
Ілляшенко С.М.

**Інноваційний розвиток:
маркетинг і менеджмент
знань**

Монографія

Харків
ТОВ «Діса плюс»
2016

УДК 005.336.6:338.139:330.341.1
ББК 65.9(4Укр)-2
I-66

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного
університету (протокол № 8 від 12 травня 2016 р.)

Рецензенти:

Окландер М.А., д.е.н., професор (Одеський національний політехнічний
університет);
Перерва П.Г., д.е.н., професор (Харківський національний технічний
університет «ХП»);
Чухрай Н.І., д.е.н., професор (Національний університет «Львівська
політехніка»)

I-66 **Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент
знань:** монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. –
192 с.

ISBN 978-617-7384-26-6

Монографію присвячено розробці методологічних та теоретико-методичних засад управління знаннями в системі інноваційного розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, а також рівні окремих організацій. Розкрито провідну роль факторів НТП, а також інтелектуального капіталу у процесах інноваційного розвитку. Запропоновано оригінальні підходи до застосування методів та інструментів менеджменту і маркетингу в управлінні знаннями, які будуть покладені в основу нової техніки і технологій її виготовлення, методів управління тощо на рівні окремих організацій. Викладено технології ведення бізнесу і маркетингу знань у віртуальному середовищі, висвітлено специфіку їх застосування на ринку науково-освітніх послуг.

Для фахівців у галузі інноваційного менеджменту, маркетингу інновацій, менеджменту і маркетингу знань, Інтернет-маркетингу. Буде корисною для викладачів, аспірантів і студентів економічних та технічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми управління інноваційним розвитком.

УДК 005.336.6:338.139:330.341.1
ББК 65.9(4Укр)-2

ISBN 978-617-7384-26-6

© Ілляшенко С.М., 2016

ЗМІСТ

Вступ	5
1. Урахування факторів НТП у стратегіях інноваційного розвитку	8
1.1. Четверта промислова революція: проблеми і перспективи для України	8
1.2. Теоретико-методологічні та методичні засади обґрунтування вибору перспективних стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України	14
1.3. Урахування факторів НТП в стратегічному і проектному управлінні інноваціями на підприємстві	23
Література до розділу 1	34
2. Інтелектуальний капітал як фактор економічного розвитку	38
2.1. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, структура, методичні засади оцінки	38
2.2. Інтелектуальний капітал регіону: методичні засади вартісної оцінки	52
2.3. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку	55
2.4. Організаційні засади реалізації інтелектуального капіталу організації (на прикладі випускової кафедри ВНЗ)	64
Література до розділу 2	66
3. Управління знаннями на підприємстві	70
3.1. Управління знаннями в системі забезпечення інноваційного розвитку підприємства	70
3.2. Раціоналізація вибору структури інноваційного процесу на підприємстві	79
3.3. Інструменти і методи маркетингу знань у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства	87
3.4. Роль маркетингу знань у забезпеченні економічної безпеки підприємства	95
Література до розділу 3	100

4. Технології бізнесу і маркетингу знань у віртуальному середовищі	105
4.1. Тенденції і перспективи розвитку Інтернет-бізнесу	105
4.2. Інструменти і технології Інтернет-маркетингу	107
4.3. Інструменти і методи просування продукції в Інтернет	119
4.4. Фріланс як форма організації праці в Інтернет: перспективи України	131
4.5. Web-культура – інноваційна складова активізації діяльності організації в Інтернет	136
Література до розділу 4	144
5. Інтернет-маркетинг знань на ринку науково-освітніх послуг	150
5.1. Інтернет-маркетинг у діяльності ВНЗ та його підрозділів	150
5.2. Сайт журналу як інструмент просування наукових знань	159
5.3. Особливості навчального процесу у ВНЗ в умовах інформатизації суспільства	169
5.4. Систематизація інструментів Інтернет-маркетингу знань ВНЗ	172
Література до розділу 5	175
Висновки	178
Додатки	184

ВСТУП

Нестабільний характер розвитку сучасної економіки, що спричинений загостренням економічних, соціально-демографічних, технологічних, екологічних та інших проблем, які не можуть бути розв'язані в межах існуючої техніки і технологій, методів управління тощо, актуалізує пошук ефективних шляхів їх розв'язання. Вся історія людства свідчить, що вихід з криз, які періодично виникають, пов'язаний зі створенням і використанням різного роду інновацій: у техніці і технологіях, методах управління на усіх етапах виробництва і збуту продукції, методах державного регулювання і стимулювання процесів соціально-економічного розвитку і т. п.

Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується прискоренням спадної хвилі 5-го і переходом до початку висхідної хвилі 6-го технологічного укладу. На ці процеси чинить істотний вплив фактичний початок 4-ї технологічної революції, яка вже на поточний час приводить до різкого прискорення морального старіння сучасних техніки і технологій, а вже в найближчій перспективі може розчинити бар'єри між біологічними і технічними об'єктами, дозволить поєднати можливості людського і машинного інтелекту. Зазначені фактори спричиняють різке прискорення технологічних, а разом з ними і технічних, економічних, соціально-демографічних, політико-правових, природно-екологічних і т. п. змін. Практика свідчить, що лише опора на інформацію, як сукупність певних фактів, і знання, як правила оперування фактами, дозволить забезпечити виживання і розвиток у перманентно мінливих умовах. Знання дозволять своєчасно передбачити ці зміни і адаптуватися до них, чи, в ідеалі, цілеспрямовано їх програмувати. Це є справедливим як для окремих організацій (підприємств чи установ), так і національних економік, а також світової економіки у цілому.

Враховуючи викладене, актуалізується проблема підвищення ефективності управління знаннями, яке розглядається з позицій:

- визначення перспективних напрямів продукування нових знань стосовно усіх сфер людської діяльності, а також закономірностей природних процесів;
- визначення перспективних напрямів використання (впровадження, комерціалізації тощо) нових знань;
- формування механізмів управління процесами продукування і використання знань на рівні держави, галузі, окремої організації, а також забезпечення їх узгодженої взаємодії.

Її розв'язання потребує комплексу взаємопов'язаних досліджень, які, зокрема, стосуються:

- визначення і урахування сили впливу факторів НТП у процесах соціально-економічного інноваційного розвитку на усіх рівнях узагальнення;
- уточнення і конкретизації ролі інтелектуального капіталу організації, регіону, галузі, держави у процесах їх інноваційного розвитку;
- удосконалення організаційно-економічних механізмів управління знаннями, які будуть покладені в основу нової техніки і технологій її виготовлення, методів управління тощо на рівні організації (підприємства чи установи).

Аналіз наявних тенденцій, які лише посилюються, свідчить про активізацію використання Інтернет, інформаційних і телекомунікаційних комп'ютерних технологій практично в усіх галузях людської діяльності, розширення практики її перенесення у віртуальний простір. З цих позицій необхідним є проведення досліджень у напрямі пошуку шляхів підвищення ефективності управління знаннями з використанням інструментів і технологій Інтернет-маркетингу знань.

Враховуючи вирішальну роль науки і освіти (особливо вищої) у інфраструктурному забезпеченні інноваційного розвитку, що базується на інформації та знаннях, а також роль інтернет-технологій у цьому процесі, доцільним є проведення досліджень стосовно підвищення ефективності використання інструментів і методів Інтернет-маркетингу знань на ринку науково-освітніх послуг.

Відповідно до виділених задач виконана структурна побудова даної книги. Вона об'єднує комплекс досліджень автора виконаних у рамках держбюджетної теми «Фундаментальні основи управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств» (№ ДР 0115U000687) та ініціативної теми «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (№ ДР 0112U008148), що висвітлені у циклі його статей у вітчизняних та зарубіжних виданнях, які розкривають роль маркетингу і менеджменту знань у процесах переходу господарюючих суб'єктів до інноваційного зростання у руслі концепції випереджального розвитку.

Як свідчить світова практика, інноваційний випереджальний шлях розвитку в сучасних умовах є єдино прийнятним. Держави, що стали на нього, змогли реалізувати свої порівняльні конкурентні переваги і ввійшли до світового співтовариства найбільш розвинених в соціально-економічному плані країн (найбільш яскравий приклад – Сінгапур), а ті, що йшли шляхом наздоганяючого розвитку так і не досягли своєї мети (більшість країн бувших республік та країн-сателітів СРСР, країни Латинської Америки). Україна, попри недолугу державну інноваційну політику, все ще зберігає

потенціал інноваційного розвитку, який є необхідним і достатнім для входження на рівних до світового співтовариства цивілізованих країн¹, реалізувати його – першочергове завдання. Україна за багатьма позиціями, що визначають перспективи інноваційного розвитку, займає високі позиції у світових рейтингах² і не реалізувати цей потенціал було б нерозумно і безвідповідально.

Дана книга присвячена розробленню засадничих аспектів методологічного та теоретико-методичного забезпечення управління знаннями в системі інноваційного розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, а також рівні окремих організацій.

Автором монографії є Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету, Україна. Також він є доктором хабілітованим, професором, завідувачем кафедри маркетингу Вищої економіко-гуманітарної школи у м. Бельсько-Бяла, Польща. Фахівець у галузі інноваційного менеджменту, маркетингу інновацій, маркетингу і менеджменту знань, Інтернет-маркетингу. Головний редактор міжнародного наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», член редакційної колегії багатьох іноземних наукових журналів. Автор близько 600 наукових та навчально-методичних праць, з них біля 100 книг.

¹ Iliashenko Sergii. Knowledge as a factor of organization's competitive benefits: prospects for Ukraine / Sergii Iliashenko, Yevhenii Rot-Sierov // *Economic Annals-XX*. – 2016. – № 156 (1-2). – P. 49-53.

² Ілляшенко С.М. Підходи до вибору перспективних напрямів інноваційно-орієнтованого сталого розвитку України / С.М. Ілляшенко // *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2015: колективна монографія* [Акулов-Муратов В.В., Алимов О.Н., Андерсон В.М., Андрєва Н.М. та ін.] / НАН України, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України», НТУ «Київський політехнічний інститут», Інститут телекомунікацій та глобального економічного простору НАН України, Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Вища економіко-гуманітарна школа, Міжнародна асоціація сталого розвитку : за наук ред. проф. Хлобистова Є.В. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. – С. 33-40.

Розділ 1

УРАХУВАННЯ ФАКТОРІВ НТП У СТРАТЕГІЯХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

1.1. Четверта промислова революція: проблеми і перспективи для України

На поточний час відбулися три промислові революції, які докорінно змінювали виробництво і побут, середовище існування і якість життя людей. Їх основу становили: I (з 1784 р.) – використання енергії пару та води для механізації виробництва; II (з 1870 р.) – поділ праці, використання електричної енергії, масове виробництво; III (з 1969 р.) – комп'ютер і комп'ютерна техніка, електроніка і Інтернет. На цьогорічному 46-му Міжнародному економічному форумі в Давосі (далі, Форум) було заявлено про початок четвертої промислової революції, яка приведе до розчленення бар'єрів між людиною і машиною та їх інтеграції [42]. На Форумі було зазначено, що це спричинить кардинальні зміни у світовій економіці і укладі життя людей, які матимуть як позитивні, так і негативні наслідки, причому останні можуть призвести до соціально-економічних потрясінь і хаосу. Виходячи з цього необхідно заздалегідь аналізувати можливість і загрози, які ініціює четверта промислова революція і розробляти плани дій щодо максимального використання сприятливих моментів і запобігання негативним.

Оскільки проблема є відносно новою, то наявні публікації, в основному електронні, є нечисленними, у них у загальних рисах розкривається специфіка четвертої промислової революції та розглядаються укрупнені прогнози щодо можливих її наслідків. Сутнісні ознаки і зміст четвертої промислової революції, а також виклики, які вона несе і можливі варіанти відповідей на них викладено у статті Клауса Шваба [53]. У доповіді на Форумі, який був присвячений цій проблематиці [1], він, зокрема, зазначив основні загрози, а також позитивні риси нової промислової революції. В статтях [23, 33, 42, 43] та ін. викладено деякі аспекти доповідей на Форумі в яких прогнозуються технології, що найбільш імовірно дістануть поширення в найближчому майбутньому, окреслено окремі очікувані соціально-економічні загрози та запропоновано підходи до їх подолання.

Наявні публікації носять достатньо узагальнений характер, концептуальні підходи, що викладені у них, потребують деталізації до рівня теоретико-методичних розробок які б могли бути безпосередньо використаними у практиці діяльності як окремих підприємств та установ, так і органів

державної влади для цілеспрямованого регулювання соціально-економічних процесів спричинених четвертою промисловою революцією.

Таким чином, метою є аналіз і систематизація можливих наслідків четвертої промислової революції як позитивних, так і негативних, а також розробка рекомендацій щодо формування відповідних стратегій інноваційного розвитку, які б дозволяли використати сприятливі можливості для соціально-економічного зростання і запобігти несприятливим.

Результати системного аналізу та узагальнення літературних джерел [1, 23, 33, 42, 43] і практики впровадження окремих нових технологій, що становлять основу четвертої промислової революції, подано у табл. 1.1.

В умовах, що склалися – поширення змін, породжених четвертою промисловою революцією, завершення п'ятого технологічного укладу і початок переходу до шостого (2020-2025 рр.) – для окремих бізнес-структур і країн у цілому з'являється шанс, що пов'язаний з переходом на шлях випереджаючого інноваційного розвитку [22, 53]. Насамперед він є у тих країн, які мають потужній науково-освітній і інтелектуальний потенціал, підприємці і фахівці яких (крайньою мірою, їх найбільш розвинена у ментальному відношенні частина) здатні швидко адаптуватися, навчатися і перенавчатися, використовувати свої знання і здібності для реалізації себе в нових умовах. Такий шанс є і в Україні, в окремих галузях діяльності породжених четвертою технологічною революцією він досить успішно реалізується. Як приклад можна навести розвиток фрілансу на ринку якого Україна у 2013 р. за сумою заробітку займала 4 місце у світі і 1 – у Європі [32]. Причому, в одному з найперспективніших його видів – програмуванні (його перспективність була відзначена на Форумі [42]) – українські фахівці виконували третину робіт, які припадають на Східну Європу [2]. Проведена автором методом Swot-аналізу оцінка показала великі перспективи даного виду діяльності для України [18].

Застосовуючи аналогічний підхід можна укрупнено окреслити пріоритетні напрямки випереджаючого інноваційного розвитку вітчизняної економіки. Як основа для формування відповідної інформаційної бази щодо ринкових можливостей і загроз можуть бути використані дані табл. 1.1.

Для забезпечення успіху переходу на випереджуючий шлях інноваційного розвитку необхідним є дотримання ряду умов [22]: стимулювання (матеріальне і моральне) креативної інноваційної діяльності, переважно позитивне; формування інноваційної інфраструктури; розвиток інтелектуального капіталу і інноваційної культури (складової інтелектуального капіталу), яка розглядається як соціокультурний механізм формування інноваційної поведінки людини і є однією з головних складових інноваційно-сприятливого середовища [44].

Таблиця 1.1. Продуктові і технологічні інновації, породжені IV промисловою революцією (розроблено на основі [1, 23, 33, 42, 43])

Інновації	Очікувані наслідки	
	Позитив	Негатив
1	2	3
Відкриті навчальні <i>on-line</i> курси	Доступ до якісної освіти, швидка адаптація навчальних курсів до потреб ринку	Зникнення багатьох закладів освіти, що не встигнуть чи не зможуть трансформуватися
Електронні побутові прилади, що підключені до Інтернет	Узгоджена взаємодія побутових приладів, наприклад: будильника, кавоварки, кухонного автомата, системи опалення і освітлення тощо	Необхідність різкого підвищення надійності комп'ютерної техніки і засобів комунікації. Необхідність узгодження протоколів обміну даними та «мов» різних видів техніки і засобів комунікації. Проблеми інформаційної безпеки
Електронний банкінг, Інтернет-бізнес (Інтернет-торгівля, віртуальні підприємства тощо), що розглядаються як єдина система	Спрощення і оптимізація процесів, економія часу і коштів, гнучкість і адаптивність до змін умов зовнішнього середовища	Необхідність різкого підвищення надійності комп'ютерної техніки і засобів комунікації. Необхідність узгодження протоколів обміну даними і «мов» різних видів техніки у засобів комунікації. Проблеми інформаційної безпеки
3D друк промислових і побутових продуктів	Індивідуалізація виробництва, можливість споживача самостійно виготовити те, що йому потрібно	Необхідність програмного захисту від несанкціонованого виготовлення небажаних речей, наприклад, зброї
3D друк трансплантатів (людських органів)	Підвищення якості і тривалості життя людей	Старіння населення, перенаселення
Автомобілі-автомати без водія, що підключені до Інтернет	Зменшення ціни і аварійності, оптимізація маршрутів і режимів руху	Безробіття водіїв і диспетчерів (наприклад, таксі). Проблеми інформаційної безпеки
Автоматичні безлюдні заводи до яких через Інтернет підключені продукти, що вони їх виробляють і їх споживачі	Зниження собівартості, підвищення продуктивності, адаптивне виробництво і логістика, кастомізація продукції. Об'єднання попиту і пропозиції	Повернення виробництва до розвинених країн, що буде ударом по економіці країн «третього світу», зростання безробіття. Необхідність узгодження протоколів обміну даними і «мов» різних видів техніки у засобів комунікації. Проблеми інформаційної безпеки
Нові форми організації праці, наприклад, фріланс	Зручний графік роботи, самостійне планування робочого часу, можливість працювати у будь-якій країні не виходячи з дому, чи з будь-якого місця без обов'язкової присутності в організації-роботодавці	Самодисципліна, нестабільність прибутків, відсутність соціальних гарантій, витрати на облаштування робочого місця, постійний пошук замовлень, відсутність живого спілкування з колегами. Різкий розрив у доходах і якості життя між талантом і посередністю

Продовження табл. 1.1

1	2	3
«Розумний» одяг	Автоматичне пристосування одягу до фігури, естетичність вигляду людей	Різке скорочення індустрії одягу і пов'язаних з нею видів діяльності
Роботи фармацевти	Контроль у реальному масштабі часу здоров'я кожного індивідуума і своєчасне медикаментозне лікування	Можливе неврахування індивідуальних особливостей конкретного організму, що може привести до небажаних наслідків
Штучний інтелект в управлінні	Підвищення якості управлінських рішень, швидкість реагування	Безробіття інтелектуальних працівників. Психологічні проблеми людей внаслідок того, що рішення приймають машини, можливість конфліктів людина-машина
Різке прискорення технологічних змін	Швидке зростання ефективності економіки, підвищення якості життя людей. Потребування креативних творчих працівників	Різке скорочення часу на перенавчання, яке стає перманентним. Функціональне безробіття, насамперед, працівників низької кваліфікації. зростання соціальної нерівності. Проблеми талант – посередність
Електронне врядування	Спрощення комунікацій з представниками влади, швидке реагування на запити, контроль влади, зменшення суб'єктивізму. Зменшення ролі держави і залежності від держави.	Зростання вимог до володіння телекомунікаційними технологіями, розширення людей за ступенем володіння ними і, відповідно, доступом до влади. Зростання вимог до представників влади, їх комунікативності і адаптивності до змін. Проблеми інформаційної безпеки, талант – посередність
Гібридні війни, що стирають грані між війною і миром	Зменшення людських втрат, ступеня знищення майна, нанесення шкоди довкіллю тощо	Психологічний тиск на людей, стирання граней між добром і злом, маніпулювання людьми

Основна проблема полягає у правильному виборі пріоритетних напрямів інноваційного розвитку для реалізації яких є необхідні і достатні умови.

Доведено [15], що виділити і обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку України можна на основі поєднання:

- маркетингових прогнозів, для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках;

- експертних оцінок стану розвитку науки і техніки, для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти і технології які б відповідали запитам споживачів як існуючим, так і майбутнім.

Отримані таким чином прогнози повинні враховуватися при визначенні вектору (сили і спрямованості) заходів системи державного стимулювання пріоритетних напрямів інноваційної діяльності у руслі четвертої промислової революції.

З урахуванням викладеного запропонована (рис. 1.1) узагальнена схема вибору стратегічних напрямів випереджаючого інноваційного розвитку національної економіки [17].

Стрілками з суцільних ліній на рис. 1.1 показано напрями інформаційних потоків на етапах попереднього обґрунтування, стрілками зі штрихованих ліній – на етапах остаточного вибору.



Рис. 1.1. Схема вибору стратегічних напрямів інноваційного розвитку (авторська розробка)

Слід зазначити, що на етапах обґрунтування пріоритетних напрямів інноваційного розвитку необхідно аналізувати можливі позитивні і нега-

тивні наслідки їх реалізації і приймати відповідні рішення щодо коригування методів державного регулювання і стимулювання інноваційної діяльності, формування чи розвитку інноваційної інфраструктури, а через них, впливу на розвиток інноваційної культури. При цьому до уваги слід брати складові зовнішнього міжнародного макросередовища, що відображають систему методів міжнародного регулювання економіко-соціо-екологічної діяльності.

На Форумі також мова йшла про зниження дієвості методів державного регулювання по мірі набуття сили четвертої промислової революції [43]. У песимістичних прогнозах стверджується, що вертикальні ієрархічні зв'язки будуть поступатися горизонтальним і держава в цих процесах може залишитися осторонь, вона отримуватиме все менше коштів у бюджет, що загрожуватиме соціальними протестами, оскільки на соціальні програми коштів не буде. Проте там мова йде не скільки про відмирання держави, як про її докорінну трансформацію з жорсткої вертикальної структури до розподіленої.

На рівні окремих підприємств та установ (окремих фахівців-підприємців) четверта промислова революція надає додаткові можливості розвитку. Масове застосування комп'ютерних інформаційних технологій, активна взаємодія продуктів, технологій і людей приведе до небаченої досі індивідуалізації виробництва і споживання, здешевлення виробничих і логістичних операцій, маркетингу тощо. А це зробить конкурентним малий бізнес і внесе суттєві обмеження у діяльність великих корпорацій, що повільно змінюються. Перемагати будуть ті, хто швидше буде пристосовуватися до змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища, а в ідеалі: програмувати, ініціювати і проводити зміни. Четверта промислова революція надає шанс, треба лише ним скористатися.

Стосовно України, то незважаючи на економічний спад вона має значний потенціал для інноваційного розвитку. За наявними даними [51, 55] у 2015 р. у світових рейтингах знань та інновацій вона зайняла достатньо високі позиції: за створенням знань – 14; за ефективністю використання інновацій – 15; за обсягами видатків на освіту – 18; за кількістю поданих заявок на патентування – 19; за кількістю випускників ВНЗ у галузі науки і техніки – 20; за кількістю працівників у сфері надання знаннємістких послуг – 39. За даними агенції Bloomberg [50] Україна входить до TOP-50 інноваційних економік світу (41 позиція). За її даними найменш ефективною складовою інноваційності економіки України є держава (державне регулювання). Зважаючи на викладене вище щодо зменшення ролі держави в умовах четвертої промислової революції, у майбутньому цей фактор буде малозначущим, що надає шанс нашій державі.

Узагальнюючи викладене, можна зробити наступні висновки:

1. На основі системного аналізу літературних джерел і практики господарювання виділено позитивні і негативні наслідки впровадження інноваційних технологій (як існуючих, так і прогнозованих), які створені у руслі четвертої промислової революції. Результати їх систематизації можуть бути використані як основа формування інформаційної бази для визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку.

2. Показано, що поширення змін породжених четвертою промисловою революцією і завершенням п'ятого технологічного укладу та початком переходу до шостого надають шанси як окремим організаціям, так і національним економікам перейти на шлях випереджаючого інноваційного розвитку.

3. На прикладі розвитку в Україні новітньої форми організації праці (фрілансу) стосовно різних галузей діяльності показано, що вітчизняні фахівці займають провідні позиції на світових ринках, вони успішно реалізують технологію породжену четвертою промисловою революцією. Це свідчить про значні потенційні можливості переходу до п'ятого технологічного укладу, пов'язані з високим рівнем інтелектуального і кадрового потенціалу.

4. Розроблена узагальнена схема вибору пріоритетних напрямів інноваційного розвитку національної економіки у руслі концепції технологічного випередження.

5. Показано, що Україна має значний потенціал інноваційного зростання який є актуальним для умов четвертої промислової революції.

Отримані результати розвивають теорію інноваційного менеджменту в частині формування передумов управління вибором стратегій випереджаючого інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення і наукове обґрунтування відповідного методичного інструментарію.

1.2. Теоретико-методологічні та методичні засади обґрунтування вибору перспективних стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України

Традиційно, основою розвитку господарюючих суб'єктів було зниження витрат виробництва і збуту, а основною формою конкуренції була цінова. Однак з переходом до постіндустріальної економіки, яка формується, насамперед, у економічно розвинених країнах, забезпечити виживання і розвиток на ринку тільки за рахунок цих факторів уже неможливо,

звичайно, якщо не вдовольнитися роллю сировинного додатку світових економічних лідерів та джерела дешевої робочої сили.

Входження на рівних у співтовариство цивілізованих країн можливе лише на умовах рівності економічного розвитку та стандартів якості життя. А досягти цього, як переконливо свідчить світовий досвід, можна лише шляхом інноваційного розвитку, з опорою на інтелект, комерціалізацію новітніх досягнень у галузі науки і техніки, інформаційні технології, високий рівень добробуту населення, демократизацію усіх сфер життєдіяльності суспільства.

Цієї мети не можна досягти засобами, що були досить дієвими у минулому, але зараз безнадійно застаріли: «навести порядок», «справедливо розподілити чи перерозподілити майно і засоби виробництва», «посилити контроль» і т. п. За рахунок цих заходів можна забезпечити тільки відносну стабільність на досить низькому рівні соціально-економічного розвитку.

Результативний стрибок через прірву яка розширюється на бік країн, що йдуть у руслі розвитку світової цивілізації, можна забезпечити лише шляхом безупинного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу господарюючих суб'єктів у мінливих умовах зовнішнього середовища, що пов'язано з постійним і неухильним оновленням асортименту продукції і технологій виробництва, удосконаленням системи управління виробництвом і збутом.

Слід зазначити, що у питаннях орієнтації економіки на інноваційний шлях розвитку світовим співтовариством, насамперед економічно розвиненими країнами, накопичено значний досвід. Однак пряме його перенесення на вітчизняний ґрунт, без відповідної адаптації лише дискредитує саму ідею інноваційного прискорення. Окрім того, той хто доганяє завжди знаходиться у гіршому стані, а розрив з лідерами у багатьох галузях є надто значний, щоб його можна було подолати у прийнятні терміни (якщо це можливо взагалі, наприклад, для комп'ютерної техніки, легкових автомобілів, багатьох видів побутової техніки тощо).

Але є інший «обхідний» шлях, який передбачає пошук і реалізацію наявних, все ще досить значних у окремих галузях відносних переваг, зайняття і посилення провідних позицій у тих сферах діяльності, де для цього є достатні умови (аерокосмічна галузь, розробка комп'ютерних програм, медицина, військова техніка і т. п.). В цих умовах постає проблема виявлення (прогнозування) і обґрунтування найбільш перспективних напрямків науково-технологічного інноваційного розвитку вітчизняної економіки, реалізація яких дозволила б реалізувати відносні конкурентні переваги, перейти до випереджаючої стратегії інноваційного прориву, зайняти гідне місце в світовому економічному просторі.

Питаннями прогнозування перспективних напрямків науково-технологічного інноваційного розвитку вітчизняної економіки займалися багато науковців [5, 6, 7, 10, 11, 25, 27, 28, 34, 37, 41], ними глибоко опрацьовано методологічні підходи до виділення пріоритетних напрямків структурно-інноваційного перетворення економіки України, що знайшло своє відображення у Законах України і «Стратегії соціально-економічного розвитку України до 2015 року». Визначені, хоча й досить укрупнено, пріоритети інноваційного розвитку. Проте існують певні протиріччя між підходами, що передбачають збереження багатокладності економіки (за своєю суттю – це наздоганяючий шлях розвитку) і підходами, що роблять ставку на інноваційний прорив. Зокрема, у Законі України «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукомістких технологій» фактично закріплюється існуюча технологічна багатокладність і реалізується наздоганяючий розвиток. А у «Стратегії соціально-економічного розвитку до 2015 року» пропонується інноваційний прорив. Окрім того, як свідчить аналіз літературних джерел та практики виявлення і вибору перспективних напрямів розвитку на базі нової техніки і технологій (напрямів науково-технологічного розвитку), для прогнозування застосовуються, в основному, підходи, які базуються на експертних оцінках, як практично єдині, що дозволяють приймати рішення в умовах неповної, неточної чи суперечливої інформації щодо факторів економічного, політико-правового, соціально-демографічного, техніко-технологічного, природно-екологічного і т. д. середовища господарювання. Однак, інтуїтивний пошук перспективних напрямів розвитку, що ґрунтується на експертних оцінках, містить у собі багато елементів суб'єктивізму, а відібрані варіанти далеко не завжди є кращими, іноді вони просто неприйнятні, оскільки не відповідають існуючим реаліям. Також у вітчизняній практиці на макрорівні практично не застосовуються методи і інструменти стратегічних маркетингових досліджень і прогнозування, які показали свою високу ефективність у зарубіжній практиці [29] для виявлення незадоволеного попиту (у тому числі латентного) на задоволення якого доцільно орієнтувати інноваційні розробки щоб підвищити шанси їх комерційного успіху, уникнути непродуктивних витрат часу і коштів на доведення цих розробок до вимог ринку.

Виходячи з викладеного, метою даного дослідження є окреслення кола проблем, розроблення і наукове обґрунтувати підходів до формування методичного інструментарію для складання стратегічних маркетингових прогнозів щодо виявлення перспективних стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок, з урахуванням наявного потенціалу інноваційного розвитку,

ринкових можливостей його реалізації, комерційних перспектив інноваційних розробок.

В основу розробки покладено авторську ідею [15], що поєднання 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 втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти, технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів, дозволить виділити і обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку України.

Реалізація зазначеної ідеї потребує розв'язання двох комплексів науково-прикладних задач, 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).

Розглянемо детальніше виділені комплекси (попередньо здійснивши їх декомпозицію) за схемою: задача, існуючі проблеми, підходи до розв'язання проблем. Аналіз за запропонованою схемою виконано у табл. 1.2-1.3 [15].

Окрім перерахованих постає проблема взаємного узгодження послідовності виконання задач експертної оцінки тенденцій розвитку науки і техніки та задач маркетингового прогнозування тенденцій розвитку і зміни споживчого попиту. Порядок її розв'язання подано в укрупненій блок-схемі алгоритму, що показана на рис. 1.2 [15].

Запропонована блок-схема дає загальне уявлення про послідовність процедур прогнозування та порядок узгодження підходів до розв'язання двох виділених вище комплексів задач. Розглянемо окремі блоки детальніше. 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'юєра і респондента тощо. Особливої уваги слід приділяти роботам блоку 1 – обґрунтуванню складу, структури і 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 і місця України всередині цих фаз, можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому (як мінімум – оптимістичного, песимістичного і номінального) і ймовірностей їх реалізації.

Таблиця 1.2. Задачі експертної оцінки тенденцій розвитку науки і техніки

Задача	Проблеми	Шляхи розв'язання проблем
Обґрунтування складу, структури і обсягу вибірки експертів для прогнозування перспективних напрямів науково-технологічного розвитку на державному, галузевому та регіональному рівнях	Які галузі науки і техніки слід аналізувати? Кого вважати експертами у конкретній галузі науки і техніки і за якими ознаками?	Застосування положень теорії циклічності економічності розвитку (довгі хвилі Кондратьєва, цикли Кітчина, Жюгьяра, Кузнеця та ін.) для визначення тенденцій розвитку НТП, світової і національної економіки. Застосування для окреслення кола експертів підходів (після їх відповідної адаптації), що викладені у [8, 13]
Формування критеріальної бази для відбору найбільш перспективних напрямів науково-технологічного розвитку, а також визначення їх пріоритетності з урахуванням можливих сценаріїв змін економічних, політико-правових, екологічних, соціально-демографічних та техніко-технологічних умов	Яким чином виділити сценарії розвитку подій у перспективі і їх імовірності? Які критерії обрати і як визначити їх пріоритетність стосовно конкретного сценарію? Як буде змінюватися пріоритетність у часі?	У першому наближенні доцільно виділяти оптимістичний, песимістичний та номінальний сценарії. Для оцінки їх ймовірностей – метод Байсса, який дозволяє враховувати імовірності впливу конкретних факторів у сторону збільшення (чи зменшення) вірогідності розвитку сценарію, що аналізується. Для відбору критеріїв та оцінки їх пріоритетності слід застосовувати рекомендації [21, 48].
Розробка методичних засад проведення експертних опитувань щодо виявлення перспективних напрямів науково-технологічного розвитку України, обробки та інтерпретації їх результатів	Як мотивувати експертів? Як уникнути лобіювання експертами власних інтересів? Як оцінити достовірність отриманих результатів?	Методичні засади експертних опитувань достатньо опрацьовані, однак слід вносити поправку, яка врахує особистості експертів, як правило відомих діячів у галузі науки і техніки, які заглиблені у досить обмежене коло проблем певної галузі науки і техніки і свідомо чи ні можуть надавати їм перевагу

Причому слід аналізувати фази не тільки довгих хвиль (циклів Кондратьєва тривалістю 40-60 р.), але і середньострокових та короткострокових циклів: Кузнеця – 25 р., Жюгьяра – 7-11 р., Кітчина – 3-3,5 р. Також слід порівняти частки виробництв різних технологічних укладів в економіці України і в 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 зі сценаріїв (блок 6), а також уточнити методика для другого опитування (блок 8).

Таблиця 1.3. Задачі маркетингового прогнозування тенденцій розвитку і зміни споживчого попиту

Задача	Проблеми	Шляхи розв'язання проблем
Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів з урахуванням можливих сценаріїв змін економічних, політико-правових, екологічних, соціально-демографічних та техніко-технологічних умов	Як спрогнозувати майбутні потреби у середньостроковій і довгостроковій перспективі? Як визначити латентні потреби? Як спрогнозувати потреби на принципово нові товари?	Загальні підходи до прогнозування майбутніх потреб викладені у [23, 24, 31], однак вони мають невисоку точність і їх важко застосовувати для прихованих чи потенційних потреб
Прогнозування тривалості життєвого циклу нової техніки і технологій, що становлять основу найбільш перспективних напрямів	Як визначити тривалість життєвого циклу радикальних інновацій?	Детальний аналіз методів прогнозування життєвого циклу інновацій і рекомендації щодо їх застосування викладено у [30, 31]
Урахування неповної, неточної та суперечливої інформації щодо напрямку і сили впливу факторів зовнішнього середовища	Як урахувати нечітко виражену різноспрямовану дію факторів впливу?	Доцільно застосовувати математичний апарат нечіткої логіки, підходи до визначення загального вектору впливу факторів середовища господарювання в умовах неповної їх визначеності викладено у [21, 14, 30]

Метою другого опитування (блок 9) є безпосереднє визначення перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку за кожним зі 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 провадити з використанням факторного аналізу, методу сценаріїв та елементів нечіткої логіки.

Далі (блок 11) виконується оцінка можливостей втілення інноваційних розробок (як результатів розвитку науки і техніки за визначеними у блоці 10 перспективними напрямками) у нові продукти, технології, методи управління на усіх 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 з внесенням відповідних коректив у методику опитування і обробки результатів, методику відбору перспективних варіантів розвитку.

