитки відсталих підприємств, міністерств, регіонів покриваються за рахунок прибутково працюючих, що гальмує розвиток виробництва. Цієї думки дотримуються О. Міняйло, В. Романишин та Ю. Швед, які стверджують, що державна фінансова політика повинна орієнтуватися на збільшення абсолютних показників самофінансування тих чи інших регіонів України. Необхідно здійснювати пошук шляхів зростання дохідної частини місцевих бюджетів, взявши за основу не дотації і трансферти, а самофінансування регіонів [44]. Самофінансування

регіону означає, що покриття затрат, пов'язаних із забезпеченням екологічної безпеки регіону, здійснюється в основному за рахунок створених у ньому ресурсів, тобто фінансові ресурси, спрямовані на забезпечення сталого розвитку, повинні формуватися за рахунок засобів територіального бюджету, усіх підприємств й організацій, розташованих у регіоні, та засобів населення. На основі самоуправління та самофінансування повинен вирішуватися комплекс таких завдань (за З.В. Герасимчук):

- забезпечення реалізації територіальних інтересів;
- поєднання загальнодержавних, територіальних, відомчих, колективних та особистих інтересів;
- розширення господарських прав, самостійності та відповідальності територіальних органів влади і суб'єктів господарювання;
- підвищення ефективності виробництва і на цій основі всієї територіальної економіки;
- участь усіх суб'єктів господарювання, розташованих у регіоні, у його розвитку;
- посилення залежності рівня задоволення соціо-еколого-економічних потреб населення регіону від рівня розвитку в ньому економіки;
- ліквідація економічних, соціальних, демографічних та екологічних диспропорцій у розвитку регіону;
- поліпшення умов проживання населення в регіоні;
- удосконалення технології територіального управління.

Проведений аналіз структури витрат за джерелами їх здійснення свідчить, що практично в усіх регіонах вони (понад 97% в Україні) забезпечуються за рахунок власних коштів підприємств, виняток становлять лише Закарпатська, Львівська та Херсонська області, де в середньому близько 20% витрат припадало на державний та місцевий бюджети. Така ситуація дає підстави зробити деякі висновки. На загальнодержавному та регіональному рівнях приділяється вкрай мала увага до екологічних проблем, на що вказує низький рівень фінансової

підтримки природоохоронних заходів із централізованих джерел фінансування (державного та місцевих бюджетів, у тому числі з Фонду охорони навколишнього середовища). Близько 97% заходів, спрямованих на забезпечення екологічної безпеки регіонів, фінансується за рахунок власних коштів підприємств, це ускладнює управління процесом забезпечення екологічної безпеки в регіоні, адже підприємства-природокористувачі, здійснюючи екологічні витрати, виходять зі своїх власних потреб та можливостей, що ускладнює можливості координації та знижує ефективність екологічної політики загалом [16].

Основними джерелами забезпечення екологічної безпеки є бюджетне фінансування заходів з екологічної безпеки з бюджетів України, АР Крим, обласних, міст Києва, Севастополя та місцевих фондів охорони навколишнього середовища, які формуються за рахунок екологічних зборів та платежів (зборів за забруднення довкілля, за збитки, заподіяні природі, та штрафів за порушення природоохоронного законодавства). Основні обсяги екологічних зборів сплачуються у Дніпропетровській та Донецькій областях, на які припадає близько 50% їх загальнодержавної суми. У межах 3-10% цієї суми сплачується у Луганській, Запорізькій, Івано-Франківській, Київській, Харківській, менше ніж 1% – у Волинській, Житомирській, Закарпатській, Кіровоградській, Рівненській, Тернопільській, Херсонській, Хмельницькій та Чернівецькій областях [16].

Існують значні недоліки системи надходження та використання коштів фондів охорони навколишнього середовища (як у частині сплати, стягнення, так і акумулювання та розподілу коштів), вони залишаються одним із джерел фінансування заходів природоохоронного та ресурсощадного характеру, що до того ж має значні перспективи нарощення обсягів.

Аналізуючи фінансові показники у галузі екологічної безпеки, можна зазначити [16], що існують великі розбіжності у рівнях фінансової складової забезпечення екологічної безпеки регіонів України, причому намітилася загальна тенденція до їх зниження у багатьох регіонах. Структура джерел природоохоронних видатків практично всіх регіонів

країни є вкрай неефективною, адже переважна більшість заходів у галузі екологічної безпеки фінансується за рахунок власних коштів підприємств. Це відповідно детермінує некерованість, хаотичність, відсутність послідовності та цілеспрямованості екологічної політики в регіоні, що суттєво ускладнює забезпечення сталого розвитку регіону.

Відносно непоганими фінансовими показниками відзначаються Дніпропетровська, Донецька, Запорізька та Луганська області, які формують лівову частку надходжень фондів охорони навколишнього середовища усіх рівнів нашої держави в цілому, їм притаманні найвищі обсяги поточних природоохоронних витрат, здійснених у регіонах, як в абсолютних сумах, так і у відносних показниках, а також інвестицій у заходи з охорони довкілля та раціонального використання природних ресурсів. Слабкою стороною фінансового забезпечення екологічної безпеки цих регіонів є порівняно невисокий рівень сплати екологічних зборів, що зумовлює необхідність його підвищення та складає резерв фінансових засобів для поліпшення екологічної ситуації зазначених регіонів. Потрібно відзначити помітне поліпшення фінансових показників забезпечення екологічної безпеки Луганської та Запорізької областей, особливо інвестицій у заходи з охорони довкілля у Запорізькій області та поточних витрат у галузі екологічної безпеки – у Луганській, і навпаки, певне зниження їх у Дніпропетровській та Донецькій областях. Значно гіршими є фінансові показники забезпечення екологічної безпеки західних областей України. Порівняно високими в цих регіонах є рівні сплати екологічних зборів, які в більшості областей (за винятком Чернівецької) перевищують 90%, і навпаки, показники, що відображають рівень природоохоронних витрат, набувають вкрай низьких значень (для багатьох регіонів не перевищують 1 %) [16].

У північних та центральних регіонах України (Житомирська, Київська, Черкаська, Кіровоградська області), ситуація є відносно кращою, де рівень фінансової складової забезпечення екологічної безпеки в окремі роки є середнім, а в Полтавській та Рівненській областях він узагалі виявився високим.

На низькому рівні знаходяться фінансові показники забезпечення екологічної безпеки таких північних та центральних регіонів України, як

Вінницька, Сумська та Чернігівська області. Для південних регіонів України також характерні недостатні для вирішення екологічних проблем фінансові показники забезпечення екологічної безпеки, які до того ж мають значні розбіжності, оскільки для АР Крим та Миколаївської області вони залишаються у межах середнього рівня, для Одеської області та м. Севастополя спадають від середнього до низького рівня, а для Херсонської області, де екологічна ситуація є однією із найгірших у цій групі регіонів, є низькими.

Зазначимо, що чинні податкова та бюджетна системи України характеризуються високим рівнем централізації, що відповідно зумовлює низьку фінансову автономію регіонів, відтак вимагає адекватної участі у вирішенні проблем регіону взагалі, й екологічних зокрема, з боку держави, тому необхідним є залучення до фінансування заходів із забезпечення екологічної безпеки регіону не лише місцевих бюджетів, а й державного.

Для забезпечення екологічної безпеки регіонального розвитку доцільним є базування на теорії інтерналізації зовнішніх негативних екологічних ефектів у внутрішні, тобто перенесення зовнішніх негативних витрат на їх винуватця [18]. Основними джерелами фінансування заходів із забезпечення екологічної безпеки в регіоні повинні бути підприємства-природокористувачі, фонди охорони навколишнього середовища та бюджети різних рівнів. Основний тягар фінансування заходів із забезпечення екологічної безпеки в регіоні повинен лежати на плечах підприємств як основних споживачів природних ресурсів та забруднювачів навколишнього середовища, що сприятиме перенесенню зовнішніх негативних екологічних ефектів у витрати підприємств та забезпечуватиме реалізацію принципу "забруднювач платить".

Механізми фінансування природоохоронних та ресурсощадних заходів із власних коштів підприємств не обмежуються безпосередніми поточними витратами та інвестиціями в енерго- та ресурсозберігаючі техніку і технології та заходи зі зниження відходомісткості виробничих процесів, а й реалізуються опосередковано, у вигляді сплати зборів за забруднення навколишнього середовища та спеціальне використання природних ресурсів, екологічних податків. Не менш важливим джерелом

фінансування заходів із забезпечення екологічної безпеки в регіоні мають бути фонди охорони навколишнього середовища, які, власне, і повинні акумулювати зазначені платежі.

Значний збиток довіллю завдається безпосередньо мешканцями регіону, житлово-комунальною сферою та іншими системами життєзабезпечення, споживачами послуг яких є все населення та господарюючі суб'єкти регіону, відповідно частка витрат із забезпечення екологічної безпеки повинна розподілятися між ними.

Інтерналізація такого роду негативних екологічних ефектів має відбуватися через механізм фінансування природоохоронних та ресурсозберігаючих заходів у регіоні за рахунок коштів бюджетів (джерелом наповнення яких є кошти місцевих платників податків), що забезпечить компенсацію збитків, завданих довіллю житлово-комунальною інфраструктурою, системами життєзабезпечення регіону, й дає можливість говорити про реалізацію принципу "суспільство сплачує".

Екологічні податки та збори повинні мати не лише компенсаційну, а й регулюючу функцію, тобто стимулювати зниження рівня негативного впливу на навколишнє природне середовище. Необхідною є зміна порядку нарахування та стягнення екологічного податку – не із собівартості продукції, а з прибутку, оскільки в першому випадку на споживача переноситься вартість екологічних витрат шляхом включення до ціни продукції. З цією ж метою доцільним є запровадження прогресивного та регресивного оподаткування залежно від зростання або скорочення концентрацій шкідливих речовин [67].

Зміни податкової системи, пов'язані із забезпеченням екологічної безпеки, які можна назвати екологізацією, повинні здійснюватися двома шляхами: по-перше, шляхом уведення нових податків, пов'язаних із забезпеченням екологічної безпеки (податків на продукцію, яка в один із етапів життєвого циклу чинить шкідливий вплив на довілля; розширення бази оподаткування через включення низки нехімічних видів забруднень); по-друге, шляхом уведення системи пільгового оподаткування екологічно чистих товарів, екологічно-орієнтованої продукції та видів діяльності, прискорених норм амортизації основних

фондів природоохоронного та ресурсозберігаючого призначення [12].

Доцільним є впровадження механізмів екологізації кредитної, інвестиційно-інноваційної та митної політики, зокрема за рахунок підвищення митних тарифів для екологічно несприятливих товарів – пестицидів, відходів; звільнення від ввізного мита продукції екологічного призначення, зокрема екологічного устаткування.

Яка роль структурно-динамічної теорії у цих процесах? Перш за все, це можливість розглядати процеси формування СПЕБ та їх відбиття у потребах й орієнтирах розвитку з боку посилення можливостей до структуризації екологічної політики та врахування тенденцій змін у будь-яких процесах, що прямо або опосередковано впливатимуть на кінцевий результат. Саме тут є велика можливість для врахування інноваційної складової процесів розвитку СПЕБ. Вона полягає у припущенні, що саме інноваційне оновлення економіки, виробничих процесів, є одночасно й спрямуванням до екологізації виробництва. Екологізація виробництва – процес довготривалий, динамічний, мотивований кон'юктурою ринків збуту продукції та процедурами стимулювання, а саме: через поетапне підвищення ефективності товарів та послуг, що сформовані на майбутніх потребах суспільства. Так, економія пального вимагає від автовиробників створювати все більш ресурсощадливі двигуни, упроваджувати електромобілі, електромотори, альтернативні проекти транспортування (як-то концепт-кар Тойота Ku:Rin, що демонструє можливості пересування на стислому повітрі). Структурно-динамічна теорія дає нам можливість використовувати передбачення на рівні прогнозування, спираючись на можливості зміни технологічних укладів та інноваційних тенденцій оновлення виробництва та споживання.

Основними факторами цього мають стати:

1. Інноваційне передбачення.
2. Інноваційне оновлення.
3. Темпи екологізації виробництва та споживання за секторальними складовими економічної політики.
4. Охоплення ринку процесами екологізації виробництва та споживання.