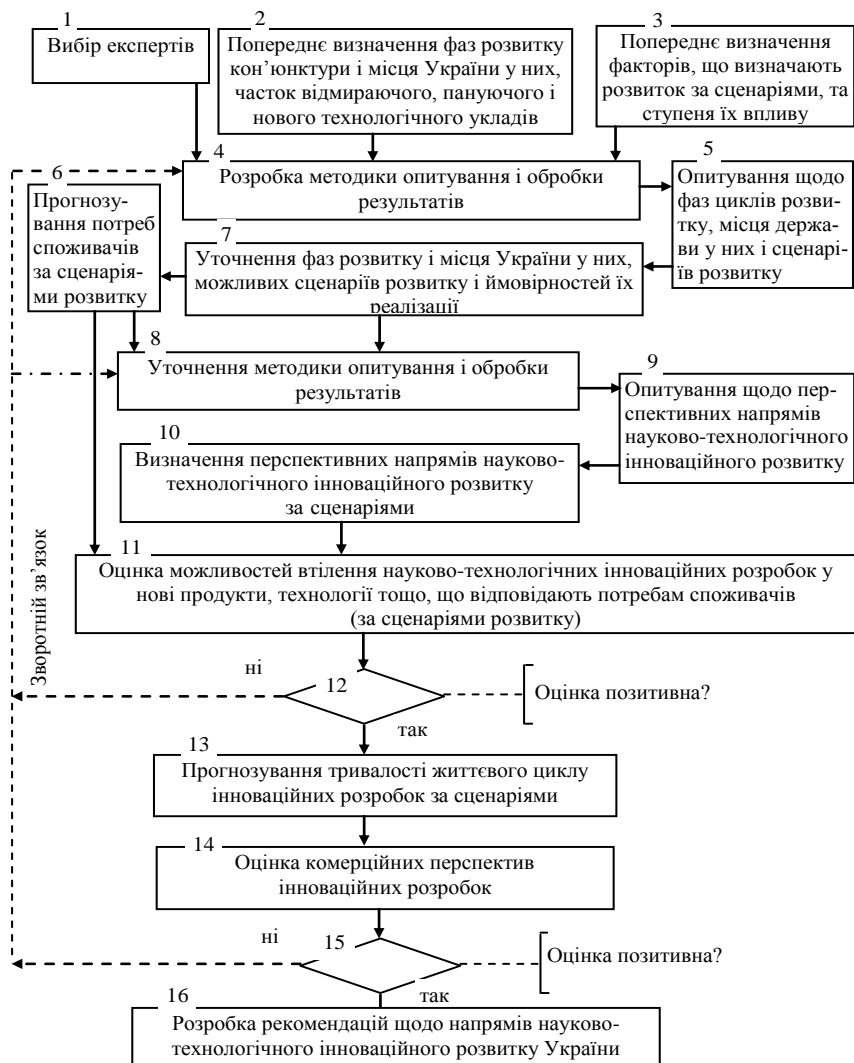


Рис. 1.2. Укрупнена блок-схема алгоритму прогнозування напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України

При позитивних результатах перевірки – альтернатива «так» блоку 12, з 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 визначеними напрямками науково-технологічного інноваційного розвитку (блок 14). Тобто перевіряється економічна доцільність і результативність обраних напрямів інноваційної діяльності. У випадку негативного результату відбувається повернення на один з попередніх етапів, у випадку позитивного результату – виконується розробка рекомендацій щодо вибору перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України (блок 16).

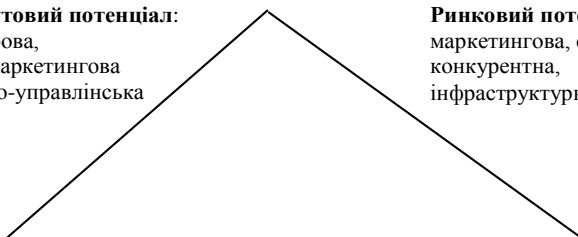
Запропонована на рис. 1 послідовність процедур складання стратегічних маркетингових прогнозів щодо виявлення перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок, надає можливість не тільки виділити напрями інноваційного прориву, але й оцінити можливості комерціалізації інноваційних розробок, створюваних у межах виділених напрямів. При цьому фактично виконується оцінка потенціалу інноваційного розвитку [22, 46] за окремими його складовими-підсистемами (рис. 1.3):

Виробничо-збутовий потенціал:

фінансова, кадрова,
технологічна, маркетингова
та організаційно-управлінська
складові

Ринковий потенціал:

маркетингова, споживча,
конкурентна,
інфраструктурна складові



Інноваційний потенціал: інтелектуальна, інформаційна,
інтерфейсна та науково-дослідна складові

Рис. 1.3. Структура потенціалу інноваційного розвитку

- ринкового потенціалу, як наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), що визначає готовність ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які можна розробити і запропонувати на ньому;

- інноваційного потенціалу, як можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, що здатні задовольнити запити споживачів – інноваційний потенціал розробника інновацій;

- виробничо-збутового потенціалу, як техніко-економічної можливості і економічної доцільності інноваторів розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. ін. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку; мова йде не просто про виробництво й збут (який

є однією з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту).

Таким чином показано, що початок процесу формування конкурентного успіху у руслі науково-технологічного інноваційного розвитку лежить на перетині великої кількості маркетингових, науково-технічних, виробничих рішень. Тільки наявність споживацьких запитів у конкретних ринкових сегментах чи нішах, інтелектуальних і технологічних можливостей використання досягнень науки й техніки для задоволення цих запитів шляхом пропозиції нових товарів (виробів чи послуг), технічних і економічних можливостей організації виробництва і збуту з витратами, що дозволяють використовувати ціни, сумісні з купівельною спроможністю споживачів, можливості просування на ринку і доведення до споживачів нової продукції за допомогою більш ефективного ніж у конкурентів способу, створює фундамент технологічно й економічно обґрунтованої стратегії науково-технологічного інноваційного розвитку.

Підводячи підсумки необхідно зазначити:

- запропоновано концептуальний підхід до прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України, який взаємно ув'язує маркетингові дослідження для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки, що дозволяє виділити і обґрунтувати перспективні з наукової і комерційної точки зору напрями розвитку;

- виконано декомпозицію задач прогнозування, окреслено коло пов'язаних з ними проблем та запропоновані загальні підходи до їх розв'язання;

- розроблено узагальнену блок-схему алгоритму прогнозування напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України, визначено сутність і зміст його процедур.

Отримані результати у комплексі створюють підґрунтя розроблення і наукового обґрунтування підходів до формування системи методичних інструментів для складання стратегічних маркетингових прогнозів щодо виявлення перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок, з урахуванням ресурсних і ринкових обмежень.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку практично-орієнтованих методик прогнозування перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України, які б мали формалізований характер і могли бути реалізовані на комп'ютері (з застосуванням стандартних пакетів програм, наприклад *Excel Microsoft Office*). Це різко підвищить оперативність і точність робіт, надасть принципову можли-

вість розширення горизонту вибору за рахунок оперативного аналізу й оцінки множини альтернативних варіантів, включаючи їх різні комбінації, дозволить аналізувати можливі варіанти розвитку подій на ринку новітньої техніки і технологій в залежності від того яка з виявлених тенденцій одержить розвиток.

1.3. Урахування факторів НТП в стратегічному і проектному управлінні інноваціями на підприємстві

Практика свідчить, що в наш час серед основних факторів економічного зростання як окремих підприємств, так і національних економік у цілому на чільні позиції виходять інновації та інноваційна діяльність. Вони дозволяють підвищити ефективність використання наявних ресурсів, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечити тривале виживання і розвиток на ринку. В цих умовах особливої актуальності набуває вміння своєчасно виявити перспективні ринкові можливості інноваційного розвитку для реалізації яких є необхідні і достатні внутрішні і зовнішні умови, сформувати портфель інноваційних проектів, розробити ефективну стратегію управління їх реалізацією. Це потребує формування комплексної системи взаємоузгодженого наскрізного управління створенням (розробкою і виготовлення) і комерціалізацією інновацій на стратегічному і проектному рівнях. Її створення надасть можливість оперативно реагувати на зміни, що перманентно відбуваються у зовнішньому середовищі, приводити у відповідність до цих змін потенціал інноваційного розвитку підприємства чи установи шляхом впровадження продуктових, технологічних та ін. інновацій.

Роль інновацій у забезпеченні економічного зростання, а також засади переходу економічних систем на шлях інноваційного розвитку розкрито у роботах [36, 38, 47, 49]. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств висвітлено у роботах [26, 35, 40]. Особливостям вибору перспективних напрямків інноваційного розвитку підприємств присвячено роботи [3, 9, 39, 45]. Наявні дослідження в основному розкривають стратегічні аспекти управління інноваціями на підприємстві, особливості розробки стратегій інноваційного розвитку. Проте питання забезпечення узгодженої взаємодії управління інноваціями на стратегічному і проектному рівня практично не досліджені. Ефективне управління потребує оперативного реагування на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі яке здійснюється на проектному рівні, а далі через систему зворотних зв'язків – на рівні стратегічного управління інноваціями. Не врахування цього знижує ефективність управління інноваціями на

підприємстві, підвищує ризик не відповідності його стратегії інноваційного розвитку змінам ситуації на ринку з усіма наслідками, що випливають з цього. Таким чином, метою дослідження є розроблення теоретико-методичних засад формування комплексної системи взаємоузгодженого адаптивного управління інноваційним розвитком підприємств на стратегічному і проектному рівнях.

На основі системного аналізу і узагальнення літературних джерел і практики інноваційної діяльності [3, 16, 19, 26, 35, 40, 45] запропонована схема розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємства (рис. 1.4). У відповідності з нею на першому етапі виконується стратегічний аналіз поточного стану розвитку підприємства і визначаються перспективні напрями розвитку на основі інновацій, які дозволять привести у відповідність внутрішні можливості інноваційного розвитку (потенціал інноваційного розвитку) до зовнішніх, які генеруються ринком.



Рис. 1.4. Укрупнена схема формування і управління стратегією інноваційного розвитку підприємства (авторська розробка)

Запропоновано наступну послідовність процедур стратегічного аналізу [54]:

1. Виділення і обґрунтування перспективних з комерційної точки зору напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку галузі у якій функціонує підприємство. Для цього пропонується [15] поєднання маркетингових прогнозів, для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на цільових ринках, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки, для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок галузі у нові продукти, технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів.

2. Стратегічний аналіз ринкових позицій підприємства, виявлення невідповідностей внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. Оцінка можливостей посилення його ринкових позицій за рахунок створення і впровадження інновацій: SWOT-аналіз; SNW-аналіз; PEST-аналіз. Визначення на цій основі перспективних напрямів інноваційного розвитку аналізованого підприємства.

3. Аналіз поточного стану потенціалу інноваційного розвитку підприємства (ПП), а також його достатності для реалізації перспективних напрямів інноваційного розвитку аналізованого підприємства. Для аналізу стану ПП доцільно застосувати методичний підхід Шипуліної Ю.С. [46], який передбачає оцінку стану окремих потенціалів-підсистем ПП та їх елементів, відповідно:

- ринкового потенціалу (РП), як наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості його формування (для принципово нових товарів);

- інноваційного потенціалу (ІП), як можливості втілення досягнень науки і техніки в товари, що здатні задовольнити запити споживачів;

- виробничо-збутового потенціалу (ВЗП), як технічної і економічної можливості, а також економічної доцільності інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку.

Достатність ПП підприємства для реалізації перспективних напрямів інноваційного розвитку пропонується оцінювати шляхом порівняння фактичних значень РП, ІП, ВЗП з їх критичними (мінімально необхідними) значеннями, відповідно: $РП_{кр}$, $ІП_{кр}$, $ВЗП_{кр}$. Схема оцінки і прийняття за її результатами управлінських рішень подана у табл. 1.4. У табл. 1.4 прийнято такі умовні позначення: $V_{РП}$, $V_{ІП}$, $V_{ВЗП}$ – відповідно, витрати коштів (грошових одиниць) на підвищення рівня РП, ІП, ВЗП; $Ч_{РП}$, $Ч_{ІП}$, $Ч_{ВЗП}$ – відповідно, витрати часу на підвищення рівня РП, ІП, ВЗП; $Ч_{РПкр}$, $Ч_{ІПкр}$,

$Ч_{ВЗПкр}$ – відповідно, критичні (максимально допустимі) витрати часу на підвищення рівня РП, ПП, ВЗП.

Аналіз за схемою табл. 1.4 виконують за кожним перспективним напрямом інноваційного розвитку. За результатами аналізу обирають варіанти для реалізації яких є достатній ППР.

Далі виконуються необхідні комплекси НДДКР а також робіт маркетингу інновацій у ході яких формується стратегія інноваційного розвитку підприємства: як різновид класичної інноваційної стратегії (наступальна, захисна, змішана, ліцензування тощо), або ж як стратегія інноваційного випередження [12, 52], яка передбачає активний пошук і реалізацію своїх потенційних переваг, зайняття провідних позицій у тих видах діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови. Маркетинг інновацій передбачає виконання комплексу робіт пов'язаних з орієнтацією процесів розроблення, виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів, формування і стимулювання попиту. НДДКР – робіт, пов'язаних з втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику.

У табл. 1.5 показано характер робіт маркетингу інновацій та НДДКР на етапах типового інноваційного циклу.

Комплекси робіт зазначені у табл. 1.5 виконуються для кожної товарної (продуктової) інновації.

У роботі [19] показано, що стратегію інноваційного розвитку необхідно розглядати на трьох рівнях узагальнення:

- корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку, а також проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями (маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та ін.);

- бізнес-рівні, на якому розробляють заходи щодо створення й впровадження інновацій для кожної зі стратегічних бізнес-одиниць (СБО), а також приймають стратегічні рішення щодо модифікації існуючої товарної номенклатури й товарного асортименту, у т. ч. генерування та відбір ідей нових товарів, пророблення їх концепцій тощо;

- товарному, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у межах окремих бізнес-проектів) на ринку.

Таблиця 1.4. Схема діагностики ППР підприємства ([16], адаптовано)

Характеристика стану ППР і його складових. Варіанти управлінських дій	Складові ППР		
	Ринковий потенціал	Інноваційний потенціал	Виробничо-збутовий потенціал
ППР є достатнім для впровадження інновацій	$PP \geq PP_{кр};$ $V_{PP}=0$	$IP \geq IP_{кр};$ $V_{IP}=0$	$V3P \geq V3P_{кр};$ $V_{V3P}=0$
$V3P$ недостатній. Перевірити можливість технічного переоснащення виробництва, підготовки і оновлення кадрів, реформування збутової мережі і системи стимулювання збуту. Якщо ні - варіант виключити	$PP \geq PP_{кр};$ $V_{PP}=0$	$IP \geq IP_{кр};$ $V_{IP}=0$	$V3P < V3P_{кр};$ $V_{V3P} > 0$
	Умови доведення стану ППР до належного рівня: - часові обмеження $Ч_{V3P} \leq Ч_{V3P_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{V3P} \leq V_{V3P_{кр}}.$		
IP недостатній. Перевірити можливість стимулювання творчої активності працівників, фінансування НДДКР, залучення висококваліфікованих фахівців і т. п. Якщо ні - варіант зняти з розгляду	$PP \geq PP_{кр};$ $V_{PP}=0$	$IP < IP_{кр};$ $V_{IP} > 0$	$V3P \geq V3P_{кр};$ $V_{V3P}=0$
	- часові обмеження $Ч_{IP} \leq Ч_{IP_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{IP} \leq V_{IP_{кр}}.$		
IP і $V3P$ є недостатніми. PP достатній. Для приведення у відповідність з PP IP та $V3P$ необхідним є залучення інвестиційних ресурсів, що є досить проблематичним	$PP \geq PP_{кр};$ $V_{PP}=0$	$IP < IP_{кр};$ $V_{IP} > 0$	$V3P < V3P_{кр};$ $V_{V3P} > 0$
	- часові обмеження $Ч_{IP} \leq Ч_{IP_{кр}};$ $Ч_{V3P} \leq Ч_{V3P_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{IP} \leq V_{IP_{кр}};$ $V_{V3P} \leq V_{V3P_{кр}}.$		
PP є недостатнім, оскільки попит відсутній. Перевірити спроможність і економічну доцільність формування і стимулювання попиту	$PP < PP_{кр};$ $V_{PP} > 0$	$IP \geq IP_{кр};$ $V_{IP}=0$	$V3P \geq V3P_{кр};$ $V_{V3P}=0$
	- часові обмеження $Ч_{PP} \leq Ч_{PP_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{PP} \leq V_{PP_{кр}}.$		
PP і $V3P$ є недостатніми, IP достатній. Варіант можливо реалізувати лише при залученні інвестицій, у інвесторів повинні бути стимули: висока норма прибутку, завоювання перспективного ринку і т. п. Варіант проблематичний	$PP < PP_{кр};$ $V_{PP} > 0$	$IP \geq IP_{кр};$ $V_{IP}=0$	$V3P < V3P_{кр};$ $V_{V3P} > 0$
	- часові обмеження $Ч_{PP} \leq Ч_{PP_{кр}};$ $Ч_{V3P} \leq Ч_{V3P_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{PP} \leq V_{PP_{кр}};$ $V_{V3P} \leq V_{V3P_{кр}}.$		
Варіант реалізувати практично неможливо, оскільки відсутній попит на нову продукцію, а організація неспроможна втілити досягнення науки і техніки у нові товари	$PP < PP_{кр};$ $V_{PP} > 0$	$IP < IP_{кр};$ $V_{IP} > 0$	$V3P \geq V3P_{кр};$ $V_{V3P}=0$
	- часові обмеження $Ч_{PP} \leq Ч_{PP_{кр}};$ $Ч_{IP} \leq Ч_{IP_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{PP} \leq V_{PP_{кр}};$ $V_{IP} \leq V_{IP_{кр}}.$		
Варіант реалізувати неможливо, відсутні зовнішні і внутрішні умови успіху	$PP < PP_{кр};$ $V_{PP} > 0$	$IP < IP_{кр};$ $V_{IP} > 0$	$V3P < V3P_{кр};$ $V_{V3P} > 0$

Таблиця 1.5. Схема взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу товару (авторська розробка)

Етапи інноваційного циклу	НДДКР	Маркетинг інновацій
Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім	Аналіз тенденцій розвитку галузі, а також власних техніко-технологічних можливостей підприємства	Оцінка поточних ринкових позицій підприємства та можливостей їх посилення
Генерування і відбір ідей інновацій	Застосування методів проектування: аналізу прототипу, мозкової атаки, синектики, ліквідації ситуацій «глухого кута», морфологічних карт тощо	Аналіз поточних і перспективних потреб споживачів та інших суб'єктів ринку. Оцінка відповідності нової продукції вимогам суб'єктів ринку
Розроблення концепції нового товару та її перевірка	Прогнозування техніко-економічних характеристик товарної інновації	Пошук шляхів посилення ринкової привабливості товарної інновації
Бізнес-аналіз	Уточнення техніко-економічних характеристик товарної інновації. Формування бізнес-ідеї, головної мети та цілей інноваційного проекту	Проведення комплексу маркетингових досліджень, розроблення стратегії і програми маркетингу щодо просування нового товару на ринку
Оцінка можливості досягнення цілей програми маркетингу	Техніко-економічне обґрунтування проекту	Оцінка маркетингового потенціалу підприємства
Розроблення, виготовлення і лабораторні випробування нового товару	Розроблення конструкторської і технологічної документації, відпрацювання технології, попередні випробування дослідного зразка, державні випробування (за необхідності)	Уточнення цільового ринку, оцінка конкурентних позицій товарної інновації, розроблення програми ринкових випробувань
Випробування нового товару в ринкових умовах	Коригування конструкції товарної інновації і технології її виготовлення за результатами ринкових випробувань	Метод пробного маркетингу
Розгортання комерційного виробництва нового товару	Проведення комплексу досліджень щодо удосконалення нової продукції та технології її виготовлення	Реалізація заходів комплексу маркетингу інновацій. Аналіз ринкової адекватності нової продукції розвитку ситуації на ринку

Слід значити, що у загальному випадку стратегія інноваційного розвитку може передбачити розроблення і реалізацію кількох інноваційних проектів, які можуть бути різними за масштабами, технологіями їх реалізації, тривалістю життєвого циклу товарних інновацій і його етапів,

ступенем значущості для підприємства-інноватора тощо. Їх реалізація може відбуватися за різними схемами: послідовно, паралельно, паралельно-послідовно (послідовно-паралельно).

При цьому підприємство може одночасно продовжувати виготовлення і реалізацію традиційних видів продукції. Відповідно, вибір раціональної схеми впровадження портфелю інноваційних проектів повинен включати порівняльний аналіз економічної ефективності порівнюваних варіантів з урахуванням факторів ризику. Він повинен також враховувати ресурсні, ринкові та ін. обмеження. Проте формування портфелю інноваційних проектів передбачає попередній аналіз кожного з перспективних проектів за комплексом різнопланових критеріїв і відбір кращих.

З урахуванням викладеного вище запропонована наступна послідовність процедур формування портфелю інноваційних проектів та обґрунтування раціональної схеми його реалізації.

1. Попередня оцінка кожного з інноваційних проектів, що реалізують перспективні напрями інноваційного розвитку відібрані на етапі стратегічного аналізу (див. рис. 1.4) та діагностики ППР підприємства (див. табл. 1.4). За результатами аналізу літературних джерел [3, 9, 29, 26, 35, 38, 46] сформовано критеріальну базу оцінки, яка включає наступні групи критеріїв:

1.1. Критерії, що враховують специфіку підприємства-інноватора:

- відповідність проекту стратегії розвитку підприємства, її цілям, іміджу, традиціям;
- прийнятність внесення змін у стратегію розвитку підприємства, що можуть бути спричинені інноваційним проектом, який розглядається;
- прийнятність проекту з позицій відношення підприємства до інновацій і ступеня їх радикалізації;
- відповідність проекту стратегічній поведінці підприємства щодо ризику: неприйняття ризику, схильність до ризику, нейтральне ставлення;
- відповідність часових характеристик проекту вимогам підприємства.

1.2. Ринкові (маркетингові) критерії:

- відповідність нової (модернізованої) продукції, що передбачена інноваційним проектом потребам споживачів;
- прогнозована місткість ринку, тенденції її зміни, діапазон і характер коливань попиту;
- очікувана частка ринку підприємства-інноватора, цільова для нових видів продукції, як вплине їх поява на існуючі продукти;
- тривалість життєвого циклу нової продукції і його етапів;
- відповідність ціни запитам споживачів, економічне і психологічне сприйняття ціни споживачами;

- можливість реалізації інновації існуючими методами і каналами збуту;
- відповідність існуючим методам просування нової продукції на ринку;
- конкурентні позиції підприємства і нового продукту;
- відповідність проекту інтересам суб'єктів інноваційного процесу, можливість їх задовольнити;
- сценарії розвитку подій на ринку та їх імовірності, імовірність успіху інноваційного проекту за кожним зі сценаріїв та середньозважена.

1.3. Науково-технічні критерії:

- відповідність проекту інноваційній стратегії підприємства;
- техніко-технологічна можливість реалізації проекту;
- патентна чистота і захищеність проекту;
- забезпеченість проекту науково-технічними ресурсами (кадри, дослідницька база, прилади і обладнання; інформаційна база і т. п.);
- перспективи проекту для подальшого розвитку на його основі, його вплив на інші проекти.

1.4. Фінансово-економічні критерії:

- вартість проекту (у цілому, за видами робіт і етапами);
- фінансова забезпеченість проекту (у цілому, а також його окремих робіт і етапів);
- економічна ефективність проекту: *NPV*, *PP*, *PI*, *IRR*;
- прийнятний для підприємства рівень ефективності;
- вартісна оцінка ризику.

1.5. Виробничі критерії:

- техніко-технологічна забезпеченість;
- кадрова забезпеченість (кількісні і кваліфікаційні показники, досвід);
- відповідність проекту виробничим потужностям;
- забезпеченість сировиною, матеріалами і комплектуючими.

1.6. Критерії стану інноваційного середовища:

- відповідність проекту державним, регіональним і місцевим програмам;
- наявність і достатність інфраструктурного забезпечення;
- можливість державної підтримки (фінансування, пільги тощо);
- відповідність проекту економічній, політико-правовій, природно-екологічній, соціально-демографічній, техніко-технологічній складовим середовища господарювання.

Негативна оцінка аналізованого інноваційного проекту хоча б за одним із перерахованих критеріїв є підставою для поглибленого аналізу можливостей його реалізації за результатами якого приймають рішення про його включення в портфель. Для порівняння альтернативних проектів їх слід оцінювати за усім комплексом критеріїв, застосовуючи для цього методи згортання їх показників в один інтегральний і визначати їх шанси на успіх.

До групи, що провадить оцінку проекту, доцільно включати: фахівців у відповідній науково-технічній галузі, а також у суміжних галузях; користувачів (споживачів) інновацій, як результатів реалізації проектів; фахівців з менеджменту й економіки; осіб, що брали участь у проведенні подібних оцінок; фахівців, які володіють досвідом у галузі формування науково-технічної політики підприємств і установ. Оцінювання інноваційних проектів потребує налагодження міжособистісних і міжгрупових відносин фахівців. Вона дозволяє врахувати думки представників різних підрозділів підприємства, споживачів і інших зацікавлених осіб.

2. Комплексну оцінку портфелю інноваційних проектів (для тих проектів, що пройшли відбір на попередніх етапах – пп. 1.1-1.6) для кожної з можливих схем його впровадження (див. вище) пропонується виконувати шляхом застосування відомих методів портфельного аналізу [4]. Для урахування фактору ризику доцільно застосувати метод сценаріїв виділяючи, як мінімум, оптимістичний, песимістичний і номінальний сценарії. Основні проблеми полягають у складнощах визначення ймовірностей сценаріїв та прогнозування витрат і результатів для кожного інноваційного проекту за кожним сценарієм. Якість їх розв'язання залежить від досвіду та кваліфікації осіб, що проводять аналіз.

Кращий з альтернативних варіантів портфелю інноваційних проектів доцільно обирати за критерієм *ризик/результат* $\rightarrow \min$. Оскільки підприємство може одночасно з інноваційною продукцією продовжувати випуск традиційних товарів, то для об'єктивності аналізу альтернативні варіанти портфелю повинні включати і їх.

З урахуванням викладеного вище розроблена схема управління портфелем, що включає як традиційні, так і інноваційні продукти підприємства (рис. 1.5).

Планування проекту включає: вибір критеріїв і методів оцінки успіху (див. пп. 1 і 2); оцінка потреб в ресурсах і ресурсне забезпечення; аналіз ризиків; вибір технології виконання проекту; складання графіку виконання проекту; вибір часу виходу на ринок; прогнозування тривалості життєвого циклу інновації і його етапів.

Організація виконання проекту: формування команди проекту; вирішення питань лідерства та мотивації; вибір організаційної структури; забезпечення комунікації виконавців.

Аналіз і контроль виконання проекту: вибір методу аналізу; визначення порядку контролю і реагування на зміни умов реалізації проекту; визначення порядку коригування проекту. Порядок аналізу портфелю аналогічний, проте він ураховує показники портфелю у цілому з урахуванням ефекту диверсифікації.

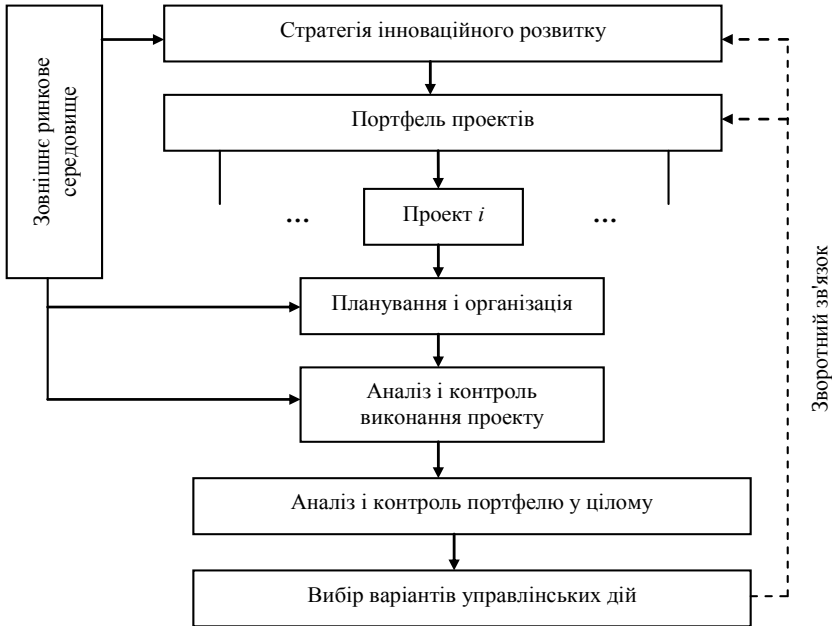


Рис. 1.5. Схема портфельного управління портфелем інновацій (авторська розробка)

За результатами аналізу обирають варіанти подальших дій:

- а) продовжувати виконання проекту (портфелю проектів) без змін;
- б) модифікацію товарної номенклатури (зняття товарної лінії з виробництва, введення нової товарної лінії);
- в) модифікацію товарної лінії (введення/виведення нової модифікації продукту у межах товарної лінії, рис. 1.6);
- г) модифікацію (зміну характеристик: якості, дизайну, функцій тощо) конкретного продукту.

Варіанти б) (особливо і в) є ризикованими і потребують повернення до стратегічного аналізу (див. рис. 1). Варіанти а) і г) мають низький рівень ризику. У будь-якому випадку вибір управлінських дій потребує маркетингового аналізу ринкових позицій продуктів портфелю за допомогою методів портфельного аналізу: матриця БКГ, Мак Кінсі Дженерал Електрик і т. п. Його доцільно доповнити аналізом за критеріями і методами п. 3.

Аналіз схем запропонованих на рис. 1.4 і рис. 1.5 свідчить про взаємну узгодженість стратегічного і проектного рівнів управління інноваційним

процесом. Це означає, що зміни ініційовані на стратегічному рівні вимагають внесення коректив на проектному рівні, і навпаки.

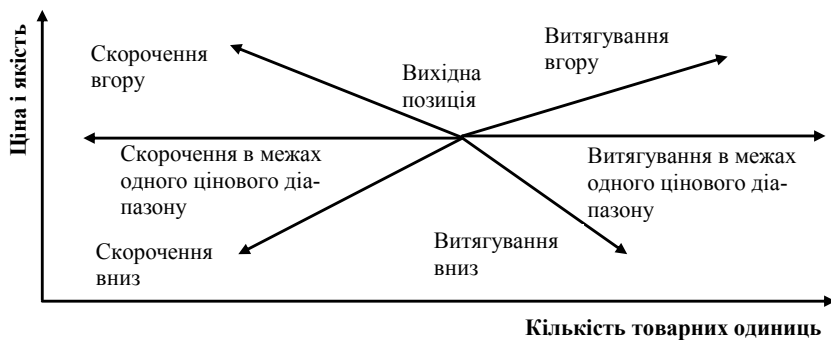


Рис. 1.6. Варіанти модифікації товарної лінії ([20] доповнено)

Підводячи підсумки слід зазначити, що авторами розроблено теоретико-методичні засади формування комплексної системи взаємоузгодженого адаптивного управління інноваційним розвитком підприємств на стратегічному і проектному рівнях. Їх практична реалізація дозволить оперативно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх умов, приводити у відповідність заходи стратегічного і оперативного управління інноваціями на підприємстві, підвищити за рахунок цього ефективність управління і знизити інноваційні ризики. Запропоновано концептуальну схему взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу товару, що дозволяє підвищити ефективність управління. Удосконалено процедури управління інноваційним розвитком підприємства, сформовано відповідну критеріальну базу.

Отримані результати розвивають теорію інноваційного менеджменту підприємств в частині розроблення і обґрунтування підходів до забезпечення узгодженої взаємодії інструментів і методів стратегічного і проектного управління. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення статистичних матеріалів щодо визначення критичних значень показників для прийняття ефективних рішень з управління інноваціями на підприємстві як на стратегічному, так і проектному рівнях відповідно до запропонованих підходів.

Література до розділу 1

1. 4-я промислова революція в Давосе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: expert.ru/2016/01/21/chetvertaya-promyishlennaya-revolyuitsiya.
2. Аналітика ІТ-ринку фрилансерів Восточної Європи: Україна лідирує [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dou.ua/lenta/articles/freelance-eastern-europe.
3. Біловодська О.А. Системний аналіз і удосконалення теоретико-методологічних підходів до вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств / О.А. Біловодська // Проблеми науки. – 2004. – № 4. – С. 7-15.
4. Бланк А.И. Финансовая стратегия предприятия: учеб. пособ. / Бланк А.И. – К.: Ника-Центр, 2004. – 720 с.
5. Гальчинський А., Геєць В., Семиноженко В. Україна: наука та інноваційний розвиток. – К.: Оранта, 1997. – 286 с.
6. Геєць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.
7. Горбатюк А.В., Грига О.І., Сазонова А.І., Попадинець В.І., Попадинець Ю.В. Про пріоритети науково-технічного та інноваційного розвитку і шляхи їх реалізації // Наука та інновації. – 2005. – № 1. – С. 25-33.
8. Джонс Дж.К. Методи проєктирования: Пер. с англ. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
9. Довбенко В.І. Вибір напрямків інноваційного розвитку підприємств за умов змін стану ринку / В.І. Довбенко // Вісник. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – № 690.
10. Єрохін С. Технологічні уклади, динаміка цивілізаційних структур та економічні перспективи України // Економічний часопис – XXI. – 2006. – № 1-2. – С. 34-38.
11. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» // Урядовий кур'єр. – 2003. – 19 лютого.
12. Ілляшенко Н.С. Формування теоретичних засад випереджального розвитку на рівні країни та підприємства / Н.С. Ілляшенко // Економічний часопис – XXI. – 2014. – №5-6. – С. 78-81.
13. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За заг. ред. д-ра. екон. наук., проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
14. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
15. 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.
16. Ілляшенко С.М. Методологічні засади формування комплексного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку / С.М. Ілляшенко // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств:

монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 52-73.

17. Ілляшенко С.М. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 1. – С. 11-21.

18. Ілляшенко С.М. Розвиток фрілансу як фактор забезпечення економічної безпеки України: оцінка перспектив / С.М. Ілляшенко // Економічна безпека територіально-виробничих комплексів: енергетика, екологія, інформаційні технології: монографія / Коцко Т.А., Чеховська М.М., Лісовські О.Л. [та ін.] ; за наук. ред. д.т.н., проф. Лук'яненка С.О., к.е.н., доц. Караєвої Н.В. – К. : «МП Леся», 2015. – С. 185-189.

19. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю на підприємстві на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.

20. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26.

21. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

22. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

23. Индустрия 4.0: что такое четвертая промышленная революция? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: hi-news.ru/business-analytics/industriya-4-0-что-такое-chetvertaya-promyshlennaya-revoluciya.html.

24. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.

25. Касич А. Зміст та завдання державної інноваційно-інвестиційної політики України // Стратегічна панорама. – 2003. – № 1. – С. 23-29.

26. Кузьмін О.Є. Управління інноваційним процесом на підприємствах: проблеми і шляхи їх розв'язання / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Л. І. Мельник // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2005. – № 2. – С. 371-382.

27. Лапко О.О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: Монографія. – К.: Ін-т економ. прогнозування НАН України, 1999. – 254 с.

28. Макаренко І.П. Деякі інструменти прогнозу економічної динаміки й економічних криз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: iee.org.ua.

29. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.

30. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.

31. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

32. Особенности успешного фриланса в Украине и мире: советы и мнения экспертов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ubr.ua/business-practice/own-business/osobnosti-uspeshnogo-frilansa-v-ukraine-i-mire-sovety-i-mneniia-ekspertov-311333.

33. Промышленная революция 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: industriya.com/news/185-promyshlennaja-revoljucija-4.html.
34. Рижов В.А. Перспективи інноваційного розвитку України (аналітична доповідь) // Перспективи інноваційного розвитку України (21-е засідання). – К.: Укр. держ. іннов. компанія. – 2002. – С. 12-35.
35. Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М.Є. Рогоза, К. Ю. Вергал// ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
36. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; пер. с венг.; под общ. ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова. – М. : Прогресс, 1990. – 295 с.
37. Семиноженко В.П. Глобалізація і стратегія гуманітарної економіки // Вісник. – 2004. – № 4. – С. 3-8.
38. Твисс Б. Управление научнотехническими нововведениями/ Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 271с.
39. Терёшкина Н.Е. Инновационная стратегия: теория и практика реализации в Украине / Н.Е. Терёшкина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2013. – № 4. – С. 124-129.
40. Федулова Л.І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств / Л.І. Федулова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 122-135.
41. Цихан Т.В. О концепции технологических укладов и приоритетах инновационного развития Украины // Теория и практика управления. – 2005. – № 1. – С. 33-39.
42. Четвертая промышленная революция, или как перестать беспокоиться по поводу курса доллара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: politota.dirty.ru/chetviortiaia-promyshlennaia-revoliutsiia-984132.
43. Что подарит и чем угрожает человечеству Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: politeka.net/156761-cto-podarit-i-chem-ugrozaet-chelovechestvu-chetvertaya-promyshlennaya-revoljucsiya.
44. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура як основа сприятливого середовища інноваційного розвитку організації: методичні засади оцінки // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 236-246.
45. Шипуліна Ю.С. Сучасні підходи до інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств: теоретичний огляд / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 128-140.
46. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств. Дис... канд. екон. наук: 08.02.02 / НТУ «ХПІ» – Харків, 2006. – 253 с.
47. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Йозеф Шумпетер ; предисл. В.С. Автономова. – М. : ЭКСМО, 2007. – 864 с.
48. Экономическая стратегия фирмы : [учебное пособие / под ред. Градова А.П.]. – СПб. : Специальная литература, 1999. – 589 с.
49. Beckman S.L. Innovation as a Learning Process / Sara L. Beckman, Michael Barry // California Management Review. – Fall 2007. – Vol. 50, № 1. – P. 25-56.

50. Bloomberg помістив Україну у ТОП-50 інноваційних економік світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: pravda.com.ua/news/2016/01/19/7095939.

51. Human Development Report (2015). The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report_1.pdf.

52. Illiashenko N.S. The comparative analysis outstripping and alternative types of development / N.S. Illiashenko / Marketing and management of innovations, 2014. – № 2. – P.21-28.

53. Klaus Schwab. The Fourth Industrial Revolution. What It Means and How to Respond / Schwab Klaus // Foreign Affairs, December 12, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution.

54. Sergii M. Illiashenko. Theoretic and methodic grounds to provide mutually coordinated interconnection between strategic and project management of innovations at the enterprise / Sergii M. Iliashenko, Yulia S. Shypulina, Natalia S. Illiashenko // Current problems in management : monography / edited by: Agnieszka Barcik, Honorata Howaniec, Zbigniew Malara. – Bielsku-Białej: Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanidycznej, 2015. – S. 17-30.

55. The Global Innovation Index (2015). The Human Factor in Innovation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: globalinnovationindex.org/content/page/gii-full-report-2015.

Розділ 2

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

2.1. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, структура, методичні засади оцінки

Сучасний етап розвитку НТР наприкінці ХХ століття ініціював інформаційну революцію й поклав початок формуванню основ інформаційного суспільства, у якому інформація й знання стають основними засобами й предметом суспільного виробництва [10,12]. Вони також є обмежуючим чинником розвитку (в індустріальному суспільстві ним є капітал) і заміщають працю як джерело доданої вартості. Інформація й знання (інтелектуальний капітал) усе більшою мірою визначають конкурентоспроможність, як окремих підприємств, так і національних економік у цілому. Здатність до створення, використання й збільшення інтелектуального капіталу визначають економічну міць держави, добробут і якість життя його народу.

Зростаюча роль інтелектуального капіталу в забезпеченні економічного росту актуалізує дослідження, спрямовані на пошук шляхів його ефективного використання, цій проблематиці приділена увага багатьох відомих вітчизняних і зарубіжних економістів. Розкриттю сутності категорії «інтелектуальний капітал» присвячені роботи Е. Брукінга [1], Д. Гілбрейта [3], М. Кастельса [20], Е. Тофлера [39, 40], В.М. Гееця [2], В.Л. Іноземцева [19], А.Н. Козирева [21], Б.Б. Леонтьєва [23], Л.Г. Мельника [26, 27, 29] і багатьох інших. Ними розроблена категорійна база інтелектуального капіталу, визначена структура, розкрита його роль і роль окремих його складових на сучасному етапі розвитку. Їхні роботи носять теоретико-методологічний характер і стосуються в основному макрорівня економіки, однак у них недостатньо опрацьовані проблеми, що стосуються інтелектуального капіталу окремого підприємства, як одного з головних факторів його розвитку. У ряді досліджень розглядаються окремі прикладні аспекти використання й оцінки інтелектуального капіталу підприємства [5, 7] і економіки країни в цілому [24], однак вони носять досить обмежений характер. Існуюче неоднозначне тлумачення структури інтелектуального капіталу підприємства й підходів до його оцінки ускладнює управління його реалізацією й розвитком, приводить до вибору неадекватних існуючим умовам стратегій розвитку. Вирішення цих проблем надасть можливість цілеспрямовано формувати й розвивати інтелектуальний капітал підприємства, оптимізувати систему його управління, знизити ступінь

ризик у й підвищити обґрунтованість і оперативність управлінських рішень, спрямованих на забезпечення умов тривалого виживання й стійкого розвитку на ринку.

Враховуючи викладене, метою дослідження є системний аналіз підходів до розгляду сутності категорії «інтелектуальний капітал», уточнення на його основі змісту й структури інтелектуального капіталу підприємства й розробка методичних основ його оцінки.

Виконаний автором аналіз літературних джерел показує, що існують різні визначення категорії «інтелектуальний капітал підприємства».

Так Брукинг Е. ототожнює інтелектуальний капітал і нематеріальні активи підприємства, які є основою його існування й конкурентних переваг. Основними складовими є: людські активи (знання, досвід, творчі здатності та ін.), інтелектуальна власність, інфраструктурні й ринкові активи [1].

Іноземцев В.Л. вважає [19], що інтелектуальний капітал – це інформація й знання, які відіграють роль «колективного мозку», що акумулює наукові й повсякденні знання працівників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування й організаційну структуру, інформаційні мережі та імідж підприємства.

Леонтьєв Б.Б. під інтелектуальним капіталом підприємства розуміє [23] вартість сукупності наявних у нього інтелектуальних активів, включаючи інтелектуальну власність, його природні й придбані інтелектуальні здатності й навички, а також накопичені ним бази знань і корисні відносини з іншими суб'єктами. Тобто бренди, клієнтура, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні й інші угоди та ін.

Мельник Л.Г. розглядає [26] інтелектуальний капітал більш широко, як інтелектуальні здатності людей, у сукупності зі створеними ними матеріальними й нематеріальними засобами, які використовуються в процесі інтелектуальної праці. Він включає до складу інтелектуального капіталу як нематеріальні, так і матеріальні активи.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що у загальному випадку в структурі інтелектуального капіталу виділяють три складові:

- *людський капітал*: знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здатності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці та ін.;

- *організаційний капітал*: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, корпоративна культура й т. п.;

- *споживчий капітал* (на думку автора, його варто трактувати більш широко, як *інтерфейсний капітал*): зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформація про економіч-

них контрагентів, історія взаємин з економічними контрагентами, торговельна марка (бренд).

Як видно ноу-хау входить до складу людського капіталу й організаційного капіталу. Багато фахівців відносять їх тільки до останнього, при цьому не враховується той факт, що ноу-хау – це не тільки систематизовані знання, втілені в технічній документації, але й знання, прийоми роботи, уміння та ін., які передаються тільки безпосередньо від людини до людини й іншим шляхом одержати їх неможливо. Про це забувають (або не знають) багато керівників підприємств і органів державного управління, які намагаються відчужувати інтелектуальний капітал (на користь підприємств чи організацій, або ж на користь держави, наприклад, закріплюючи за ними права на технічну документацію, патенти тощо та недооцінюючи їх розробників), а він при цьому істотно знижується або ж зовсім «витікає між пальців».

Однак згадана вище структура розглядає переважно тільки одну сторону інтелектуального капіталу – ресурсну, і практично не розглядає іншу – потенційну – можливість і здатність ефективно реалізувати цей потенціал. Причому ця сторона є більше важливою й значимою. Дійсно, розглядаючи формально інтелектуальний капітал вітчизняних підприємств і економіки в цілому, нескладно помітити, що він усе ще є досить високим, однак ступінь розвитку економіки не є адекватною, вона є значно нижчою ніж у країнах, що мають аналогічний рівень інтелектуального капіталу. Зокрема, в 1998 році Україна за кількістю наукових і інженерно-технічних працівників, що працюють у сфері науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) – 6 761 осіб на 1 млн жителів, випереджала Японію – 5 777 осіб на 1 млн і США – 3 732 особи на 1 млн, однак реалізація цього капіталу була значно гіршою (у 2006 р. це співвідношення в Україні становило близько 3 495 осіб. на 1 млн [37] при практично незмінних позиціях Японії й США). Так, наприклад, в Україні частка практично реалізованих інноваційних розробок становить менше 20%, тоді як у Японії – 68%, а в США – 52% [30]. Тобто висока ресурсна сторона інтелектуального капіталу це ще не все, необхідно мати можливість і здатність її ефективно реалізувати. І ці можливості і здатності необхідно оцінювати (як втім, і сам капітал).

Таким чином, у структурі інтелектуального капіталу варто виділяти дві частини: ресурсну; потенційну, тобто можливість і здатність ефективно реалізувати інтелектуальний капітал.

З цих позицій автором запропонована наступна структура інтелектуального капіталу підприємства (табл. 2.1). Природно, у табл. 2.1 представлено не вичерпний перелік елементів ресурсної й потенційної складових інтелектуального капіталу, його можна й потрібно доповнювати й

коректувати. Однак, на думку автора, він досить точно відображає характер елементів виділених частин інтелектуального капіталу.

Таблиця 2.1. Структура інтелектуального капіталу підприємства

Людський (особистісний) капітал	Ресурси	Знання. Навички. Досвід. Ноу-хау. Творчі здатності. Креативний спосіб мислення. Моральні цінності. Критичне відношення до авторитетів. Культура праці
	Потенціал	Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду. Прагнення до самореалізації й визнання. Націленість на результат. Результативність праці. Здатність до тривалої мобілізації й зосередження. Безперервне самонавчання й самовдосконалення. Здатність до прогнозування в умовах невизначеності. Відчуття затребуваності знань, досвіду та ін. Творчо активний вік більшості персоналу (у середньому 25-45 р). Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам
Організаційний (структурний) капітал	Ресурси	Патенти. Ліцензії. Ноу-хау. Програми. Товарні знаки. Промислові зразки. Інформаційне забезпечення. Технічне забезпечення. Програмне забезпечення. Організаційна структура. Корпоративна культура. Система мотивації творчої праці
	Потенціал	Свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень. Затребуваність інновацій і інноваторів. Правова захищеність авторських прав. Розвинена інфраструктура ринку інтелектуального капіталу. Висока оплата результатів праці. Участь інноваторів у прибутку. Толерантне відношення колег і суспільства. Визнання й вдячність колег і керівництва. Сприйнятливість організації до несподіваних, нетривіальних рішень. Сприятливі умови праці й відпочинку
Споживчий (інтерфейсний) капітал	Ресурси	Зв'язки з економічними контрагентами (ЕК). Інформація про ЕК. Історія взаємин з ЕК. Торговельна марка (бренд)
	Потенціал	Налагоджена система комунікацій з ЕК. Умотивованість ЕК. Врахування інтересів ЕК. Орієнтованість на довгострокові партнерські відносини з ЕК. Високий імідж торговельної марки. Управління торговельною маркою. Брендінг

Поділ інтелектуального капіталу на ресурсну й потенційну частини дозволяє більш точно аналізувати й оцінювати його рівень, знаходити «вузкі місця», обґрунтовано розробляти заходи, спрямовані на його розвиток і реалізацію стосовно до конкретних ринкових умов.

Людський, організаційний і інтерфейсний капітали слід розглядати як підсистеми інтелектуального капіталу, що сам є складною системою. Вони

постійно взаємодіють один з одним. При цьому можливий прояв синергетичного ефекту, як підсилюючого, так і послаблюючого характеру.

Практика показує, що ефективність реалізації інтелектуального капіталу підприємства в значній мірі визначається станом його організаційної складової. Існуючі реалії становлення й розвитку постіндустріальної (інформаційної) економіки і усе зростаюча роль інноваційних факторів ініціюють створення принципово нових форм організації праці [39], які докорінно змінюють характер праці й систему управління, забезпечують небачений раніше ступінь свободи й гнучкість поведінки працівників.

Однозначних рекомендацій щодо використання конкретних організаційних структур немає, усе визначається специфікою діяльності самого підприємства й особливостями ринку або галузі. Необхідно відзначити, що ці нові організаційні структури виникають і реально використовуються на ринках і в галузях з високим рівнем конкуренції, коли втриматися, а тим більше розвиватися, можна тільки за рахунок постійного пошуку й використання нових способів і сфер реалізації капіталу підприємства (у першу чергу інтелектуального), тобто інноваційним шляхом [16]. У цьому випадку самі обставини змушують власників і керівництво підприємств іти на реформи, ділитися повноваженнями, надавати всі зростаючу свободу творчості (але не повну безконтрольність) персоналу підприємств. Підприємства, керівництво яких намагається зберегти тверді бюрократичні (засновані на ієрархічності) структури управління, конкуренти рано або пізно витиснуть із ринку.

Інтерфейсний (більш вузько – споживчий) капітал є для нашої країни відносно новим поняттям, однак ніхто не стане заперечувати, що наявність налагодженої системи взаємозв'язків і взаємодій з економічними контрагентами різко підвищує шанси на успіх у конкуренції, а її відсутність - практично позбавляє навіть мінімальних шансів. Формування й зміцнення такої системи буде тим успішніше, чим повніше будуть збігатися інтереси підприємства і його економічних контрагентів. Тому необхідно постійно відслідковувати ступінь відповідності цих інтересів і за наявності розбіжностей оперативно усувати виникаючі проблеми.

Реалізація інтелектуального капіталу комерційного підприємства здебільшого проявляється у вигляді:

- просування на ринок нових або вдосконалених товарів (виробів або послуг), що більш повно відповідають інтересам споживачів та інших економічних контрагентів, ніж товари їхніх конкурентів;
- впровадження більше ефективних технологій виробництва продукції;
- впровадження більше ефективних методів управління на всіх стадіях виробництва й збуту продукції.

В остаточному підсумку це зводиться до товарів, які задовольняють існуючі потреби новим більше ефективним способом, або ж товари, які задовольняють потенційні (приховані) потреби (у багатьох випадках їх цілеспрямовано формують), тобто інноваційні товари. Практика показує, що в розвинених країнах до 70-85% (а в ряді випадків і більше) приросту ВВП забезпечується за рахунок інновацій (в Україні не більше 7-10%). Тому для України, якщо вона хоче на рівні ввійти у світове співтовариство цивілізованих країн, альтернативи інноваційному шляху немає.

Для оцінки інтелектуального капіталу використовують наступні основні групи методів [1, 21] (рис. 2.1). Розглянемо їх детальніше.

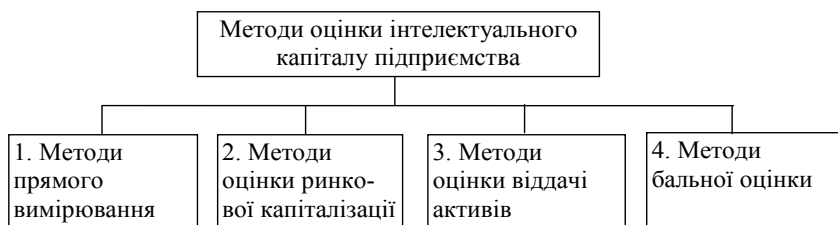


Рис. 2.1. Методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства

1. *Методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу* (Direct Intellectual Capital methods (DIC)). Ці методи засновані на вартісній оцінці окремих елементів інтелектуального капіталу, які потім зводяться в інтегральну оцінку.

2. *Методи визначення ринкової капіталізації* (Market Capitalization Methods (MCM)). Засновані на обчисленні гудвіла – різниці між ринковою вартістю господарюючого суб'єкта (оцінка фондового ринку) і вартістю його чистих активів.

3. *Методи розрахунку віддачі активів* (Return on Assets methods (ROA)). Базуються на обчисленні різниці між відношенням доходу господарюючого суб'єкта за певний період (за винятком податків) до вартості його матеріальних активів (ROA) і аналогічним показником галузі в цілому. Добуток отриманої різниці й вартості матеріальних активів оцінюваного суб'єкта господарської діяльності є середнім доходом від інтелектуального капіталу. Потім шляхом прямої капіталізації або дисконтування одержуваного грошового потоку визначають вартість його інтелектуального капіталу.

4. *Методи бальної оцінки* (Scorecard Methods (SC)). Ці методи передбачають виділення елементів інтелектуального капіталу господарюючого суб'єкта і їх відносну бальну або ж індикативну оцінку (у динаміці

або ж у порівнянні з іншими господарюючими суб'єктами даної галузі або ринку).

Оскільки оцінка в 1-й і 4-й групах методів виконується від окремого до загального, а в 2-й і 3-й – від загального до окремого, то групи методів 2 і 3 більш прийнятні для оцінки інтелектуального капіталу підприємства в цілому (наприклад, при операціях купівлі-продажу підприємства). Відповідно, групи методів 1 і 4 більше підходять для аналізу ефективності структури інтелектуального капіталу й окремих його елементів.

Із цього слідує, що методи груп 2 і 3 дозволяють оцінювати в комплексі ресурсну й потенційну складові інтелектуального капіталу без їхнього поділу, а методи груп 1 і 4 у принципі дозволяють це, однак потенційній складовій дотепер практично не приділялося належної уваги.

Критичний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання дозволили авторам виділити найбільш прийнятні з відомих, а також запропонувати авторські підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства: окремо за елементами ресурсної й потенційної складових. Їхній розгляд будемо вести окремо за людським, організаційним й інтерфейсним капіталами.

Людський капітал. Рівень інтелекту працівників звичайно оцінюють показником IQ (індивідуально для кожного працівника й середній по підрозділу або організації). Знання, навички й досвід персоналу можна оцінити кількісними показниками рівня освіти, кваліфікації, виробничого стажу (загального й відповідно до профілю діяльності підприємства) і т. п. Для їхньої оцінки також доцільно використовувати і якісні показники, наприклад, наявність досвіду роботи в закордонній фірмі, досвіду виготовлення продукції на експорт, проходження персоналом курсів підвищення кваліфікації. Наявність творчих здатностей і креативного способу мислення, критичного відношення до авторитетів можна оцінити показниками раціоналізаторської й винахідницької активності, які характеризують схильність до генерування нових знань [25, 34, 41]. Досить важко оцінити кількісно моральні цінності й культуру праці, вони підлягають в основному укрупненій оцінці через показники частки браку в роботі, наявності претензій і позовів з боку споживачів, оптимальності трудових дій і т. п. Однак їх можна непрямим чином оцінити якісно такими показниками: поведінка на роботі й у побуті, обов'язковість у відносинах з колегами й діловими партнерами, організація робочого місця й т. д. Перераховані показники характеризують, в основному, ресурсну частину людського капіталу, їх доцільно порівнювати з аналогічними показниками лідерів на ринку або в галузі.

Можливість реалізації людського капіталу укрупнено можна оцінити показниками індивідуальної (щоб не враховувати організаційний капітал)

результативності і якості праці працівників відповідних категорій, ступеня відповідності їхніх знань і вмінь вимогам ринку (напрямок і величина вектора освіти й самоосвіти), вікової структури й т. п. Детальніше, показники оцінки потенційної складового людського капіталу представлені в табл. 2.1.

Організаційний капітал. Якісна конструкторська, технологічна, експлуатаційна, ремонтна та ін. документація, якою володіє підприємство, свідчить про високий рівень організаційного капіталу, особливо, якщо це стосується сучасної конкурентоспроможної продукції, яка користується попитом на ринку. Для оцінки можуть бути використані як кількісні показники (визначаються, у більшості, непрямим методом, наприклад, рівень прогресивності конструкцій і технологій, рівень ремонтпридатності, технологічності виготовлення й економічності експлуатації), так і якісні, що визначають рівень якості документації методом експертної оцінки. Рівень (коефіцієнт) прогресивності конструкцій і технологій можна визначати як частку, відповідно, конструктивних (технічних) і технологічних рішень на рівні найсучасніших у галузі чи на ринку зразків в їх загальній кількості.

Права власності на патенти, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки та ін. свідчить про високий рівень організаційного капіталу й ступеня його правової захищеності. Для їхньої оцінки доцільно також використовувати вартісну оцінку: витратний метод, метод доходів (звільнення від роялті), метод аналогій, визначення ринкової вартості.

Наявність сертифікатів відповідності стандартам якості й системи управління якістю (ISO 9000), вимогам екологічної безпеки (ISO 14000) підвищує рівень організаційного капіталу й одночасно свідчить про високий ступінь його реалізації (у ряді випадків сертифікація є єдиним засобом забезпечення просування продукції на ринку). Оцінка може виконуватися як за якісними, так і за кількісними показниками, наприклад, частка сертифікованої продукції, технологій, виробництв.

Рівень оснащеності сучасними засобами комунікації й зв'язки можна оцінити шляхом порівняння з кращими підприємствами та організаціями на ринку або в галузі. Рівень інформаційного, програмного, технічного забезпечення систем підтримки прийняття рішень доцільно визначати за допомогою коефіцієнтів їхньої прогресивності, оновлюваності й т. п. Окрім того, доцільним є порівняння техніко-економічних параметрів програм, комп'ютерної техніки, інформаційних баз даних і знань із кращими зразками, або тими, які використовують лідери ринку або галузі.

Рівень використання (потенційна складова) інформаційних систем і технологій доцільно оцінювати відомими показниками рівня автоматизації й механізації робіт (проектних, виробничих, управлінських, допоміж-

них) на всіх стадіях процесу розробки, виробництва й просування продукції на ринку. Його можна визначати шляхом порівняння з показниками підприємств-лідерів. Непрямим чином його також можна визначити за допомогою показників продуктивності праці (окремих підрозділів або підприємства в цілому), інформатизації процесів проектування, виробництва, збуту та управління.

З огляду на зростання ролі інформації й знань як джерела й засобів соціально-економічного розвитку, окремо розглянемо показники інформаційного оснащення. Забезпеченість економічною інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих і економічно ефективних рішень слід виконувати, використовуючи авторський підхід [16]:

$$PX_n = 1 - \frac{I_p}{I_z}, \quad (2.1)$$

$$PB_n = \frac{I_p}{I_{pz}}, \quad (2.2)$$

де PX_n – похибка пошуку; I_p – обсяг виданої релевантної інформації; I_z – загальний обсяг виданої інформації; PB_n – повнота пошуку; I_{pz} – обсяг релевантної інформації в загальній її сукупності.

Величини I_p , I_z , і I_{pz} можуть вимірятися кількістю документів або в стандартних одиницях, які прийняті для виміру кількості інформації – Байт, Кбайт, Мбайт, Гбайт і т. п.

Як слідує з формул (2.1-2.2) ефективність пошуку тим вище, чим вище повнота пошуку (PB_n) і менше похибка пошуку (PX_n).

Для оцінки інформаційного оснащення рекомендується використовувати наступні показники:

- коефіцієнт повноти інформації, (K_{ne}), що розраховується як відношення обсягу інформації, наявної в особи, що приймає рішення (ОПР) до загального обсягу інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованого рішення;

- коефіцієнт точності інформації (K_m), що розраховується як відношення обсягу релевантної інформації до загального обсягу наявної інформації;

- коефіцієнт суперечливості інформації (K_{cn}), що розраховується як відношення кількості наявних незалежних свідочств на користь ухвалення рішення до загальної кількості незалежних свідочств.

Дані одиничні показники автор пропонує поєднувати в інтегральний за наступною формулою [7]:

$$K_i = K_{ne} \cdot K_m \cdot K_{cn}. \quad (2.3)$$

Для оцінки рівня інформаційної оснащеності залежно від розрахованого значення інтегрального показника (K_i) може бути запропонована наступна шкала (рис. 2.2).

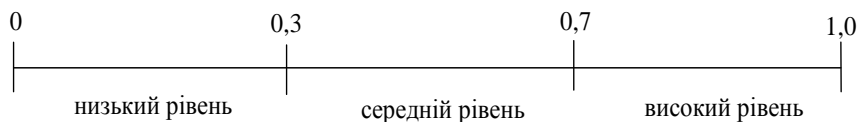


Рис. 2.2. Рівні інформаційного оснащення системи прийняття рішень

Укрупнену оцінку рівня організаційної структури управління підприємством можна виконати відповідно до підходу, викладеного у роботі [4], що передбачає побудову матриці аналізу й розподілу функцій, прав і обов'язків між підрозділами підприємства. Результати аналізу служать підставою для виявлення «вузьких місць», ліквідації паралелізму в роботі, оптимізації структури системи управління й перерозподілу прав і обов'язків між співробітниками окремих підрозділів. При оцінці адекватності організаційної структури цілям і завданням управління й вимогам ринку необхідно також брати до уваги результати викладеного вище аналізу нових організаційних форм підприємств і організацій.

Оцінку потенційної складової організаційної структури можна оцінювати показниками швидкості реагування на збурювання в зовнішній і внутрішній середовищі, оперативності і якості прийнятих управлінських рішень, спрямованих на використання й розвиток ринкових можливостей і протидію ринковим загрозам.

Соціально-психологічний клімат у колективі працівників підприємства і його структурних підрозділів, корпоративна культура в багатьох випадках у вирішальному ступені визначають шанси на успіх реалізації потенціалу підприємства й істотно підвищують його. Для їхньої оцінки використовують методи соціології й психології.

У цілому, можливість реалізації організаційного капіталу підприємства (інформації про запити споживачів, прав на патенти й технічну документацію й т. п.) прямо характеризує частка наукомістких виробів, послуг і технологій у їх загальній кількості, вона також свідчить про високий рівень інтелектуального капіталу взагалі. Їхні характеристики необхідно

порівнювати з характеристиками кращих на ринку, відповідно, виробів, послуг і технологій.

Інтерфейсний капітал. Наявність сталих налагоджених зв'язків з економічними контрагентами підприємства, контактними аудиторіями свідчить про високий рівень інтерфейсного капіталу й здатність до його реалізації. Для оцінки можна використовувати як якісні (тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва та ін.), так і кількісні показники, зокрема: частка продукції, що реалізується постійним споживачам, частка одержуваного від цього прибутку й т. п. Особливо важливим є наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруху.

Імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, його ділова репутація мають самостійну ринкову цінність (гудвіл) і значною мірою впливають на ефективність його ринкової діяльності, однак і самі залежать від неї. Оцінити імідж і ділову репутацію можна досить об'єктивно, наприклад, шляхом опитувань споживачів, ділових партнерів, або ж витратами часу й коштів на укладання договорів з економічними контрагентами, на просування продукції на ринок, зокрема, стимулювання попиту, у порівнянні з основними конкурентами. Аналогічним чином можна оцінити торговельну марку (бренд).

Слід зазначити, що за даними Британського Інституту захисту торговельних знаків, за період з 1980 р. по 2000 р. у Великобританії й США відношення балансової вартості компаній до їхньої ринкової вартості зменшилося в п'ять разів. Так в Англії тільки близько 30% ринкової вартості компанії відображається в балансі, все інше припадає на нематеріальні активи, основу яких становить торговельна марка й бренд, зокрема, для *British Petroleum* це відношення становить 29:71, *Coca-Cola* – 4:96.

Комплексну оцінку інтелектуального капіталу підприємства (O_k) можна виконати за допомогою відомого в математиці методу відстаней. При цьому, кількісні показники слід оцінювати безпосередньо, а якісні необхідно попередньо переводити в бальні оцінки.

Розрахункова формула має вигляд:

$$O_k = \sum_{i=1}^n (1 - \delta_i) \cdot B_i, \quad (2.4)$$

де i – порядковий номер показника; n – кількість показників, B_i – вагомість i -го показника, δ_i – відносна оцінка i -го показника (у порівнянні з еталоном).

При цьому:

$$\delta_i = \frac{O_i}{O_{\max}}, \text{ якщо максимальне значення показника є кращим;}$$

$$\delta_i = \frac{O_{\min}}{O_i}, \text{ якщо мінімальне значення показника є кращим,}$$

де O_i – оцінка i -го показника аналізованого підприємства; O_{\max} – максимальне значення i -го показника з усіх порівнюваних підприємств; O_{\min} – мінімальне значення i -го показника з усіх порівнюваних підприємств.

Вагомості показників визначають експертним методом. Відповідно до формули (2.4) кращим є менше значення комплексної оцінки (в ідеалі $O_k=0$).

Основною проблемою є вибір еталона (бази) для порівняння. Таким може бути краще значення показника серед всіх підприємств на ринку. Доцільним є оцінювання за формулою (2.4) окремо ресурсної і потенційної частин інтелектуального капіталу. Це дозволить оцінити інтелектуальну оснащеність підприємства й здатність до її реалізації, і визначити на цій основі конкретні заходи, спрямовані на розвиток інтелектуального капіталу.

Відповідно до запропонованого методичного підходу і з метою його практичної апробації автором була виконана оцінка рівня інтелектуального капіталу двох підприємств Сумської області: науково-виробничого підприємства ТОВ «Турбомаш», що займається модернізацією насосного і компресорного обладнання; ТОВ «Горобина», що виготовляє лікерогорілчану продукцію.

Оцінка проводилася окремо за показниками людського, організаційного і інтерфейсного капіталів. Зокрема були враховані наступні показники:

- людського капіталу (окремо по категоріям: ІТР, робітники, менеджери): рівень освіти відповідно до профілю діяльності підприємства; стаж роботи за профілем; досвід роботи на експорт; ступінь оновлення фахових знань; раціоналізаторська активність; винахідницька активність; плинність кадрів; індивідуальна результативність праці; вікова структура персоналу; частка працівників, що мають учнів. Індивідуальна результативність оцінювалась по відношенню до основних конкурентів (випуск продукції у грн. на одного працюючого), а інші показники, – як частка працівників аналізованого підприємства, що мають відповідну освіту, стаж роботи, пройшли перепідготовку чи підвищення кваліфікації і т. д.;

- організаційного капіталу, у тому числі: наявність прав власності на патенти, ліцензії, ноу-хау, товарні знаки, промислові зразки; інформаційне забезпечення, як технічне, так і власне інформаційне, див. формули (2.1) - (2.3); програмне забезпечення. Ці показники оцінювалися у порівнянні з основними конкурентами; рівні прогресивності і рівні технологічності конструкторської і технологічної документації (окремо); рівні сертифікації продукції, технологій і виробництв (окремо за якістю і екологічністю); рівні автоматизації і механізації робіт (з проектування, виробництва і управління); рівень наукомісткості технологій і продукції. Ці показники визначалися як частка, відповідно, сучасних конструкторських і технологічних рішень у їх загальній кількості, сертифікованої продукції у загальній її кількості тощо;

- інтерфейсного капіталу: частка постійних споживачів, продукції, яка їм реалізується, прибутку від постійних клієнтів; правова захищеність торгової марки; імідж торгової марки (оцінювався шляхом опитувань споживачів); частка ринку товарної марки по відношенню до основних конкурентів; сталість контактів з постачальниками, посередниками, інвесторами та кредитно-фінансовими установами.

Вагомості показників визначалися експертним методом. У якості експертів були залучені представники персоналу підприємств, їх економічних контрагентів та споживачів.

З метою збереження комерційної таємниці, фактичні дані, що характеризують діяльність підприємств та оцінки за окремими показниками автором не наводяться.

Узагальнені оцінки капіталів-підсистем (людського, організаційного, інтерфейсного) вказаних вище підприємств виконувалися за формулою (2.4). Для наочності, отримані оцінки переведено у обернені (максимальна оцінка – 1, мінімальна – 0). Результати розрахунків станом на 2009 р. представлено у табл. 2.2.

Аналіз отриманих результатів свідчить, що найвищий рівень людського капіталу має науково-виробниче підприємство ТОВ «Турбомаш», що є цілком природнім, оскільки воно спеціалізується на унікальних інжинірингових розробках і виготовленні наукоємної продукції за індивідуальними замовленнями. ТОВ «Турбомаш» має і вищий рівень організаційного капіталу, що також пояснюється специфікою його діяльності, пов'язаною з виконанням різнопланових замовлень. В той же час, ТОВ «Горобина» має значно вищий рівень інтерфейсного капіталу, оскільки вона спеціалізується на виготовленні стандартної продукції і успіхи її діяльності у значній мірі залежать від налагодженості та сталості контактів з діловими партнерами.

Порівняння інтегральних оцінок інтелектуального капіталу вказаних підприємств є некоректним, оскільки вони представляють різні галузі, а, відповідно, вагомості (значимості) їх складових потенціалів-підсистем є різними.

Проведена оцінка (хоча й за дещо скороченим переліком показників) показала коректність запропонованих методичних підходів.

Таблиця 2.2. Оцінки інтелектуального капіталу підприємств та його складових

Підприємства	Оцінки		
	Людського	Організаційного	Інтерфейсного
ТОВ «Горобина»	0,381	0,675	0,873
ТОВ «Турбомаш»	0,666	0,707	0,691

Підводячи підсумки можна зробити наступні висновки:

- уточнено структуру й елементи інтелектуального капіталу підприємства, запропоновано виділяти його ресурсну і потенційну (здатність і можливість до реалізації наявних інтелектуальних ресурсів) частини;

- розширено зміст однієї зі складових інтелектуального капіталу – споживчого капіталу, автором запропоновано розглядати його більш широко, як інтерфейсний капітал, що враховує систему взаємин з усіма економічними контрагентами підприємства, а не тільки зі споживачами;

- розглянуто основні методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства (поелементної й інтегральної), виділені їх сильні й слабкі сторони, запропоновані рекомендації з їх використання;

- запропоновано авторський підхід до поелементної оцінки складових (підсистем) інтелектуального капіталу підприємства (людського, організаційного, інтерфейсного капіталів). Даний підхід дозволяє оцінювати окремо їх ресурсну й потенційну частини. Запропоновано підхід до об'єднання цих оцінок у єдиний інтегральний показник.

Отримані результати дають можливість цілеспрямовано формувати й розвивати інтелектуальний капітал підприємства, оптимізувати систему його управління, підвищити обґрунтованість і оперативність прийнятих управлінських рішень.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку формалізованих процедур і методичного інструментарію діагностики стану інтелектуального капіталу підприємства, вибору найбільш раціональних шляхів його реалізації й розвитку.

2.2. Інтелектуальний капітал регіону: методичні засади вартісної оцінки

Висока роль інтелектуального капіталу в забезпеченні економічного зростання національних економік, окремих регіонів і підприємств актуалізує дослідження, спрямовані на пошук шляхів його ефективного використання, що передбачає попередню оцінку його стану. Цій проблематиці приділена увага багатьох відомих вітчизняних і зарубіжних економістів. Існуючі підходи, в основному, розглядають питання аналізу і оцінки інтелектуального капіталу держави або ж окремих підприємств і практично не торкаються регіонального рівня. В той же час, порівняльна оцінка інтелектуального капіталу регіонів держави дозволяє виявити диспропорції їх розвитку, встановити причини існуючого стану, а також розробити обґрунтовані комплекси заходів, спрямовані на вирівнювання, розвиток і використання інтелектуального капіталу національної економіки з урахуванням регіональних особливостей і диспропорцій. В наш час це набуває особливої актуальності, оскільки в останні два десятиріччя намітилися тенденції зростання ролі інформації і знань (як основного засобу і предмету суспільного виробництва) у забезпеченні розвитку національних економік.

Таким чином, метою дослідження є розробка методичних засад вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіонів та їх апробація. Це дозволить визначити існуючі диспропорції і обґрунтувати заходи, спрямовані на їх усунення з метою формування в Україні основ інформаційної економіки основу якої становлять інформація і знання.

Аналіз чотирьох існуючих підходів до оцінки інтелектуального капіталу господарюючих суб'єктів виконано у п. 2.1. Аналіз цих методів показує, що для вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіону загалом прийнятними є групи методів 1, 2 і 3 (див. п. 2.1). Їх порівняльний аналіз свідчить, що перевагу слід надати методу 3 виходячи з таких міркувань: застосування методу 1 (DIC) практично унеможливується, оскільки виконати вартісну оцінку окремих елементів капіталу регіону занадто складно внаслідок відсутності відповідної статистики; застосування 2 методу (MCM) ускладнюється нерозвиненістю в Україні фондового ринку, на якому цінні папери значної частини підприємств та установ не присутні. Таким чином, єдиним більш-менш прийнятним методом є третій (ROA). Його авторська інтерпретація для оцінки інтелектуального капіталу регіонів держави представлена наступним алгоритмом [13].

1. Розрахувати норми віддачі активів аналізованого регіону і матеріальних активів країни за формулою:

$$R = \frac{D}{A_m}, \quad (2.5)$$

де D – показник результативності використання активів - фінансові результати діяльності (регіону чи країни у цілому); A_m – вартість активів (регіону чи країни).

2. Розрахувати перевищення (зменшення) норми віддачі активів аналізованого регіону над середньою по країні:

$$\Delta R = R_p - R_k. \quad (2.6)$$

Природно допустити, що збільшення (зменшення) величини норми віддачі ΔR пояснюється впливом інтелектуального капіталу (інтелектуальних активів) регіону. У цьому випадку величина ΔR є нормою віддачі інтелектуальних активів аналізованого регіону.

3. Розрахувати результативність використання інтелектуальних активів аналізованого регіону

$$R_i = \Delta R \cdot A_m. \quad (2.7)$$

4. Розрахувати вартість інтелектуального капіталу регіону (A_i), точніше – перевищення (зменшення) вартості інтелектуального капіталу регіону середнього по країні. Розрахунок будемо вести наступним чином:

4.1 Розрахувати середню по країні прибутковість діяльності (Π_k), як відношення фінансового результату до валової доданої вартості;

4.2. Розрахувати аналогічним чином прибутковість діяльності по регіону, що аналізується (Π_p);

4.3. Розрахувати:

- вартість інтелектуального капіталу регіону, який забезпечує його більшу ніж у середньому по країні прибутковість (у випадку, якщо $\Delta R > 0$);

- величину (вартісний вираз) на яку слід збільшити інтелектуальний капітал регіону щоб досягти його результативності на рівні середньої по країні (у випадку, якщо $\Delta R < 0$).