Україна є державою зі специфічною перехідною

(трансформаційною) економікою, цей стан, на відміну від країн Центральної та Східної Європи, триває досить довго. Економіка перехідного періоду має низку специфічних ознак, які відрізняють її від економіки, що знаходиться у відносно стаціонарному (сталому) стані й розвивається на власній основі шляхом удосконалення та локальних змін, притаманних їй інституцій, зв'язків та відносин.

Розвиток перехідної економіки відбувається шляхом виникнення на етапі переходу новітніх інституцій, зв'язків, відносин, відповідних до нового соціально-економічного ладу. У процесі становлення вони витісняють застарілі інституції та відносини. Результатом перехідних процесів є новітні макро- та мікроекономічні закономірності й тенденції, соціальні та політичні зміни, нові завдання економічної політики [14].

Однією із вимог іншого системо-утворюючого, нормативно-правового документа – Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року є прийняття на рівні області стратегій регіонального розвитку, узгоджених із положеннями Державної стратегії.

На основі затверджених регіональних стратегій між Кабінетом Міністрів України та Верховною Радою АР Крим, обласними, Київською та Севастопольською міськими радами можуть укладатися угоди щодо регіонального розвитку. Процес стратегічного планування в деяких регіонах зазнав вагомих перешкод. З огляду на це й досі не всі регіони мають затверджені стратегії розвитку до 2015 року. Так, зокрема, стратегій розвитку не мають Дніпропетровська та Харківська області, пріоритети довгострокового розвитку АР Крим та м. Севастополя визначено відповідними державними програмами, а не власними розробленими стратегічними документами, що не дає можливості цим регіонам повноцінно враховувати власні потреби та наявний потенціал тощо [29].

Наявність конфліктів між обласними державними адміністраціями, обласними радами та групами впливу на рівні регіону, а також різне бачення пріоритетів розвитку регіону суттєво перешкодило своєчасності підготовки відповідних регіональних

стратегій.

Так, наприклад, регіони (Херсонська, Житомирська, Луганська, Запорізька, Тернопільська області тощо) затвердили стратегії розвитку на період до 2015 року лише у 2008 р., при тому, що Постанова Кабінету Міністрів від 21 липня 2006 р. № 1001 зобов'язала всі регіони подати проекти стратегій на затвердження обласних рад у тримісячний термін. Частково з причин наявності зазначених конфліктів досі не затверджено стратегії розвитку Дніпропетровської та Харківської областей.

Недоліками стратегічного планування розвитку регіонів і, як наслідок, причинами низької ефективності соціально-економічної політики на рівні регіону є наступні:

- надмірна формалізація процедур розроблення й затвердження стратегій. Таким чином, шаблонне використання розробниками стратегій відповідних Методичних рекомендацій Міністерства економіки України хоча й підвищує шанси регіону на позитивне вирішення в подальшому питання про укладання Угоди, але при цьому залишає поза увагою значну частину важливих проблем розвитку тієї чи іншої території;

- декларативний характер більшості стратегій розвитку регіонів. Попри те, що стратегія розвитку відповідного регіону до 2015 р. у більшості випадків рішеннями обласних державних адміністрацій визначається як обов'язковий до виконання документ, зміст цих стратегій часто далекий від власних потреб та можливостей розвитку цих регіонів.

Управлінсько-організаційне забезпечення сталого розвитку регіону забезпечується через сукупність заходів впливу щодо урахування екологічних аспектів діяльності суб'єкта на всіх етапах господарювання.

Економічні механізми, які зокрема передбачають елементи державного втручання в ринкове регулювання через платежі за забруднення та штрафи, реалізацію ресурсних квот і "ліцензій на забруднення", надання кредитів як заохочення за економію ресурсів, покриття витрат на амортизацію, скасування субсидій тощо.

Зростаючий інтерес до впровадження економічних механізмів, тобто заходів, спрямованих на зміну ринкової вартості сировини, товарів і послуг за допомогою державних механізмів, що впливають на собівартість виробництва чи споживання, пояснюється наступними факторами:

- необхідністю створення системи матеріальних стимулів та заохочень для забезпечення прогресу у сфері управління станом навколишнього природного середовища;
- більш ефективним використанням переваг ринку для досягнення поставлених цілей у цій сфері;
- пошук природоохоронними державними органами та суб'єктами господарювання найменш витратних методів для досягнення цілей;
- необхідністю переходу від боротьби із забрудненням до їх запобігання.

Виділимо основні принципи управлінсько-організаційного забезпечення регіонального розвитку за головними факторами управління: механізмом, процесом та системою управління.

Принцип екологічної свідомості, що формується й розвивається в процесах екологічного менеджменту. Саме у свідомості людини приховані можливості використання найефективніших засобів впливу, тобто механізму управління. Адже важливими характеристиками свідомості є інтереси, цінності, мотиви діяльності, від їх системи залежить досягнення мети.

Принцип екологічного мотивування діяльності, полягає в переважному використанні засобів мотивування, спрямованих на вирішення екологічних проблем. Адміністративні або організаційні засоби управління, як показує практика, малоефективні.

Принцип превентивності у вирішенні проблем. В екології більшість процесів надто швидко стають незворотними. Увесь механізм екологічного менеджменту потрібно направити на запобіжні заходи виникнення кризових ситуацій. Це значною мірою виявиться у будь-якому управлінні, але для екологічного менеджменту такий підхід є найважливішим.

У процесуальному відношенні особливе значення має принцип цілеспрямованості та стратегічності. Екологічний менеджмент неефективний, якщо цілі невизначені, чітка стратегія не розроблена. Мета екологічного менеджменту повинна містити компоненти, які відображають проблеми екології та погоджують їх у системі загальних проблем розвитку виробництва.

Слід також виділити ще один процесуальний принцип екологічного менеджменту, який притаманний розвитку екологічного маркетингу – це принцип своєчасності. Цикли життя екологічних проблем своєрідні. Визначити момент найбільш ефективного рішення екологічної проблеми означає попередити її крайнє загострення, кризу, мінімізувати наслідки.

В управлінні нерозвинена система відповідальності за екологічні наслідки, що підвищує значення принципу збалансованої відповідальності учасників за прийняті рішення.

Сукупність перерахованих характеристик називається "активним екологічним менеджментом". Він передбачає формування цілісного підходу щодо динаміки розвитку світу та місця в ньому підприємства, підхід на користь турботи про життя на Землі в цілому.

На противагу активному, пасивний або реактивний екологічний менеджмент, який ще називають менеджментом природокористування, не потребує зміни існуючої традиційної системи бізнесу, реагуючи на вимоги суспільства та особливості законодавства.

Тіньовий (кримінальний) екологічний менеджмент може виникати у випадку поширення незаконної кримінальної екологічної політики і відповідного "екологічного менеджменту".

Національна реакція на глобальні виклики щодо менеджменту в цілому й екологічного зокрема, полягатиме в чіткому дотриманні національних інтересів з боку товаровиробників та управлінців, державних організацій та активізації просування національних інтересів у повсякденне функціонування.

Установлено, що екологічна безпека також є невід'ємною частиною регіональної політики.

Недостатньо є вивченими проблеми ефективного та одночасного

втілення двох складових державної стратегії, можливості взаємної інтеграції інтересів і принципів екологічної безпеки та інновативності.

Зазначене вище обумовило актуальність та мету дослідження, яке присвячене теоретичним аспектам взаємозв'язку між екологічною безпекою та інноваційною складовою розвитку.

Відповідно до мети дослідження було проаналізовано сутність понять інновацій та екологічної безпеки, сферу застосування у соціально-економічному житті суспільства та їхню роль у державній політиці. Уважаємо, що така послідовність допоможе встановити взаємозв'язок між інноваціями та екологічною безпекою в сучасній політиці.

Розглядаючи інноваційну складову, зазначимо, що у світовій економічній літературі інновація інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях. Проблематика нововведень у нашій країні тривалий час розроблялася в рамках економічних досліджень науково-технічного прогресу. Термін інновація став активно використовуватися у перехідній економіці як самостійно, так і для позначення низки визначень: інноваційна діяльність, інноваційний процес, інноваційне рішення тощо.

Водночас зауважимо, що головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних та правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно-чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва й реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції.

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки інновації стають головним засобом збереження конкурентоспроможності та невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Основою конкурентоспроможності країни є інноваційність розвитку та забезпечення екологічної безпеки. Більш детально зупинимось на взаємозв'язку інноваційного процесу та забезпеченні регіональної екологічної безпеки. ВУважаємо, що необхідно розглянути, як

екологічна безпека пов'язана з процесом розробки та впровадження інновацій (у програмах розвитку та елементів політичних документів). Наразі все більшого значення набуває конкурентна боротьба за екологічні показники виробництва, продукції або послуги. Таким чином, інноваційний процес стає екологічним.

В умовах глобалізації сучасного економічного простору принципи екологічної безпеки повинні стати органічними та обов'язковими складовими кожної стадії процесу планування, у тому числі інноваційного, зокрема:

- фундаментальні (теоретичні) дослідження – це основна стадія, яка є підґрунтям для будь-якої революційної інновації. Вона є найбільш затратною та ризикованою, ініціюється, фінансується державою. На цьому етапі послідовне втілення державних інтересів у всі сфери соціального та економічного життя суспільства органічно знайде своє відображення у спрямованості інноваційних фундаментальних досліджень;

- прикладні дослідження є логічним продовженням фундаментальних та ініціюються підприємствами. Вони виконуються не тільки на основі сучасних "наукових розвідок", але й дають "друге" життя результатам фундаментальних досліджень, які з технологічних або інших причин не були втілені на момент проведення. Екологічність цієї стадії має регулюватися як прямо через законодавчо-нормативні механізми, так й опосередковано через державні замовлення або інші стимулюючі механізми;

- стадії розробки, проектування, освоєння та промислового виробництва, а також маркетинг і збут виконуються конкретними суб'єктами господарської діяльності на власний ризик та під власну відповідальність. Екологічна безпека на цьому етапі може стати основою конкурентних позицій фірми на ринку та використовуватися для виходу на інші ринки, завоювання нових споживачів, підвищення прибутковості за рахунок зменшення споживання ресурсів або платежів за забруднення довкілля.

З огляду на зазначене відмітимо, що з теоретичного погляду екологічна безпека та інновації є багатовимірними поняттями, сутність

яких залежить від суб'єкта, об'єкта та цілей дослідження. Багатозначність термінів обумовлюється широтою сфер діяльності, у якій вони використовуються та різноплановістю досліджень. Відповідно це призводить до різного тлумачення цих визначень, можливості спекулювання на термінології. Уважаємо, що більш коректно застосовувати терміни, наведені в чинному законодавстві.

З методологічного погляду екологічна безпека та інноваційний розвиток – це складові не тільки політики держави, але й основа її конкурентоспроможності. Сумісність цілей є базою для пошуку взаємозв'язку між ними.

Уважаємо що, екологічна політика – це основа для інноваційних розробок. Особливого значення набувають державна політика, її послідовність, наскрізний характер. Пріоритети розвитку та збереження довкілля повинні формувати не тільки економічну складову розвитку, але й ментальні аспекти як фактор попиту на інновації. Політика екологічної безпеки в деяких випадках виступає як обмежувач інноваційних розробок, що мають потенційну або реальну небезпеку.

З управлінського погляду екологічна безпека на сучасному етапі глобального прагнення до сталого розвитку та спрямування світового політикуму й підприємництва на екологізацію господарської діяльності з позицій структурно-динамічної теорії є органічною та невід'ємною складовою таких основних видів інноваційної діяльності, як:

- інструментальна підготовка й організація виробництва. Саме на цьому етапі закладається екологічна складова виробництва через зміни в процедурах, методах і стандартах виробництва й контролю якості виготовлення нового продукту або застосування нового технологічного процесу, придбання виробничого устаткування тощо;

- запуск виробництва та передвиробничі розробки. На цьому етапі нормам екологічної безпеки повинні відповідати нові модифікації продукту й технологічного процесу, що потім коригуються для відповідності нормам та стандартам на етапі запуску пробного виробництва. Важливою складовою даного етапу є перепідготовка персоналу за принципами екоменеджменту, а також застосування нових технологій та устаткування;

- маркетинг нових продуктів, що включає попереднє дослідження ринку, адаптацію продукту до різних ринків або підготовку ринку до сприйняття нової продукції, створення нового ринку, проведення рекламних кампаній тощо. Активно розвивається напрям досліджень щодо екологічного маркетингу екологічної безпеки в системі маркетингу, у яких доводиться взаємозв'язок між екологічною безпекою та маркетинговими стратегіями;

- придбання неупредметненої технології у формі патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, торговельних марок, конструкцій, моделей і послуг технологічного змісту чи упредметненої технології (машин й устаткування, за своїм технологічним змістом пов'язаних із упровадженням продуктових або процесних інновацій). З позицій екологічної безпеки саме ця складова повинна ретельно досліджуватися державою за допомогою нормативно-правових механізмів та стандартів для заборони виведення на ринок псевдоінновацій, заснованих на другорядних технологіях, що не виправдали себе або заборонені в інших країнах.

Отже, структурно-динамічна теорія розкриває новітні потужні можливості для інноваційного виміру забезпечення екологічної безпеки розвитку продуктивних сил України, екологічна складова стає невід'ємною частиною не тільки наукових розробок, соціальних прагнень, але й політичного та економічного життя. Сучасна державна політика вимагає нових підходів до її реалізації, в основі яких повинні лежати інноваційні розробки, що ґрунтуються на принципах екологічної безпеки.

7.4. Організаційно-економічний механізм екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням

Розвиток сталого екологічно збалансованого природокористування, екологізації виробництва пов'язаний із формуванням організаційно-економічних форм екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням, які, по суті, складають та визначають його функціонально-цільову структуру. Дана авторська позиція узгоджується з теорією господарського механізму,

яка визначає його зміст у вигляді системи організаційно-економічних форм, що безпосередньо пов'язані з реалізацією організаційно-економічних відносин у сфері господарювання. Організаційно-економічними формами, які можуть набувати характеру еколого-економічних технологій, є, наприклад: підсистема планування, програмування й прогнозування екологічної діяльності; організаційна система еколого-економічного управління; еколого-економічні інструменти; ціновий та фінансовий механізм екологічного підприємництва, а також безпосередньо сама система екосистемного та екологічного менеджменту [45, 72].

Необхідно констатувати, що розвиток екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням необхідно характеризувати системою інтегрованого еколого-економічного управління. Здебільшого завданням формування інтегрованого механізму управління природогосподарюванням на еколого-економічних засадах відповідає Сент-Гальська модель менеджменту, оскільки вона перш за все була створена як всеосяжна, комплексна система менеджменту для вирішення завдань інтеграції. І у чистому вигляді ця модель являє собою теоретичну схему управління, і дозволяє підприємствам реалізовувати принципи сталого розвитку [8, 15].

Комплексний механізм еколого-економічного управління природогосподарюванням є цілісною та збалансованою сукупністю організаційно-економічних форм, які реалізуються у вигляді підмеханізмів, інструментів і технологій, за допомогою яких організовуються, регулюються та координуються процеси використання та відтворення природних ресурсів на основі інтеграції екологічного й екосистемного управління природогосподарюванням шляхом упровадження системи екологічно орієнтованого природогосподарського менеджменту і таким чином забезпечує стале екологічно збалансоване природокористування.

З урахуванням існуючих загальних положень теорії господарського механізму [41, 49] *цільова функція комплексного механізму екологічно орієнтованого (еколого-економічного) управління природогосподарюванням* полягає в узгодженні екологічних, еколого-

економічних та соціальних інтересів усіх зацікавлених сторін, а також вирішенні протиріч та конфліктів, що виникають у сфері раціонального використання та відтворення природних ресурсів. Таким чином забезпечується належний рівень екологізації виробництва, а також відтворення природного потенціалу як специфічного соціально-еколого-економічного суспільного блага.

Основними завданнями механізму екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням є:

1. Забезпечення сталого екологічно збалансованого використання та відтворення природних ресурсів на багатоцільовій основі.

2. Реалізація основних напрямів екологізації виробництва та сталого екологічно збалансованого природокористування.

3. Забезпечення ринкового реформування природокористування на еколого-економічних засадах шляхом застосування системи екологічно орієнтованого природогосподарського (природоресурсного) менеджменту.

4. Розвиток підприємницьких ініціатив у природогосподарюванні.

5. Розвиток системи економіко-правової та соціально-екологічної відповідальності.

Принципами функціонування механізму екологічно орієнтованого (еколого-економічного) управління природогосподарюванням є:

1. *Принцип організаційно-інституціональної регламентації галузевого управління господарськими суб'єктами на еколого-економічних засадах.* Означає законодавчо-правове регулювання процесів управління сталим екологічно збалансованим природокористуванням, а також взаємовідносин із зацікавленими сторонами в раціональному використанні та відтворенні природних ресурсів.

2. *Принцип наукової обґрунтованості системи еколого-економічного управління природогосподарюванням.* Цей принцип, зокрема, передбачає наявність наукового супроводження формування системи екологічного менеджменту.

3. *Системний підхід* до еколого-економічного управління, упровадження та функціонування системи екологічно орієнтованого менеджменту. Системний підхід передбачає взаємозв'язок економічних, екологічних та соціальних параметрів природогосподарювання на різних ієрархічних рівнях управління, розгляд економічних суб'єктів природогосподарювання як системи, сукупності взаємопов'язаних елементів (підсистем), які мають вихід (ціль), вхід (ресурси), зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок (рис. 7.4).

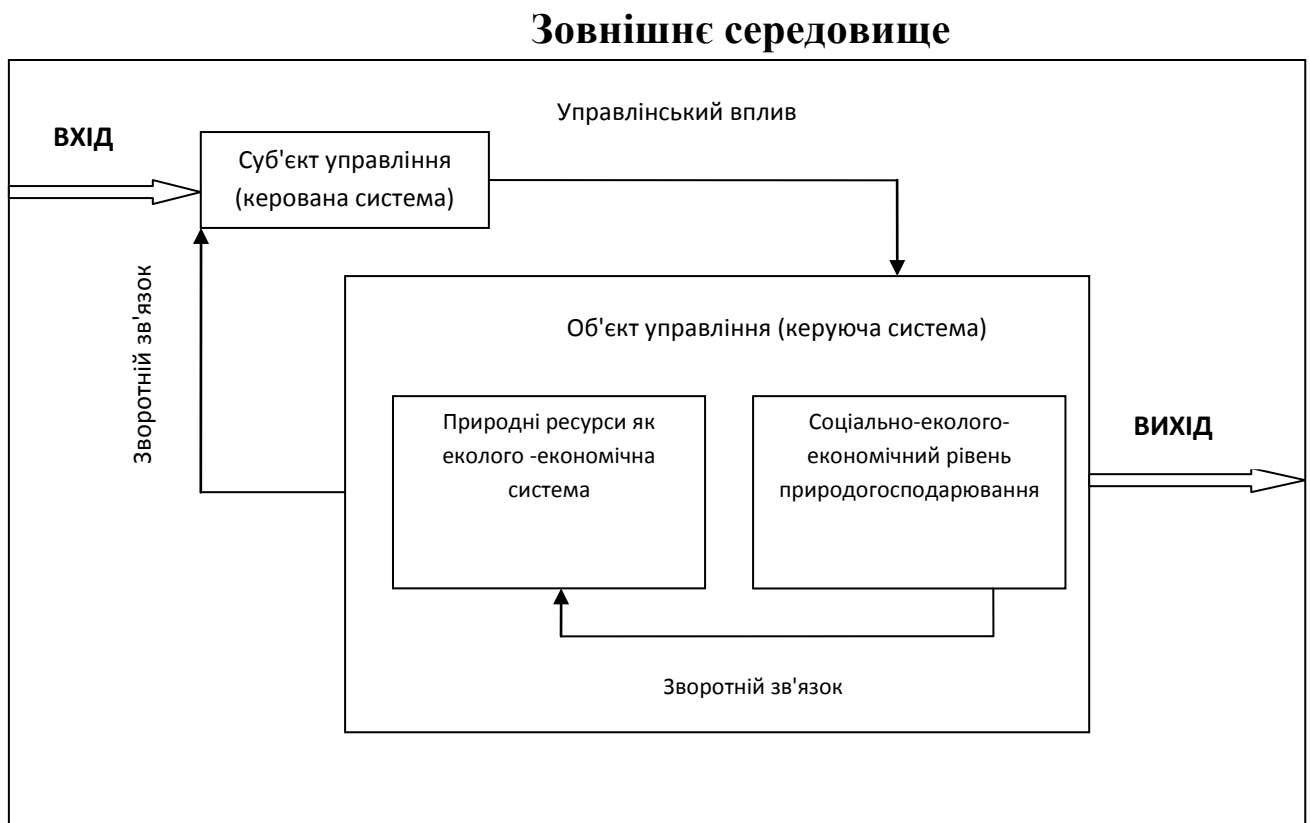


Рис. 7.4. Інтерпретація типового контуру управління щодо екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням

4. *Принцип структурності та необхідності її різноманіття* [49]. Структуризація механізму пов'язана із функціонально-цільовою орієнтацією його підсистем (підмеханізмів), а також визначає аналітичну основу оцінки управління природогосподарюванням на еколого-економічних засадах. Необхідність різноманіття підсистем механізму визначається еколого-економічними та соціальними

орієнтирами управління.

5. *Принцип функціональної інтеграції, спеціалізації, універсальності та централізації управління на основі застосування технологічного підходу.*

6. *Принцип екологічно спрямованого мотивування природогосподарської діяльності.* Його сутність полягає у переважному використанні мотиваційних чинників, спрямованих на вирішення еколого-економічних та соціально-екологічних проблем природогосподарювання. Це передбачає, зокрема, екологізацію праці та розвиток системи управління еколого-економічними знаннями.

7. *Принцип стратегічності.* Цей принцип передбачає врахування галузевих особливостей сталого розвитку суб'єктів господарювання, урахування інтересів та потреб майбутніх поколінь в економічних та соціально-екологічних функціях природних ресурсів. І тут важливого значення набуває своєчасність у запобіганні екодеструктивним тенденціям у природогосподарюванні. Принцип стратегічності пов'язаний із розвитком підприємницьких ініціатив у природогосподарюванні на інноваційній основі.

8. *Принцип раціонального сполучення та гармонізації організаційно- економічних форм і технологій екологічно орієнтованого управління.* Екологізація виробництва в умовах ринкових відносин повинна спиратися на гармонічне поєднання державного, корпоративного управління та підприємницького управління (зокрема, системи екосистемного та екологічного менеджменту).

9. *Принцип розвиненої та збалансованої відповідальності,* що реалізується у формі економіко-правової та соціально-екологічної відповідальності за результати природогосподарювання.

Формування функціонально-цільової структури механізму екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням здійснено нами на основі аналізу існуючої концепції матричної (блочної) функціонально-цільової структури господарського механізму, механізму управління промисловими та соціально-економічними процесами, а також природокористуванням, що реалізується таким чином:

1. Господарський механізм охоплює загальні функціональні підсистеми (план, стимули та відповідальність, управління в реальному масштабі часу); спеціальні функціональні підсистеми (управління якістю, зовнішньоекономічними зв'язками тощо); функціональні підсистеми забезпечення (інформаційне, правове, фінансове, матеріальне, кадрове) [10].

2. Система управління промисловим підприємством: підсистема наукового супроводження менеджменту; цільові та функціональні підсистеми; забезпечувальні підсистеми [46, 57].