Розрахунок виконується за формулою:

$$A_i = \frac{R_i \cdot 100\%}{\left(\left(\Pi_y - \Pi_p \right) \% \right)}. \quad (2.8)$$

З метою практичної апробації підходу виконано розрахунки величини A_c для Сумської області України.

Вихідні дані для розрахунків подано у табл. 2.3 (інформація Сумського обласного управління статистики за 2012-2015 рр. [38]).

Таблиця 2.3. Дані для розрахунків

Показники, млн грн.		Періоди	
		2012	2013
Україна	Вартість активів	5377150,8	5708854,7
	Фінансові результати діяльності	101884,7	29283,2
	Валова додана вартість	1213069,0	1283812,0
Сумська область	Вартість активів	38494,0	41032,5
	Фінансові результати діяльності	2502,7	884,9
	Валова додана вартість	24933	26765

Результати розрахунків за викладеним вище алгоритмом подано у табл. 2.4.

Результати розрахунків свідчать, що результативність інтелектуального капіталу Сумської області (R_c) є вищою ніж у середньому по країні (R_y), проте існує чітко виражена тенденція до погіршення співвідношення.

Для встановлення повної картини щодо рівня і використання інтелектуального капіталу усіх регіонів, необхідно провести аналогічний аналіз по всім областям України. Це дозволить порівняти між собою їх інтелектуальні капітали як за абсолютною величиною, так і за результативністю реалізації, а також скласти загальне уявлення про розподіл, включаючи регіональні диспропорції.

Підводячи підсумки слід зазначити, що автором запропоновано авторський підхід до використання методу розрахунку віддачі активів (ROA) для укрупненої оцінки інтелектуального капіталу будь-якого регіону країни з використанням широко доступних офіційних статистичних даних [38]. Апробація підходу на прикладі Сумської області показала його коректність.

Запропонований підхід доцільно використовувати для орієнтовної порівняльної оцінки інтелектуального капіталу регіонів України. Отримані результати можуть бути використані для подальшого деталізованого аналізу з метою виявлення основних факторів, що впливають на величину і результативність інтелектуального капіталу регіону у цілому, його складових (людського капіталу, організаційного капіталу та інтерфейсного капіталу [15]) і окремих елементів цих складових. А це, в свою чергу,

дозволить створити передумови цілеспрямованого управління інтелектуальним капіталом регіону [9].

Таблиця 2.4. Результати розрахунків

Показники	Періоди	
	2012	2013
R_c (Сумська обл.)	0,0650	0,0216
R_y (Україна)	0,0189	0,0051
ΔR	0,0461	0,0165
R_i , млн грн.	1 774,6	677,0
P_k , %	8,4	2,3
P_p , %	10,0	3,3
A_i , млн грн.	110 912,5	67 700

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на пошук шляхів детального поелементного аналізу і вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіонів України з метою розробки рекомендацій щодо прискорення їх розвитку і вирівнювання регіональних диспропорцій.

2.3. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку

Одну з найважливіших ролей у формуванні, розвитку й реалізації інтелектуального капіталу (ІК) держави відіграє вища освіта, яка безпосередньо формує людський капітал (ЛК) і опосередковано через нього впливає на формування організаційного (ОК) й інтерфейсного (ІНК) капіталів, як основних підсистем ІК [15]. Її головне завдання – підготувати фахівців здатних і бажаючих створювати й сприймати зміни й нововведення [22]. Саме здатність ефективно продукувати нові найсучасніші знання і доносити їх до споживачів (студентів та слухачів), формувати нові генерації висококваліфікованих фахівців і адаптувати їх до мінливих вимог ринку, визначають конкурентоспроможність національної системи освіти і конкретних вищих навчальних закладів (ВНЗ).

В цих умовах актуальним є аналіз стану і перспектив посилення інтелектуального капіталу конкретних ВНЗ для визначення їх сильних і слабких сторін у наявних умовах становлення нової (постіндустріальної, інформаційної, нової, інноваційної тощо) економіки (з урахуванням перспек-

тив їх розвитку) з метою розробки дієвих рекомендацій для посилення конкурентних позицій цих ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Питання оцінки і посилення потенціалу вищої освіти взагалі і ВНЗ як її основних елементів (у тому інтелектуальної складової потенціалу), державного регулювання потенціалу вищої освіти розглянуті у роботах Гесця В.М., Іванова Ю.В., Кременя В.Г., Оболенської Т.Є., Панкрухіна А.П., Пасінович І.І., Решетілової Т.Б., Семенюк С.Б., Старостиної А.О. [2, 6, 22, 31, 32, 33, 35, 36, 40] та ін. Окрім того в різноманітних системах визначення рейтингу ВНЗ, які в останні роки набувають все більшої популярності інтелектуальній складовій потенціалу ВНЗ приділяється значна увага. Проте, незважаючи на чисельні наукові і прикладні напрацювання, питанням оцінки інтелектуального капіталу ВНЗ приділяється недостатньої уваги. В основному він розглядається з позицій ресурсного підходу, як певна сукупність інтелектуальних ресурсів, і значно менше як здатність реалізувати ці ресурси, тобто потенціал інтелектуального капіталу. Окрім того існуюче неоднозначне тлумачення структури інтелектуального капіталу ВНЗ й підходів до його оцінки ускладнює управління його реалізацією й розвитком, приводить до вибору неадекватних існуючим умовам стратегій розвитку. Вирішення цих проблем надасть можливість цілеспрямовано формувати й розвивати інтелектуальний капітал ВНЗ, оптимізувати систему його управління, знизити ступінь ризику й підвищити обґрунтованість і оперативність управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняної системи освіти і конкретних ВНЗ.

Таким чином, метою є розкриття сутності і змісту інтелектуального капіталу ВНЗ як економічної категорії, визначення його структури, розробка критеріальної бази і методичних підходів до його оцінки.

Узагальнення поглядів вітчизняних і зарубіжних науковців [1, 19, 23, 27, 28, 29] на сутність і зміст категорії «інтелектуальний капітал» стало підставою для формування її авторського бачення [11] стосовно ВНЗ, як сукупності інтелектуальних ресурсів і здатностей до їх реалізації, які забезпечують умови тривалого розвитку ВНЗ на основі генерації, накопичення і використання інформації і знань (фактів і правил).

У загальному випадку до інтелектуального капіталу ВНЗ слід включати інформаційні, інтелектуальні та інші нематеріальні і матеріальні активи, які включають [11]:

- знання та досвід науково-педагогічних працівників (викладачів, наукових та інженерно-технічних працівників, навчально-допоміжного персоналу, керівників);

- ліцензії та документи про акредитацію окремих спеціальностей і ВНЗ у цілому;

– засвідчену сертифікатами відповідність освітніх послуг ВНЗ вітчизняним і міжнародним стандартам освіти, наприклад, розвинених країн, що забезпечує визнання ними дипломів про вищу освіту;

– наукову інформацію (монографії, звіти про НДДКР, наукові статті тощо);

– навчально-методичну інформацію (робочі програми, підручники та навчальні посібники, методичні вказівки, тести тощо);

– корпоративну культуру і соціально-психологічний клімат у ВНЗ та його підрозділах;

– налагоджені зв'язки зі своїми контрагентами (абітурієнтами, освітніми закладами, що їх готують, посередниками, у тому числі іноземними, у наданні освітніх послуг, підприємствами та установами, що забезпечують працевлаштування випускників і т. д.), а також представниками контактних аудиторій (засобами масової інформації, кредитно-фінансовими установами, політичними рухами, органами влади тощо), налагоджена і перевірена часом система працевлаштування;

– економічну інформацію (маркетингову, відомості про економічних контрагентів ВНЗ, наприклад, про фірми, що здійснюють набір студентів за кордоном, техніко-економічні характеристики навчального, дослідного та виробничого обладнання, технології тощо);

– права власності ВНЗ та його працівників на продукцію інтелектуальної праці (ноу-хау, патенти, зареєстровані торгівельні марки, «розкручені» бренди, промислові зразки і т. п.);

– програмне, інформаційне та ін. забезпечення комп'ютерних інформаційних систем (ІС);

– наукомісткі вироби та послуги, технології їх виробництва;

– засоби комунікації та зв'язку, інформаційні системи та технології управління (переважно комп'ютерні);

– імідж та ділову репутація ВНЗ.

Не претендуючи на вичерпність, автором визначено зміст інтелектуального капіталу ВНЗ (табл. 2.5).

Аналіз і оцінка інтелектуального капіталу ВНЗ необхідні для визначення можливих перспектив розвитку ВНЗ і оптимізації вибору конкретних його напрямків.

Враховуючи результати досліджень автора щодо визначення структури і змісту інтелектуального капіталу господарських систем [15], у складі інтелектуального капіталу ВНЗ слід виділяти дві частини: ресурсну, як сукупність інтелектуальних ресурсів; потенційну, тобто можливість і здатність ефективно реалізувати інтелектуальний капітал.

Таблиця 2.5. Структура інтелектуального капіталу ВНЗ

Складові	Елементи складових
Знання та досвід	знання та досвід науково-педагогічних та ін. працівників (у т. ч. як фактичні, так і підтвержені дипломами та атестатами про наявність, відповідно, наукових ступенів та вчених звань)
	державні та ін. відзнаки працівників
	корпоративна культура та соціально-психологічний клімат у ВНЗ
Документація та права	наукова, навчально-методична, технічна, технологічна і т. п. документація
	права власності на патенти, торгові марки, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки тощо
	ліцензії та сертифікати відповідності стандартам освіти
Наукомістка продукція	вироби
	послуги
	технології
Інформаційні системи та технології	засоби комунікації та зв'язку
	інформаційні системи і технології
	інформаційне, програмне, технічне та ін. забезпечення інформаційних систем
Інформація та зв'язки	економічна інформація
	зв'язки з економічними контрагентами, контактними аудиторіями і т. п.
	імідж, репутація

З цього погляду структуру інтелектуального капіталу слід розглядати так, як це подано у табл. 2.6.

Згідно [15] виділяють три підсистеми інтелектуального капіталу господарюючого суб'єкта: людський (особистісний), організаційний (структурний), інтерфейсний (споживчий).

Розглянемо детальніше показники за якими слід виконувати оцінку елементів ресурсних та потенційних складових підсистем інтелектуального капіталу ВНЗ.

Людський капітал.

Ресурсна частина інтелектуального капіталу. Знання та досвід науково-педагогічного персоналу можна оцінити показниками: відповідності освіти профілю діяльності (наприклад, дисциплінам, які викладаються), рівня кваліфікації (науковий ступінь та вчене звання), виробничого (науково-педагогічного) стажу (загального та у відповідності з профілем наукової і освітньої діяльності).

Таблиця 2.6. Ресурсна і потенційна частини інтелектуального капіталу ВНЗ (фрагмент)

Ресурси	Потенціал
<ul style="list-style-type: none"> - знання та досвід науково-педагогічного персоналу; - наукові видання; - навчально-методичні видання; - навчально-методична, технічна, технологічна і т. п. документація; - права власності на патенти, торгові марки, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки; - ліцензії та сертифікати відповідності стандартам освіти; - засоби комунікації та зв'язку; - інформаційні системи і технології; - інформаційне, програмне, технічне та ін. забезпечення інформаційних систем; - економічна інформація. 	<ul style="list-style-type: none"> - підготовка фахівців сучасних спеціальностей, що користуються попитом на ринку; - швидке реагування на зміни споживачьких переваг; - виконання держбюджетних, госпрозрахункових та за зарубіжними грантами науково-дослідних робіт; - наукомісткі вироби, послуги, технології; - зв'язки з економічними контрагентами, контактними аудиторіями і т. п.; - імідж ВНЗ у абітурієнтів та студентів, на підприємствах та установах де працюють випускники, репутація у широких кіл громадськості; - соціально-психологічний клімат у ВНЗ; - корпоративна культура

Окрім того, для оцінки доцільно застосовувати і показники, що характеризують наявність досвіду проведення наукових досліджень та викладання за кордоном чи у провідних вітчизняних ВНЗ, членство у вітчизняних та іноземних професійних (наукових) спілках та асоціаціях, фахових радах, наявність престижних премій та звань, робота у закордонній фірмі, проходження курсів підвищення кваліфікації та стажування і т. п. Про високий рівень людського капіталу ВНЗ свідчить наявність спецрад з захисту кандидатських і докторських дисертацій тощо.

Оцінити моральні цінності й культуру праці можна, в основному, опосередковано: авторитетом викладачів і співробітників серед студентів та колег, у т. ч. з інших ВНЗ, бажанням абітурієнтів (у т. ч. іноземних) навчатися саме у даному ВНЗ, відсутністю претензій і позовів з боку споживачів освітніх та науково-дослідних послуг, оптимальністю трудових дій і т. п. Їх можна також оцінити показниками поведінки на роботі й у побуті, обов'язковістю у відносинах зі студентами, колегами й діловими партнерами, організації робочого місця й т. д.

Перераховані показники характеризують, в основному, ресурсну частину людського капіталу, їх доцільно порівнювати з аналогічними показниками лідерів на ринку освітніх послуг (з урахування профілю ВНЗ).

Потенційна частина людського капіталу. Про її рівень свідчить наявність науково-дослідної тематики, що виконується за господарськими угодами, за держзамовленням, виконання досліджень за зарубіжними грантами тощо. Оцінити потенціал людського капіталу ВНЗ також можна

показниками цитування наукових праць викладачів та співробітників (особливо таких, що входять до бази SCOPUS), захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора чи кандидата наук, кількістю призових місць студентів на олімпіадах та наукових конкурсах загальнодержавного та міжнародного рівнів, присутністю викладачів та співробітників у різного роду рейтингах, частотою їх залучення для опонування дисертацій, проведення ліцензійних та акредитаційних експертиз тощо. Наявність творчих здатностей персоналу ВНЗ можна оцінити показниками раціоналізаторської й винахідницької активності, які характеризують схильність до генерування нових знань.

Організаційний капітал.

Ресурсна частина організаційного капіталу. Велика кількість монографій, наукових публікацій викладачів, співробітників та студентів у провідних фахових журналах, розроблених викладачами підручників та навчальних посібників з грифом МОН України (а також виданих за кордоном), методичних розробок (вказівки, кейси, тести, пакети завдань тощо) свідчать про високий рівень організаційного капіталу, особливо якщо вони стосуються сучасних та перспективних напрямків наукових досліджень і професій, фахівці з яких користуються попитом на ринку.

Про високий рівень організаційного капіталу свідчить забезпеченість студентів навчальною літературою (у тому числі на електронних носіях), що є в наявності у бібліотеці ВНЗ, можливість доступу через електронні системи зв'язку до провідних вітчизняних та іноземних бібліотек тощо.

Права власності на патенти, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки та ін. свідчить не тільки про високий рівень організаційного капіталу ВНЗ, а і про рівень його правової захищеності. Для їх оцінки доцільно застосовувати вартісні показники: витратний метод, метод доходів (звільнення від роялті), метод аналогій, визначення ринкової вартості.

Рівень оснащення конкретного ВНЗ (особливо навчального процесу) сучасними засобами комунікації та зв'язку (які, наприклад, дозволяють навчати за дистанційною формою) можна оцінити шляхом порівняння з кращими ВНЗ, які працюють на ринку.

Рівень використання інформаційних систем і технологій доцільно оцінювати шляхом аналізу відповідності нормативам вищої освіти, а також часткою навчальних дисциплін, при викладанні яких використовують інформаційні системи і технології. Його можна визначати шляхом порівняння з ВНЗ - лідерами на ринку освітніх послуг (вітчизняному чи зарубіжному). Побічним чином його можна визначити за допомогою показників інформатизації процесів навчання, виконання індивідуальних завдань (курсівих робіт та проектів, ОДЗ тощо), перевірки рівня знань тощо.

Рівень інформаційного, програмного, технічного та ін. забезпечення інформаційних систем можна визначити за допомогою коефіцієнтів їх прогресивності, оновлюваності тощо. Окрім того доцільним уявляється порівняння техніко-економічних параметрів програм, комп'ютерної техніки, інформаційних баз даних і знань з кращими зразками чи з тими, що застосовують (використовують) лідери на ринку.

Потенційна частина організаційного капіталу. Частка студентів сучасних спеціальностей, орієнтованих на новітні технології і інформатизацію діяльності майбутніх фахівців, у їх загальній кількості, прямо характеризує здатність реалізувати інформаційне оснащення ВНЗ (інформацію про потреби та запити споживачів – абітурієнтів та роботодавців, наявні наукові розробки, сучасне дослідне і навчальне обладнання, навчально-методичне забезпечення тощо) і свідчить про високий організаційний капітал. Реалії сьогодення вимагають швидкого реагування на зміну потреб ринку праці, що потребує внесення у зміст навчальних дисциплін, введення нових дисциплін, розробку курсів з перепідготовки фахівців. Тому здатність швидко зреагувати на вимоги ринку є одним з основних критеріїв оцінки рівня організаційного капіталу. Швидкість адаптації, враховуючи специфіку освітньої діяльності, напряду залежить від мобільності кадрового, наукового, навчально-методичного забезпечення, технічного і інформаційного оснащення.

Наявність ліцензій та сертифікатів відповідності освітнім стандартам (у тому числі зарубіжних), рівень акредитації ВНЗ свідчать про здатність готувати фахівців самого високого рівня якості, державні гарантії якості освіти, підвищують імідж ВНЗ і престиж його диплома, збільшують приплив абітурієнтів та слухачів, підвищують конкурентоспроможність ВНЗ. Оцінка може виконуватися за якісними і кількісними показниками. До останніх можна віднести, наприклад, частку спеціальностей акредитованих по IV рівню акредитації, частку спеціальностей, що передбачають сертифікацію фахівців за міжнародними стандартами тощо.

Інтерфейсний капітал.

Сталі налагоджені зв'язки з економічними контрагентами ВНЗ, представниками контактних аудиторій тощо, свідчить про високий рівень інтерфейсного капіталу і здатність до його реалізації. Для оцінки можуть бути застосовані як якісні (тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів, наприклад, роботодавців, у співробітництві, умови співробітництва та ін.), так і кількісні показники, зокрема: частка випускників, які працевлаштовуються на підприємствах і установах, з якими підтримуються сталі контакти, або які працевлаштовуються за цільовими договорами з роботодавцями тощо.

Імідж ВНЗ у споживачів і ділових партнерів, його ділова репутація мають самостійну ринкову вартість (гудвіл) і значною мірою впливають на ефективність його ринкової діяльності, однак і самі безпосередньо залежать від неї. Оцінити імідж і ділову репутацію ВНЗ можна досить об'єктивно, наприклад, шляхом опитувань абітурієнтів та їх батьків або роботодавців, витратами часу і коштів на укладання угод з діловими партнерами (наприклад, на виконання НДДКР) чи на працевлаштування випускників, на стимулювання вступників, у порівнянні з основними конкурентами. За цими показниками і слід вести оцінку здатності ВНЗ до реалізації наявного інтерфейсного капіталу. Про високий імідж ВНЗ свідчить кількість іноземних студентів і аспірантів, які навчаються у ньому, наявність студентів і аспірантів з економічно розвинених країн тощо.

Соціально-психологічний клімат у колективі науково-педагогічних працівників і учбово-допоміжного персоналу ВНЗ та його структурних підрозділів (факультетів, кафедр, лабораторій тощо), корпоративна культура у багатьох випадках у вирішальній мірі визначають шанси на успіх реалізації інтерфейсного капіталу ВНЗ і істотно підвищують його. Для їх оцінки застосовуються методи соціології та психології. Цей фактор є одним з основних, який забезпечує сприятливі творчі умови розвитку ВНЗ.

Комплексну оцінку інтелектуального капіталу ВНЗ можна виконати за наведеною нижче формулою. При цьому кількісні оцінки показників слід порівнювати безпосередньо, а якісні оцінки доцільно попередньо перевести у бальні.

Розрахункова формула має вигляд:

$$I = \left(\sum_{i=1}^n \delta_i^a \cdot B_i^a \right) \cdot B_a + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i^o \cdot B_i^o \right) \cdot B_o + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i^l \cdot B_i^l \right) \cdot B_l, \quad (2.9)$$

де n – кількість показників; B_i^a , B_i^o , B_i^l – вагомість i -го показника, відповідно, людського, організаційного та інтерфейсного капіталів-підсистем; δ_i^a , δ_i^o , δ_i^l – відносна оцінка i -го показника (у порівнянні з еталоном, див. формулу 2.4), відповідно, людського, організаційного та інтерфейсного капіталів-підсистем; B_a , B_o , B_l – вагомості капіталів-підсистем інтелектуального капіталу підприємства, відповідно, людського, організаційного та інтерфейсного.

Вагомості показників визначають експертним методом. Згідно з формулою бажанішим є більше значення інтегрального показника, це свідчить про більш високий рівень інтелектуального капіталу ВНЗ. Ідеальним

є $I=1$, що можливо коли комплексні оцінки потенціалів-підсистем (складові-доданки поданої вище формули) також дорівнюють одиниці.

Основною проблемою є вибір еталону (бази) для порівняння. Таким може бути найкраще значення показника з усіх аналогічних ВНЗ, які працюють на аналізованому ринку освітніх послуг (регіональному чи національному).

Доцільним уявляється за запропонованою формулою оцінювати ресурсну і потенційні складові інтелектуального капіталу. Це дозволить окремо визначити як ресурсну оснащеність ВНЗ, так і здатність до її реалізації, та визначити на цій основі конкретні заходи щодо управління інтелектуальним капіталом.

Підтриманням інтелектуального капіталу на належному рівні та забезпеченням його розвитку повинні займатися наступні служби ВНЗ:

- ректорат, кафедри, відділ аспірантури, відділ кадрів та відділ підвищення кваліфікації викладачів відповідають за підвищення рівня знань і кваліфікації персоналу;

- кафедри та навчально-методичний відділ є відповідальними за компетентність та якість навчально-методичної документації;

- патентно-ліцензійний відділ, юридична служба є відповідальними за забезпечення юридичних прав на патенти та інші охоронні документи, їх реєстрацію у відповідних установах. Вони також повинні контролювати порядок і умови використання зазначених прав ВНЗ;

- ректорат, декани і зав. кафедрами є відповідальними за ліцензування і акредитацію окремих спеціальностей і ВНЗ у цілому;

- відділ комп'ютерних інформаційних систем і технологій повинен відповідати за впровадження, використання, підтримання працездатності, модернізацію інформаційних систем і технологій, засобів комунікації та зв'язку. Він же (його підрозділи) відповідають за інформаційне, програмне, технічне та інше забезпечення інформаційних систем;

- відділ маркетингу є відповідальними за повноту та якість економічної інформації, що характеризує зовнішнє середовище та економічних контрагентів підприємства. ПФО та бухгалтерія – за інформацію, що характеризує внутрішні відносини та ефективність діяльності факультетів, кафедр та ВНЗ у цілому;

- відділ маркетингу також відповідає за налагодження і підтримання зв'язків з економічними контрагентами ВНЗ та контактними аудиторіями. Він відповідає і за формування та підтримання на належному рівні іміджу та ділової репутації;

- ректорат, у тому числі студентський (як це є у багатьох ВНЗ), декани та зав. кафедрами відповідають за рівень корпоративної культури та соціально-психологічний клімат у колективі.

Підводячи підсумки слід зробити наступні висновки:

- визначено сутність і зміст інтелектуального капіталу ВНЗ як економічної категорії;
- визначено його складові і запропонована їх авторська класифікація;
- запропоновано критерії та система показників за якими слід вести оцінку окремих складових інтелектуального капіталу ВНЗ, а також методичний підхід до їх комплексної оцінки;
- визначено підрозділи, відповідальні за стан складових інтелектуального капіталу ВНЗ.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом ВНЗ.

2.4. Організаційні засади реалізації інтелектуального капіталу організації (на прикладі випускової кафедри ВНЗ)

Основними ланками організаційної структури ВНЗ є випускові кафедри на яких зосереджується основна робота щодо профорієнтаційної діяльності серед потенційних абітурієнтів, а також осіб, що впливають на їх вибір, теоретичної підготовки фахівців за відповідним профілем, набуття ними практичних навичок, у тому числі на місцях практики, сприяння працевлаштуванню, підтримання контактів з випускниками тощо. Зважаючи на великий обсяг завдань, що покладаються на випускові кафедри, а також обмеженість ресурсної бази переважної більшості з них (кадрової, фінансової, техніко-технологічної і т. п.), ефективність їх діяльності у значній мірі визначається раціональністю організаційно-функціональної взаємодії їх персоналу.

У цьому контексті доцільним є неформальне і творче використання прогресивних організаційних структур, які дістали визнання у діяльності організацій різних галузей діяльності. Як свідчить світовий досвід саме такі організаційні структури дозволяють повніше реалізувати інтелектуальний капітал організацій (у даному випадку, випускових кафедр ВНЗ), створити сприятливе середовище для його розвитку.

Автором узагальнено досвід випускової кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ) щодо застосування новітніх форм забезпечення організаційно-функціональної взаємодії її персоналу [14].

Кафедра, окрім підготовки магістрів за трьома спеціальностями «Маркетинг», «Управління інноваційною діяльністю», «Біржова діяльність» та обов'язкової наукової діяльності, виконує наступні основні види робіт:

- профорієнтаційна діяльність, проведення заходів щодо стимулювання попиту на спеціальності кафедри;
- проведення обласного конкурсу наукових робіт для школярів «Знайди себе в маркетингу»;
- організація наукової діяльності студентів у гуртку «Креатив», підготовка їх до участі у конкурсах наукових робіт та предметних олімпіад;
- видання наукового фахового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», який індексується у міжнародних наукометричних базах;
- проведення щорічних Міжнародних науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу»;
- щорічне видання наукових монографій, підручників чи навчальних посібників;
- сприяння програмам академічної мобільності студентів (подвійний диплом, стажування за кордоном і т. п.);
- щорічне проведення у рамках «Дня маркетолога-інноватора» зустрічей з випускниками;
- ведення сайтів кафедри та наукового журналу паралельно українською, російською та англійською мовами;
- ведення кількох груп у соціальних мережах Facebook та ВКонтакте.

Просте перерахування видів діяльності свідчить, що застосування функціональної організаційної структури є неефективним, оскільки наявного штату недостатньо для їх виконання. В цих умовах було прийнято рішення про застосування проектно-матричної організаційної структури у поєднанні з «пульсуючою» [39]. Відповідно до цього викладачі, співробітники та аспіранти кафедри, окрім основної роботи, обирають для себе проекти (види діяльності) які є цікавими для них (їх перелік див. у попередньому абзаці). Керівниками проектів є ті з них, кому це найбільш цікаво і хто має відповідну схильність.

Кількість виконавців конкретного проекту періодично змінюється «пульсує», залежно від потреб. Наприклад, зростає перед початком наукової конференції, чи проведення іншого заходу. Після закінчення проекту переходить в режим очікування. Учасники весь час «мігрують» між проектами, залежно від їх інтересів та потреб проекту. В одному проекті вони є керівниками, в іншому – виконавцями, а в інших не присутні взагалі. Завідувач кафедрою лише здійснює загальну координацію відповідно до стратегічного бачення. Звичайно, з часом склалися певні традиції. Так наприклад, фактичними організаторами наукової конференції є аспіранти 3-го року навчання, їх склад постійно змінюється.

Проте є види робіт (окрім закріплених за штатним розкладом) в яких задіяні усі (без винятку) співробітники. Одними з них є ведення особистих

сторінок на сайті кафедри, внесення власних праць до репозитарію СумДУ, участь у соціальних мережах в групах кафедри тощо.

Певні види робіт вимагають відповідної кваліфікації і здібностей. Зокрема: художнє оформлення (дизайн) заходів та видань кафедри; адміністрування сайту кафедри чи сайту журналу. Вони виконуються працівниками відповідної кваліфікації та здібностей.

Практика свідчить, що обраний варіант організаційної структури є раціональним, він дозволяє ефективно здійснювати різноспрямовані види діяльності. Співробітники приймаючи участь у різних проектах набувають досвіду виконання різнопланових видів науково-освітньої діяльності, що підвищує їх кваліфікацію, розширює кругозір, дозволяє розвинути і реалізувати їх креативний потенціал. Окрім того, формується певна організаційна культура, яка сприяє згуртованості колективу, об'єднанню зусиль співробітників для формування сприятливого іміджу і забезпечення розвитку кафедри. Активне використання всіма співробітниками комп'ютерних інформаційних технологій, їх активна діяльність в Інтернет також формують web-культуру [17, 18], яка розглядається як складова організаційної культури кафедри, яка визначає специфіку діяльності у віртуальному просторі і є важливою конкурентною перевагою в умовах формування інформаційної економіки.

Література до розділу 2

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ., под ред. Л. Н. Ковачин Питер, 2001. – 288 с.
2. Геец В.М. Социально-экономические трансформации при переходе к экономике знаний / Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – С. 16-33.
3. Гилбрет Д. Экономические теории и цели общества / Под ред. акад. Н.Н. Иноземцева. – М.: Прогресс, 1979. – 406 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
5. Джамай Е. В., Бендииков М. А. «Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения» // Менеджмент в России и за рубежом № 4, 2001 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dis.ru.
6. Иванов Ю.В. Формування конкурентних переваг вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Иванов Юрій Васильович. – Полтава, 2008. – 20 с.
7. Иванюк И.А. «Воспроизводство интеллектуального капитала в современных маркетинг-системах». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: publish.cis2000.ru.

8. Институциональные основы инновационных процессов: Материалы Четвертых Друкеровских чтений / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: Доброе слово, 2008. – 352 с.

9. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства // Механізм регулювання економіки, 2008. – № 2. – С. 92-102.

10. Ілляшенко С.М. Знання як ключовий чинник формування постіндустріальної моделі розвитку суспільства / С.М. Ілляшенко, Є.В. Рот-Серов // Основні принципи, напрями та завдання економічного розвитку країн: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 6-7 березня 2015 р.). – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2015. – С. 29-31.

11. Ілляшенко С. М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 145-154.

12. Ілляшенко С. М. Інформаційний потенціал як запорука розвитку підприємства / С. М. Ілляшенко // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка і управління у промисловості», присвяченої 75-річчю факультету економіки і менеджменту Національної металургійної академії України. Дніпропетровськ. 28-29 жовтня 2010 року. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2010. – С. 24.

13. Ілляшенко С.М. Методичний підхід до вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіону // Механізм регулювання економіки, 2009. – № 1. – С. 138-141.

14. Ілляшенко С.М. Організаційно-функціональна взаємодія персоналу випускової кафедри: досвід СумДУ / С.М. Ілляшенко // Організація діяльності випускової кафедри в умовах інтеграції освіти : збірник матеріалів круглого столу, м. Київ, 25 вересня 2014 р. / Редакція Г.В. Онкович, А.Б. Кондрашихін, І.М. Мельникова, В.Є. Виноградова. – К.: Інститут вищої освіти НАПН України, 2015. – С. 38-39.

15. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства // Економіка України, 2008. – № 11. – С. 16-26.

16. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

17. Ілляшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

18. Ильяшенко С.Н. Проблемы и подходы к вебметрической оценке интеллектуального капитала ВУЗ / С.Н. Ильяшенко, В.А. Любчак, Д.В. Фильченко // Materiály VIII mezinárodní vědecko – praktická konference «Věda a technologie: krok do budoucnosti – 2012». – Díl 6. Ekonomické vědy: Praha. Publishing House «Education and science» s.r.o. – stran. 49-52.

19. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. – М.: Academia. – Наука, 1988. – 640 с.

20. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

21. Козырев А.Н. Интеллектуальный капитал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: revolution.allbest.ru.
22. Кремень В.Г. К обществу знаний – через совершенствование системы образования / В.Г. Кремень // Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – С. 34-40.
23. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. – М.: Издательский центр «Акционер», 2002. – 200 с.
24. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник Российской Академии Наук. – Т. 73. – 2003. – № 5. – С. 450-462.
25. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
26. Мельник Л.Г., Ілляшенко С.Н., Касьяненко В.А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учебн. пособ. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 400 с.
27. Мельник Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества / Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – С. 60-87.
28. Мельник Л.Г. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учебн. пособ. / Л.Г. Мельник, С.Н. Ілляшенко, В.А. Касьяненко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 400 с.
29. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
30. Науково-технічний потенціал України: структура, динаміка, ефективність (1991-1998). К.: Центр досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України, 1998. 46 с.
31. Оболенська Т.Є., Усиченко Ю.Н. Наукові засади формування механізму узгодженої взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці / Т.Є. Оболенська, Ю.Н. Усиченко // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2006. – № 4. – С. 10-15.
32. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг и маркетинговое образование: проблемы и перспективы в России / А.П. Панкрухин // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2005. – № 5. – С. 5-10.
33. Пасінович І.І. Державне регулювання вищої освіти в умовах ринкових відносин: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Пасінович Ірина Ігорівна. – Львів, 2009. – 21 с.
34. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
35. Решетилова Т.Б. Оцінка конкурентоспроможності вищого навчального закладу / Т.Б. Решетилова // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2005. – № 5. – С. 10-14.
36. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк. – Тернопіль: Вектор, 2008. – 160 с.

37. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Держкомстат України – К., 2014.
38. Статистичний щорічник Сумської області за 2013 рік / За ред. Л.І. Олехнович. – Суми.: Головне управління статистики у Сумській області, 2014.
39. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 669 с.
40. Тофлер Э. Третья волна. – М.: Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
41. Шипулина Ю.С. Инновационный потенциал предприятия / Потенциал инновационного развития предприятия. Монография / Под ред. д.э.н., проф. Козьменко С.Н. – Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 256 с.

Розділ 3

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Управління знаннями в системі забезпечення інноваційного розвитку підприємства

В останні десятиліття відбувається формування економіки знань (пост-індустріальної за Е. Тофлером [43]), у якій конкурентоспроможність національних економік, а також окремих підприємств та установ як їх елементів, все більшою мірою визначається здатністю продукувати і використовувати знання. В цих умовах актуалізується проблема формування механізмів управління продукуванням і комерціалізацією знань як на рівні держави, так і окремих господарюючих суб'єктів. Її розв'язання дозволить обґрунтовано визначати пріоритетні напрямки продукування знань, з урахуванням світових тенденцій і наявного потенціалу, обирати ефективні шляхи їх комерціалізації: втілення у нові продукти, технології їх розроблення і виготовлення, методи управління виробництвом і збутом.

Проблеми управління продукуванням і комерціалізацією знань досліджувались у роботах багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Т.М. Коулопоулос і К. Фраппаоло [28] висвітлюють загальні підходи до управління знаннями. Джанетто К. та Уилер Э. [8] розглядають питання розробки і впровадження корпоративної стратегії управління знаннями організації. Гапоненко А.Л. [5] досліджує методи капіталізації знань організації.

Мясоедова Т.Г. [36], Суслов Д.С. [41], Мильнер Б.З. [34] досліджують окремі аспекти формування системи управління знаннями сучасного підприємства. Мойсеєнко І.П. [35] висвітлює підходи до побудови окремих елементів системи управління знаннями, а також інтелектуальними активами підприємства, зазначає необхідність створення організаційної культури та структури управління знаннями. Вовк Я.Ю. [1] розглядає роль персоналу в управлінні знаннями на підприємстві, показує роль знань у забезпеченні розвитку підприємства.

Томах В.В. [42] зазначає провідну роль знань у забезпеченні адаптації підприємства до змін умов зовнішнього середовища, виділяє етапи управління знаннями. Черкасова І.В. [45] досліджує роль знань у формуванні інноваційного потенціалу підприємства. Востряков О.В., Гребешкова О.М. [4] показують провідну роль знань у стратегічному управлінні підприємством, аналізують практичні аспекти управління знаннями на підприємствах.

Як свідчать результати аналізу літературних джерел, наявні дослідження розглядають в основному загальну проблематику управління

знаннями на підприємствах без висвітлення особливостей їх переходу на шлях інноваційного розвитку. Практично залишилися поза увагою науковців дослідження, що стосуються аналізу ролі знань у забезпеченні інноваційного зростання підприємств, конкретизації та забезпечення узгодженої взаємодії видів знань, які необхідні для розроблення їх стратегій інноваційного розвитку, управління знаннями інноваційно-орієнтованих підприємств тощо. Розв'язання зазначених питань дозволить цілеспрямовано управляти продукуванням і комерціалізацією актуальних знань на підприємстві, обирати на цій основі ефективні, з огляду на зовнішні і внутрішні умови, напрями його інноваційного розвитку.

Метою є розроблення засад системи управління продукуванням, накопиченням і комерціалізацією актуальних знань як основи інноваційного розвитку підприємства. Основні завдання:

- визначити і систематизувати види знань, які дозволяють обрати ефективні стратегії інноваційного зростання підприємства;
- виконати систематизацію стратегій інноваційного розвитку залежно від ступеня новизни для галузі продуктових інновацій, а також типу інноваційного бізнесу підприємства-інноватора;
- розробити підхід до забезпечення узгодженої взаємодії знань різних видів в процесі управління інноваційним розвитком підприємства;
- розробити засади формування системи управління знаннями інноваційно-активного підприємства.

Системний аналіз літературних джерел і практики господарювання дозволив визначити основні види знань які дозволяють обрати ефективну стратегію інноваційного розвитку підприємства. У статті знання розглядаються як здатність застосовувати певну сукупність фактів і правил для вирішення задач у певній предметній галузі, вони є інтелектуальним товаром і об'єктом ринкового обміну [61].

Розгляд знань доцільно вести відповідно до етапів розроблення стратегії інноваційного розвитку за схемою:

- сутність етапу;
- процедури виконання робіт етапу;
- види знань (наукових: ідеї, теорії, гіпотези, наукові закони, закономірності, поняття і т. п., у т. ч. теоретичні і емпіричні; технічних: патенти, винаходи, ноу-хау, алгоритми, процедури, технології, креслення тощо; професійних: ноу-хау, навики, уміння, досвід тощо);
- результати робіт етапу.

1. *Прогнозування перспективних напрямів розвитку галузі (ринку) у якій працює підприємство.* Згідно з [14] прогнозування такого роду передбачає виконання наступних процедур: маркетингових прогнозів для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на

продукцію галузі; експертних оцінок стану розвитку науки і техніки для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок аналізованої галузі (чи суміжних) у нові продукти, технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів.

Реалізація зазначених процедур потребує знань наступних видів:

- знань про стан мікросередовища: поточна ситуація на галузевих ринках і тенденції її зміни; ринкові позиції підприємства на галузевих ринках; поточні і перспективні ринкові можливості і загрози тощо;

- знань про стан макросередовища і його окремих складових: політико-правової; соціально-демографічної; економічної; природно-екологічної; техніко-технологічної (вектор розвитку НТП);

- знань про поточні фази економічних циклів (Кондратьєва – 40-60 р., Кузнеця – 25 р., Жюгляра – 7-11 р., Кітчина – 3-3,5 р.), а також місце виробництв аналізованої галузі в них (див. п. 1.2).

У результаті виділяють перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку аналізованої галузі (ринку).

2. *Визначення пріоритетних для підприємства напрямів інноваційного розвитку ринкових можливостей.* Для цього аналізують відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку – потенціалу інноваційного розвитку підприємства (ППР) – зовнішнім, які визначені на попередньому етапі. Аналіз передбачає оцінку показників підсистем і складових елементів ППР і порівняння з їх критичними значеннями [33, С. 52-73]. Такий аналіз виконують для кожного перспективного напрямку інноваційного розвитку, за результатами визначають ті з них, для реалізації яких є зовнішні і внутрішні умови.

Аналіз потребує знань про стан потенціалів-підсистем ППР (можливості підприємства):

- ринкового (маркетингового), як наявності підкріпленого купівельною спроможністю споживачів попиту на інновації, або ж можливості його сформувати;

- інноваційного, як можливості втілення досягнень науки і техніки у продуктові, технологічні та ін. інновації, що здатні задовольнити запити споживачів, у т. ч. його складових: інтелектуальної, інформаційної, інтерфейсної, науково-дослідної;

- виробничо-збутового, як технічної спроможності і економічної доцільності розробити, виготовити і просувати інновації на ринку, у т. ч. його складових: фінансової, кадрової, технологічної, маркетингової, організаційно-управлінської.

За результатами визначають перспективні напрями інноваційного розвитку аналізованого підприємства.

3. *Розроблення стратегії інноваційного розвитку.* На даному етапі обирають тип стратегії інноваційного розвитку ([58] з авторськими доповненнями):

- наступальну, яка передбачає створення і активне впровадження інновацій (якщо підприємство має сильні науково-дослідницькі і дослідницько-конструкторські підрозділи);

- захисну, яка передбачає поліпшення продукції, технологій її виготовлення, методів просування тощо (якщо підприємство має сильні маркетингові підрозділи);

- імітаційну, яка передбачає придбання ліцензій і подальше розгортання виробництва інновацій, або ж придбання патентів і технічну підготовку виробництва інновацій з подальшим продажем ліцензії на її виготовлення (підприємство самостійно не створює інновацій);

- залежна стратегія, якої дотримуються підприємства, що виготовляють комплектуючі для інноваційної продукції інших підприємств (різновид наступальної чи захисної);

- традиційна, яка передбачає лише незначні удосконалення продукції (підприємство виготовляє унікальну продукцію, або ж має унікальні технології);

- стратегія нішера (її використовують підприємства, що виготовляють інноваційну продукцію, яка враховує специфічні запити невеликих груп споживачів);

- ліцензування, яка передбачає пошук партнерів для впровадження чи продажу інноваційних розробок (патентів, ліцензій тощо), вона характерна для невеликих підприємств інноваційного бізнесу, які обмежені у своїх можливостях;

- змішану, як комбінацію різних стратегій на різних цільових ринках чи їх сегментах.

Тип стратегії обирають спираючись на знання про етапи інноваційного та життєвого циклу нової продукції (у масштабах галузі), яку передбачено створювати та комерціалізувати у межах кожного з виділених на попередньому етапі (див. вище) перспективних напрямів інноваційного розвитку. Тобто, продукція для аналізованого підприємства може бути новою, проте для галузі - відомою. Схема вибору подана у табл. 3.1 [62].

Узагальнюючи викладене у пп. 1-3, розроблена укрупнена схема взаємодії зазначених вище комплексів знань у процесі формування стратегії інноваційного розвитку (рис. 3.1). Як слідує з рис. 3.1, у процесі виконання робіт етапів 1-3 виконується аналіз доцільності продукування нових знань певного типу, а також напрямів їх комерціалізації (продаж формалізованих знань у вигляді патенту чи ліцензії; втілення знань у нові продукти, технології тощо). Доцільність продукування знань певного типу (нау-

кових, техніко-технологічних, професійних тощо) визначають виходячи з оцінки їх достатності чи недостатності для реалізації перспективних напрямів інноваційного розвитку ринкових можливостей. Окрім того, нові знання розширюють можливості підприємства (сприяють зростанню його ПР), а тому актуалізація наявних знань і їх продукування є однією з головних передумов розвитку підприємства інноваційним шляхом.

Таблиця 3.1. Варіанти інноваційного циклу і відповідні їм типи інноваційного бізнесу та інноваційних стратегій

Тип стратегії	Тип інноваційного бізнесу	Етапи інноваційного циклу				Етапи життєвого циклу			
		Генерування ідей і розробка концепції товару	Бізнес-аналіз	Розробка товару	Ринкові випробування	Введення на ринок	Зростання обсягів збуту	Зрілість	Виведення з ринку
Ліцензування	Венчурний								
Імітаційна									
Ліцензування									
Імітаційна	Експлерент								
Нішера	Патієнт								
Традиційна, Захисна	Віолент								
Нішера	Комутант								
Імітаційна	Комбінований								
Наступальна									
Захисна									

У цьому контексті мова йде не стільки про професійні знання персоналу підприємства сутність і зміст управління якими є достатньо дослідженими, а більшою мірою про наукові й технічні знання які дозволяють обрати і реалізувати наявні і перспективні напрямки інноваційного розвитку ринкових можливостей. До них, зокрема, слід віднести:

1. Наукові знання, що стосуються: циклічності економічного розвитку і підходів до визначення фаз економічних циклів; методів прогнозування тенденцій розвитку складових зовнішнього макросередовища; методів прогнозування тенденцій розвитку науки і техніки у галузі у якій працює аналізоване підприємство, суміжних галузей, а також їх впливу на галузь (галузі) тощо.

2. Науково-технічні знання, що стосуються: відкриттів; останніх науково-технологічних досягнень у галузі в якій працює підприємство і які зафіксовані в об'єктах промислової власності (патентах, корисних моделях, промислових зразках, ноу-хау тощо), наукових монографіях і статтях, оприлюднені на науково-практичних конференціях; раціоналізаторських пропозицій працівників підприємства; джерел, алгоритмів і процедур пошуку, аналізу, систематизації і відбору науково-технічної інформації; методів і процедур діагностики стану ПІР підприємства тощо.

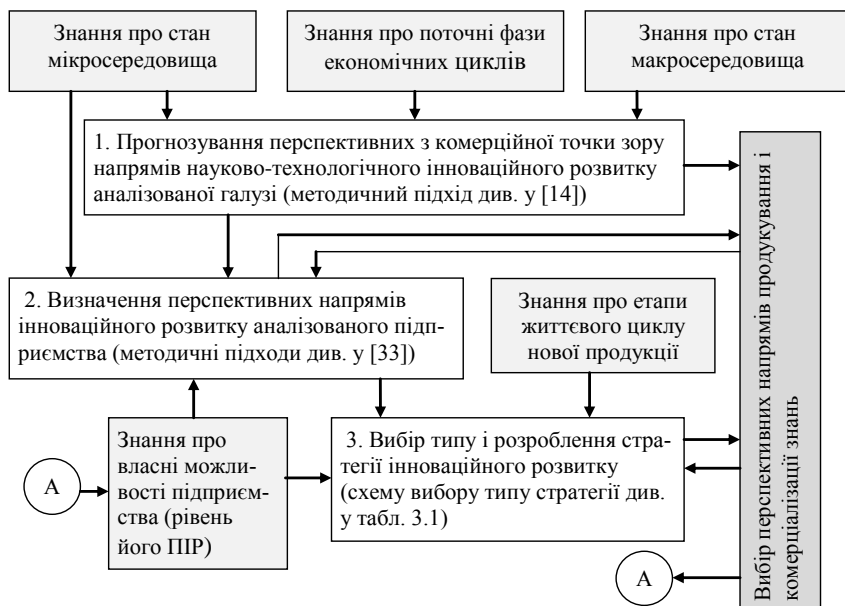


Рис. 3.1. Схема взаємодії комплексів знань в процесі розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємства

Зазначені знання у поєднанні зі знаннями про ПІР підприємства дозволяють обрати раціональні шляхи реалізації і посилення наявних конкурентних переваг підприємства, які, як це показано у [60], лежать у руслі випереджального інноваційного розвитку. Це дозволить не повторювати буквально шлях, яким інші вже пройшли і завойовали при цьому міцні позиції на світовому ринку, а рухатися, безсумнівно, у руслі світових (галузевих) тенденцій, обираючи свій шлях, вишукуючи і реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих галузях і видах діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови.

Потреби у набутті чи продукуванні знань у певній галузі можна ідентифікувати на основі аналізу проблем, що ускладнюють її розвиток. Наприклад, у галузі енергетики: пошук заміни тим енергоносіям, які вичерпуються. Вибір пріоритетних напрямів продукування і комерціалізації знань (на рівні підприємства, в основному, прикладних) можна здійснювати на основі прогнозів тенденцій розвитку науки і техніки галузі в якій працює підприємство, а також прогнозів зміни запитів споживачів внаслідок змін у зовнішньому мікро- і макросередовищі [61].

Викладене свідчить, що успіх управління інноваційним розвитком підприємства залежить від ефективності системи продукування і використання (комерціалізації) знань його персоналу. А вона, в свою чергу, визначається рівнем розвитку інноваційної культури підприємства, яка розглядається як складова корпоративної культури, що характеризує ступінь сприятливості окремих працівників, груп працівників (підрозділів) і організації у цілому до нововведень, готовність втілити їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо [48]. Фактично, інноваційна культура є основною складовою інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві.

З урахуванням цього запропонована схема управління знаннями на підприємстві, яке розвивається інноваційним шляхом (рис. 3.2).

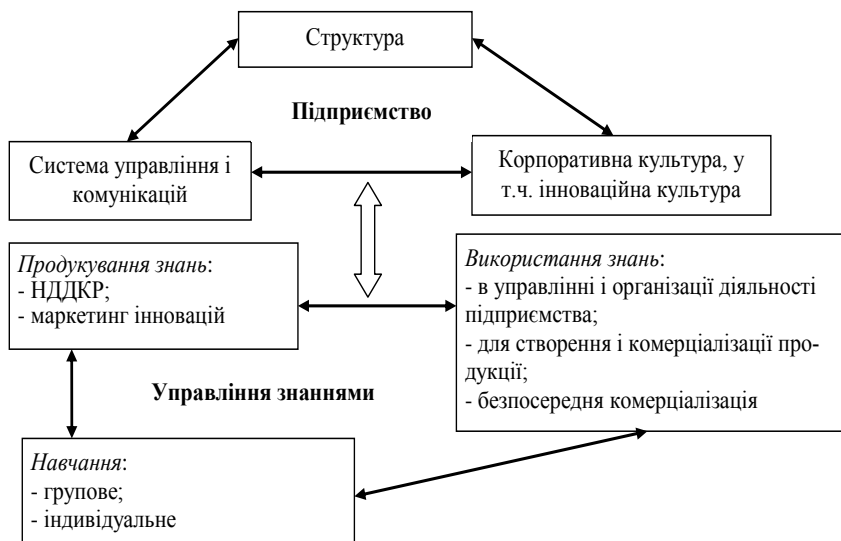


Рис. 3.2. Структура системи управління знаннями на підприємстві-інноваторі

Відповідно до рис. 3.2 система управління знаннями включає три взаємно пов'язані підсистеми: навчання, продукування знань, використання знань. Управління знаннями відбувається з урахуванням організаційної структури підприємства, його системи управління і забезпечення комунікацій, корпоративної культури і інноваційної культури як її складової. В процесі управління знаннями відбувається коригування цих підсистем.

Співвідношення ролі і значення підсистем управління знаннями залежить від типу інноваційного бізнесу на який зорієнтовано підприємство (див. табл. 3.1), вибір якого, в свою чергу, залежить від ППР підприємства і ситуації на ринку.

У табл. 3.2 подано авторське бачення завдань складових підсистеми продукування знань на етапах інноваційного циклу. На основі табл. 3.1 і табл. 3.2 можна визначити пріоритетність підсистем управління знаннями для різних типів інноваційного бізнесу.

Таблиця 3.2. Завдання НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу (авторська розробка)

Етапи інноваційного циклу	НДДКР	Маркетинг інновацій
Генерування ідей і розроблення концепції нового товару	Застосування методів генерування і відбору ідей: аналізу прототипу, мозкової атаки, синектики, ліквідації ситуацій «глухого кута», морфологічних карт тощо. Прогнозування техніко-економічних характеристик товарної інновації	Аналіз поточних і перспективних потреб споживачів та інших суб'єктів ринку. Оцінка відповідності нової продукції вимогам суб'єктів ринку. Пошук шляхів посилення ринкової привабливості товарної інновації
Бізнес-аналіз	Уточнення техніко-економічних характеристик товарної інновації. Формування бізнес-ідей, головної мети та цілей інноваційного проекту. Техніко-економічне обґрунтування проекту	Проведення комплексу маркетингових досліджень, розроблення стратегії і програми маркетингу щодо просування нового товару на ринку. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства
Розроблення нового товару	Розроблення конструкторської і технологічної документації, відпрацювання технології, попередні випробування дослідного зразка, державні випробування (за необхідності)	Уточнення цільового ринку, оцінка конкурентних позицій товарної інновації, розроблення програми ринкових випробувань
Ринкові випробування	Коригування конструкції товарної інновації і технології її виготовлення за результатами ринкових випробувань	Метод пробного маркетингу
Виведення інновації на ринок	Проведення комплексу досліджень щодо удосконалення нової продукції та технології її виготовлення	Реалізація заходів комплексу маркетингу інновацій. Аналіз ринкової адекватності нової продукції ситуації на ринку

Узагальнення викладеного дає підстави зробити наступні висновки:

- систематизовано основні види знань та розроблена схема їх взаємодії в процесі розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємства.

- виконана систематизація стратегій інноваційного розвитку, які доцільно застосовувати залежно від типу інноваційного циклу конкретних продуктових інновацій, а також типу інноваційного бізнесу підприємства.

- запропоновано авторський підхід до побудови концептуальної схеми управління знаннями на підприємстві, яке розвивається інноваційним шляхом. Запропоновано структуру системи управління знаннями.

- визначено і систематизовано завдання складових підсистеми продукування знань (НДДКР і маркетингу знань) на етапах інноваційного циклу. Запропоновано підхід до визначення пріоритетності підсистем системи управління знаннями підприємства залежно від обраного типу інноваційного бізнесу.

Отримані результати доводять, що перехід підприємства на інноваційний шлях розвитку в руслі концепції інноваційного випередження потребує наявності актуальних знань, що характеризують стан і тенденції змін зовнішнього макро- і мікросередовища, а також стан його потенціалу інноваційного розвитку. Узгоджена взаємодія цих комплексів знань у процесі приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх є основою формування і реалізації ефективних стратегій інноваційного зростання.

Авторські розробки істотно поглиблюють концептуальні засади інноваційного менеджменту в частині формування передумов створення дієвих механізмів управління знаннями (продукування, накопичення, використання) на інноваційно-активних підприємствах як основи їх інноваційного розвитку. Їх практична реалізація дозволить обґрунтовано визначати пріоритетні напрямки продукування знань, з урахуванням світових (галузевих) тенденцій і наявного потенціалу, обирати ефективні шляхи їх використання шляхом створення і впровадження (комерціалізації) продуктових, технологічних, управлінських та ін. інновацій.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на створення і наукове обґрунтування формалізованих методик і процедур управління знаннями в процесі розроблення ефективних стратегій випереджального інноваційного розвитку підприємства.

3.2. Раціоналізація вибору структури інноваційного процесу на підприємстві

Аналіз процесів економічного розвитку окремих підприємств і установ, як і національних економік у цілому свідчить, що в їх основу покладено інновації і інноваційну діяльність. Інноваційна діяльність у загальному випадку передбачає як науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), так і їх маркетинговий супровід (маркетинг інновацій). На підтвердження цьому можна навести думку одного з найбільш авторитетних фахівців у галузі стратегічного менеджменту П. Друкера, який основними функціями бізнесу вважає інновації і маркетинг [10]. Відповідно, забезпечення узгодженої взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій є однією з головних передумов цілеспрямованого управління розвитком (переважно інноваційним) господарюючих суб'єктів. Проте різноманітність видів інноваційного бізнесу, а разом з тим і варіантів інноваційного процесу, ускладнюють формування ефективних стратегій інноваційного розвитку.

Питання визначення ролі і завдань маркетингу інновацій, забезпечення його узгодженої взаємодії з НДДКР на етапах інноваційного процесу, його структурного наповнення розглядалися у багатьох публікаціях. Зокрема, типи інновацій і відповідні їм варіанти інноваційного процесу, а також завдання маркетингу інновацій на них розглядаються у роботі Шерстобитової Т.І. [47]. Підхід до впровадження інтегративної функції управління маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємства викладено у роботі Ілляшенко Н.С. [12]. Сучасні форми організації інноваційного процесу, варіанти побудови його моделі для різних типів інноваційної діяльності економічних структур викладено у роботі О.В. Юдіної [54]. Розробленню методичного підходу до раціональної організації інноваційного процесу на підприємстві шляхом взаємоузгодження складових його ринкової, виробничої та інноваційної діяльності відповідно до обраного типу інноваційного бізнесу присвячена робота Карпіщенко О.О. [27]. Варіант структурної моделі інноваційного процесу запропоновано Рассихіною В.Є. та Мартиною О.В., ними ж уточнено роль маркетингу на його етапах [39]. Авторське бачення структури інноваційного циклу екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності, підходи до прогнозування його етапів висвітлено В.Ю. Школою [52]. Структурну модель інноваційного процесу та деталізовану схему взаємодії його суб'єктів, з визначенням їх ролі і місця запропоновано у роботі Гольберт В.В. [7].

Проте наявні публікації не розкривають особливостей взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій для різних видів інноваційного бізнесу, що охоплюють певні етапи інноваційного процесу, який є багатоваріантним.

А це, в свою чергу, не дозволяє ефективно управляти інноваційним процесом, приводити у відповідність роботи з продукування інноваційних ідей (визначення і обґрунтування перспективних напрямів інноваційного розвитку), створення (розроблення та виготовлення) і комерціалізації інновацій. Вирішення цих питань потребує виділення можливих варіантів інноваційного процесу, визначення їх відповідності типам інноваційного бізнесу і інноваційним стратегіям, які вони реалізують, а також потенціалу інноваційного розвитку підприємства-інноватора, аналізу специфіки її науково-дослідної і маркетингової діяльності для кожного з виділених варіантів. Лише на цій основі можна розробити рекомендації щодо вибору раціональної структури і змісту процедур інноваційного процесу підприємства і, відповідно, забезпечення взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій на його етапах.

Метою є розроблення і наукове обґрунтування рекомендацій щодо вибору раціональної структури і змісту інноваційного процесу, залежно від наявного потенціалу інноваційного розвитку підприємства і ступеня радикалізації інновації, який забезпечує узгоджену взаємодію НДДКР і маркетингу інновацій на його етапах для різних типів інноваційного бізнесу.

Спираючись на результати аналізу сутності різних типів інноваційних стратегій [58], особливостей основних типів інноваційного бізнесу [26, с. 22-34], а також ролі і завдань маркетингу інновацій для можливих варіантів інноваційного процесу [16] автором розроблено узагальнену схему інноваційної діяльності організації (підприємства чи установи), яка подана на рис. 3.3. Її конкретизація для певного підприємства чи установи потребує урахування мети інноваційної діяльності, наявного потенціалу інноваційного розвитку [33, с. 11-16; 56], ступеня радикалізації інновації, що створюється і (або) комерціалізується тощо.

Затінненням на схемі (рис. 3.3) подано варіанти структури інноваційного процесу (1-10), що охоплюють різні етапи інноваційного і життєвого циклу (ЖЦ) товарної інновації. Їм поставлено у відповідність типи інноваційного бізнесу та інноваційні стратегії.

Розглянемо детально виділені на рис. 3.3 варіанти структури інноваційного процесу.

1. Інноваційний процес починається з аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу інноваційного розвитку) підприємства зовнішнім, які генеруються ринком. У випадку невідповідності проводять пошук можливостей її забезпечення, як правило, шляхом створення і впровадження інновацій різної спрямованості: продуктових, технологічних, управлінських тощо. Це передбачає генерування ідей інновацій і відбір кращих з них. На їх основі розробляють концепції інновацій, які описують варіанти їх ідей у зрозумілих для споживачів термінах (словах,

формулах, ескізах і т. п.). Далі відбувається юридичний захист інноваційної розробки – патентування, якщо мова йде про технічні чи технологічні рішення. Завершується інноваційний процес продажем патенту. Розробка концепції товару у цьому випадку необхідна для підвищення споживацької привабливості патенту. Такого роду інноваційна діяльність характерна для підприємств венчурного бізнесу, які реалізують інноваційну стратегію ліцензування.

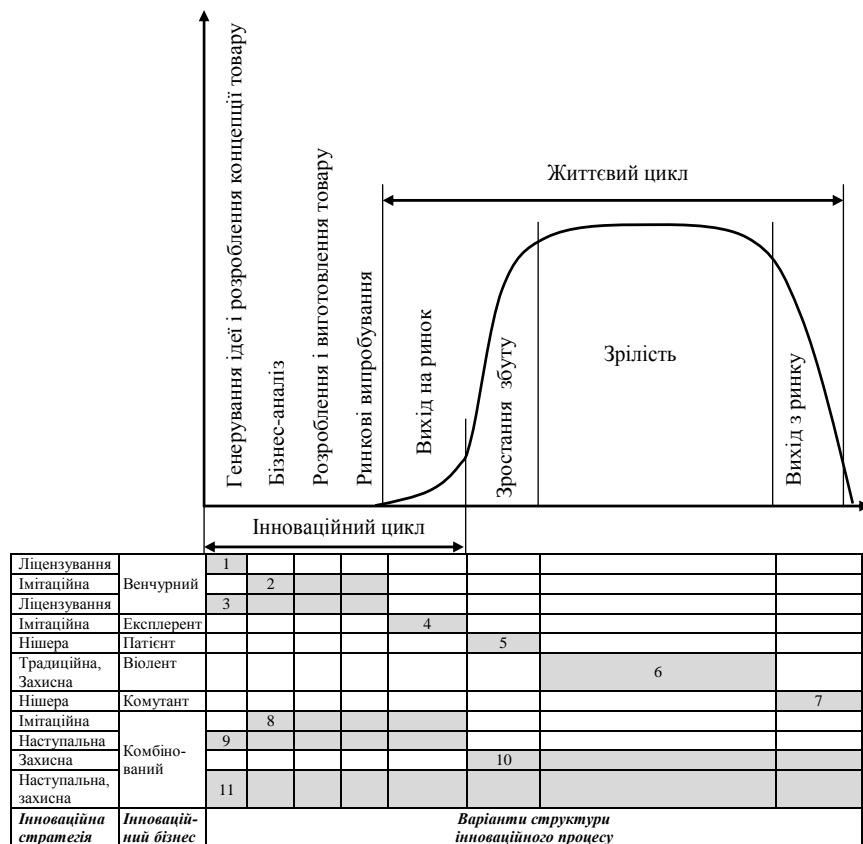


Рис. 3.3. Узагальнена схема варіантів інноваційної діяльності підприємства (авторська розробка на основі [16, 26, 58])

2. Інноваційний процес починається з придбання патенту (патентів) на технічні чи технологічні рішення. Далі проводиться бізнес-аналіз у ході

якого оцінюють ринкові перспективи продукту (виробу чи технології), який може бути створеним на їх основі і який реалізує запропоновану концепцію товару, або ж створену нову. За його результатами розробляють маркетингову програму просування інновації на ринку і оцінюють можливість її реалізації на конкретному підприємстві чи установі. За позитивного результату оцінки розробляють комплект конструкторсько-технологічної документації, виготовляють дослідний зразок (дослідну партію) продукції і проводять лабораторні випробування. Далі проводять ринкові випробування, за їх результатами, за необхідності, вносять корективи у конструкторсько-технологічну документацію і сам продукт. Завершується процес продажем ліцензії на право виробництва інноваційної продукції. Цей вид інноваційного процесу властивий венчурному бізнесу який реалізує імітаційну інноваційну стратегію.

3. Інноваційний процес послідовно включає роботи варіантів 1 і 2. Їх виконують підприємства венчурного бізнесу, які реалізують стратегію ліцензування.

4. Інноваційний процес включає роботи етапу «введення на ринок» (інновації) ЖЦ товару. Їх виконують підприємства експлеренти, які реалізують імітаційну стратегію. Вони створюють нові ринки (ринки інноваційних продуктів), або ж радикально змінюють існуючі. Експлеренти, як правило, йдуть на альянси з великими підприємствами, які можуть розгорнути комерційне виробництво інноваційних продуктів, оскільки самі вони обмежені в виробничих і фінансових можливостях.

5. Інноваційний процес включає роботи етапу «зростання обсягів збуту» ЖЦ товару. Їх виконують підприємства патенти, які доводять характеристики інноваційного продукту до вимог нових сегментів ринку (диференціація інноваційного продукту), уточнюють коло цільових споживачів, реалізують заходи комплексу маркетингу, пов'язані з освоєнням визначеного сегменту ринку. Зазвичай, патенти ухиляються від прямої конкуренції з лідерами ринку. Вони намагаються орієнтуватися на сегменти чи ніші ринку, де є незадоволений попит, а також на ті, які не приваблюють основних конкурентів.

6. Інноваційний процес включає роботи етапу «зрілості» ЖЦ товару. Їх виконують віоленти – великі підприємства, які діють у сфері крупносерійного чи масового виробництва. Вони реалізують традиційну чи захисну інноваційну стратегію та виробляють модифіковані (поліпшуючі інновації) продукти середньої ціни і якості, які призначені для широкого кола споживачів і можуть бути швидко прийняті ними. Реалізують заходи, пов'язані з оцінками перспектив нового масового ринку і його завоюванням (традиційна стратегія), а в подальшому – зі збереженням існуючих задовільних ринкових позицій (захисна стратегія).

7. Інноваційний процес включає роботи етапу «вихід з ринку» ЖЦ товару. Їх виконують підприємства комутанти, які орієнтуються на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби.

8. Інноваційний процес починається з придбання патенту на технічні і технологічні розробки і включає роботи варіантів 2 та 4. Їх виконують підприємства які мають потужності для ведення маркетингової та виробничо-збутової діяльності, меншою мірою науково-дослідної. Вони реалізують імітаційну інноваційну стратегію.

9. Інноваційний процес включає роботи варіантів 1, 2 і 4. Їх виконують підприємства які мають потужності для ведення маркетингової, науково-дослідної та виробничо-збутової діяльності. Вони реалізують наступальну інноваційну стратегію.

10. Інноваційний процес включає роботи варіантів 5, 6 і 7. Їх виконують підприємства крупносерійного чи масового виробництва, які мають потужності для ведення науково-дослідної та виробничо-збутової діяльності, меншою мірою маркетингової. Вони реалізують захисну інноваційну стратегію.

11. Інноваційний процес охоплює роботи варіантів 9 і 10. Їх виконують підприємства крупносерійного чи масового виробництва, які мають потужності для ведення маркетингової, науково-дослідної та виробничо-збутової діяльності. Вони послідовно реалізують наступальну (варіант 9) та захисну (варіант 10) інноваційну стратегію. Для створення інновацій вони можуть формувати внутрішні венчури.

Як слідує з викладеного, варіанти 8-11 реалізують потужні підприємства, які мають комбінований типу інноваційного бізнесу. Автором запропоновано методичний підхід до вибору варіанту інноваційного процесу з ряду можливих альтернатив, наприклад, 8 чи 9 (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. Порівняння ефективності самостійної розробки інноваційного продукту «з нуля» (варіант 9) і закупки патенту (варіант 8), ([22] модифіковано)

Вартість робіт	Тривалість інноваційного циклу		
	$T_p > T_s$	$T_p \approx T_s$	$T_p < T_s$
$B_p > B_s$	придбати патент	придбати патент	?
$B_p \approx B_s$	придбати патент	варіанти рівнозначні	власна розробка
$B_p < B_s$?	власна розробка	власна розробка

Умовні позначення у табл. 3.3: B_p – вартість робіт з розробки і освоєння виробництва нового товару власноруч; B_s – вартість придбання патенту і освоєння виробництву товару; T_p – тривалість робіт з розробки і освоєння

виробництва нового товару власноруч; T_n – тривалість робіт з придбання патенту і освоєння виробництву товару; ? – проблемні варіанти, що потребують подальших досліджень.

Рішення щодо доцільності реалізації робіт варіанту 10 (після 7, 8 чи 9) приймається на основі оцінки його економічної ефективності.

Спираючись на результати аналізу виділених варіантів інноваційного процесу, автором уточнена сутність і зміст НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу інноваційного продукту. Результати подано у табл. 3.4.

Слід також зазначити, що підприємство-інноватор може провадити інноваційну діяльність яка охоплює усі (варіант 11) або кілька виділених на рис. 3.3 і у табл. 3.4 варіантів інноваційного процесу. Причому, як послідовно (для одного чи різних інноваційних продуктів), так і одночасно для різних продуктів.

Автором розроблена таблиця рішень для обґрунтування вибору послідовності процедур інноваційної діяльності (варіанту інноваційного процесу) конкретної організації, залежно від стану її потенціалу інноваційного розвитку, а також ступеня новизни інновації (табл. 3.5). Оцінки стану потенціалу інноваційного розвитку ($O_{ПР}$), що зазначені у табл. 3.5, розраховуються за формулою [13]

$$O_{ПР} = (O_P, O_I, O_{B.3}), \quad (3.1)$$

де: O_P – показник рівня ринкового потенціалу; O_I – показник рівня інноваційного потенціалу; $O_{B.3}$ – показник рівня виробничо-збутового потенціалу.

При цьому: $O_i = 1$, якщо рівень i -го потенціалу достатній (високий); $O_i = 0$, якщо рівень i -го потенціалу недостатній (низький). O_i розраховується за методикою [51].

У клітинках табл. 3.5 виділенням вказано номери рекомендованих варіантів інноваційного процесу при зазначених варіантах $O_{ПР}$ та ступеня радикалізації інновації.

При цьому, якщо організація планує послідовно реалізувати кілька варіантів інноваційного процесу (кожному з яких відповідає окремий інноваційний проект), наприклад, 9 і 10, то для кожного з них за табл. 3.5 виконується окрема оцінка доцільності їх виконання.

Якщо ж підприємство паралельно (паралельно-послідовно) планує реалізувати кілька різних інноваційних процесів (для різних продуктів), то оцінка доцільності виконання кожного з них виконується аналогічним чином. Проте на кожному етапі інноваційного чи ЖЦ (див. рис. 3.3 і

табл. 3.4) слід оцінювати достатність потенціалу інноваційного розвитку організації для всіх інноваційних процесів (інноваційних проектів) які одночасно виконуються на ньому.

Таблиця 3.4. Співвідношення НДДКР і робіт маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару (авторська розробка)

Етапи інноваційного і ЖЦ циклу	Види інноваційного процесу											НДДКР	Маркетинг інновацій	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Генерування ідей і розроблення концепції інновації													Генерування і відбір кращих ідей з застосуванням формалізованих методів: аналізу прототипу, мозкової атаки, синектики, ліквідації ситуацій «глухого кута», морфологічних карт тощо. Прогнозування техніко-економічних характеристик інновації. Юридичний захист	SWOT-аналіз. Аналіз поточних і перспективних потреб споживачів та інших суб'єктів ринку. Укрупнена оцінка відповідності нової продукції вимогам суб'єктів ринку. Пошук шляхів посилення ринкової привабливості товарної інновації
Бізнес-аналіз													Уточнення техніко-економічних характеристик товарної інновації. Формування бізнес-ідей, головної мети та цілей інноваційного проекту. Техніко-економічне обґрунтування проекту	Проведення комплексу маркетингових досліджень, розроблення стратегії і програми маркетингу щодо просування нового товару на ринку. Оцінка достатності маркетингового потенціалу підприємства
Створення (розроблення і виготовлення) нового товару													Розроблення конструкторської і технологічної документації, відпрацювання технології, попередні випробування дослідного зразка, державні випробування (за необхідності)	Уточнення цільового ринку, оцінка конкурентних позицій товарної інновації, розроблення програми ринкових випробувань
Ринкові випробування													Коригування конструкції товарної інновації і технології її виготовлення за результатами ринкових випробувань	Пробний маркетинг
Виведення інновації на ринок													Проведення комплексу лабораторних досліджень щодо удосконалення нової продукції та технології її виготовлення	Пошук (формування) цільового ринку; уточнення кола цільових споживачів та їх запитів; аналіз ринкової адекватності інновації; вибір стратегії ціноутворення; заходи формування первинного попиту; формування збутової мережі тощо
Зростання обсягів збуту													Диверсифікація інновацій відповідно до запитів споживачів цільових сегментів. Удосконалення конструкції та технологій виготовлення	Аналіз конкурентів та їх продукції. Визначення тенденцій змін запитів споживачів. Сегментація ринку. Розроблення програми маркетингу для нових цільових сегментів
Зрілість													Розробка модифікованих продуктів з оптимальним співвідношенням ціна/якість. Удосконалення інновації і технологій її виготовлення	Аналіз ринку і розробка програми маркетингу. Маркетинговий контроль реалізації і прибутковості. Конкурентний аналіз
Вихід з ринку													Розроблення модифікацій продуктів для задоволення запитів споживачів аутсайдерів. Удосконалення продукції і технологій її виготовлення	Аналіз ринку і розробка програми маркетингу. Маркетинговий контроль реалізації і прибутковості

Таблиця 3.5. Таблиця рішень щодо вибору варіантів структури інноваційного процесу (авторська розробка)

Ступінь новизни інновації	Оцінка рівня потенціалу інноваційного розвитку $O_{IPR} = (O_P, O_I, O_{B,3})$							
	1, 1, 1	1, 1, 0	1, 0, 1	0, 1, 1	1, 0, 0	0, 1, 0	0, 0, 1	0, 0, 0
Радикальні	9, 11	2, 3	8		4	1		
Поліпшуючі, модифікуючі	5		6	7, 10				

Узагальнюючи викладене, розроблена укрупнена блок-схема алгоритму вибору раціональної структури інноваційного процесу (рис. 3.4).