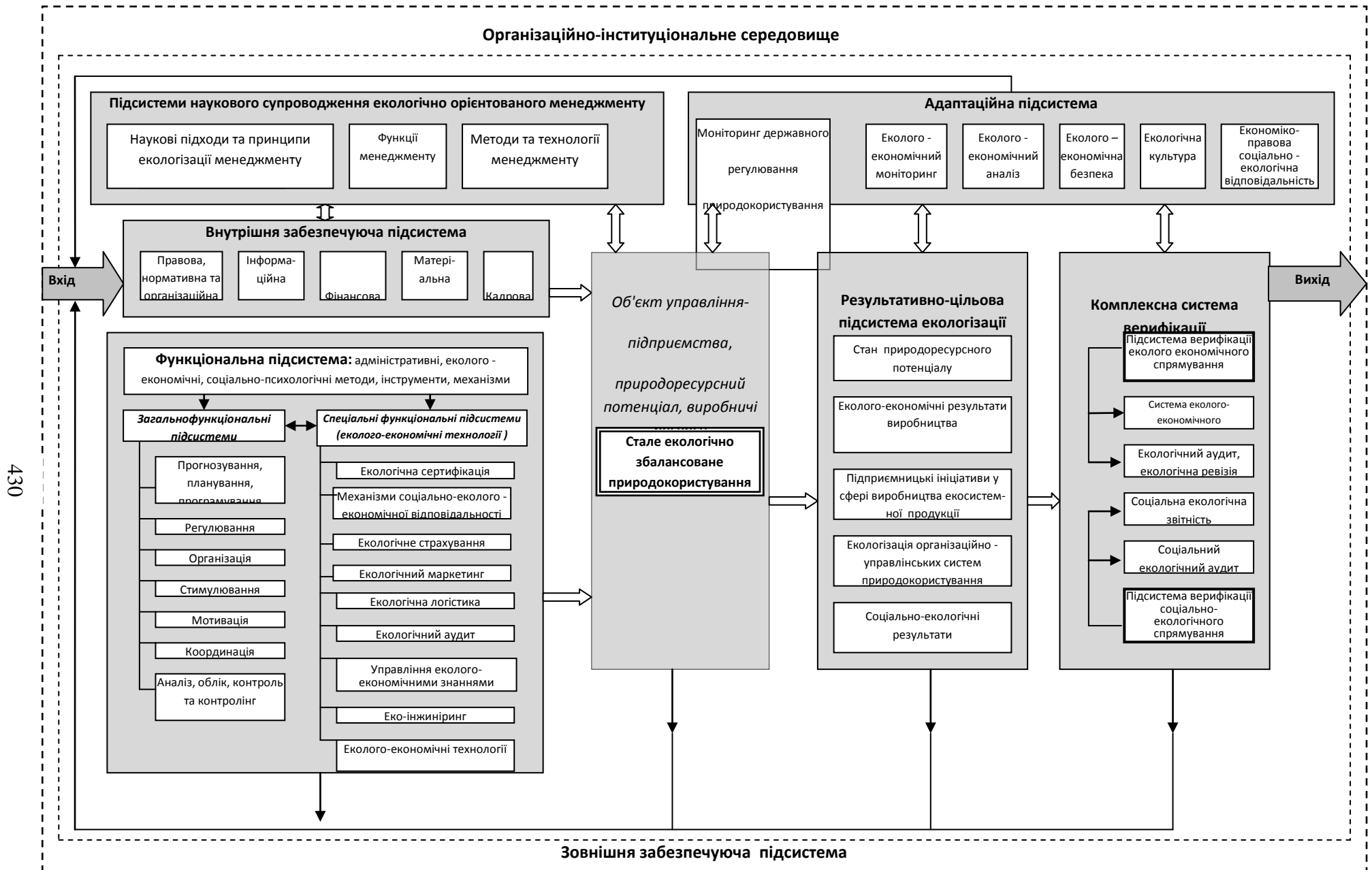
3. Механізм соціально відповідального управління промисловим підприємством: цільова підсистема; функціональна підсистема (загальна та спеціальна); адаптаційна підсистема та система верифікації [62].

4. Економічний механізм екологічно спрямованої діяльності охоплює функціональну та цільову підсистеми; інфраструктурну підсистему та підсистему економічних інструментів [52]. Формування механізму транскордонного співробітництва передбачає: функціональну та результативно-цільову підсистему; адаптаційно-інструментальну та забезпечувально-інституціональну підсистему [39].

З урахуванням вищенаведених позицій нами запропонована функціонально-цільова структура механізму екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням (рис. 7.5).

Результативно-цільова підсистема окреслює цілі (підцілі-завдання), виконання яких повинно забезпечити господарські суб'єкти природокористування в результаті своєї діяльності (у межах визначених структурних елементів лісгосподарювання, див. рис. 7.5) відповідно до напрямів екологізації природокористування.

Ефективність функціонування результативно-цільової підсистеми визначає рівень досягнення природогосподарських цілей, виконання завдань екологізації виробництва та управління, який відображається певною системою екологічних,



430

Рис. 5. Механізм еколого-економічного управління природогосподарюванням

еколого-економічних та соціально-екологічних показників.

Так, необхідно формувати, на наш погляд, систему показників *соціально-еколого-економічного рівня природогосподарювання* (СЕЕРП). СЕЕРП – система відносних, питомих показників, які комплексно характеризують економічні, екологічні та соціальні складові сталого екологічно збалансованого природокористування на різних стадіях відтворювальних процесів у природогосподарюванні. СЕЕРП передбачає використання методів порівняльної комплексної рейтингової оцінки використання та відтворення природних ресурсів у контексті принципів сталого розвитку. Узагальнено в інтегральному вигляді *результативно-цільова підсистема* охоплює :

1. Показники екологічного, еколого-економічного стану природоресурсного потенціалу, їх відповідність критеріям та індикаторам сталого природокористування.

2. Еколого-економічні результати виробництва. Ця складова пов'язана, в основному, з екологізацією організаційно-технологічних процесів використання та відтворення природних ресурсів.

3. Підприємницькі ініціативи у сфері виробництва екосистемної продукції. Це стосується виробництва сертифікованої екологічної продукції. Результативно-цільова орієнтація екологізації природокористування пов'язана з поступовим розвитком соціального підприємництва екологічного спрямування, яке є також складовою механізму соціально-екологічної відповідальності за результати раціонального природокористування.

4. Результати екологізації організаційно-управлінських систем на рівні підприємства, які стосуються розвитку екологічно орієнтованого (еколого-економічного) управління природогосподарюванням: екологічного та екосистемного управління, екологічного та екосистемного менеджменту.

5. Соціально-екологічні результати, які, в основному, пов'язані з реалізацією механізму соціально-екологічного відповідального управління природогосподарюванням.

Таким чином, вищенаведені складові результативно-цільової системи екологізації природогосподарювання визначають економічні,

екологічні та соціальні аспекти управління сталим розвитком з урахуванням еколого-економічних інтересів зацікавлених сторін. У складі механізму екологічно орієнтованого природокористування провідною системою є *функціональна підсистема*, яка поділяється на *загально-функціональну* та *спеціально-функціональну*.

Загально-функціональна підсистема в механізмі пов'язана здебільшого з реалізацією основних традиційних функцій управління: прогнозування, планування та програмування; регулювання; організація; стимулювання; мотивація; координація; аналіз, облік, контроль та контролінг. Урахування екологічних факторів у процесі управління природокористуванням здійснюється в межах екологічного та екосистемного управління, яке пов'язане здебільшого з адміністративним регулюванням використання та відтворення природних ресурсів згідно з існуючими нормативами та правилами, а також чинним природоохоронним та екологічним законодавством.

Спеціально-функціональна підсистема пов'язана, в основному, із впровадженням системи екологічно орієнтованого менеджменту (екосистемного та екологічного), яка передбачає застосування еколого-економічних технологій. Еколого-економічні технології надають можливість не тільки відстежувати екологічні, еколого-економічні, ринкові та соціальні характеристики й тенденції використання та відтворення природних ресурсів, але й враховувати вплив виявлених специфічних факторів на забезпечення сталого екологічно збалансованого природокористування через механізм зворотного зв'язку. Еколого-економічні технології пов'язані із функціонуванням механізмів соціально-еколого-економічної відповідальності, екологічним маркетингом та аудитом, управлінням еколого-економічними знаннями.

Інтегроване еколого-економічне управління природогосподарюванням є вже ініціативною та ринково орієнтованою формою природогосподарювання й передбачає необхідність узгодження екологізації відтворювальних процесів з усіма виробничими функціями: матеріально-технічним постачанням виробництва, виробництвом, збутом, утилізацією відходів тощо. Це, у

свою чергу, дає підстави стверджувати про необхідність та доцільність застосування еколого-економічних технологій логістичного управління з урахуванням галузевих особливостей [19, 36,50]. Згідно з [36] *екологічно орієнтоване логістичне управління природогосподарюванням* можна визначити як організаційно-управлінську діяльність, спрямовану на більш повне врахування екологічних та еколого-економічних параметрів на всіх етапах організації, планування, контролю та регулювання руху матеріальних активів, фінансових та інформаційних потоків у просторі й часі у межах процесу відтворення природних ресурсів з метою досягнення інтегрованого соціально-еколого-економічного ефекту на основі оптимізації потокових процесів.

Також слід відзначити, що процес формування та розвитку системи еколого-економічного управління та менеджменту, по суті, має певні ознаки *реінжинірингу*, оскільки розвиток цих систем пов'язаний із процесами оздоровлення підприємства за рахунок удосконалення технічних рішень на основі їх екологізації, створення принципово нових еколого-економічних ефективних бізнес-процесів в управлінні [59]. Метою екоінжинірингу може бути також передінвестиційна екологічна оцінка проектних пропозицій. Класичними прикладами екологічного інжинірингу є оцінка впливу об'єктів, що проектуються, на навколишнє середовище, екологічне обґрунтування інвестиційних проектів, оцінка екологічних ризиків у складі проектування організаційних схем [33]. Слід також зазначити, що ефективність екологічно спрямованого природогосподарювання, формування й розвиток системи екологічно орієнтованого управління та менеджменту визначається певною мірою дотриманням і постійним забезпеченням певної логіки в організації системи екологізації управління підприємствами (рис. 7.6).

Варто відмітити, що необхідно активізувати діяльність підприємств щодо впровадження стандарту системи соціального та етичного менеджменту SA 8000. Це забезпечуватиме наявність і врахування у виробничо-господарській діяльності соціальних аспектів, зокрема підвищення мотивації робітників щодо забезпечення сталого

розвитку. Саме керівний склад підприємств повинен урахувати такі аспекти, як забезпечення промислової безпеки та здоров'я працівників, зниження і виключення негативного впливу виробничих факторів на здоров'я персоналу, тобто брати до уваги цивілізовані методи організації внутрішньої екологічної безпеки персоналу згідно з міжнародним стандартом OHSAS 18000 [34].



Рис. 7.6. Логіка екологізації системи управління природокористуванням та активізації ролі екологічного чинника в процесах продуктивної праці

Екологічний, еколого-економічний та соціальний аспекти раціонального використання та відтворення природних ресурсів потребують ефективного функціонування *забезпечуючих підсистем* у механізмах екологічно орієнтованого управління та менеджменту сталого природокористування.

Запропонована функціонально-цільова структура механізму

екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням, на відміну від існуючих підходів, передбачає поділ *забезпечуючих підсистем на внутрішню та зовнішню*, остання формується поза межами підприємства (або, можна сказати, у межах зовнішнього середовища, ресурсного забезпечення з боку суспільства). Зовнішнє забезпечення пов'язане із системою державного регулювання природокористування, системою підготовки кваліфікованих спеціалістів, державними системами обліку та моніторингу природних ресурсів тощо.

Необхідно зробити акцент на тому, що внутрішні забезпечуючі підсистеми, наприклад, фінансова складова, пов'язані з формуванням власних фінансових джерел, зокрема, на основі мобілізації операційних витрат, а також розвитку підприємницьких ініціатив.

Кадрове забезпечення передбачає, наприклад, підвищення рівня еколого-економічних знань управлінського персоналу, спеціалістів різних підрозділів у межах реалізації принципів формування людського капіталу.

Таким чином, внутрішня та зовнішня підсистеми комплексного механізму екологічно орієнтованого природогосподарювання забезпечують "вхід" механізму всіма необхідними ресурсами для його нормального функціонування.

Соціально-екологічне значення природних ресурсів, ринково орієнтоване природогосподарювання обумовлюють необхідність наявності у складі комплексного механізму екологічно орієнтованого природогосподарювання *адаптаційної підсистеми*, метою якої є також формування "гнучкості механізму" відповідно до вимог зовнішнього середовища підприємства, зацікавлених сторін (природокористувачів та природоспоживачів) у сталому екологічно збалансованому природокористуванні. Ринково орієнтоване природогосподарювання неможливе без ефективного механізму взаємодії підприємств із державою, органами законодавчої та виконавчої влади, громадськістю.

В умовах формування ринково орієнтованого природогосподарювання механізм екологічно орієнтованого управління обов'язково повинен містити таку складову, як екологічна культура, що

є частиною адаптаційної підсистеми згідно з існуючими положеннями [2, 25, 38].

Сутнісно-змістовна основа екологічно орієнтованої культури підприємства наведена на рис. 7.7.

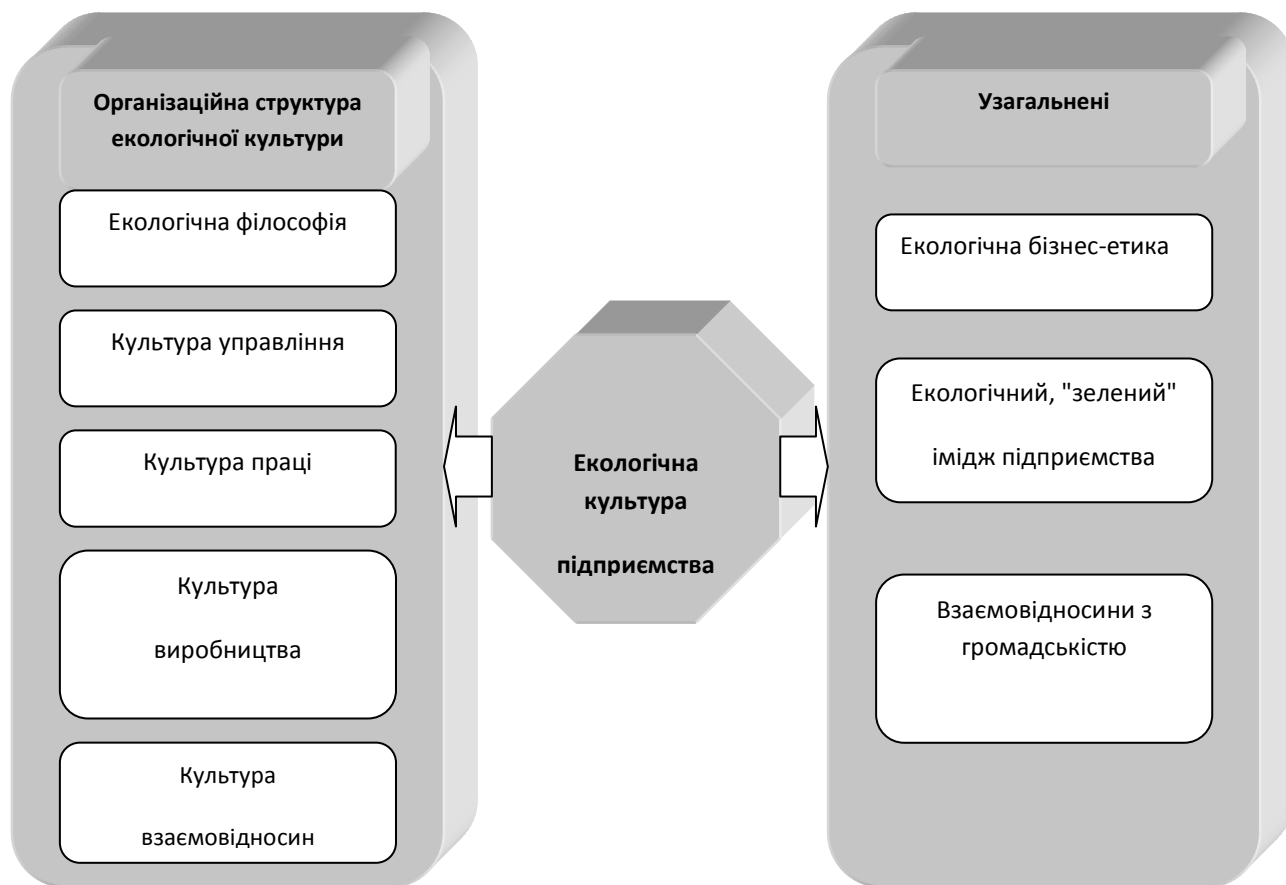


Рис. 7.7. Сутнісно-змістовна основа екологічної культури підприємства

Зокрема, екологічна філософія природогосподарювання на принципах сталого розвитку визначає місію, цілі, форми та зміст екологічно орієнтованого управління й менеджменту в контексті вирішення існуючих еколого-економічних проблем, а також домінуючих екологічних та соціальних цінностей розвитку підприємства. Усе це формує його екологічну політику підприємства, а також екологічну бізнес-етику. Соціально-екологічна спрямованість норм взаємовідносин у колективі може значною мірою визначати характер корпоративних виробничих стосунків, формувати внутрішнє та зовнішнє середовище ефективного природогосподарювання на еколого-економічних засадах.

Визнання і дотримання принципів екологічної підприємницької

етики сприяють підвищенню довіри до підприємницьких структур з боку різних груп інвесторів та зацікавлених сторін. Екологічну (соціально-екологічну) підприємницьку бізнес-етику, на наш погляд, можна визначити як комплексну систему сформованих принципів, напрямів, нормативних положень у рамках знань про формування та розвиток соціально-еколого-економічних систем різного ієрархічного рівня в управлінні природогосподарюванням, яка встановлює обов'язкові з морально-етичних та духовних позицій ставлення підприємців до проблем забезпечення екологізації виробництва, сталого екологічно збалансованого природокористування. Саме екологічна бізнес-етика формує простір (середовище) для формування морально-етичного інституту соціально-екологічної відповідальності за раціональне використання і відтворення природних ресурсів, своєчасне проведення природоохоронних заходів та забезпечення екобезпеки природогосподарювання. І тут зазначимо, що економіко-правова та соціально-екологічна відповідальність спрямована перш за все на попередження екодеструктивності природокористування, що визначає її належність до адаптаційної підсистеми механізму екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням [73].

Особливістю запропонованої функціонально-цільової структури механізму екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням є наявність *підсистем наукового супроводження екологічно орієнтованого менеджменту*, оскільки:

- необхідна певна адаптація, як уже нами зазначалося, загальних положень та рекомендацій ДСТУ ISO 14000 до галузевих особливостей природокористування;
- покроковий процес упровадження системи екосистемного та екологічного менеджменту перебуває на початковому етапі і потребує постійного коригування (це, зокрема, стосується застосування принципів добровільної екологічної сертифікації);
- це дає можливість будувати систему екологічно орієнтованого управління природокористуванням та менеджменту з урахуванням сучасних наукових досягнень щодо розвитку управління на еколого-економічних та соціальних засадах.

Підсистема наукового супроводження екологічно орієнтованого менеджменту охоплює (див. рис. 7.5): наукові підходи та принципи екологізації природогосподарювання та менеджменту; функції менеджменту; методи та технології менеджменту. Так, розгляд функцій менеджменту обумовлено тим, що вони повинні розвиватися на основі постійного застосування науково-методичних підходів до екологізації управління. Наукове супроводження також передбачає прогнозування, моделювання та оптимізацію сталого екологічно збалансованого природокористування.

Формування *підсистеми верифікації* (перевірки) перш за все актуалізується у зв'язку із запровадженням системи сертифікації. Верифікація ґрунтується на емпіричній перевірці відповідності реального стану справ на підприємстві та вимог екологічної сертифікації. Підсистема верифікації у складі механізму екологічно орієнтованого природогосподарювання, на наш погляд, є комплексною системою інструментів, які мають ознаки еколоґо-економічних технологій, за допомогою яких здійснюються об'єктивна оцінка соціально-еколоґо-економічного рівня природогосподарювання (СЕЕРП), обґрунтованість, адекватність та своєчасність прийняття управлінських рішень щодо сталого екологічно збалансованого використання та відтворення природних ресурсів. Так, складові верифікації соціально-еколоґічного спрямування – це соціально орієнтована екологічна звітність та соціальний аудит екологічного спрямування, що одночасно є складовими соціально-еколоґічної відповідальності, яка реалізується в межах системи екологічного менеджменту.

7.5 Економічний розвиток та екологічна безпека: регіональні аспекти

Стан природного середовища України все більше відчуває на собі зростаючий вплив господарської діяльності людини, тому особливої актуальності набуває питання охорони природних комплексів, ландшафтів та біорізноманіття. Серед низки екологічних проблем

нашої країни особливо гостро стоїть проблема поводження з відходами, які накопичуються на підприємствах, у відвалах, звалищах та полігонах. Ситуація ускладнюється тим, що зберігається значний розрив між обсягами накопичення відходів й обсягами їх знешкодження та використання в якості вторинних ресурсів. Основні проблемні питання, які виникають в організації системи поводження з відходами – це організація їх збирання, складування, знешкодження та утилізації з урахуванням безпеки для здоров'я людини та навколишнього середовища.

Як результат, сьогодні ми маємо ситуацію, коли переважна більшість існуючих сміттєзвалищ та полігонів практично в усіх регіонах країни не відповідають елементарним санітарно-епідемологічним та екологічним вимогам, вичерпали свій технологічний ресурс і переповнені, а нові не будуються з двох причин – з одного боку, немає грошей, з іншої – місцеве населення більше не хоче жити по сусідству з новими сміттєзвалищами. Про це красномовно говорить ситуація із "сміттєвими бунтами" у Києві, Донецьку, Львові, Тернополі, Херсоні, Сумах та інших містах.

Основними шляхами вирішення критичної проблеми забруднення довкілля – покращення одного із найважливіших параметрів якості життя громадян – є перехід на європейську систему переробки твердих побутових відходів, системне вирішення проблеми забруднення навколишнього середовища, зміна законодавчого регулювання поводження із твердими побутовими відходами (ТПВ), будівництво нових сучасних комплексів з переробки та утилізації твердих побутових відходів на найвищому технічному та екологічному рівні.

Ефективне вирішення комплексу питань, пов'язаних із поводженням із побутовими відходами, можливе лише за умови визначення основних напрямів та розв'язання основних завдань щодо реалізації державної політики у сфері поводження з відходами, ураховуючи сучасний стан економіки країни, перспективи її соціального розвитку.

Питання збору та утилізації ТПВ – одне із пріоритетних. І для успішного вирішення проблеми необхідно розглядати взаємодію

органів місцевого самоврядування з населенням як окремий напрямок практичної роботи у сфері поводження з побутовими відходами. Проблема поводження з ТПВ є важливою й актуальною. У поточній схемі організації збору побутових відходів зараз практично відсутні ланки сортування та переробки відходів. Усього в межах країни роздільним збиранням відходів охоплено лише біля 2% населення й лише 5% відходів переробляється на сміттесортувальних та сміттєспалювальних заводах. Випадки роздільного сортування сміття населенням поодинокі й знаходяться на початкових стадіях упровадження. Для цього необхідно проаналізувати екологічний стан, щоб у майбутньому успішно впроваджувати інноваційні проекти зі збору, переробки та утилізації ТПВ з урахуванням європейських директив та норм. Крім цього, необхідним є надання підтримки в інформуванні та популяризації серед місцевого населення методів роздільного збору та утилізації відходів.

Тверді побутові відходи – це безцінна сировина для отримання вторинних ресурсів, які дають можливість економити значні обсяги мінеральних, енергетичних та сировинних ресурсів. І про це давно вже знають у цивілізованих країнах, як і про те, яким чином використовувати продукти їх переробки для народногосподарських потреб.

Проведений аналіз ситуації зі стихійними сміттєвими звалищами на Україні, чисельність яких перевищує 30 тис., можна зробити висновок, що тверді побутові відходи для України стали справжньою бідю: процес їх збирання, сортування та утилізації не налагоджений, санкціонованих звалищ відходів не вистачає, а стихійні розростаються із загрозливою швидкістю, обіцяючи поглинути всі лісопосадки і навіть міські парки. Авто- та залізничні мігістралі, лісопосадки, ліси, береги річок і луки завалені сміттям, пляшками та іншими продуктами життєдіяльності людини. Проведені авторами дослідження в містах України – обласних центрах, показали, що 78,7% опитуваних вважають важливим окремий збір сміття необхідною нормою, 9% – так, але не в нашому місті, 5,6% – ні, зайва втрата часу, 6,7% – байдужі (рис. 7.8).

Виходячи із цього, доцільно розглянути маркетингові підходи до

процесу прийняття рішення щодо подолання проблеми відходів, який містить такі три взаємоузгоджені етапи [55]:

Чи вважаєте Ви окремий збір сміття необхідною нормою?