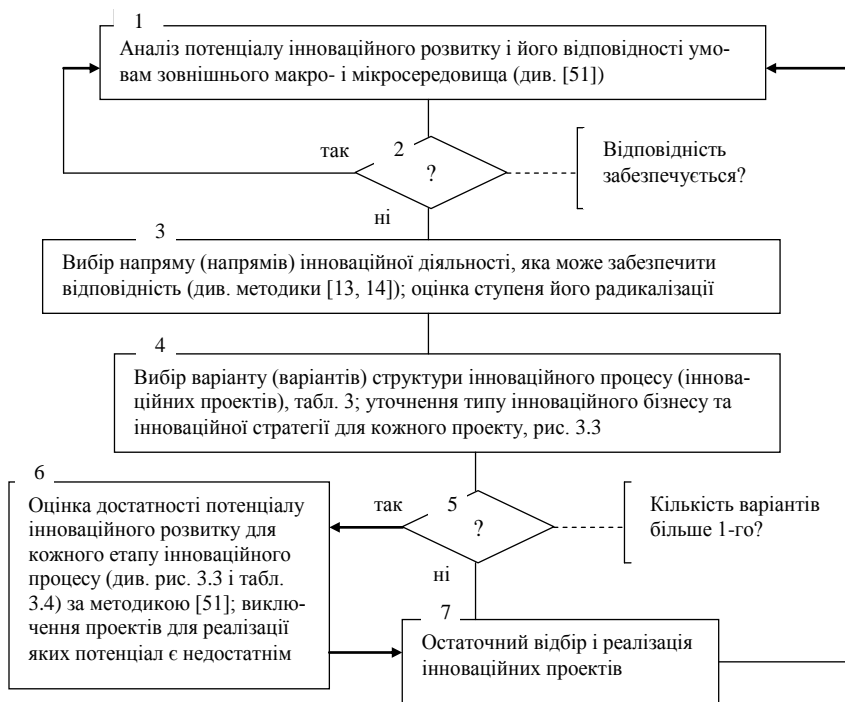


Рис. 3.4. Алгоритм вибору раціональної структури інноваційного процесу (авторська розробка)

Підводячи підсумки можна зробити такі висновки:

1. Розроблена узагальнена схема інноваційної діяльності організації, яка характеризує взаємозв'язки видів інноваційного процесу, інновацій-

ного бізнесу та інноваційних стратегій. Уточнено особливості виконання робіт виділених видів інноваційного процесу.

2. Запропоновано рекомендації щодо визначення доцільності виконання робіт окремих етапів інноваційного процесу для організацій, які мають комбінований тип інноваційного бізнесу.

3. Уточнено сутність і зміст видів НДДКР і робіт маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу нового продукту.

4. Розроблено таблицю рішень для вибору варіантів інноваційного процесу, які доцільно реалізувати конкретній організації, залежно від стану складових підсистем її потенціалу інноваційного розвитку та ступеня радикалізації інноваційного продукту.

5. Розроблено укрупнену блок-схему алгоритму вибору раціональної структури інноваційного процесу в межах одного чи кожного з кількох інноваційних проектів, які реалізує організація.

Авторські розробки у комплексі дозволяють істотно підвищити обґрунтованість і знизити ризик вибору раціонального варіанту інноваційного процесу конкретної організації у конкретних ринкових умовах, а також виду її інноваційної стратегії, забезпечити взаємно узгоджену взаємодію НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного процесу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення засад механізму управління інноваційним процесом на етапах інноваційного і життєвого циклу нового продукту.

3.3. Інструменти і методи маркетингу знань у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства

Для економіки України опора на інформацію й знання може стати одним із пріоритетних напрямків розвитку в руслі концепції інноваційного випередження. Ця концепція не передбачає повторення шляху, який інші вже пройшли і зайняли міцні позиції на світовому ринку. Вона вимагає вибору, безумовно, у руслі світового розвитку, але свого власного шляху, пошуку й реалізації своїх потенційних конкурентних переваг, заняття й посилення провідних позицій у тих сферах діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови.

Дійсно, Україна має усе ще досить потужну, але таку, котра майже не розвивається, систему продукування знань. Хоча останні тенденції до посилення позицій провідних вітчизняних ВНЗ у світових рейтингах, зокрема, Webometrix [66] дають підстави для певного оптимізму. Проте, незважаючи на значний освітній і науковий потенціал, зокрема, досить високий рівень вищої освіти (25 місце у світовому рейтингу [44]), вони

практично не впливають на процеси соціально-економічного розвитку країни. Про це свідчить 46 місце у світі за загальної (і на душу населення) кількості наукових праць, що видані співробітниками українських університетів, а також останнє місце у світовому рейтингу за ступенем впливу наукових праць на національну економіку [1].

Світова практика свідчить, що для виправлення існуючого незадовільного стану й пошуку шляхів впровадження знань у практику діяльності вітчизняних підприємств і установ, державних і суспільних інститутів доцільно використовувати методи й інструментарій маркетингу. Це дасть можливість визначити найбільш перспективні для України напрямку розвитку знань, зорієнтувати на них існуючу систему продукування знань, або модернізувати її, сформувати й стимулювати попит на знання, активно просувати знання на вітчизняному й світовому ринках і т. п.

Проблематика маркетингу знань досліджена в численних публікаціях вітчизняних і закордонних учених.

Зокрема, основи маркетингу знань закладені в роботах зарубіжних дослідників, зокрема [56, 57, 59, 63, 64, 65]. Ними розглядаються, в основному, маркетингові інструменти й методи комерціалізації знань, включаючи традиційні й нові, що набирають все більшу популярність, які передбачають застосування Інтернет [56, 59]. У публікаціях українських і російських авторів, зокрема [6, 31, 40, 55] та ін. розглянута, в основному, проблематика освітнього маркетингу й практично не розглядаються інші галузі знань.

При цьому практично недослідженими залишилися питання комплексного маркетингового забезпечення системи управління знаннями як на макрорівні, так і на рівні окремої організації, на всіх етапах їхнього продукування, поширення й використання (комерціалізації). З огляду на викладене, актуалізується проблема формування на засадах маркетингу ринково-орієнтованих механізмів управління процесами продукування й поширення (комерціалізації) широкого спектра знань у різних галузях людської діяльності.

Знання є рушійною силою й обмежуючим фактором економічного розвитку в постіндустріальній економіці (в індустріальній цю роль відіграє капітал), вони також заміщають працю як джерело доданої вартості. З огляду на це держави, які прагнуть на рівні ввійти у світове співтовариство розвинених у соціально-економічному плані країн, шукають ефективні шляхи активізації процесів продукування й використання знань, вкладають значні кошти в розвиток науки й освіти. Проте, це далеко не завжди приносить бажані результати. Зокрема, Ірландія, Бразилія, Мексика, Туреччина й ін. вкладають величезні за українськими мірками кошти у

розвиток науки як головного джерела знань, проте, вони не досягли навіть сьогоднішнього рівня України [29].

З іншого боку, у країнах-послідовниках, які не є лідерами науково-технічного прогресу (у т. ч. Україні, Росії, Індії й ін.), незважаючи на досить високу якість освіти, спостерігається «відтік мізків» до країн – лідерам соціально-економічного розвитку, які в такий спосіб підсилюють свій інтелектуальний і конкурентний потенціал. Це свідчить, що навіть наявність достатнього рівня знань, без їхньої затребуваності державою й бізнесом, не в змозі забезпечити економічне зростання. Знання й висококваліфіковані фахівці, як носії знань, «перетечуть» у країни, де їхня затребуваність і матеріальне стимулювання будуть більшими, де вони зможуть повною мірою реалізувати свій потенціал.

Таким чином, для економіки України, так само як і для окремих її підприємств і установ, надзвичайної актуальності набуває проблема визначення перспективних (з економічних міркувань) напрямків продукування знань, а також пошуку ефективних шляхів їхнього поширення й комерціалізації. Для її вирішення необхідно використовувати маркетинг знань, який відображає специфіку застосування маркетингових методів і інструментів до знань як інтелектуальному продукту, який визначає можливості використовувати інформацію (факти й правила) у конкретних галузях людської діяльності [32]. Відповідно, метою дослідження є систематизація й виділення видів знань, які є (або можуть бути) об'єктом маркетингової діяльності, визначення цілей і завдань маркетингу знань в інформаційній (постіндустріальної) економіці (на макрорівні й рівні окремої організації), а також особливостей його застосування в різних галузях економіки (людської діяльності взагалі).

Знання автор розглядає як можливість застосувати певну сукупність фактів і правил для вирішення завдань у конкретній предметній галузі, вони є інтелектуальним товаром і об'єктом ринкового обміну. Існує багато видів знань, різних за походженням, ступенем формалізації, способом використання й т. п., що вимагає урахування їхньої специфіки в процесах управління на засадах маркетингу їх продукуванням і комерціалізацією. З урахуванням цього виконана авторська систематизація видів знань (табл. 3.6), що базується на результатах аналізу й узагальнення літературних джерел, зокрема [11, 32, 46]. Аналіз табл. 3.6 свідчить, що об'єктом маркетингу знань можуть бути, в основному, документовані знання: наукові, технічні, професійні.

Маркетинг знань автором визначається як вид маркетингу й, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності, що стосується орієнтування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, або іншого їх використання [24]. Аналіз природи знань і

їх значення в соціально-економічному розвитку показує, що ролі маркетингу знань на макрорівні й рівні окремої організації є різними [61].

Таблиця 3.6. Система видів знань

Формалізовані		Неформалізовані	
Явні		Неявні	
Документовані		Не документовані	
Процедурні	Не процедурні	Інтуїтивні: які не мають потреби в доказах	
Професійні: ноу-хау, навички, прийоми, уміння, досвід і т. п.	Наукові: ідеї, теорії, гіпотези, закономірності, закони, поняття та ін., у т. ч. теоретичні й емпіричні	Життєвий досвід: знання, які здобуваються в процесі життєдіяльності	
Технічні (технологічні): патенти, винаходи, ноу-хау, алгоритми, процедури, технології, креслення й т. п.	Мораль: система переконань і моральних цінностей, що базуються на вірі в бога, фактори природи, атеїзмі, прийнятих правилах поведінки, суспільних відносинах, думках і поведінці оточення (родичів, друзів, колег і т. д.), і т. п.		
		Езотеричні: духовні знання про невідоме	

На макрорівні (рівні держави) роль маркетингу знань полягає у визначенні (прогнозуванні) перспективних напрямків появи нових і розвитку існуючих знань, що враховується при обґрунтуванні вибору найбільш ефективних, з огляду на наявний потенціал і зовнішні умови, з урахуванням перспектив їхнього розвитку, стратегій інноваційного розвитку держави і її регіонів. Зокрема, для України – це стратегії інноваційного випередження [14]. Крім того, він відіграє важливу роль при формуванні орієнтованої на знання інноваційної культури [49], яка забезпечує сприйняття людьми й організаціями інновацій, визначає їхню готовність і можливість створювати, підтримувати й використовувати інновації, що базуються на інтелекті й знаннях.

На рівні окремого підприємства, або установи роль маркетингу полягає в орієнтації системи продукування знань на ті їх види, які з великою ймовірністю знайдуть попит на ринку, у формуванні й стимулюванні попиту на конкретні види знань, які втілені в наукові розробки (наукові знання), навички, досвід, компетенції, уміння й т. п. (професійні знання), технічну документацію, зокрема, конструкторську й/або технологічну, алгоритми й т. п. (технічні знання). Тобто, маркетинг знань сприяє продукуванню актуальних знань і їхній комерціалізації.

У табл. 3.7 автором показані: галузі й сфери людської діяльності, у яких доцільне застосування маркетингу знань; типові завдання, які вирішуються за допомогою маркетингу знань у кожній з виділених галузей; різновиди маркетингу (виділені згідно [30]) інструменти й методи яких доцільно використовувати в маркетингу знань, щоб урахувати специфіку конкретної сфери або галузі людської діяльності.

Таблиця 3.7. Систематизація завдань маркетингу знань щодо галузей і сфер людської діяльності

Галузі й сфери діяльності	Типові завдання	Різновиди маркетингу
Освіта	Аналіз потреб у фахівцях певних напрямів і спеціальностей підготовки; прогнозування зміни потреб щодо напрямів, спеціальностей, форми і змісту підготовки фахівців; просування освітніх послуг на ринок; забезпечення комунікації зі споживачами; обґрунтування ринково-орієнтованої цінової політики; посилення ринкових позицій конкретних навчальних закладів, формування їхнього іміджу; аналіз і формування конкурентних переваг для просування вітчизняних ВНЗ на світовий ринок освітніх послуг	Маркетинг освіти, Інституціональний маркетинг, Інтернет-Маркетинг
Наука	Визначення найбільш перспективних напрямків наукових досліджень; аналіз конкурентних позицій на ринку наукових послуг; просування наукових розробок і проектів на ринок; формування цінової політики на наукові розробки; пошук партнерів для виконання досліджень, налагодження, підтримка й розвиток взаємовигідних відносин з ними (маркетинг партнерських відносин) і т. п.	Маркетинг наукових продуктів, Маркетинг інновацій, Інституціональний маркетинг, Інтернет-маркетинг
Науко- і знаннеорієнтовані галузі діяльності	Стратегічний і оперативний маркетинг знань, завдання яких аналогічні традиційним з урахуванням на специфіки знаннємістких продуктів і технологій	Маркетинг інновацій, Промисловий маркетинг, Маркетинг партнерських відносин, Інтернет-маркетинг
Пропаганда знань, формування інноваційної культури орієнтованої на знання	Поширення серед цільових аудиторій (споживачів знань), а також широких верств населення ідеї, що знання є основою стійкого соціо-еколого-економічного розвитку, забезпечення добробуту кожного окремого індивідуума, родини, колективу, держави в цілому, формування знаннеорієнтованої інноваційної культури	Інституціональний маркетинг, Маркетинг ідей, Маркетинг інновацій, Інтернет-маркетинг
Бенчмаркетинг систем управління знаннями	Визначення кращих на ринку зразків і формування відповідно до цього системи ринково-орієнтованого управління знаннями на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави й т. п.	Бенчмаркетинг, Інноваційний маркетинг, Інтернет-Маркетинг

Практика свідчить, що в Україні застосування маркетингу знань фактично обмежене сферою освіти, а також науко- і знаннємісткими галузями діяльності, в інших він майже не застосовується.

Аналіз табл. 3.7 дозволив сформулювати систему основних завдань маркетингу знань:

1. Проведення маркетингових досліджень, цілями яких є: прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань; виявлення потреб у знаннях (пошук галузей застосування знань).

2. Розробка й реалізація заходів комплексу маркетингу знань: *Product*: орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, або в перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань); *Price*: формування системи ціноутворення на знання; *Place*: збут (розподіл) знань; *Promotion*: формування й стимулювання попиту на знання, просування знань.

Розглянемо особливості вирішення виділених завдань.

Прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань є дуже складним завданням з наявністю елементів неповної визначеності. Щодо фундаментальних наукових знань (у досить віддаленій перспективі) це завдання надзвичайно складно вирішити, оскільки ступінь невизначеності дуже велика.

Однак напрями появи нових і розвитку існуючих прикладних наукових, технічних і професійних знань прогнозувати можна, хоча прогнози будуть мати імовірнісний характер. Зокрема, автором показано [14], що при прогнозуванні перспективних напрямків науково-технологічного розвитку вітчизняної економіки доцільно використовувати в комплексі: маркетингові прогнози – для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках; експертні оцінки стану розвитку науки й техніки – для оцінки можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти, технології їх виготовлення й просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів. Це дозволить виділити й обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку України, які враховують її наявні конкурентні переваги й світові тенденції розвитку науки, техніки, технологій та ін.

Аналогічно можна прогнозувати напрями розвитку існуючих і появи нових наукових (прикладних), технічних і професійних знань у конкретних галузях діяльності. Так розроблені в останнє десятиліття технології об'ємного друку (3D принтер) уже в найближчій перспективі можуть докорінно змінити багато галузей людської діяльності: будівництво, виробництво деталей машин і встаткування, побутових речей і т. п.

Наприклад, існують прикладні розробки по застосуванню 3D принтерів для «друкування» в автоматичному режимі житлового будинку зі звичайного піску [2]. Уже продаються відносно недорогі (за ціною близько 950 дол США) 3D принтери, які можна використовувати в домашніх умовах [9] для «друкування» посуду, дитячих іграшок та ін.

Для *виявлення потреб у знаннях, що відносяться до певної галузі, або специфіки діяльності окремих підприємств і установ* доцільно застосовувати традиційні методи маркетингових досліджень з поправкою на особливості предмета дослідження. Існування потреб у знаннях у певній предметній галузі можна ідентифікувати на основі аналізу проблем, які ускладнюють або сповільнюють її розвиток. Наприклад, в галузі енергетики існує проблема пошуку нових енергоносіїв, які могли б замінити традиційні: нафта, газ, вугілля та ін., природні запаси яких вичерпуються. Для її вирішення потрібні знання про можливості використання альтернативних видів енергії: сонячної, вітру, приливної енергії води й т. п.

Орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, або в перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань) є завданням аналогічним завданням традиційної маркетингової товарної політики. Для її рішення може бути застосований традиційний інструментарій маркетингу [19]: стратегічний аналіз ринкових можливостей розвитку – на корпоративному рівні; методи портфельного аналізу – на рівні формування (модифікації) бізнес-портфеля знань (наукових, технічних, професійних); сегментування ринку, позиціонування на ринку – на рівні окремого різновиду знань (як інтелектуального продукту).

Для *формування цін на знання* можуть бути застосовані маркетингові стратегії ціноутворення аналогічні тим, що застосовуються для традиційних продуктів як інноваційних, так і тих, які тривалий час присутні на ринку.

Для *збуту знань* застосовують традиційні методи, проте, у багатьох випадках (при продажу освітніх, наукових, медичних та ін. знань, або ноу-хау тощо) доцільним є застосування методів прямого збуту в безпосередньому контакті: носій знань – споживач знань. Хоча існують технології, наприклад, дистанційного навчання, які не вимагають такого контакту.

Авторська систематизація методів і засобів *формування і стимулювання попиту та просування знань* на ринку представлена в табл. 3.8.

Підводячи підсумки, необхідно зробити наступні висновки.

- на основі авторського уточнення категорій «знання» і «маркетинг знань» запропонована узагальнена систематизація знань, що, на відміну від існуючих, відображає взаємозв'язки окремих видів знань; встановлено, що об'єктом маркетингу знань є, в основному, формалізовані явні

документовані знання: процедурні – професійні, технічні; не процедурні – наукові;

Таблиця 3.8. Засоби комунікації й просування різних видів документованих знань

Види знань		Кошти комунікації й просування	
		Специфічні	Універсальні
Наукові, у т. ч.:	Фундаментальні	Наукові журнали, монографії, конференції, участь у міжнародних наукових проєктах	Реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж. Інтернет комунікації [21]: E-mail реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео (цифрова) реклама, фоновая реклама, Rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), у т. ч. пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг. Електронна енциклопедія й підручник Wikipedia, репозитарії та інші електронні ресурси, відкритого доступу, дистанційні навчальні курси у відкритому доступі, офіційні сайти підприємств і установ (науково-дослідних, освітніх і т. п.)
	Прикладні	Наукові журнали, монографії, конференції, участь у міжнародних наукових проєктах, біржі (у т. ч. Інтернет-біржі) об'єктів інтелектуальної власності, фонди патентної документації, виставки, інформаційні листи, центри науково-технічної інформації	
Технічні (технологічні)		Фонди патентної документації, центри науково-технічної інформації, біржі (у т. ч. Інтернет-біржі) об'єктів промислової власності, організації, які займаються трансфертом технологій (наприклад, українська Aventures, американська Philburg Technologies і т. п.),	
Професійні		Рейтинги освітніх установ (Шанхайський, QS, Webometrix [1, 37, 66] і т. п.), участь у міжнародних освітніх програмах (наприклад, Tempus), довідники й сайти освітніх установ, установ професійної підготовки, соціальні мережі, презентації, залучення споживачів до просування, законодавче регулювання рівня кваліфікації або періодичності підвищення кваліфікації, сертифікація фахівців	

- окреслено роль і завдання маркетингу знань на сучасному етапі формування інформаційної економіки (економіки знань) як на макрорівні (рівні держави), так і на рівні окремих організацій;

- визначено галузі й види діяльності в яких доцільно застосовувати маркетинг знань, а також типові завдання, які вирішують з його допомогою; з огляду на, що маркетинг знань інтегрує в собі кілька видів маркетингу, визначені конкретні види маркетингу, інструменти й методи яких доцільно використовувати в маркетингу знань, щоб урахувати специфіку конкретної сфери, або галузі людської діяльності;

- деталізовано особливості застосування загальних, а також специфічних інструментів і методів для вирішення завдань маркетингу знань (як стратегічних, так і оперативних) з урахуванням специфіки конкретних галузей діяльності;

- виконано авторську систематизацію загальних (традиційних і новітніх), а також специфічних засобів комунікації й просування різних видів документованих знань.

Отримані наукові результати, висновки й рекомендації в сукупності розвивають концептуальні засади маркетингу знань у частині урахування особливостей його застосування щодо різних галузей людської діяльності. Їхнє практичне використання дозволяє:

- обґрунтовано управляти маркетингом знань на стратегічному й оперативному рівнях;

- орієнтувати вітчизняну систему продукування знань на найбільш перспективні їхні види;

- активно просувати вітчизняну освіту, інтелектуальні напрацювання вчених і практиків на вітчизняному й світовому ринках;

- формувати передумови переходу вітчизняної економіки й окремих її елементів (підприємств і установ) на інноваційний науково-технологічний розвиток.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на вдосконалювання теоретико-методичних підходів до визначення існуючих і перспективних потреб у нових знаннях, пошуку галузей застосування нових знань, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної науки і освіти на світовому ринку знань.

3.4. Роль маркетингу знань у забезпеченні економічної безпеки підприємства

Розвиток НТП супроводжується прискоренням зміни поколінь техніки і технологій, які базуються на використанні нових знань. Уміння швидко генерувати й використовувати нові знання є важливою конкурентною перевагою як окремих організацій, так і національних економік у цілому. Світовий досвід свідчить, що зростає розрив країн з «швидкими» і «повільними» економіками, що вже стає системним, внаслідок: нездатності других оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, програмувати ці зміни; несумісності стандартів якості життя; розходжень у ступені знанемісткості, інноваційності і інформатизації виробництва й побуту і т. п. У цих умовах здатність продукувати і використовувати знання все більшою мірою визначає конкурентоспроможність і економічну

безпеку національних економік, підприємств і установ як їхніх елементів, рівень соціально-економічного розвитку держав, добробут і якість життя їхніх народів.

Для економіки України, так само як і для окремих її підприємств і установ, надзвичайну актуальність здобуває проблема визначення перспективних (з економічних міркувань) напрямків продукування знань, а також пошуку ефективних шляхів їхнього поширення і комерціалізації. Для її вирішення необхідно використовувати маркетинг знань [32].

Таким чином, метою даного дослідження є визначення ролі й завдань маркетингу знань як інструмента забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах становлення інформаційної економіки.

Система економічної безпеки підприємства включає наступні складові [25]: фінансова, ринкова, інформаційна, інтерфейсна, кадрова, інтелектуальна, технологічна, правова, екологічна, силова.

У загальному випадку роль маркетингу знань на підприємстві полягає в орієнтації системи продукування знань на ті їх види, які з великою ймовірністю знайдуть попит на ринку, у формуванні й стимулюванні попиту на конкретні види знань, які втілені в наукові розробки (наукові знання), звички, досвід, компетенції, уміння й т. п. (професійні знання), технічну документацію, зокрема, конструкторську й/або технологічну, алгоритми й т. п. (технічні знання). Тобто маркетинг знань сприяє продукуванню актуальних знань і їх комерціалізації [24].

З огляду на викладене варто зробити висновок, що маркетинг знань безпосередньо впливає на стан більшості складових економічної безпеки підприємства. Основні напрямки впливу показані автором у табл. 3.9.

Розглянемо детальніше особливості вирішення позначених у табл. 3.9 завдань маркетингу знань як інструмента забезпечення економічної безпеки підприємства.

Прогнозування напрямів появи нових знань і аналіз перспектив їхнього практичного використання доцільно використовувати за методикою автора [14], яка дозволяє виділити й обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями інноваційного розвитку підприємства, які враховують його конкурентні переваги і існуючі тенденції розвитку науки, техніки, технологій в аналізованій галузі, або на аналізованих ринках.

Для аналізу існуючих інноваційних розробок і прогнозування перспектив їхнього впровадження варто використовувати традиційні технології маркетингових досліджень вторинних джерел інформації (метод кабінетних досліджень). Наприклад, виробників легкових автомобілів може зацікавити інформація з Інтернет, що в США з 2014 р. уведена заборона на випуск легкових автомобілів з двигунами внутрішнього згорання, які працюють на нафтопродуктах, або газі [53].

Пріоритет надається автомобілям з електричними або гібридними двигунами. Це свідчить, що вже в найближчому майбутньому буде падати попит на автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння і товаровиробникам варто аналізувати можливості виробництва електромобілів, або гібридних авто.

Таблиця 3.9. Завдання маркетингу знань стосовно складових економічної безпеки підприємства (авторська розробка)

Складова ЕБ	Сутність	Завдання маркетингу знань
Ринкова	Відображає ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються ринком	Прогнозування напрямків появи нових знань і аналіз перспектив їхнього практичного використання. Відстеження й аналіз існуючих інноваційних розробок і прогнозування перспектив їхнього впровадження. Орієнтація системи продукування прикладних знань на ті їхні види, які користуються, або в перспективі будуть користуватися попитом на ринку. Оцінка перспектив використання актуальних знань на підприємстві
Інформаційна	Відображає ступінь точності, повноти й суперечливості інформаційного забезпечення управлінських рішень	Визначення кращих на ринку зразків і формування відповідно до цього системи ринково-орієнтованого управління знаннями на підприємстві
Інтерфейсна	Характеризує надійність взаємодії з економічними контрагентами	Формування комплексу маркетингу знань для: зміцнення й просування іміджу підприємства і його продукції, налагодження й підтримки стійкого взаємовигідного співробітництва з суб'єктами ринку на основі знань про їх інтереси
Кадрова	Характеризує кадрову забезпеченість підприємства	Аналіз і прогнозування тенденцій на ринку праці й ринку знань. Моніторинг і актуалізація потреб у кадровому забезпеченні і його знаннях, формування сприятливого для залучення кадрів іміджу підприємства
Інтелектуальна	Характеризує інтелектуальний потенціал працівників підприємства	
Технологічна	Характеризує технологічний потенціал і ступінь його захищеності	Моніторинг і актуалізація техніко-технологічного потенціалу підприємства
Екологічна	Відображає ступінь захисту від екодеструктивного впливу техніки й технологій, що використовуються	Аналіз і прогнозування екологічних потреб споживачів, актуалізація існуючого устаткування, технологій і продукції з позицій їх екологічності

Аналогічні підходи можуть використовуватися для орієнтації системи продукування прикладних знань на перспективні види, які користуються, або будуть користуватися попитом на ринку. Наприклад, розроблені в останнє десятиліття технології об'ємного друку (3D принтер [9]) уже в найближчій перспективі можуть докорінно змінити багато галузей людської діяльності. Підприємства будуть розробляти вироби, програми їх виготовлення (програми управління 3D принтером) і просувати їх на ринку. Це дозволить виробництво матеріальних товарів у значній частині передати від виробника до споживача або посередника, які «надрукують» їх на 3D принтері.

Для оцінки перспектив використання актуальних знань доцільно аналізувати потенціал інноваційного розвитку підприємства і можливість його приведення у відповідність з існуючими ринковими можливостями [34]. Цей же підхід можна використовувати для моніторингу й актуалізації техніко-технологічного потенціалу підприємства.

Визначення кращих на ринку зразків і формування відповідно до цього системи ринково-орієнтованого управління знаннями доцільно вести використовуючи інструменти й методи бенчмаркетингу [24] знань.

Підходи до формування комплексу маркетингу знань досить детально освітлені в роботах автора, наприклад, [61].

Для аналізу й прогнозування тенденцій на ринку праці й ринку знань, що відносяться до певної галузі, або відображають специфіку діяльності окремих підприємств і установ доцільно застосовувати традиційні методи маркетингових досліджень з внесенням коректив щодо специфіки предмета дослідження. Існування потреб у знаннях у певній предметній галузі можна ідентифікувати на основі аналізу проблем, які ускладнюють або сповільнюють її розвиток. Наприклад, економічна криза в поєднанні з розвитком інтернет-технологій актуалізували перенесення багатьох видів бізнесу в Інтернет: Інтернет-магазини, віртуальні підприємства тощо, що вимагає залучення фахівців, що володіють комплексом знань і умінь в галузі Інтернет-маркетингу, web-програмування і т. п.

Для формування сприятливого для залучення кадрів іміджу підприємства доцільно приділяти увагу його основним складовим: внутрішній імідж (персоналу, керівника); зовнішній імідж (бізнес-імідж, соціальний імідж, візуальний імідж, імідж товару, імідж споживачів). Для цього можуть бути використані, як традиційні інструменти й методи (іміджева реклама, PR, корпоративна культура, прямий маркетинг, бізнес-культура), так і інструменти й методи Інтернет-маркетингу, а також web-технології [21, 18].

Слід зазначити, що імідж підприємства в цілому істотно впливає на рівень його економічної безпеки, тому його формуванню, зміцненню й підтримці варто приділяти особливу увагу [17].

Аналіз і прогнозування екологічних потреб споживачів, актуалізацію існуючого обладнання, технологій і продукції з позицій їх екологічності варто вести використовуючи відомий методичний апарат [15, 38].

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок щодо багатоаспектності ролі маркетингу знань у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Вона полягає в актуалізації системи продукування й використання знань, як складової інтелектуального капіталу підприємства (він, у свою чергу, є складовою потенціалу інноваційного розвитку підприємства) відповідно до змін стану зовнішнього середовища, що підвищує адаптаційні можливості підприємства, дозволяє прогнозувати й програмувати можливі зміни, забезпечувати умови випереджального інноваційного розвитку. Структура інтелектуального капіталу підприємства показана в табл. 2.1 (розділ 2).

Виділимо елементи його складових, які співвідносяться зі знаннями. Людський капітал: знання, ноу-хау. Організаційний капітал: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, промислові зразки, програмне забезпечення.

Схема взаємозв'язків інтелектуального капіталу (його знаннємістких елементів, які виділені вище) зі складовими потенціалу інноваційного розвитку підприємства [50] (РП, ІП, ВЗП, відповідно: ринковим потенціалом, інтелектуальним потенціалом, виробничо-збутовим потенціалом) показана на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Взаємозв'язки інтелектуального капіталу підприємства з його потенціалом інноваційного розвитку (авторська розробка)

Товщина стрілок на рис. 3.5 відповідає кількості знаннємістких елементів інтелектуального капіталу, які входять до відповідних складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства.

Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки.

- встановлено, що маркетинг знань безпосередньо впливає на стан більшості складових економічної безпеки підприємства, виділені ці складові;
- визначено й систематизовані основні завдання маркетингу знань стосовно виділених складових економічної безпеки підприємства;
- запропоновано методичні інструменти (як авторські, так і загальновідомі) для ефективного вирішення кожного з виділених завдань маркетингу знань;
- окреслено роль маркетингу знань у забезпеченні економічної безпеки підприємства;
- визначено взаємозв'язки (через елементи знань, актуалізація яких відбувається за допомогою маркетингу знань) інтелектуального капіталу і потенціалу інноваційного розвитку підприємства.

Отримані результати розвивають теоретичні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах становлення економіки знань (інформаційної економіки).

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичного інструментарію для оцінки ступеня впливу заходів маркетингу знань на складові елементи системи економічної безпеки підприємства.

Література до розділу 3

1. Австралійський вимір українських вишів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gazeta.zn.ua/EDUCATION/avstraliyskiy_vimir_ukrayinskih_vishiv2.html.
2. Ваш дом, в будущем, может быть напечатан на 3D принтере. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mirnt.ru/gear_electronic/3d-print-building.
3. Вовк Я.Ю. Процес управління знаннями підприємства та його особливості / Ю.Я. Вовк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.17. – С. 343-352.
4. Востряков О.В., Гребешкова О.М. Управління знаннями в стратегічному процесі підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : economics.org.ua/2009/upravlinnya-znannyaami1.
5. Гапоненко А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.
6. Голдобин Н.Д. Маркетинг знаний и инновационный педагогический процесс / Н.Д. Голдобин // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 4. – С. 130-134.
7. Гольберт В.В. Структурная модель инновационного процесса [Електронний ресурс] – Режим доступу: gier.ru/upload/iblock/4d2/4d2ea97375daebeef6b82b353a8e8b42.pdf.
8. Джанетто К., Уилер Э. Управление знаниями: Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / К. Джанетто, Э. Уилер / Пер. с англ. Е.М. Пестеревой. – М.: Добрая книга, 2005. – 192 с.

9. Домашний 3D принтер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: homepc.ru/index.php/gaznoe/14-3d-print.

10. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАТР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.

11. Знання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: goo.gl/pt8Q4D.

12. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4, Т.2. – С. 42-47.

13. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 229-241.

14. 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.

15. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : монографія / С. М. Ілляшенко; Сумський державний університет. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.

16. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167.

17. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, Колодка А.В. // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д.е.н., професора Хлобистова Є.В. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – С. 436-445.

18. Ілляшенко С.М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу / С. М. Ілляшенко // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 414-428.

19. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю на підприємстві на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.

20. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства // Економіка України, 2008. – № 11. – С.16-26.

21. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 2. – С. 64-74.

22. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій / С.М. Ілляшенко, О.Ф. Балацький, О.О. Міщур // Механізм регулювання економіки, 2009. – № 3, У. 2 т. Т.2. – С. 17-26.

23. Ілляшенко С. Н. Маркетинг знань і його роль в забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.Н. Ілляшенко // Економічна безпека держави:

стратегія, енергетика, інформаційні технології : монографія / [Мунтян В.І., Прокопенко О.В., Петрушенко М.М. та ін.]; за наук. ред. д.т.н., проф. Лук'яненко С.О., к.е.н., доц. Караєвої Н.В. – К. : Видавництво ООО «Юрка Любченка», 2014. – С. 109-116.

24. Ільяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

25. Ильяшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке // Актуальні проблеми економіки, 2003. – № 3 (21). – С. 12-19.

26. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудкин и др. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327.

27. Карпіщенко О.О. Розроблення методичного підходу до раціональної організації інноваційного процесу на підприємстві / О.О. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 156-153.

28. Коулопоулос Томас. Управление знаниями / Т.М. Коулопоулос, К. Фраппаоло / Пер. с англ. Ю.В. Трибушиной. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.

29. Максим Стріха: Ця влада потребує людей, які її обслуговують, а не вечних // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: life.pravda.com.ua/person/2012/07/25/107633.

30. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

31. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с.

32. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.

33. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – 458 с.

34. Мильнер Б.З. Концепции управления знаниями в современных организациях / Б.З. Мильнер // Российский журнал менеджмента, 2003. – № 1. – С. 57-76.

35. Мойсєенко І.П. Системи управління знаннями в умовах постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу : ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9010/1/28.pdf.

36. Мясоєдова Т.Г. Управление знаниями как функция деятельности организации / Т.Г. Мясоєдова, Р.О. Шевченко // Менеджмент в России и за рубежом, 2007. – № 5. [Електронний ресурс] – Режим доступу : mevriz.ru/articles/2007/5/4595.html.

37. Полозов А.А. Инновационное совершенствование подсчета рейтинга в образовании: от университета до студента // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 236-246.

38. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. / О.В. Прокопенко. – К. : «Знання», 2012. – 319 с.

39. Рассихіна В.Є. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару / В.Є. Рассихіна, О.В. Мартинова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 46-51.

40. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1. / Б.Ю. Сербиновский // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 74 (10). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf.
41. Суслов Д.С. Управление знаниями в организации: основные модели / Д.С. Суслов // Креативная экономика, 2012 – № 10. – С. 89-97.
42. Томах В.В. Сутність процесу управління знаннями підприємств в промисловості / В.В. Томах // Економіка та управління національним господарством, 2014. – № 2. – С. 161-166.
43. Тоффлер Э. Шок будущего = Future Shock, 1970. – М.: АСТ, 2008. – 560 с.
44. Українська система вищої освіти отримала 25-ту позицію у світовому рейтингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: osvita.ua/vnz/news/29487.
45. Черкасова І.В. Система управління знаннями як основа інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступа : library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/Cherkasova.pdf.
46. Что такое знания? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ei5.ru/?p=1128.
47. Шерстобитова Т.И. К вопросу концептуальных основ инновационного маркетинга / Т.И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. № 4 (16). – С. 137-146.
48. Шипуліна Ю.С. Вплив інноваційної культури на організацію і результативність діяльності підприємства-інноватора / Ю.С. Шипуліна // Прометей, 2013. – № 3. – С. 77-83.
49. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 132-138.
50. Шипуліна Ю.С. Потенціал інноваційного розвитку підприємства / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 304-453.
51. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі його діагностики / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 304-383.
52. Школа В.Ю. Економічні основи прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій: Дис... канд. екон. наук: 08.00.06 / В.Ю. Школа. – Суми : Сумський державний університет, 2008. – 220 с.
53. Эпоха нефти закончилась! Америка переходит на электромобили. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: blog.i.ua/user/2473538/1273212.
54. Юдина Е.В. Современные формы организации инновационного процесса / Е.В. Юдина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – №11 (49). – С. 141-147.
55. Якшин А.С. Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг / А.С. Якшин // Экономическая наука и образование. Экономические науки. – 2010. – № 5 (66). – С. 297-301.
56. Albert Simard. Knowledge markets: More than Providers and Users. IPSI BgD Internet Research Society Transactions, 2006. – 2-2:4-9.
57. Bill Bishop. Strategic Marketing for the Digital Age. Harper Business, 1996. – 250 p.