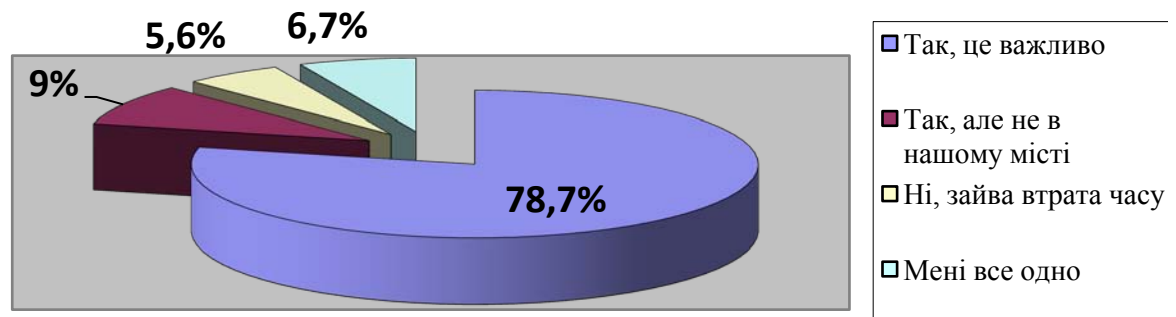


Рис. 7.8. Розподіл відповідей респондентів

1. Проведення маркетингових досліджень для встановлення причин складної ситуації та основних шляхів подолання проблем. Також на цьому етапі формуються орієнтовні комплексні заходи та рішення для опанування проблем із застосуванням маркетингових інструментів. Тобто на даному етапі проходить аналіз зовнішніх чинників впливу на формування проблем ("думка ззовні") – вивчається ставлення мешканців міста до ситуації, що склалася. Робляться відповідні висновки на цій основі.

2. Проводиться аналіз проблем на кожному із етапів розподілу відходів у місті (аналіз внутрішніх факторів, тобто тих, що безпосередньо стосуються досліджуваної проблеми).

3. Здійснюється ув'язка зовнішніх та внутрішніх чинників з елементами комплексу маркетингу (ціна, товар, розподіл та просування). Будуються шляхи подолання проблеми з утилізацією відходів у місті із застосуванням даних компонентів.

В зв'язку із цим виникає потреба у створенні сучасних сміттєпереробних комплексів інноваційного спрямування, які дають можливість максимально переробляти тверді побутові відходи, що значно скорочує їх обсяги – на 50-70%, які підлягають захороненню на полігонах .

На сьогоднішній день зроблено наголос на оновлення

контейнерного парку та парку спеціалізованого транспорту для збирання ТПВ, проектування та будівництво смітєпереробних комплексів та підприємств із переробки вторинної сировини (макулатури, полімерів, брухту чорних і кольорових металів, склобою, текстилю та деревини), будівництво та реконструкцію полігонів для захоронення неутилізованих залишків ТПВ, ліквідацію несанкціонованих стихійних смітєзвалищ.

Переробка відходів – це величезний, добре налагоджений механізм, який повинен працювати як годинник. Але при цьому виникає важливий чинник, такий, як культура поведінки людей стосовно відходів. Ми вважаємо це однією із складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства, ставлячи при цьому на меті створення екологічної мережі кожної області в системі екологічної мережі країни. Основними шляхами реалізації є формування екологічної культури молоді, свідоме розуміння процесів, що відбуваються в природі в результаті антропогенного фактору, залучення молоді до навчально-практичної діяльності з проблем правильного природокористування; до проведення комплексу робіт з оздоровлення навколишнього середовища. Починається це з культури поведінки, яку потрібно пропагувати з дитячого садочка і шкільної лави, – роздільний збір відходів, дбайливе ставлення до природи; і закінчується щонайпотужнішою інфраструктурою переробних комплексів. Але з кожним днем довкола населених пунктів, полів і трас зростатимуть локальні звалища, які створюють самі ж мешканці, не навчені культури поводження з відходами. Частина сміття, безумовно, спалюватиметься, отруюючи повітря отруйними речовинами, інша частина – вивозитися й викидатися, забруднюючи ґрунти, водні артерії та спотворюючи навколишні ландшафти.

Економіка України щороку втрачає з відходами 3,3 млн. тонн макулатури, 550 тис. тонн металів, 660 тис. тонн полімерів, 770 тис. тонн скла, 550 тис. тонн текстилю. Більшу частину цих матеріалів Україна імпортує, і це при тому, що наявні технології дозволяють переробляти майже всі складові компоненти побутових відходів [64].

Використання відходів біомаси в багатьох країнах світу – один із

провідних напрямів вироблення енергії з відновлюваних джерел енергії. Загальні річні обсяги ресурсів біомаси в Україні становлять 115,5 млн. тонн [37].

В Україні щорічно утворюється понад 50 млн. куб. м побутових відходів, що складає більше 12 млн. тонн, а приріст обсягів утворених відходів становить 5,5% на рік. Вони захоронюються на 4,5 тис. звалищах загальною площею майже 7,6 тис. гектарів, і лише 1,9 млн. куб. м або лише 4,1 % від загального обсягу їхнього утворення йде на переробку або утилізацію. Ситуація в Україні щодо динаміки захоронення комунальних відходів корінним чином є розбіжною з країнами ЄС, де передбачене істотне *скорочення* розміщення на полігонах відходів, що біологічно розкладаються. Це часто створює соціальну напруженість у районах розміщення великих звалищ, особливо перевантажених, де замість заходів щодо рекультивації продовжується їх заповнення.

Кількість перевантажених сміттєзвалищ складає 248 од., а 1133 од. – не відповідають нормам екологічної безпеки. Практично на жодному із полігонів не знешкоджується фільтрат і не утилізується звалищний газ.

Істотну супутню проблему складає утворення небезпечних відходів, які складають близько 10% загального обсягу відходів: прострочені медикаменти, хімічні засоби садівництва та городництва, лакофарбова група тощо, і вимагають досконалих високотемпературних методів їх знешкодження. Для України ця проблема є дуже актуальною також унаслідок того, що за даними Мінагропрому, Мінприроди та МОЗ України виявлено 19,34 тис. т непридатних або заборонених до використання хімічних засобів захисту рослин, розосереджених на майже 5 тис. колишніх складах; ця проблема є надто застарілою й давно вже вимагає свого вирішення. Крім того, в Україні щороку продукується понад 400 тис. т медичних відходів, їх надійне знешкодження теж вимагає використання високотемпературних технологій.

Таким чином, в Україні має місце постійне загострення ситуації навколо прогресуючих темпів приросту комунальних відходів та

відсутності сучасних технологій переробки небезпечних відходів. Ця проблема додатково загострюється мінімальним рівнем переробки та утилізації відходів і рекультивації існуючих звалищ.

Одним із пріоритетних напрямів сучасного науково-технологічного та інноваційного розвитку є створення регіональних систем ресурсозбереження на основі формування індустрії переробки та утилізації відходів. Досвід розвинутих країн світу свідчить про можливість досягнення значного економічного, екологічного та соціального ефекту за рахунок формування індустрії використання відходів та перетворення її у невід'ємний елемент соціально-економічної інфраструктури господарства регіонів. У країнах Європейського економічного співтовариства рівень використання відходів ще на початку 90-х років сягнув за 60% щорічних обсягів утворення.

В Україні в результаті переважного розвитку галузей важкої промисловості, які є основними постачальниками відходів, накопичено 25-28 млрд. т промислових відходів. Вони займають більш ніж 180 тис. га. Наприкінці 90-х років у результаті спаду виробництва обсяг їх утворення знизився на 35-40%, але щорічні обсяги складування не скоротилися. Це обумовлено прогресуючою тенденцією зменшення обсягів переробки та утилізації відходів. У 2000 р. у порівнянні з 1990 р. рівень використання відходів вуглевидобутку та вуглезбагачення склав 25,5%, деревини – 7,8%, склобою – 33,5%, макулатури – 45,7%, шин зношених – 20,6%, вторинної сировини полімерної – 10,6%.

Поглиблення розриву між обсягами утворення та переробки відходів обумовлює загострення екологічних проблем, особливо в таких екокризових промислових регіонах, як Донецький, Дніпропетровський, Запорізький та Харківський, де сконцентровано більш ніж 75% загального обсягу відходів, накопичених в Україні.

У той же час відходи, як якісна техногенна сировина, мають значний енергетичний та ресурсний потенціал. Його ефективно використання за рахунок упровадження нових технологій сприятиме вирішенню проблем екологічної реструктуризації господарського комплексу цих регіонів.

Вирішення та дослідження даного питання є актуальною та масштабною проблемою. І на сьогоднішній день стикаємося з відсутністю достатнього вітчизняного досвіду її наукового та практичного вирішення в умовах трансформування економічних відносин.

На сучасному етапі інноваційна діяльність є одним з найважливіших системних факторів економічного зростання, формування конкурентних переваг вітчизняної економіки, зміцнення національної безпеки. Виведення економіки на траєкторію стійкого зростання потребує розробки регіональних стратегій соціально-економічного розвитку, спрямованих на посилення ролі регіонів у прискоренні позитивних тенденцій розвитку національної економіки у напрямку підвищення її конкурентоспроможності.

Це обумовлює необхідність пошуку якісно нових джерел економічного зростання, вибору інноваційних пріоритетів. За умов, що склалися в економіці, найбільш значущими з точки зору проблем національної безпеки та здійснення якісних зрушень у зростанні ефективності суспільного виробництва є такі напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, як енергозбереження, ресурсозбереження та екологічна ефективність. Вони є і головними критеріями ефективності використання інноваційних технологій.

Із цієї точки зору значним резервом підвищення ефективності виробництва, особливо в екокризових промислових регіонах, є інноваційний потенціал сфери переробки та утилізації відходів. Це обумовлено значними обсягами відходів, накопичених за роки індустріального розвитку, великим енергетичним та ресурсним потенціалом відходів як техногенної сировини, науково-технічним, кадровим потенціалом та іншими особливостями екокризових промислових регіонів. Підвищення рівня та ефективності використання відходів є порівняно найменш капіталоємним шляхом розвитку промисловості, який має значну енерго-, ресурсо- та екологічну ефективність, сприяє економії витрат на розширення сировинної бази, транспортування відходів та сировини, імпортозаміщення і завдяки

цьому зниженню факторів ризику господарської діяльності.

В умовах гострого дефіциту енергоресурсів, сировини, матеріалів, постійного збільшення витрат на енергетичне забезпечення та транспортні послуги зростає актуальність підвищення рівня й ефективності використання відходів. Особливо це характерно для екокризових промислових регіонів, де накопичено й щорічно утворюються великі обсяги відходів. Проблеми поводження з ними в цих регіонах постійно загострюються [5-7]. Це не тільки значна екологічна шкода, але й істотні економічні витрати, обумовлені необхідністю транспортування, зберігання, знешкодження відходів, ліквідації наслідків техногенних аварій.

Поточні проблеми з побутовими відходами можна вирішити установкою компактних переробних комплексів. Дані інноваційні підприємства розв'яжуть проблеми, пов'язані з охороною довкілля та здоров'ям населення, однією із причин яких є низький рівень використання відходів. Ситуація, що склалася в Україні з питання розміщення місць концентрації побутових відходів, їх збору, сортування, утилізації та подальшого використання як вторинної сировини, підтверджує існування глобальної проблеми, яка впливає на екологічний та соціальний стан. Діяльність даних підприємств передбачає зниження екологічної та соціальної напруги. Для вирішення зазначених проблем передбачається використати передові європейські технології, що практикуються в країнах Європейського Союзу. Утилізація відходів, які складаються з різних компонентів, здійснюватиметься окремо один від одного найбільш економічним та екологічно придатним засобом, не змішуючи їх між собою. Комбінації різних, доповнюючи одне одного, технологічних рішень та заходів, а не одна технологія, навіть найбільш сучасна, можуть сприяти ефективному вирішенню проблем, що стосуються відходів споживання. Комбінація технологій та заходів, включаючи скорочення кількості відходів, їх роздільний збір, вторинну переробку, компостування, захоронення залишків на екологічно безпечних полігонах, сміттєспалювання шляхом перелізу повинна застосуватися для утилізації тих чи інших специфічних компонентів відходів споживання.

Усі ці технології розробляються комплексно, доповнюючи одна одну.

Основними цілями, що стоять перед інноваційними підприємствами з переробки твердих відходів є: зменшення кількості відходів, що потрапляють на полігони ТПВ; нові технології з роздільного збору, вторинної переробки, компостування, захоронення залишків на екологічно безпечних полігонах; комплексне застосування всіх технологій; кушова система утилізації з урахуванням конкретних місцевих проблем за рахунок місцевих ресурсів;

спільна діяльність органів місцевого самоврядування та громадськості у вирішенні проблеми; підняття освітнього рівня для цільової групи в напрямі освіти; підняття рівня інформованості населення. Органи місцевого самоврядування зацікавлені в цій проблемі, так як Законом про відходи її вирішення покладено на них, а питання фінансової підтримки даних проектів вони повинні вирішувати самостійно. Тому ініціативним підприємцям можна розраховувати на підтримку місцевої влади при створенні інноваційних підприємств збирання, сортування та переробки комунальних відходів. Окремі експерти стверджують, що кошти, вкладені у придбання і введення в експлуатацію відповідного обладнання, можуть окупитися впродовж декількох років при досить високій рентабельності – від 20% до 50%. Поступове освоєння виробництва матеріалів та товарів із вторинної сировини (глибока переробка відходів) може максимізувати його рентабельність.

За усередненими оцінками спеціалістів середньостатистична людина створює впродовж року близько 350 кг побутових відходів (за Державними будівельними нормами України ДБН 360-92 “питома річна норма побутових відходів на одну людину в Україні складає 1,4 м³ за рік“ – скільки це буде в кілограмах чи тоннах, ніхто не скаже, бо ніхто їх в Україні не важить). Окремі офіційні джерела наводять максимальне значення вище згаданої норми – 2,3 м³ за рік. Морфологічний склад таких відходів може містити (у різних джерелах цифри різні) біля 35% харчових (органічних) відходів, 10-15% паперу, до 20% – полімерів, решта – метал, текстиль, гума, скло тощо. Це є підставою для зосередження підприємницьких зусиль на отримання з комунальних

відходів ресурсоцінної вторинної сировини, економічна ефективність яких істотно залежить від фракційного складу відходів, тобто від фізичних розмірів. У світовій спеціальній літературі під морфологічним складом відходів розуміють якісно різні складові їх структури (різні за їх фізико-хімічною сутністю), тоді як фракційний аналіз чи склад передбачає оцінку, характеристику відходів за їх типорозмірами (як правило, лінійними розмірами).

Аналіз фракційного складу відходів показує, що зі 100000 тонн змішано зібраних відходів реально можна видобути не більше 3000-5000 тонн вторинної сировини (3-5%). 5% може здійснюватися лише волонтерами, а підприємці можуть зайнятися таким видобутком тільки за умови відповідного дотування їх діяльності за рахунок місцевих бюджетів. Отже, видобуток вторинної сировини з комунальних відходів, зібраних традиційним способом (зі змішаних відходів), є нерентабельним та неефективним.

Аналіз існуючої схеми поводження з відходами показав наступні недоліки:

- значний вплив упроваджених методів поводження з відходами (захоронення на полігонах та спалювання) на навколишнє середовище;
- зростання обсягів відходів як у промисловому, так і в побутовому секторі, що негативно впливає на стан навколишнього середовища і здоров'я людини;
- не налагодженість обліку відходів та неповну статистичну звітність;
- зростання проблеми розміщення побутових відходів, яка призводить до негативного впливу на навколишнє середовище та як наслідок – на здоров'я людини;
- використання відходів як вторинної сировини значно нижче реальних можливостей через невідпрацьованість організаційно-економічних засад залучення їх у виробництво;
- відсутність налагодженої системи роздільного збирання відходів, які є вторинною сировиною;
- недосконалість схеми санітарного очищення міст.

Для видобування вторинної сировини з комунальних відходів

ефективним є їх роздільне збирання безпосередньо біля джерел їх утворення, що поетапно впроваджується у цивілізованих країнах світу. Найістотнішим аргументом упровадження такого роздільного механізму є те, що всі нові технології видобутку вторинної сировини передбачають виключно відбір роздільно зібраних відходів.

За даними польського експерта А. Недзялковські, із 40 000 тонн змішаних відходів було видобуто близько 3% вторинної сировини, тоді як з такої ж маси роздільно зібраних відходів – 30% (у 10 разів більше). Виконаний аналіз кінцевих витрат коштів на отримання однієї тонни сировини з відходів показав 13-кратне зниження видатків при роздільному збиранні порівняно з отриманням сировини зі змішаних відходів.

Екологічною вигодою будівництва інноваційних заводів із переробки ТПВ є мінімізація потоку відходів, що скеровуються на звалища-полігони. Економічна ефективність таких підприємств полягає у можливості виробництва ними теплової та електричної енергії. Це є досить актуальним, так як у зв'язку з поступовим виснаженням природних ресурсів набуває особливого значення максимальне використання вторинної сировини, видобутої з ТПВ. З розвалом СРСР припинила функціонувати система збору й утилізації ТПВ. Незважаючи на те, що рівень заготівлі вторсировини за останні роки зріс, він залишається надзвичайно низьким. Існуючий світовий і вітчизняний досвід доводить, що проблема знищення й захоронення ТПВ у значній мірі може бути вирішена роздільним збиранням відходів, їх сортуванням та рециклінгом (вторинним використанням). ТПВ можна розглядати як суттєве джерело потенційно цінних компонентів, що у разі їхнього правильного перерозподілу шляхом сортування й накопичення в промислово значимих обсягах може стати новим сировинним ресурсом. Рационально організована система збору ТПВ повинна враховувати цей фактор і бути орієнтованою на отримання цих корисних компонентів із метою їхнього вторинного використання. Відомо, що в побутових відходах великих міст у середньому знаходиться 30% органічних речовин, придатних для готування компосту, близько 23% паперу, від 8 до 17 % скла, від 30 до 40%

пластику (у залежності від пори року), шкіри, дерева й інших матеріалів. Слід зазначити, що система збирання та заготівлі відходів як вторинної сировини охоплює лише міське населення області, при цьому і в містах до системи заготівлі вторсировини не залучено переважну частину мешканців сектору індивідуальної забудови. Для організації системи заготівлі вторсировини необхідні значні засоби (спеціалізовані контейнери, машини) й, саме головне, необхідна відповідна підготовка населення та механізм його стимулювання.

Основними принципами сталого розвитку, що закладаються в ієрархічно визначений порядок дій при стратегічному плануванні господарювання відходами:

- 1) запобігати утворенню відходів;
- 2) мінімізувати їх утворення;
- 3) спрямовувати їх на повторний ужиток;
- 4) організовувати видобуток із них вторинної сировини та її переробку;
- 5) видобувати з них енергію;
- 6) безпечно складувати (захоронювати) на полігонах.

Націленість на якнайповніше їх сукупне здійснення сприятиме досягненню стратегічної мети – захисту життєвого довкілля.

На сьогоднішній день в Україні у сфері поводження з відходами є пріоритетний напрямок, так як дана проблема була розглянута на найвищому державному рівні – її віднесено до числа найпріоритетніших національних проектів, що мають реалізовуватися під патронатом Президента України. Це Національний проект “Чисте місто”.

Проект “Чисте місто” орієнтує на будівництво в Україні “нових сучасних комплексів термічної обробки та утилізації твердих побутових відходів на найвищому технологічному та екологічному рівні”. Масштабне будівництво заводів, завдяки яким буде “вирішена критична проблема забруднення навколишнього середовища”, будуть “створені нові робочі місця” і “нова індустрія переробки відходів”.

Людством виробляється на сьогодні більше відходів, ніж коли-небудь в історії, приносячи цим велику шкоду навколишньому

середовищу, і поки відходи виробляються, буде потреба в їх утилізації та переробці. Тому впровадження інноваційних проектів спрямоване на створення екологічно безпечних полігонів з утилізації ТПВ та запровадження системи роздільного збору і переробки з використанням вторинної сировини.

Конкурентне середовище у сміттєвому бізнесі є цілком сприятливим для інвестицій, оскільки сортувально-переробних підприємств небагато, а муніципальних відходів – великі потоки, при цьому в Україні немає централізованої національної системи сортування і переробки відходів.

Література.

1. Азаров М. Я. Формування бюджетної політики економічного зростання / М. Я. Азаров // Фінанси України. – 2006. – № 9. – С. 9.
2. Алексеевский В. С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента / В. С. Алексеевский // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 21–35.
3. Балацкий Е. В. Понятие времени в экономической науке / Е. В. Балацкий // Вестник Российской академии наук. – 2005. – Т. 75. – № 3. – С. 224–232.
4. Бендиков М. А. Совершенствование диагностики финансового состояния предприятия промышленного предприятия / М. А. Бендиков, Е. В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 80–95.
5. Близнюк А. М. Донецкая область на пути к устойчивому развитию / А. М. Близнюк // Донбас-2020: Охорона довкілля та екологічна безпека: Зб. доповід. та офіційних документів наук.-практ. конф. – Т. 3 (21-22 листопада 2001, м. Донецьк), Донецьк: Донецька обласна державна адміністрація. – 2001. – С. 5–9.
6. Близнюк А. М. Состояние и перспективы решения проблем в сфере обращения с отходами в Донецкой области / А. М. Близнюк // Матер. Донецкой обл. науч.-практ. конф. „Состояние выполнения „Программы использования отходов производства и потребления в Донецкой области на период до 2005 года”, нормативно-правовые, организационные, экономические и научно-технические аспекты ее реализации”. – Донецк: ООО Фирма ДРУК-ИНФО. – 2001. – С. 3–9.
7. Близнюк А. М. Стратегічні напрями використання відходів у Донецькій області / А. М. Близнюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2000. – № 4. – С. 172–176.
8. Бородин А. И. Концепция эколого-экономического управления предприятием / А. И. Бородин // Вестник ОГУ. – 2005. – Вып. 8. – С. 52–58.
9. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон С. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с. – ISBN 5-8459-0597-4.
10. Бунич П. Г. Хозяйственный механизм развитого социализма / Бунич П. Г. – М. : Изд-во Наука, 1980. – 352 с.

11. Бутко М. П. Регіональні особливості економічних трансформацій в перехідний період : дис. ... доктора екон. наук : 08.10.01 / Бутко М. П. – К., 2003. – 419 с.
12. Веклич О. О. Екологічне оподаткування України: реалії та напрямки вдосконалення з урахуванням світового досвіду : наук. вид. / О. О. Веклич. – К. : НАН України, Ін-т екон., 2001. – 47 с.
13. Войнарченко М., Яременко О. Управління економічною безпекою підприємств на основі оцінки відхилень порогових показників / М. Войнарченко, О. Яременко // Економіст. – 2008. – № 12 – С. 60–63.
14. Гайдар Е. Т. Экономика переходного периода / Е. Т. Гайдар // Финансово-кредитный словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.IET.ru>
15. Галушкіна Т. П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т. П. Галушкіна. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.
16. Герасимчук З. В. Екологічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення / З. В. Герасимчук, А. О. Олексюк. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 280 с.
17. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика / З. В. Герасимчук. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 525 с.
18. Герасимчук З. В. Фінансова політика сталого розвитку / З. В. Герасимчук, І. М. Вахович, І. М. Камінська – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 217 с.
19. Голян В.А. Формування логістичних систем як фактор ресурсозбереження / В. А. Голян, Ф. М. Крисак // Економічні науки: зб. наук. праць ЛНТУ / відп. ред. З. В. Герасимчук– Луцьк, 2009. – Вип. 6 (22). – С.99–106. – (Серія „Економіка та менеджмент”).
20. Делягин М. Мы переживаем два разных кризиса – мировой и российский [Электронный ресурс] / М. Делягин // Форум. мск : открытая электронная газета. – 2009. – Режим доступа : <http://forum-msk.org/material/economic/796462.html>
21. Домашенко М. Д. Врахування країнового ризику при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства / М. Д. Домашенко // Збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції „Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону” (18-20 травня 2011 р.). – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – С. 56–57.
22. Домашенко М. Д. Формування показника комплексної оцінки рівня економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств / М. Д. Домашенко // Донецьк, 2011.
23. Домашенко М. Д., Прокопенко О. В. Показники інтегральної оцінки рівня економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства / М. Д. Домашенко, О. В. Прокопенко// Зб.тез доповідей Міжнародної наук.-практ.конф. „Економіка та менеджмент: перспективи розвитку”, присвяченої 20- річчю факультету економіки та менеджменту СумДУ (18-20 травня рік?). – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – С. 29–31.
24. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства : навч. посібн. / Л. І. Донець, Н. В. Ващенко. – К. : ЦУЛ, 2008. – 240 с.
25. Дятлов А. Н. Этика бизнеса / А. Н. Дятлов, М. В. Плотников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/203213.html>.
26. Економічна енциклопедія : у 3 т. [редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К. :

Вид. центр „Академія”, 2002. – Т. 3. – 2002. – 952 с.