58. Christopher Freeman. The economics of industrial innovation. – London: Campus Verlag, 1982. – 448 p.

59. Don Tapscott, Anthony D. Williams. Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything. Penguin Group, 2006. – 324 p.

60. Illiashenko N.S. The comparative analysis outstripping and alternative types of development / N.S. Illiashenko / Marketing and management of innovations, 2014. – № 2. – P.21-28.

61. Ilyashenko S.M. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S.M. Ilyashenko, Y.S. Shypulina // Informacje i marketing w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2013. – S. 205-215.

63. Illiashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company / S.M. Illiashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Illiashenko // Actual Problems of Economics. – 2015. – № 6 (168). – P. 173-181.

64. Knowledge market. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market.

65. Thomas A. Stewart. Intellectual Capital - The New Wealth of Organizations, McGraw-Hill, 1996. – 342 p.

66. Thomas Davenport, Lawrence Prusak. Working Knowledge - How Organizations Manage What They Know. Harvard Business School Press, 1998. – 199 p.

67. Webometrics-2013: українські університети продовжують зростання. Електронний ресурс]. – Режим доступу: osvita.ua/vnz/news/34219/?fb_action_ids=463537267035524&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582.

Розділ 4

ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕСУ І МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

4.1. Тенденції і перспективи розвитку Інтернет-бізнесу

Розвиток НТП у галузі інформаційних і комп'ютерних технологій започаткував зміни, які вже в найближчій перспективі докорінним чином зможуть змінити всю світову економіку. Аналіз свідчить, що набувають сили тенденції які вже в наш час все більшою мірою трансформують традиційні галузі діяльності і приводять до появи нових. Однією з таких тенденцій є перенесення багатьох видів бізнесової діяльності в Інтернет, зокрема розвиток Інтернет-бізнесу. Це зумовлюється наступними причинами:

- можливістю для товаровиробників (продавців) швидкого і з відносно невеликими витратами виходу на найвіддаленіші ринки світу;
- економією на персоналі, утриманні виробничих і складських приміщень, операційних витратах тощо;
- можливістю невеликих підприємств успішно конкурувати з великими «розкрученими» компаніями, оскільки і ті й інші застосовують фактично стандартизовані інтернет-технології і інструменти;
- можливістю бізнесменів-початківців швидко організувати свою справу при мінімальному стартовому капіталі;
- перевагами для споживачів і товаровиробників (продавців), оскільки інтернет-технології дозволяються сформувати і підтримувати на найвищому рівні ефективну систему маркетингових комунікацій, купувати (продавати) продукцію і оплачувати рахунки в будь-який час і в будь-якому місці;
- перевагами для працівників, оскільки в багатьох галузях діяльності для них з'явилася можливість самостійно організовувати роботу в часі та просторі без присутності на підприємстві чи в офісі (фрілансери).

Розвиток інтернет-бізнесу приводить до того, що змінюються традиційні уявлення про організацію виробничого процесу у часі і просторі. Автором за ступенем залучення і використання інтернет у діяльності організацій (підприємств та установ) виділено основні види інтернет-бізнесу [26]:

- перенесення в інтернет окремих функцій (платіжних розрахунків, підтримання зв'язків з економічними контрагентами, реклами продукції тощо);

- перенесення в Інтернет окремих видів діяльності (маркетингової, внутрішнього і зовнішнього документообігу, фінансової, консалтингової, рекрутингової і т. п.);

- підтримання прямих і зворотних зв'язків з працівниками (штатними працівниками чи фрілансерами), які через Інтернет отримують завдання, здають виконані завдання, отримують заробітну плату тощо. Цей, як і наступний вид, фактично, є однією з різновидностей аутсорсингу;

- ініціювання створення, або створення за власною ініціативою учасників команд, які об'єднують групи фахівців яких цікавить певна проблематика. Вони можуть працювати в одній великій компанії, або ж бути абсолютно незалежними і самостійно ставити завдання, а також знаходити шляхи їх розв'язання;

- створення віртуальних підприємств, коли менеджер (команда менеджерів) об'єднує інформаційно через мережу Інтернет кілька незалежних підприємств (постачальників сировини і матеріалів, виробників, складські господарства, збутових і торгівельних посередників тощо), які для зовнішніх контрагентів виступають як єдине підприємство.

В останні роки з'являються технічні засоби і комп'ютерні інформаційні технології які дозволяють створити принципово нові схеми виробництва, збуту і використання (споживання) продукції за допомогою Інтернет.

Однією з таких розробок є 3D-принтер, який дозволяє за заданою комп'ютерною програмою «надрукувати» фактично будь-який 3-х розмірний об'єкт: посуд, дитячі іграшки, меблі, будинок, деталі виробів тощо. У поєднанні з можливостями Інтернет це відкриває перспективи створення принципово нового виду Інтернет-бізнесу.

Наприклад, купівлі-продажу через Інтернет програм виготовлення практично будь-яких виробів, які потім можна «роздрукувати» вдома (вже продаються відносно недорогі 3D-принтери), або ж у спеціальних центрах колективного використання, подібно до друку цифрових фото. Це дозволяє виробництво матеріальних товарів (принаймні, їхньої значної частини) передати від виробника до споживача або посередника. Виробники ж будуть розробляти конструкції виробів, програми їхнього виготовлення й просувати ці програми на ринку. Природно, вони також будуть апробувати (випробовувати) і сертифікувати, при необхідності, зразки виробів.

При цьому система виробництва «стискується» до розмірів дослідно-експериментальних цехів, або ділянок, практично ліквідуються відходи виробництва, а, отже, і їхня утилізація. У такій схемі докорінно змінюється система логістики (практично ліквідується складування готової продукції, доставка продукції збутовим посередникам, або кінцевим споживачам і т. п.). Змінюється також система просування й збуту продукції – вона

переходить у віртуальне середовище Інтернет-простору. Оплата продукції також здійснюється через Інтернет.

Звичайно, автором наведено не вичерпний перелік існуючих і перспективних різновидів Інтернет-бізнесу, проте їх систематизація дозволяє безпосередньо перейти до розробки методичних засад цілеспрямованого вибору раціональних його форм, з позицій конкретної організації чи бізнесмена, які працюють (планують працювати) у конкретних ринкових умовах. На це і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

4.2. Інструменти і технології Інтернет-маркетингу

В останні півтора десятиріччя одним з головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. З вступом світової економіки у економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглися не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих хто міцно закріпився на ринку і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні і фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу і т. д. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу [27] як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях І.В. Бойчук [11], Л.І. Бушуєвої [13], Е. П. Голубкова [16], Т.В. Дейнекіна [17], Ф. Котлера [41], І.Л. Литовченко [44, 45], О.О. Мамікіна [46], М.А. Обухова [54], В.П. Пилипчука [44], Дж. Сифоні [66], Д.Н. Таганова [64], А. Хартмана [66] та ін. Ними розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки

ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Однак існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій і інструментів які з'явилися в останні часи і стрімко поширюються. Практично не досліджені можливості інтегрованих інтернет-технологій і інструментів у маркетингу, їх нерозривний зв'язок з пізнавальними, комунікаційними, соціальними та ін. можливостями Інтернету. У глобальній комп'ютеризації, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернет помітно виростає.

Враховуючи викладене автором було поставлено за мету дослідити сучасні світові тенденції застосування інтернет-технологій і інструментів у бізнесі (маркетингу зокрема), систематизувати та оцінити їх перспективи в Україні.

Стрімкий розвиток Інтернет і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування Інтернет-економіки, яка стрімко розвивається. У Вікіпедії [34] Інтернет-економіка визначається як розвиток бізнесу в Інтернеті: відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу. Там же Інтернет-економіка ототожнюється з Інтернет-бізнесом. А. Хартман та Дж. Сифоні визначають [66] Інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але, у той самий час, є незалежними від останніх. Е.П. Голубков [16] вважає, що Інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція, інтернет-маркетинг. Аналізуючи ці та аналогічні підходи (наприклад, [11; 45, с. 8-9]) до визначення Інтернет-економіки, слід зазначити, що у них мова більшою мірою йде про Інтернет-бізнес. На думку автора його слід розглядати як економічну діяльність яка приносить прибуток або інші вигоди і яка ведеться з застосуванням інструментів і технологій Інтернет. Наприклад: віртуальні підприємства чи Інтернет-банкінг, Інтернет-магазини, віртуальна (дистанційна) освіта [49, с. 42, с. 105] тощо.

З цих позицій інтернет-маркетинг слід розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних і інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Узагальнення літературних джерел та практики діяльності підприємств і установ у віртуальному середовищі (див. [23, 32]) дозволило автору систематизувати основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу (рис. 4.1).

Розглянемо виділені елементи детальніше.

Маркетингові дослідження в Інтернет загалом включають: 1. *Пошук вторинної інформації*. Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств (наприклад, СМНВО ім. М.В.Фрунзе – frunze.com.ua) і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо.

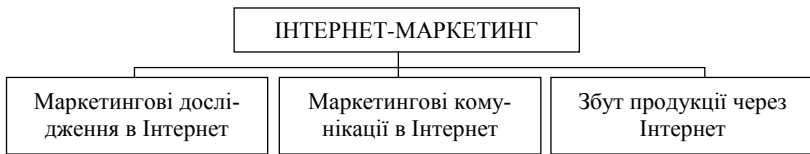


Рис. 4.1. Основні елементи сучасного інтернет-маркетингу

Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», «Рамблер», «Мета» тощо), за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої Інтернет-ресурси. Наприклад, tns-global.ru – сайт групи компаній TNS, яка спеціалізується на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Він містить результати досліджень у різних секторах ринку – медіа, споживацькі ринки (FMCG), фінансові і B2B-послуги, IT і телекомунікації, автомобілі тощо. Взагалі, найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств, частина з них знаходиться у відкритому доступі, а інші – у платному (на них можна підписатися) [48].

2. *Пошук первинної інформації* у Інтернет здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, spylog.ru) які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо [45, с. 28-29]. Окрім того, може збиратися інша корисна інформація: DNS-або IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби, які він використовує тощо. Може збиратися і аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних Інтернет-повідомлень, аналіз

профілю споживачів охоплених Інтернет-рекламою [47] і т. п. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати застосувавши інструмент Google analytic.

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернет, які передбачають активну взаємодію з респондентами.

Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його наступні різновиди: Offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail, або скачує з сайту, заповнює відповідну форму і пересилає через e-mail; Online (e-mail-опитування, Web-опитування) – респондент відповідає на поставленні запитання в режимі реального часу і може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями, або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів.

Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії і, одночасно, індивідуальний зворотній зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності і достовірності.

До основних недоліків online-опитування відносять проблеми формування вибірки і репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати по кілька разів і т. п.), респондент, якщо його не цікавить опитування, може не реагувати, або ж перервати відповідь у будь-який момент, обсягів анкети (велика анкета викликає роздратування респондентів).

Згідно [48] для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрація учасників за їх бажанням; збір інформації про учасників і формування Інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь у опитуванні); запрошення прийняти участь у опитуванні всім респондентам; збір інформації і обробка результатів. При обробці інформації слід брати до уваги, що відповідь лише певна частина респондентів, і, що результати опитування будуть зміщеними, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності (в Україні користувачами Інтернет станом на 2008 р. були близько 23% населення [4]).

Фокус-групи. Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що приймають участь у фокус-групі у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернет. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати групового обговорення. Даний метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для

оцінки іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить.

Формою фокус-групи в Інтернет є фокус-форум, який проводиться на протязі одного-двох тижнів, протягом яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно. Іншою формою є аудіо- і відео конференції.

Для проведення фокус-групи потрібен досвідчений модератор, спеціальне програмне і технічне забезпечення.

Рідше застосовуються в Інтернет такі методи як *глибинне інтерв'ю* і *експертне опитування*.

Узагальнення викладеного подано на рис. 4.2 у вигляді структури маркетингових досліджень у середовищі Інтернет.

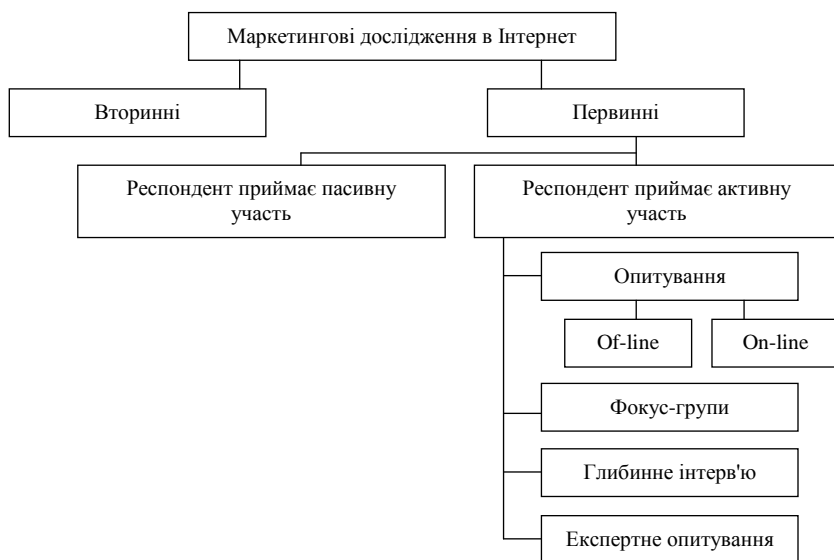


Рис. 4.2. Система маркетингових Інтернет-досліджень

Маркетингові Інтернет-комунікації. *E-mail реклама* (Електронна пошта) – передбачає розсилку реклами передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин (списки розсилок). Вона є відносно дешевою (500 грн. на 200-300 тис. рекламних повідомлень) і користується попитом.

Електронна дошка оголошень (BBS, англ. Bulletin Board System). Спочатку це поняття відносилось винятково до BBS. З розповсюдженням

Інтернету з'явилося багато сайтів, які аналогічні звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам. Вони являють собою набір оголошень комерційного і некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі. Часто рекламні компанії, які мають паперові видання, працюють у сфері телерадіореклами, створюють і підтримують власні BBS.

Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) з результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Частка контекстної реклами на ринку США у 2009 р. становила близько 47% [24]. Послуги з розміщення контекстної реклами надають: «Google» («Google AdWords»), «Yahoo!», «MSN», «Яндекс» («Яндекс Директ»), «Мета-контекст», «Бігмір-Інтернет».

Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являють собою рекламний майданчик. Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою (розширеною) інформацією. Частка медійної реклами на ринку США становить 35% [24] (2009 р.). Послуги з медійної реклами надають багато компаній: зарубіжні – «Google», «Yahoo!», «Яндекс», «Рамблер»; українські – «Українська банерна мережа», «BigBN2», «Advertarium», «AdRock».

Відео реклама (цифрова), яка демонструється якщо задати певне пошукове питання або при наведенні курсору «мишки» на певне ключове слово, яке є посиланням. Окрім того відеореклама може подаватися як невеликі рекламні ролики (до 15 сек.) на початку відеофайлів, кліпів тощо (приклади див. на «Бігмір-Інтернет»). За прогнозами фахівців відео реклама в Інтернеті в найближчий час складе конкуренцію телевізійній рекламі.

Фонова реклама, яка подається як фон сторінки сайту. Започаткувало таку рекламу американське рекламне агентство AdCamо. Цей вид реклами виник недавно і використовується в основному як іміджеві реклама та для подачі анонсів. Вона є мало бюджетною і перспективною для умов України [18].

Rich media – інноваційні баннери, які фактично являють собою інтерактивні рекламні ролики, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Rich media є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця та ін. [24].

Існуючі тенденції свідчать, що Інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій. Зокрема, в країні свого зародження (США) вона займає друге місце після реклами на телебаченні, її частка становить 15,48% або 26 млрд дол [1]. Український ринок Інтернет-реклами ще тільки формується, хоча досить інтенсивно. У 2010 році за оцінками експертів доходи організацій, що займалися Інтернет-рекламою склали 35 млн дол.

Окрім реклами застосовуються інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет. До них відносяться:

Лідогенерація (англ. *lead generation*) – це отримання контактних даних потенційних клієнтів – лідів. Наприклад, поряд з рекламним повідомленням про курси англійської мови на екран виводиться бланк заявки потенційного споживача в якому просять відповісти на ряд запитань: контактні дані, рівень володіння англійською мовою на поточний момент, вимоги до рівня підготовки по закінченню курсу тощо. Зібрана інформація дозволить підібрати надавача послуг і забезпечити їх зорієнтованість відповідно до специфіки споживача.

Іншим прикладом є збір інформації про види і умови споживчого кредитування, коли на екран виводиться їх перелік, а користувач обирає одну з них.

Спонсорство – вид Інтернет-комунікацій, коли спонсорується певний існуючий чи такий, що створюється, тематичний сайт, наприклад, торговою маркою (брендом) Adidas, відповідний логотип постійно присутній на сайті. Це робиться з метою – асоціювати бренд з тематикою чи іміджем цього сайту. Спонсорство є менш нав'язливим ніж банерна реклама, але не менш ефективним [18].

Поширення набуває допоміжний інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій – *таргетинг*, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернет тощо. У зв'язку з цим перспективним може бути поєднання таргетингу і, наприклад, фонові реклами, що враховує специфіку певного регіону де проживають відвідувачі сайту [24].

Пошуковий маркетинг (англ. *Search engine marketing – SEM*) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запитів місць в місця з більшою релевантністю.

Різновидом SEM є *SEO* (англ. *search engine optimization – пошукова оптимізація*) – комплекс заходів (всередині сайту) для підняття позицій сайту пошуковими системами по певним запитам користувачів. Різні

пошукові системи за одним і тим же запитом дещо по різному (у різній послідовності) видають інформацію. Так, наприклад, за запитом «кафедра маркетингу» в пошуковій системі Google.com на 1-й позиції відображається посилання на сторінку з інформацією про кафедру маркетингу Національного університету «Львівська Політехніка». Yandex.ru на першу позицію поставила сайт кафедри маркетингу СумДУ, а Rambler.ru – кафедру маркетингу Московського державного університету. Це свідчить про те, що шанси сайту потрапити на перші позиції пошукових систем залежать від рівня оптимізації його змісту і структури. Слід брати до уваги, що різні браузері (Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Mozilla і т. д.) також по різному формують список видачі сайтів в одній і тій же пошуковій системі.

SMO (англ. *Social media optimization* – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т. п. Згідно [3] для цього слід застосовувати такі правила: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть посилатися інші люди; спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т. д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та розповсюдження контенту з посиланнями на першоджерело; Заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент.

SMM (англ. *Social media marketing*) – соціальний медіа маркетинг (маркетинг в соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа [76]. Так викладачами і студентами кафедри маркетингу СумДУ створено групу у соціальній мережі «Вконтакте» у якій обговорюються актуальні питання, пов'язані з навчанням і відпочинком, досягненнями студентів у Міжнародних і Всеукраїнських конкурсах наукових робіт тощо. Можливості соціальних мереж з погляду охоплення цільової аудиторії і адресності колосальні: «Twitter» – сервіс, що надає можливість відправлення швидких повідомлень використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби миттєвих повідомлень або сторонні програми-клієнти, має більше 200 млн користувачів; «Facebook» – соціальна мережа створена студентами Гарвардського університету має більше 600 млн користувачів; «Вконтакте» – соціальна мережа створена в 2006 р. російськими розробниками, аналог «Facebook», має більше 120 млн користувачів.

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, яке характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої,

креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання. Прикладом вдалого вірусного повідомлення є акція «Скільки залишилось до кінця літа» проведена на сайті VseZnaut.ru в 2007 р. Її суть полягала в тому, що на сайті був розміщений програмний модуль, який відображав скільки часу залишилось до кінця літнього періоду в днях, годинах, хвилинах та секундах. Таким чином буквально за два тижні відвідуваність сайту виросла до 10 000 осіб/добу [59]. Іншим прикладом є відео Міністерства охорони здоров'я Росії під назвою «Пекельна білочка» яке інформує людей про шкідливий вплив алкоголю. На 22.04.2011 р. було нараховано 3 466 930 його переглядів на відео порталі «YouTube».

Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернет, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнес-споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [73]. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, змін в блогах тощо).

Система заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет подана автором на рис. 4.3.

Збутова політика в Інтернет. В останні роки все більшої популярності набувають Інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет. Існують спеціальні програмні платформи (наприклад, InSales) за допомогою яких можна самостійно розробити сайт свого Інтернет-магазину. Проте існують фірми, які створюють Інтернет-магазини, «розкручують» їх (за необхідності) і продають цей бізнес зацікавленим.

Інтернет-магазини мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема:

- дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару;
- використовують соціальні мережі, найбільш відомі пошукові системи, чим забезпечується охоплення широкій аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах;
- забезпечують детальний опис товару, відгуки на нього інших покупців;
- забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах;
- дають змогу оперативно робити замовлення і розраховувати вартість доставки;
- покупець може обрати вид (доставка кур'єром, самовивіз і т. п.), вид оплати (карточкою, через термінал тощо) і терміни доставки товару;

- покупець має змогу підбирати модифікацію і комплектацію товару, робити нестандартні замовлення, наприклад, одягу з нестандартними параметрами;

- Інтернет-магазин веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності;

- можливе повернення товару покупцем за певних умов, які попередньо оговорюються;

- покупці мають можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо;

- з'являються нові форми доставки товару покупцям, наприклад, у Росії з'являються «почтамати» («постамати»), які розташовані у бізнес-центрах, поблизу станцій метро вокзалів [15]. Покупець може у будь-який час зайти і забрати товар, що є зручним для людей з нестабільним графіком діяльності.

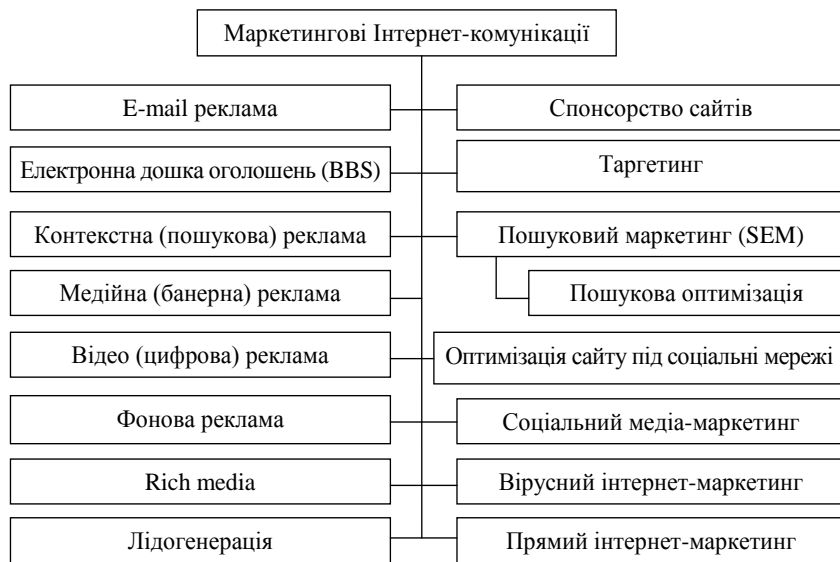


Рис. 4.3. Система маркетингових Інтернет-комунікацій

Систематизація заходів збутової політики у мережі Інтернет подана на рис. 4.4.

Слід зазначити, що просування маркетингової діяльності у віртуальний простір Інтернет є загальносвітовою тенденцією, яка чітко простежу-

ється і в Україні. Так, станом на лютий 2011 р. [6] аудиторія українських користувачів Інтернет становила 12,1 млн осіб (користувачі віком від 14 років). У порівнянні з лютим 2010 р. кількість користувачів зросла на 3,6 млн осіб, або на 29,5%. Це свідчить про розширення мережі Інтернет в усіх регіонах України. Відбувається і певне гендерне вирівнювання складу користувачів Інтернет: 2010 р., чоловіки – 58%, жінки – 42% загальної кількості користувачів; 2011 р. – 51% та 49% відповідно. Віковий та освітній склад користувачів Інтернет подано на рис. 4.5 і рис. 4.6 [6].



Рис.4.4. Схема збуту продукції у Інтернет

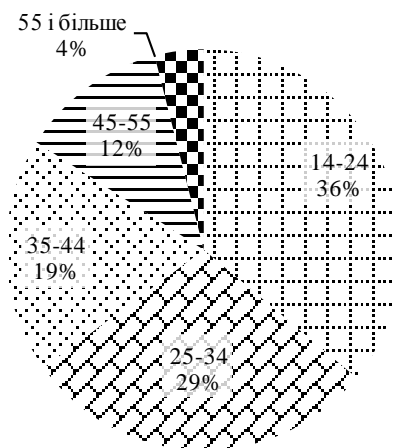


Рис. 4.5. Вікова структура користувачів Інтернет

Згідно [6] 85% аудиторії користуються Інтернет щодня, а 13% – кілька разів на тиждень. При цьому 89,7% аудиторії користуються Інтернет вдома, 39,53% – на роботі.

Географічний розподіл українських користувачів Інтернет свідчить, що найбільш активними є Київ і Київська обл. – 41% аудиторії, за ними

слідують області Сходу України (Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Харківська) – 26%, далі розташувалися: Південь (Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська області, Автономна Республіка Крим) – 16%, Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) – 10%, Центр (Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Вінницька області) – 5% і Північ (Сумська, Чернігівська, Житомирська області) – 2%.

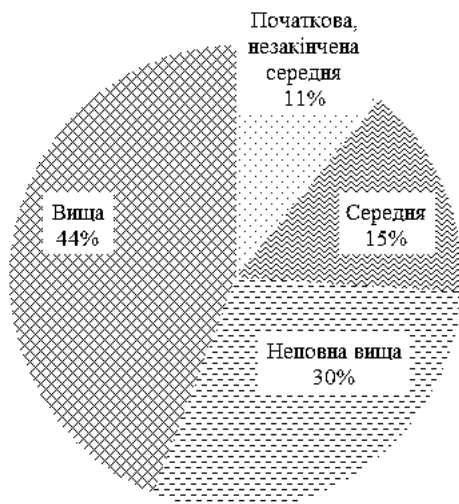


Рис. 4.6. Структура користувачів Інтернет за рівнем освіти

Таким чином, аудиторія користувачів Інтернет складає значну частину населення України, причому, найбільш активну і освічену, яка, однак, нерівномірно розподілена між регіонами країни. Статистика свідчить, що розміри вітчизняної Інтернет-аудиторії стрімко зростають. Таким чином, потенційні можливості застосування сучасних технологій і інструментів Інтернет-маркетингу в Україні є досить значними.

Підводячи підсумки, слід зазначити:

1. Уточнено сутність і зміст категорій «Інтернет-бізнес» і «Інтернет-маркетинг». Викладено авторське бачення структури Інтернет-маркетингу.

2. Виконана систематизація сучасних технологій і інструментів Інтернет-маркетингу за напрямками: маркетингові дослідження в Інтернет; маркетингові комунікації в Інтернет; збут продукції в Інтернет. Розглянуто приклади і визначені перспективи їх застосування і розвитку.

3. На основі аналізу наявних статистичних даних окреслені характеристики користувачів Інтернет в Україні за віковими, освітніми, регіональними, гендерними та іншими показниками.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні і прикладні засади Інтернет-маркетингу як одного з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Їх практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернет.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на аналіз вітчизняної і зарубіжної статистики використання виділених автором технологій і інструментів Інтернет-маркетингу, виконання порівняльної оцінки їх ефективності, розробку рекомендації щодо їх застосування.

4.3. Інструменти і методи просування продукції в Інтернет

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet призводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Як показує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту (найчастіше, сайту-візитки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування та отримання прибутків, організації-виробники (продавці) повинні займатись просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відслідковувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. Однак у більшості випадків вибір і застосування наявного інструментарію Internet-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та отримати, за рахунок формування їх оптимального набору, синергетичний ефект.

Проблеми застосування Internet-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова [10], К. Вертайма [14], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [44], С.М. Ілляшенка [32], Н.С. Ілляшенко [22], Г.В. Мозгової [50], Ю.С. Шипуліної [68] тощо. В теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти та технології Internet-маркетингу, що активно використовуються у сучасному бізнесі, а також способи їх застосування, відповідно до специфіки бізнесу. Проте стрімке зростання видів Internet-бізнесу призводить до появи абсолютно нових інструментів та технологій Internet-маркетингу, специфіка застосування

яких в наявних публікаціях не розглядалися, що не дозволяє розробити рекомендації щодо їх раціонального використання як виокремлено, так і у комплексі з відомими інструментами.

Таким чином актуальним є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з вже відомими та проведення їх узагальненої класифікації. Особливо актуальним це є для інструментів комплексу просування продукції в Internet, оскільки практика свідчить, що багато вітчизняних товаровиробників, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть у достатній мірі заявити про себе у Internet, створити власний імідж і імідж своєї продукції у свідомості цільових аудиторій, сформувати і підтримувати цільові групи лояльних споживачів та інших економічних контрагентів.

Метою є аналіз і систематизація сучасних комунікаційних інструментів Internet-маркетингу, розроблення рекомендацій щодо їх раціонального використання для просування продукції у віртуальному середовищі та підтримання на найвищому рівні комунікацій зі своїми економічними контрагентами і контактними групами.

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, що спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування виробів та послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої цілі можуть бути розділені на 2 види [7]: комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару. Детальна класифікація інструментів і методів Internet-комунікацій подана вище у п. 4.2. Однак автором ставилося за мету розглянути Internet-комунікації за їх цілями, які вказані вище у двох виділених видах.

Маркетингові комунікації, що пов'язані з розробкою, створенням та удосконаленням товару спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватись попитом. Комунікації другого типу, в першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару, або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступають не лише продавці, але й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що

надаються будь-якому відвідувачу даного сайту, і активні банери, що активізуються тільки самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку включає у себе традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак, у мережі дані елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві тільки цьому ринку [35]: побудова інтерактивних співтовариств (*chats, discussion groups, communities*); *Virtual Marketing* (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай, більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені у коштах. Однак, той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує певна послідовність дій [71], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій так і їх товарів та послуг:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки *on-line* рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в *Google Ad Words*, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей *YouTube* (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилка рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привертання уваги споживачі завдяки оригінальним фото, наприклад, реєстрація у *P interest* чи *Instagram*;
- 8) *on-line* опитування, що надає можливість отримати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів/послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-

маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація даних інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти у маркетингу можна поділити на 4 види [38] (табл. 4.1):

Таблиця 4.1. Типи інструментів Internet-маркетингу [70]

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Переваги	Недоліки
<i>Owned Media</i>	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	відсутність гарантій можлива недовіра до компанії займає багато часу на створення
<i>Paid Media</i>	Платні канали	Відеореклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
<i>Earned media</i>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії;	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
<i>Social Media</i>	Взаємодія бренду з соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення

- *Owned Media* – будь-який канал комунікації або платформа, що знаходяться у володінні самого бренду. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренду. Від якості та релевантності контенту *Owned Media* залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ.

- *Paid Media* – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, в блог, додатки та на інші ресурси організації. Даний канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підви-

щувати впізнаваність бренду. Відповідно, аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах.

- *Earned Media* – це вся сукупність дій користувачів щодо бренду: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренду, що згенерована його аудиторією.

- *Social Media* – процес залучення трафіку та уваги до бренду або до продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування організацій та вирішення інших бізнес-завдань.

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати перетинанню категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (*owned+earned*), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (*owned+paid*) або платити основним споживачам за активне згадування бренду (*paid+earned*).

Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована, з точки зору використання взаємопов'язаних інструментів всіх типів (табл 4.1), і прагнути до їх нерозривного поєднання задля отримання синергетичного ефекту.

Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, які відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Розглянемо детальніше виділені інструменти.

Пошуковий маркетинг (*Search Engine Marketing*) – це сукупність заходів, які спрямовані на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, включає ряд елементів, котрі мають пряме відношення до привернення уваги споживачів (рис. 4.7)

До складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайту:

- *PHP (Personal Home Page) Development* – розробка сайту, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів.

- *Flat-dizajn* (плоский дизайн) – тренд останніх декількох років у створенні візуального обрамлення сайту. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення.

- *LinkBuilding*- процес просування за допомогою посилань, або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування web-ресурсу [43].

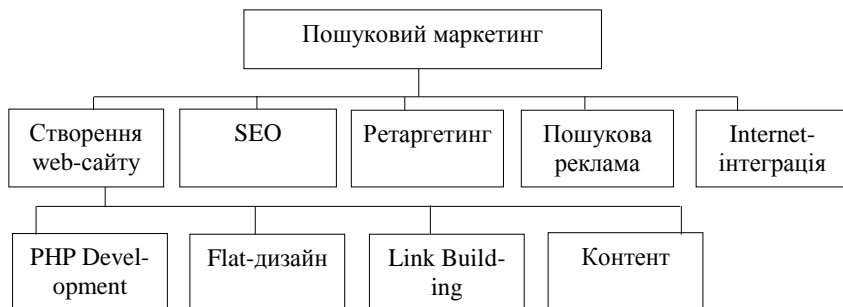


Рис. 4.7. Складові пошукового маркетингу [25]

Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, що включають у себе: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів у клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) сайту та підтримка прибутковості сайту.

Internet-реклама має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси. Часто плутають *банерну* та *тизерну рекламу* в мережі Internet. Між ними є відчутні відмінності, які особливо проявляються у їх призначенні та зовнішньому вигляді. Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в Internet з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту (товар, послуга), або формування позитивного іміджу. Тизерна реклама [65] застосовується для залучення уваги потенційного споживача, при чому використовується «зав’язка»: інтригуюча фраза або картинка, яка може «розкритися», а може й ні протягом всієї рекламної компанії.

Маркетинг соціальних зв’язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців (рис. 4.8). Заслуга даного виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу соціальних зв’язків, з вірусним маркетингом. Однак, не можна стверджувати, що об’єднання

інструментів або їх часткова приналежність різним групам інструментів помилкове.

Блогінг займає почесне місце у маркетингу соціальних зв'язків. Все більше людей прагне виражати свої думки, ділитися ними з іншими, або просто спостерігати за розвитком подій і бути у курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: *Twitter, Tumblr, Google Blogger, Live Journal, Word Press*. Співпраця з блогерами доцільна у випадку просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новин тощо.



Рис. 4.8. Складові маркетингу соціальних зв'язків [25]

Завдання *SERM* (*Search Engine Reputation Management* – з англ. «управління репутацією в пошукових системах») [75] складається із витіснення з результатів пошуку сторінок з небажаною інформацією якомога глибше. В результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них з пошукових систем.

Сьогодні комунікації стають більш цифровими і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть в топі будь-яких пошукувачів. Це також важливо і для позиціонування компанії як експерта на ринку в своїй індустрії. За рахунок накопиченої маси, пошукувачі з кожним новим релізом будуть все більш швидко знаходити саме вашу новину, чим частіше міняється інформація на сайті, тим краще вас відстежують пошукувачі. Помітно, що прес-релізи тісно пересікаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти у соціальних мережах. Публікації у товариствах або ком'юніті дає змогу легко орієнтуватись споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів.

Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів [42]. Термін «coolhunting» перекладається як «полювання за класним, крутим». До маркетингу соціальних зв'язків він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Жарти, цитати, стиль мислення яскраво демонструють будь-які пабліки та ком'юніті. Рекламу за допомогою демонстрації власного імені або продукції у популярному стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом Internet-маркетингу (рис. 4.9).

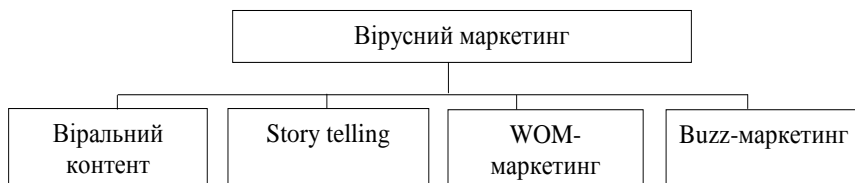


Рис. 4.9. Складові вірусного маркетингу [25]

Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак, поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі Internet взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може носити масштабний характер. Головна задача вірусного маркетингу – змусити про себе говорити.