27. Жарова Л._В. Особливості та перспективи формування резервного фонду бюджету з урахуванням стратегічного потенціалу еколого-економічної безпеки / Жарова Л. В., Добрянська Л. О. // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / [Андерсон В. М., Андреева Н. М., Алимов О. М. та ін.] ; За наук. ред. д.е.н., проф. Хлобистова Є. В. / ДУ „ІЕПСР НАН України”, ІПРЕЕД НАН України, СумДУ, НДІ СРП. – Сімферополь: ИТ „АРИАЛ”, 2011. – у 2-х томах – Т. 2.: Методичні засади та практичний досвід реалізації політики сталого розвитку та екологічної безпеки. – С. 108–116.
28. Живко З._Б. Аналіз та оцінка системи мотивації персоналу як чинника безпеки / З.Б. Живко // Актуальні проблеми економіки. – 2009, № 10 (100). – С. 65–73.
29. Жук В. І. Підвищення ефективності реалізації Угод щодо регіонального розвитку між Кабінетом Міністрів України та обласними радами : аналіт. записка / В. І. Жук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/September09/18.htm>
30. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава [Електронний ресурс] / Комітет з економічних реформ при Президентові України. – Офіц. сайт. – К., 2010. – 45 с. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/>. – (Програма реформ на 2010-2014_рр.).
31. Ильяшенко С.Н. Экономическая безопасность предприятия и подходы к оценке ее уровня / С. Н. Ильяшенко // Машиностроитель. – 2008, № 10. – С. 4–10.
32. Ігнатенко А. В., Кабанов В. Г., Харченко О. І. Інвестиціє регулювання інноваційної діяльності за умови забезпечення оптимального рівня економічної безпеки України / А. В. Ігнатенко, В. Г. Кабанов, О. І. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009, № 4 (94). – С. 33–40.
33. Інституціональні засади та інструментарій збалансованого природокористування / під ред. д.е.н., проф. С. К. Харічкова // ІПРЕЕД НАН України. – Одеса, ІПРЕЕД, 2010. – 484 с.
34. Катанаева М. А. Интеграция систем менеджмента на предприятиях лесопромышленного комплекса [Электронный ресурс] / М. А. Катанаева // Проблемы современной экономики. – 2009. – №3 (23). – Режим доступа: [http:// www.m-economy.ru/art.php3?artid=22595](http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22595).
35. Квасницька Р. С., Доценко І. О. Деякі методичні аспекти формування системи економічної безпеки підприємства / Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – Т. 1 – С. 34–38.
36. Коблянская И. И. Экологизация логистики промышленных предприятий / И. И. Коблянская // Методы решения экологических проблем: монография / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника и к.э.н. Е. В. Шкарупы. – Сумы: Изд-во СумГУ, 2010. – Вип. 3. – С. 472–481.
37. Кудря С. О. Перспективи зміщення традиційних паливно-енергетичних ресурсів за рахунок використання енергії, виробленої на об'єктах альтернативної енергетики / С. О. Кудря, Б. Г. Тучинський, А. Р. Щокол // Энергосбережение. – 2007. – № 1 – С. 14–23.
38. Ларичева Е. А. Сравнительный анализ корпоративной инновационной культуры и культуры производства / Е. А. Ларичева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004.

– № 5. – С. 25–32.

39. Лукаш О. А. Еколого-економічні основи формування механізмів транскордонного співробітництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.06 „Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища” / О. А. Лукаш. – Суми, 2008. – 21 с.
40. Лютке Х. Продуктивные силы как системообразующее понятие в учении Фридриха Листа / Х. Лютке // *Философская культура*: Санкт-Петербург. – 2005. – № 2. – С. 31–52.
41. Ляшенко В. И. Механизмы регулирования развития малого предпринимательства в Украине: монография / В. И. Ляшенко, Е. Г. Кошелева, А. Ф. Толмачева. – Донецк : ООО Юго-Восток, Лтд, 2008.– 495 с.
42. Маламедов С. Л. Формирование стратегии экономической безопасности предпринимательских структур: дис.канд. эк. наук: 08.00.05 / Маламедов Сергей Леонидович. – СПб, 2002. – 146 с.
43. Маркс К. Сочинения. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Политиздат. – Т. 19. – 1960. – С. 400–421.
44. Міняйло О. І. Регіональні особливості формування і розвитку державних фінансів в Україні / Міняйло О. І., Ромашин В. О., Швед Ю. А. // *АПЕ*. – 2006. – № 4 (58). – С. 60–61.
45. Мішенін Є. В. Принципи формування та розвитку комплексного механізму управління природокористуванням і екологічною безпекою в контексті теорії господарського механізму / Є. В. Мішенін // *Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова. – Сімферополь: ПП Підприємство Фенікс, 2010. – С. 263–279.*
46. Москаленко В. П. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия: научно-методическое издание / В. П. Москаленко, О. В. Шипунова. – Сумы: Изд-во Довкілля, 2003. – 176 с.
47. Наукова періодика України [Електронний ресурс] / Різник Н. С. Економічна розвідка в системі забезпечення економічної безпеки регіону. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
48. Непомнящий Е. Г. Инвестиционное проектирование : учеб. пособ. / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 262 с.
49. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма / Ю. М. Осипов. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 368 с.
50. Павліха Н. В. Застосування логістичного підходу з метою управління потоками відходів в регіоні / Н. В. Павліха // *Научные труды ДонНТУ*. – 2004.– Вып. 75. – С.139–145.
51. Писаренко С. М. Інструменти фінансово-економічного механізму регіонального розвитку / Писаренко С. М., Луцків О. М., Гнатюк І. Р. // *Регіональна політика і механізми її реалізації*. – К. : Наук. думка, 2003. – 502 с.
52. Подлесна В. Г. Удосконалення економічного механізму екологічно спрямованої господарської діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.06 „Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища” / В. Г. Подлесна. – Суми, 2007. – 21 с.
53. Полещук В. И. Фактор времени в эколого-экономических системах // *Культура и*

- время. Время в культуре. Культура времени : сб. науч. тр. ; под ред. В. С. Чуракова. – Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2007. – 302 с.
54. Політична економія / [К. Т. Кривенко, В. С. Савчук, О. О. Беляєв та ін.]; під ред. доктор екон. наук, проф. К. Т. Кривенка. – К. : КНЕУ, 2001. – 508 с.
 55. Прокопенко О. В. Маркетингові підходи до вирішення регіональних проблем із побутовими відходами / О. В. Прокопенко, М. Г. Зубенко // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2009. – №2 – С. 10–23.
 56. Развитие теории инноваций. Циклы, кризисы, инновации в истории и будущем общества <http://www.cycles.newparadigm.ru/cycles4.htm>
 57. Райзберг Б. А. Управление экономикой: учебн. / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов – М. : ЗАО Бизнес-школа, Интел-синтез, 1999. – 784 с.
 58. Рофман В. М. Мировой кризис [Электронный ресурс] / В. М. Рофман // Портал Экология, как стиль жизни. – Режим доступа: http://eco-gas.ru/articles.php?article_id=2
 59. Садченко О. В. Стратегия реинжиниринга для совершенствования экологического бизнеса / О. В. Садченко, С. К. Харичков // Методы решения экологических проблем: монография / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника и к.э.н. Е.В. Шкарупы. – Сумы : Изд-во СумГУ, 2010. – Вип. 3. – С. 337–347.
 60. Семенов Ю. Современный мир и основные тенденции его развития / Ю. Семенов // Скепсис. – 2009. – № 5. – С. 15–25.
 61. Сергеев А. А. Критерии оценки экономической безопасности предприятия / А. А. Сергеев // Финансы и кредит. – 2003. – № 15. – С. 67–69.
 62. Степанова О. В. Організаційно-економічні основи соціально відповідального управління промисловим підприємством: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / О. В. Степанова. – Суми, 2008. – 217 с.
 63. Судакова О. І., Криськов І. В. Кількісна оцінка рівня економічної безпеки підприємства – [Електронний ресурс]. – http://www.rusnauka.com/PRNIT_2006/Economics/16931.doc.htm
 64. Супруненко О. Н. Сміттєва ера: від світання до смеркання / О. Н. Супруненко // Дзеркало тижня. – 2001. – №34. – С. 54–56.
 65. Турило А. М. Методика оцінки виробничої безпеки підприємства / А. М. Турило, С. В. Капітула // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №3. – С. 137–142.
 66. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
 67. Хвесик М. А. Економіко-правове регулювання природо-користування/ М. А. Хвесик., Л. М. Горбач., Ю. П. Кулаковський. – К. : Кондор, 2004. – 524 с.
 68. Хлобистов Є. В. Екологічна безпека трансформаційної економіки / Є. В. Хлобистов ; відп. ред. С. І. Дорогунцов. – К. : Агентство Чорнобильінтерінформ, 2004. – 336 с.
 69. Хлобистов Є. В. Методологічні аспекти дослідження екологізації стратегічного потенціалу просторового розвитку продуктивних сил України / Є. В. Хлобистов, Л. О. Добрянська // Агросвіт. – 2010. – № 7. – С. 7–14.
 70. Хуснутдинов А. З. Современные тенденции развития инноваций // Весник ТИСБИ. – 2004. – № 4.
 71. Экономика предприятия : учеб. пособ. ; под общ. ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 632 с.
 72. Ярова І. С. Розвиток еколого-економічних механізмів в системі сталого управління

лісогосподарськими підприємствами / І.Є. Ярова // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 4. – С. 217–227.

73. Ярова І.Є. Соціальна відповідальність в системі управління раціональним природокористуванням: еколого-економічні аспекти / І.Є. Ярова // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях: [монографія] / за наук. ред. д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова.– Сімферополь: ПП Підприємство Фенікс, 2010. – С. 366–378.
74. http://www.tisbi.org/science/vestnik/2004/issue4/Economica16.html#_ftn67

ВИСНОВКИ

Проблематиці управління інноваційним потенціалом присвячено чисельні праці вітчизняних та зарубіжних науковців, у яких глибоко опрацьовані методологія та науково-методичні засади управління на мікро-, макро- та мезорівнях. Відмінною особливістю даної книги є те, що в ній зроблено спробу розробити засади механізму управління потенціалом інноваційного розвитку, який розглядається як головна передумова, що визначає можливості господарюючих суб'єктів розвиватися інноваційним шляхом.

Авторами чітко окреслено роль і місце потенціалу інноваційного розвитку як основи стійкого економічного зростання окремих підприємств, галузей і національних економік. Уточнено зміст економічної категорії "потенціал інноваційного розвитку", розроблено методологічні засади формування комплексного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку на різних рівнях узагальнення.

Досліджено методи формування інноваційно-сприятливого середовища господарювання і запропоновано рекомендації щодо їх удосконалення. Окреслено роль складових потенціалу інноваційного розвитку у забезпеченні прогресивного стійкого зростання вітчизняних промислових підприємств. Висвітлено провідну роль інтелектуального капіталу, його окремих складових і елементів у інноваційному розвитку підприємств. Розроблено комплекс методичних інструментів управління на засадах маркетингу інноваційним розвитком підприємств.

Досліджено протиріччя і взаємозв'язки інноваційного розвитку і забезпечення еколого-економічної безпеки.

Отримані результати, висновки і рекомендації у комплексі поглиблюють концептуальні і прикладні засади формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств як основних елементів провідної галузі вітчизняної економіки.

Автори не претендують на безапеляційність і досконалість викладеного матеріалу і будуть вдячні колегам і зацікавленим особам за висловлені критичні зауваження та рекомендації.