Завданням вірусного контенту є спроба отримати вигоду від мережевого ефекту і самокопіювальної реплікації інформації, що є цінною для аудиторії. Створюючи мережевий ефект, маркетолог може отримати значно більший охоплення при низькій вартості контакту. Життєвий цикл вірусного контенту має циклічний вигляд (рис. 4.10).

До видів вірусного контенту належать:

- 1) статті та пости у блогах;
- 2) інтерактивний контент, включаючи ігри (*Advert Gaming*);
- 3) аудіо, відео, відеоблоги та підкасти;
- 4) інфографіка.

Story tellin – вид вірусного маркетингу. Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах, або ж у соціальних мережах. В цьому випадку соціальні мережі виступають допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізацію концепту.



Рис. 4.10. Життєвий цикл вірального контенту [25]

WOM-маркетинг (*Word of Mouth* – з англ. «із вуст в уста») [52] (маркетинг «із вуст в уста») на сьогоднішній день, на думку багатьох західних фахівців з маркетингу, є одним з найефективніших видів реклами. *WOM* готує інформацію таким чином, що у аудиторії з'являється бажання поділитися новиною з друзями, виникає ефект «зіпсованого телефону».

Buzz Marketing – використання подій розважального характеру, а також новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. «Шумовий» маркетинг прямо належить до групи вірусного маркетингу. Головна задача цього інструменту – створити якомога більший резонанс у суспільстві, навіть якщо про компанію або її продукцію чи послуги надходить негативна інформація.

Відео-маркетинг набув популярності не так давно, як вищевказані інструменти Internet-маркетингу. Мобільний маркетинг, відео-бекграунди та технологія *Parallax Scrolling* все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності, сталості позицій відносно споживачів, технологій та продукції. Відео-маркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики.

Мобільний маркетинг, як компонент відео-маркетингу, не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на YouTube, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео), або ж миттєва реакція на відео під час *on-line* ігор на гаджетах.

Незважаючи на час і витрати, що йдуть на розробку брендovаних web-серіалів, є вагомa причина, чому бренди інвестують у цей формат: цифрове відео на підйомі. Тільки за 2014 рік, згідно «*Adobe Digital Index*» [12] кількість on-line-відео збільшилася на 43%. А згідно недавніх прогнозів Cisco, до 2018 року відео трафік складе 79% всього споживчого Internet-трафіку.

E-mail маркетинг, як раніше зазначалось, має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Internet-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилка у вигляді постів. Інфографіка, як інструмент, дозволяє будь-якому споживачу сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Internet ця особливість є важливою, через наявність в ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Використання тематичних добірок та постів при електронній розсилці підвищують шанси листів бути прочитаними. Звичайна ввічливість та звернення у листі не сприймається споживачами. Однак у випадку відстеження інтересів споживачів, можливо підібрати індивідуальний набір новин, в яких завуальоване повідомлення не викличе дратівливості.

Розвиток маркетингових Internet-технологій у світі не зупиняється. До групи стандартних інструментів у маркетингу можна додати **інноваційні технології**, що базуються на нових винаходах прогресивних компаній:

- хмарні технології;
- *Smart Watch* та *Google Glass*;
- нейрогарнітура.

Хмарні технології або обчислення в хмарах, активно пропагуються і обговорюються, як найважливіша тенденція розвитку в сучасному Internet-маркетингу. До переваг можна віднести: економію коштів (зниження вартості володіння IT-системою на 50-75% [53]), економію часу, використання підвищеного захисту програмного забезпечення та даних, економію за рахунок ефекту масштабу (можливість ефективного використання ресурсів за рахунок перерозподілу між споживачами).

Протягом 2014 року маркетингологи говорили про те, яким чином технології або девайси, що носяться на людині (наприклад, пристрої *Smart Watch* або *Google Glass*) змінять індустрію реклами. Оскільки такі гаджети зорієнтовані на збір інформації про користувачів (для підвищення якості користувацького досвіду або надання більш персоналізованої інформації), ринки і рекламодавці бачать в цьому величезні можливості. При-

стрій *Google Glass* має потенціал втілити технологію «*pay-per-gaze*», коли камера відстежує рух очей користувача і рекламодавець платить, тільки якщо погляд користувача звернений на рекламне повідомлення. Це може допомогти об'єднати *on-line* та *of-line* рекламу – окуляри *Google Glass* могли б підраховувати перегляди нецифрової реклами, такої як рекламні щити та журнальні розвороти.

Нейро-інтерфейсна гарнітура «Mind Wear Mobile» [51], що випускається компанією «*Neurosky*», на даний момент є однією з найпопулярніших споживчих нейро-інтерфейсних систем, доступних на ринку. Нейро-інтерфейсна гарнітура *Mind Wear Mobile* заснована на реєстрації у реальному часі нейроімпульсів одиночним електродом, що розташований на чолі у людини. Референсний електрод кріпиться до мочки вуха. Передача даних здійснюється по каналу *Blue Tooth* у будь-який пристрій на всіх популярних платформах (*Win, Mac, iOS, Android*).

Аналітичні сервіси полегшують життя не тільки підприємцям-початківцям, але спеціалістам у сфері Internet-маркетингу. Без попередньої аналітики немає сенсу втілювати у життя заходи, що попередньо не були обгрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: *Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics*.

Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не тільки тому що він безкоштовний, але й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати і вимірювати споживацьку поведінку на сайті. Однак використання тільки одного інструмента аналітики не завжди правильне – дані можуть спотворюватися, і рішення, прийняті на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних слід порівнювати показники, використовуючи інформацію з декількох джерел.

Спираючись на вищесказане, аналітичні сервіси повинні бути на одному рівні з іншими інструментами Internet-маркетингу, оскільки повноцінна маркетингова діяльність у себе включає маркетингові дослідження, маркетингове планування та реалізацію запланованих заходів.

Систематизація інструментів Internet-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в Internet. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо отримати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Internet.

З розвитком технологій все більше компаній мають змогу обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної

кризи, змушено зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливість Internet-маркетингу, обмежена у коштах має і позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Наявні комунікаційні інструменти Internet-маркетингу можна поділити на 4 групи, які тісно взаємопов'язані між собою. Їх комплексне застосування призводить до синергетичного ефекту, який відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створення позитивного іміджу. На сьогодні несподіваного розвитку набули: «забутий» метод комунікацій – E-mail маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (*Story telling*), маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Дані інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internet-маркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, які потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих же методів впливу на цільову аудиторію, відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу; використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями та незадоволеність результатами від комунікацій; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internet-технологій для просування продукції в Internet, оскільки більшість з них потребують чималих грошових вкладень. Відповідно до вищесказаних проблем, існує необхідність проведення досліджень з метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників при аналізі потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

4.4. Фріланс як форма організації праці в Інтернет: перспективи України

Одним з індикаторів якості життя населення і економічної безпеки держави є рівень безробіття. В Україні, економіка якої знаходиться у стані депресії, зростає рівень безробіття, так частка безробітних за 2014 р. зростає з 7,3% до 9,3% економічно активного населення [61]. Ці ж тенденції продовжуються і у поточному році. У поєднанні з фактичним падінням рівня доходів більшості населення, зростанням цін і тарифів, посиленням податкового тиску це загрожує соціальним вибухом. В цій ситуації забезпечення зайнятості населення, збільшення його доходів стає одним з основних пріоритетів забезпечення соціально-економічної безпеки держави. Як свідчить світовий досвід одним з шляхів його забезпечення є розвиток фрілансу, який розглядається як альтернативна традиційним новітня форма зайнятості, яка не передбачає нормативно-правові відносини між працівником і роботодавцем (роботодавцями чи клієнтами), при цьому працівник виконує роботу за допомогою інтернет-технологій: отримання і виконання завдання, здача-приймання виконаної роботи, оплата тощо.

В останні роки в усьому світі спостерігається тенденція до зростання фрілансу, зокрема у США до 34% учасників ринку праці пов'язано з фрілансом [2]. За прогнозами до 2020 р. до 50% працівників будуть працювати на умовах фрілансу, у 2014 р. фрілансери всього світу заробили 2,9 млрд дол США [56]. Україна за цими ж даними у 2013 р. на ринку фрілансу за сумою заробітку займала 4 місце у світі і 1 – у Європі.

Найбільш популярними видами діяльності які виконуються на умовах фрілансу є: дизайн (розробка логотипів, графічний дизайн, дизайн сайтів тощо), мультимедіа, створення контенту сайтів (написання блогів, статей, контент маркетинг), програмування, розробка мобільних додатків (iOS, Android і т. п.), адміністрування, переклад, продажі і маркетинг (зокрема, Social Media Marketing), інжиніринг. Тобто ті види діяльності, які можна виконувати віддалено без присутності в організації. В Україні найбільш розвиненим видом діяльності, що виконується на умовах фрілансу є програмування, при цьому вона виконує третину робіт, що припадають на Східну Європу [5].

Таким чином метою дослідження є аналіз перспектив України щодо розвитку фрілансу як одного з факторів, що сприяє забезпеченню економічної безпеки держави.

Виконаний автором аналіз надав можливість виділити сукупності внутрішніх факторів, які сприяють розвитку фрілансу в Україні, серед яких основними є наступні:

- велика кількість фахівців (переважно молодих) з достатньо високим рівнем освіти [58], яких щорічно випускають ВНЗ України, що не можуть

знайти роботу відповідно до своїх уподобань за традиційними формами зайнятості;

- наявність досвідчених фахівців, які досягли високого професійного рівня і які в силу ряду причин не можуть кар'єрно зростати чи яких не задовольняють традиційні виробничо-правові відносини;

- високий імідж українських фрілансерів в окремих видах діяльності, насамперед ІТ-технологіях;

- поширення Інтернет і інтернет-технологій (9 місце в Європі), що уможливує виконання різного роду робіт без фізичної присутності працівника безпосередньо в організації.

Серед внутрішніх негативних факторів, що стримують розвиток українського фрілансу слід зазначити:

- відсутність соціальних гарантій;

- нестабільність заробітку;

- ймовірність бути обманутих через не завжди формалізований характер трудових угод, віддаленість клієнтури (роботодавців);

- постійний пошук замовлень;

- відсутність спілкування з колегами;

- необхідність постійно підтримувати високий рівень самоорганізації, самостійно виконувати різнопланові роботи (бухгалтерія, сплата податків, маркетинг, здача-приймання замовлень тощо);

- необхідність для багатьох видів діяльності значних витрат на обладнання робочого місця, придбання обладнання тощо.

Серед зовнішніх факторів, що формують ринкові можливості розвитку фрілансу в Україні можна зазначити:

- постійне розширення видів діяльності які не вимагають присутності працівника в організації;

- зростання популярності і економічної ефективності фрілансу у роботодавців (клієнтів);

- можливість виходу на зарубіжних роботодавців (клієнтів), що забезпечує високий рівень оплати праці;

- привабливі умови праці для працівників робота яких має творчий характер чи які схильні до самостійного її виконання (вільний графік, свобода вибору робочого місця, відсутність керівництва, можливість покладатися лише на себе, відсутність корпоративних обмежень тощо);

- наявність Інтернет-сервісів для працівників і замовників, які дозволяють звести працівників і роботодавців (клієнтів), дозволяють формувати рейтинг фрілансерів тощо (наприклад, freelancehunt.com [39]).

У якості зовнішніх факторів, які становлять ринкові загрози необхідно виділити:

- законодавча неврегульованість (попри окремі позитивні нормативні акти, що спрощують фріланс) діяльності фрілансерів;

- необхідність знання іноземних мов для роботи на зарубіжних ринках;
- необхідність формування іміджу, рейтингу тощо, що впливає на отримання замовлень і оплату праці;
- обмеженість робіт, що можна виконувати на умовах фрілансу.

Ці фактори можуть бути взяті за основу при визначенні ринкових перспектив розвитку окремих видів фрілансу в Україні, наприклад, методом SWOT-аналізу. Враховуючи викладене, автором методом SWOT-аналізу було виконано узагальнену оцінку перспектив розвитку фрілансу в Україні (табл. 4.2).

Оцінки, що проставлені експертами (особами, які працюють на умовах фрілансу) у клітинках табл. 4.2, характеризують ступінь впливу сильних і слабких сторін фрілансу на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії ринковим загрозам. Для цього було використано методику [36], яка передбачає використання оціночної шкали, що подана на рис. 4.11. Вона дозволяє кількісно урахувати фактори для яких має нечіткий характер. Для цього застосовуються коефіцієнти упевненості – числа, що відображають упевненість у ступені впливу (позитивного чи негативного) конкретного фактора (зовнішнього чи внутрішнього) [8].

Комбінування оцінок у клітинках таблиці виконувалося за відомими правилами (1): окремо по рядкам і окремо по стовпчикам. Спочатку комбінувалися перші дві оцінки, потім їх сума з третьою і т. д. Підсумкові оцінки рядків і стовпчиків виділено курсивом. При цьому більше число у рядку (для можливостей) свідчить про кращі ринкові можливості, менше (для загроз) – про найсильніші загрози, більше у стовпці (для сильних сторін) – про найсильніші сторони діяльності, менше у стовпці (для слабких сторін) – про найслабші сторони діяльності.

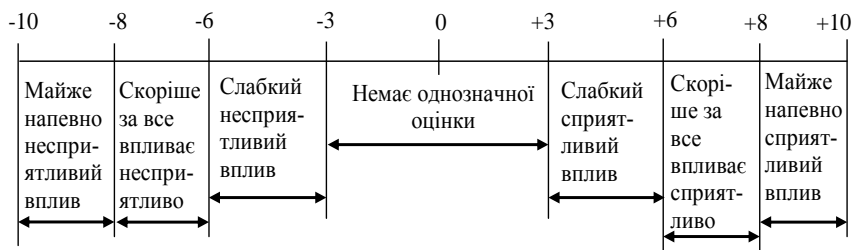


Рис. 4.11. Шкала оцінок

Виконані розрахунки свідчать, що виділені ринкові можливості і загрози (зовнішні фактори) є достатньо значимими і повинні враховуватися при оцінці перспектив розвитку конкретних видів фрілансу, особливо на зарубіжних ринках.

Таблиця 4.2. SWOT-аналіз перспектив розвитку фрілансу в Україні [28]

Зовнішні умови Внутрішні умови		Ринкові можливості					Ринкові загрози				
		Розширення видів діяльності які не вимагають присутності працівника на роботі	Зростання популярності і прибутковості фрілансу для клієнтів	Можливість виходу на зарубіжжя і отримання високої зарплати	Неявність Інтернет сервісів для працівників і замовників	Привабливі умови праці	Законодавча неврегульованість діяльності фрілансерів	Необхідність знання іноземних мов для роботи на зарубіжних ринках	Необхідність формування іміджу, рейтингу тощо, що впливає на оплату	Обмеженість робіт, що можна виконувати на умовах фрілансу	
Сильні сторони фрілансу	Молоді фахівці з високим рівнем освіти, що не можуть знайти роботу	+7	+9	+7	+8	+5	-3	-1	-7	-3	+9,979
	Кваліфіковані фахівці, які хочуть працювати самостійно	+6	+8	+8	+9	+8	-4	-2	-3	-6	+9,976
	Високий імідж українських фрілансерів	+5	+7	+9	+8	+7	-3	-2	-4	-5	+9,464
	Поширення Інтернет в Україні	+3	+5	+6	+6	+6	-4	-1	-2	-5	+9,901
Слабкі сторони фрілансу	Нестабільність прибутків	-2	+2	+2,5	-3	-1	-5	+2	-4	-3	-7,795
	Відсутність соціальних гарантій	+2	+3	-5	-2	-3	-6	-2	-6	-1	-9,424
	Ймовірність бути обманутим	+2	+4	-1	+3	-4	-7	-2	-7	-3	-9,190
	Постійний пошук замовлень	+2	+4	+4	+4	-3	-3	-5	-2	-6	-5,463
	Відсутність спілкування з колегами	+1	+5	+5	+3	-5	-2	-3	-3	-3	-0,374
	Постійна самоорганізація і необхідність виконувати різнопланові роботи	+2	+5	+4	+3	-2	-1	-2	-4	-2	+3,92
	Витрати на облаштування робочого місця	+4	+5	+4	+4	-4	-3	-2	-6	-2	-0,044
		+9,884	+9,999	+9,996	+9,996	+8,110	-9,962	-9,071	-9,976	-9,945	

$$K_0 = K_1 + K_2 \cdot \left(\frac{10 - K_1}{10}\right), \text{ якщо } K_1 > 0 \text{ і } K_2 > 0;$$

$$K_0 = (|K_1| + |K_2| \cdot \left(\frac{10 - |K_1|}{10}\right)), \text{ якщо } K_1 < 0 \text{ і } K_2 < 0; \quad (4.1)$$

$$K_0 = \frac{K_1 + K_2}{10 - \min(|K_1|, |K_2|)}, \text{ якщо } K_1 \text{ і } K_2 \text{ мають різні знаки,}$$

де K_j і K_2 – коефіцієнти упевненості факторів, які попарно комбінуються.

Зазначені сильні сторони фрілансу є суттєвими і поєднанні з ринковими можливостями свідчать про високі шанси на успіх розвитку даного виду зайнятості. Найбільш слабкими сторонами фрілансу, як свідчать результати виконаного аналізу (див. табл. 4.2), є відсутність соціальних гарантій і високі шанси обману зі сторони замовника (роботодавця чи клієнта), інші негативні моменти є менш значимими.

Отримані результати свідчать про високі шанси розвитку в Україні такої форми зайнятості як фріланс, що дозволяє забезпечити зайнятість працівників, зменшити рівень безробіття, сприяти виходу вітчизняних працівників на міжнародні ринки праці, а разом з тим підвищити рівень економічної безпеки країни.

Звичайно, фрілансери в переважній більшості прагнуть працювати на зарубіжних роботодавців (клієнтів), що стимулюється більш високим заробітком, хоча далеко не всім їм це вдається. Проте витратити зароблені кошти вони будуть, в основному, в Україні.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що українські фрілансери реально ввійшли в світовий економічний простір і доволі успішно розширюють свій сегмент світового ринку. Результати виконаного автором аналізу свідчать, що для цього у них є всі можливості як зовнішні (об'єктивні), так і внутрішні (суб'єктивні). Враховуючи світові тенденції, які зазначені вище, можна зробити висновок, що розвиток фрілансу в Україні цілком їм відповідає [67]. Вітчизняні фахівці фрілансери набувають досвіду діяльності на вітчизняних і зарубіжних ринках, укріплюють імідж українських фахівців і України у цілому, вирішують проблеми зайнятості і зростання добробуту в державі, а разом з тим сприяють зростанню її економічної безпеки.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на аналіз доцільності розвитку різних видів фрілансу в Україні та кількісної оцінки їх перспектив. Доцільним також є оцінка потенціалу українського ринку

фрілансу у розрізі конкретних видів діяльності, а також перспектив формування і розвитку світового сегменту (сегментів) ринку фрілансу для вітчизняних фахівців.

4.5. Web-культура – інноваційна складова активізації діяльності організації в Інтернет

Формування інформаційної економіки (економіки знань, або постіндустріальної економіки) супроводжується перенесенням діяльності організацій в Інтернет-простір. У наш час неможливо представити успішну організацію (підприємство чи установу), яка б не мала, як мінімум, свого сайту в Інтернет. Багато організацій переносять в Інтернет окремі операції (платежі, документообіг, підтримку контактів з економічними контрагентами), види діяльності (маркетинг, консалтинг, рекрутинг), або ж працюють в Інтернет (on-line магазини, дистанційне навчання, віртуальні підприємства тощо). Практика свідчить, що виробничо-збутова й інша діяльність у віртуальному середовищі (як і традиційна) все в більшій мірі залежить від нематеріальних факторів: корпоративної культури, іміджу, патентів і технологій, ноу-хау й т. п. Організації розвинених у соціально-економічному плані держав у значній мірі забезпечують свою конкурентоспроможність за рахунок нематеріальних факторів. Одним з таких факторів, є Web-культура (Інтернет-культура) організації, яку слід розглядати, як складову частину її корпоративної культури, і яка забезпечує узгоджену й ефективну взаємодія персоналу організації у віртуальному середовищі [37].

Для організацій країн другого ешелону, які не є лідерами соціально-економічного розвитку, активізація комерційної й іншої діяльності в Інтернет дає шанс підвищити їх конкурентоспроможність, проникнути на самі відділені ринки, швидко адаптуватися до змін зовнішнього макро- і мікросередовища. Дійсно, використання інтернет-технологій і інструментів зрівнює шанси на ринковий успіх малих і великих підприємств та установ, оскільки й ті й інші використовують відносно недорогі, широко доступні, фактично, стандартизовані інструменти. У цьому зв'язку актуалізується проблема формування й розвитку Web-культури як мотиваційно-поведінсько-культурного механізму активізації діяльності організації в Інтернет-просторі.

Питання підвищення конкурентоспроможності організації за рахунок активного використання комп'ютерних інформаційних і інтернет-технологій були досліджені в роботах вітчизняних і закордонних учених. У роботах [74, 77] показано, що інтернет-технології сприяють підвищенню

рівню комунікацій між суб'єктами ринку – економічними контрагентами підприємства. Вони дозволяють оптимізувати інформаційні й матеріальні потоки, управління всіма аспектами виробничо-збутової діяльності організації, а в підсумку підвищити їх конкурентоспроможність і ефективність діяльності.

У роботах [19, 20, 55, 62] розкриті особливості використання Інтернет і Web-технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств і установ різних галузей. Зокрема, в [55] запропоновані показники оцінки конкурентоспроможності венчурного підприємства в Інтернет, показано, що ефективність інноваційного бізнесу залежить від ступеня використання інтернет-технологій і інструментів.

У роботі [62] розкриті особливості використання Інтернет і Web-сайтів для підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу, зокрема, за рахунок удосконалення системи просування й збуту туристичних послуг.

У роботах [19, 20] висвітлені практичні аспекти використання інтернет-технологій для вдосконалення виробничо-збутової діяльності й підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств (у тому числі, на прикладі Росії, Японії, Білорусії).

Однак у явному виді Web-культура, як складова корпоративної культури організації, що визначає специфіку її діяльності у віртуальному середовищі, формує її інноваційно-сприятливе середовище розглядається лише в кількох роботах, зокрема в [29, 37, 69].

У наявних публікаціях недостатньо розкриті роль і місце Web-культури в структурі інтелектуального капіталу організації, не досліджений вплив Web-культури як нематеріального фактору на конкурентоспроможність організації, що активно працює в Інтернет.

Таким чином метою є аналіз місця й ролі Web-культури, як складової інтелектуального капіталу організації, що активно працює в Інтернет, у підвищенні її конкурентоспроможності.

Спираючись на результати аналізу підходів до визначення структури інтелектуального капіталу організації, які викладені в роботі [31], а також визначення її Web-культури [37], розроблена схема, що ілюструє місце Web-культури в структурі інтелектуального капіталу організації (рис. 4.12).

Зі схеми на рис. 4.12 слідує, що Web-культура є складовою корпоративної культури, що, у свою чергу, є складовою організаційного капіталу, а останній – складовою інтелектуального капіталу організації (рис. 4.13).

Для дослідження феномена Web-культури виконаний системний аналіз практики діяльності організацій в Інтернет. За його результатами розроблена структурна схема Web-культури організації (рис. 4.14). Розглянемо її складові.

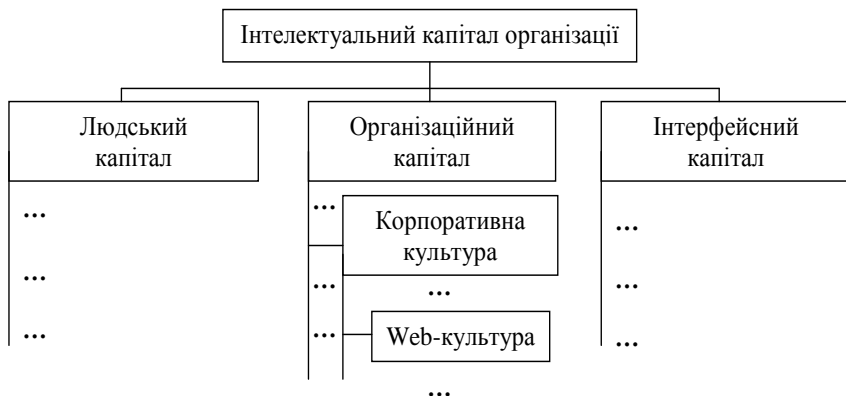


Рис. 4.12. Місце Web-культури в структурі інтелектуального капіталу організації (авторська розробка)

Знання, навички й досвід персоналу щодо використання інтернет-технологій для виконання завдань в галузі його професійної діяльності багато в чому формують Web-культуру організації. Структура персоналу (у розрізі віку, статі, знань, досвіду, навичок, психотипів особистості, темпераменту та ін.) також визначає ефективність його узгодженої роботи в середовищі Інтернет, впливає на стан Web-культури організації.



Рис. 4.13. Взаємовідносини складових інтелектуального капіталу організації

Тісно пов'язаної з попередньою складовою є система відбору, навчання й перепідготовки кадрів. Вона забезпечує оптимальну структуру персоналу, як у процесі його набору (відбору), так і в процесі його підготовки, а також підтримки високого ступеня актуалізації його знань (відповідно до кращих світових практиків) в галузі Інтернет- і Web-технологій.



Рис. 4.14. Структура Web-культури організації (авторська розробка)

Діяльність підприємства або установи в локальній і (або) глобальній мережі Інтернет передбачає раціональну організацію багатьох видів робіт, які включають:

- електронний документообіг: внутрішній у локальній мережі, зовнішній через e-mail, сайти організацій і т. п.;
- виконання виробничої (а також інженерної, забезпечуючої, допоміжної) діяльності за допомогою комп'ютерних програм: виконання розрахунків, креслень; управління виробничим процесом, наприклад, операціями,

що виконуються верстатом, або іншим технологічним устаткуванням; ведення складського й бухгалтерського обліку та ін.;

- ведення комерційної і маркетингової діяльності через Інтернет: купівля-продаж, проведення і контроль платежів, просування продукції і її виробника (продавця), проведення маркетингових on-line і off-line досліджень і багато чого іншого [32];

- ведення співробітниками баз даних відповідно до роботи, яка виконується, в яких фіксуються її результати (підсумкові, або проміжні);

- ведення особистих сайтів, їх сторінок, блогів у соціальних мережах та ін., що є необхідним для формування й просування іміджу окремих працівників, а разом з тим, організації в цілому (особливо, науковців, викладачів, а також адвокатів, лікарів і інших працівників творчих професій);

- ведення спеціально закріпленими працівниками конкретних сторінок, або розділів сайтів організації;

- модифікація сайтів, оптимізація їхньої структури й контенту та ін.

Для узгодженої взаємодії персоналу в ході виконання перерахованих робіт і одержання від цього синергетичного ефекту необхідними є: раціональна організаційна структура, регламентація взаємин і повноважень окремих працівників і підрозділів, оптимальний графік роботи і т. п.

Мотивація до використання інтернет-технологій (Web-технологій) у загальному випадку повинна враховувати:

- особисті інтереси персоналу (самореалізація, сприятливі умови праці й відпочинку, графік роботи й т. п.);

- інтереси менеджменту й власників організації (економічна ефективність, частка ринку, капіталізація, темпи розвитку й т. д.);

- загальні (як компроміс перших двох груп) інтереси: виживання організації, забезпечення її високого рівня конкурентоспроможності на ринку (адаптивність організації, гнучкість організаційних структур управління, практична націленість діяльності, мобільність вертикальних і горизонтальних зв'язків і переміщень персоналу, демократичний стиль керівництва, корпоративна культура і т. д. [60]).

Рівень присутності організації в Інтернет прямо характеризує її Web-культуру. Елементи присутності:

- наявність сайту (сайтів) організації в Інтернет, причому такого, що регулярно доповнюється й оновлюється;

- доступність і упізнаваність організації (її сайту) в Інтернет: для пошукових систем, соціальних мереж, спеціалізованих Інтернет-ресурсів (аналітичних, статистичних та ін.);

- можливість економічних контрагентів прямо через інтернет звернутися до організації, одержати відповіді на питання, що їх цікавлять, вирішити проблеми, які виникають та ін.;

- маркетингова діяльність в Інтернет (дослідження, комунікації, збут);
- ведення виробничої, фінансової й комерційної діяльності в Інтернет.

Нижче, на рис. 4.15 представлена ієрархічна схема, що характеризує ступінь проникнення організації (різних аспектів її діяльності) в Інтернет.

Далі розглянемо роль WEB-Культури в підвищенні конкурентоспроможності організації, що активно працює в Інтернет-просторі.

Web-культура організації розглядається [37] як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки й взаємин персоналу, мотивації його поведінки, організації діяльності й управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами, організацією в цілому інтернет-технологій (Web-технологій), готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової й іншої діяльності, переносити свою діяльність (повністю, або частково) в Інтернет-простір з метою одержання економічної, або іншої вигоди.

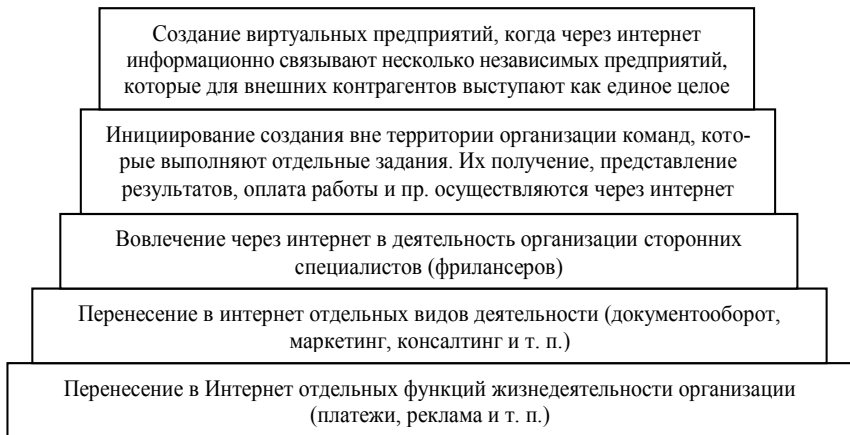


Рис. 4.15. «Піраміда» способів здійснення діяльності організації в Інтернет (авторська розробка)

Високий рівень Web-культури організації дозволяє сформувати й розвивати конкурентні переваги організації від перенесення її діяльності (частково, або повністю) в Інтернет. До числа таких переваг варто віднести:

1. Зниження витрат: на виконання фінансових операцій, оформлення й подачу звітної документації; на внутрішній і зовнішній документообіг (комунікації в цілому); на утримання виробничих, складських і інших площ; на утримання персоналу; на маркетинг (на просування на національні й

міжнародні ринки, на формування іміджу; на комплекс маркетингових комунікацій; на проведення маркетингових досліджень, на збут продукції й т. п.).

2. Швидке і з порівняно невеликими витратами проникнення (просування) на внутрішні й зовнішні ринки та організацію роботи на них.

3. Підтримання на високому рівні комунікацій з економічними контрагентами: прямі й зворотні зв'язки.

4. Швидке реагування на зміни в зовнішньому макро- і мікросередовищі, які моніторять в Інтернет.

5. Залучення до співробітництва кваліфікованих фахівців як національних, так і із усього світу (наприклад, фрілансерів).

6. Можливість формувати гнучкі, адаптивні організаційні структури організації (управління, функціонування), аж до створення віртуальних підприємств.

7. Формування іміджу організації в цілому і його окремих складових: іміджу товару; іміджу споживачів; іміджу персоналу організації; іміджу керівника (керівників) організації; візуального, соціального, бізнес-іміджу організації та ін. [30].

Природно, це далеко не повний перелік конкурентних переваг організації, що активно працює в Інтернет. Його можна коригувати й доповнювати.

Аналіз практики діяльності організацій в Інтернет показує, що рівень їхніх конкурентних переваг, формування яких ініційоване активним використанням Інтернет, залежить від рівня розвитку їх Web-культури. У першому наближенні це можна записати у вигляді наступної функціональної залежності:

$$K = f(W) + K_o, \quad (4.2)$$

де K – рівень конкурентних переваг організації, що активно працює в Інтернет; W – рівень Web-культури; K_o – рівень конкурентних переваг організації, що забезпечується іншими факторами (не елементами Web-культури).

У свою чергу:

$$W = f(F_1, F_2, \dots, F_n), \quad (4.3)$$

де F_i – стан (рівень розвитку) i -го елемента Web-культури організації.

Залежність (4.2) можна використовувати для оцінки кожної окремо взятої конкурентної переваги з числа 7-ми перерахованих вище або інших, а

також всієї їх сукупності. Варіант методики й критеріальна база для укрупненої оцінки рівня Web-культури організації (W) запропоновані в [37].

Відповідно до [37]: $0 \leq W \leq 10$. Для ідентифікації рівня Web-культури за порядковою шкалою, залежно від значення W , пропонується наступна шкала:

- Web-культура відсутня: $W = 0$;
- мінімальний рівень: $0 < W \leq 2$;
- низький рівень: $2 < W \leq 5$;
- середній рівень: $5 < W \leq 8$;
- високий рівень: $8 < W \leq 10$.

Для укрупненої оцінки рівня конкурентних переваг (K) запропоновано використовувати формулу [36], що базується на нечіткій логіці й розглядає оцінки K_0 і W як свідчення на користь наявності конкурентних переваг організації K [8]

$$K = K_0 + W \cdot \left(\frac{10 - K_0}{10} \right). \quad (4.4)$$

Величини K , K_0 , W змінюються в межах 0-10. Значення K і K_0 по порядковій шкалі вимірюються аналогічно величині W (див. вище).

Оцінки елементів і складових підсистем Web-культури організації (рис. 4.14), а також показника конкурентних переваг K_0 визначаються на підставі минулого досвіду, або ж експертним методом. Як експертів запропоновано використовувати провідних фахівців і керівників організації, а також запрошених кваліфікованих фахівців.

З метою практичної апробації була виконана оцінка конкурентних переваг організації, формування яких ініційоване активним використанням інтернет. Як об'єкт дослідження взято кафедру маркетингу та управління інноваційною діяльністю (маркетингу та УІД) Сумського державного університету (СумДУ) [57]. Вихідні дані й результати розрахунку представлені в табл. 4.3.

Таблиця 4.3. Оціночні показники конкурентних переваг кафедри маркетингу та УІД СумДУ (авторська розробка)

Період оцінки (на початок року)	Оціночні показники		
	K_0 (експертна оцінка)	W (експертна оцінка)	K (формула (3.4))
2013	6,1	7,2 (див. [1])	8,9
2014	6,2	7,8	9,1

Результати розрахунків показують, що за рахунок складової Web-культури конкурентні переваги (K) кафедри підвищуються від середнього рівня до високого.

Природно, це укрупнена оцінка. Для точних розрахунків необхідно визначити функціональну залежність $f(W)$, що дозволить уточнити (4.2).

Узагальнюючи викладене, слід зробити наступні висновки:

1. Уточнено місце Web-культури в структурі інтелектуального капіталу організації. Виділено складові підсистеми Web-культури і їх елементи.

2. Запропоновано авторську класифікацію способів діяльності організації в Інтернет. Запропоновано ієрархію способів за ступенем використання Інтернет у виробничо-збутовій діяльності організації.

3. Обґрунтовано, що Web-культура є одним з факторів, який дозволяє сформувати й розвивати конкурентні переваги організації від перенесення її діяльності (частково, або повністю) в Інтернет.

4. Виділено основні конкурентні переваги організації, що активно працює в Інтернет.

5. Розроблено і апробовано на практиці методичний підхід, який дозволяє оцінювати конкурентні переваги організації залежно від стану (рівня розвитку) її Web-культури.

Отримані результати в сукупності розкривають роль і місце Web-культури в забезпеченні конкурентоспроможності організації, що активно працює в Інтернет.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку організаційно-економічного механізму управління Web-культурою організації як нематеріальним фактором підвищення її конкурентоспроможності в умовах формування й розвитку інформаційної економіки.

Література до розділу 4

1. 2010 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: iab.net.

2. 5 прогнозов про фриланс на 2015 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: blog.bitrix24.ru/5-prognozov-pro-frilans-na-2015-god.

3. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

4. Альона Сідак. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845.

5. Аналітика IT-ринку фрилансерів Восточної Європи: Україна лідирує [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dou.ua/lenta/articles/freelance-eastern-europe.

6. Аудитория Уанета Февраль 2011 г. / Gemius [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gemius.com.ua.

7. Багієв Г.Л. Маркетинг: Підручник для вузів. 3-тє вид. / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 443 С.
8. Бакаев А.А. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А.А., Гриценко В.И., Козлов Д.Н. – К.: Наукова думка, 1992. – 220 с.
9. Бакалинская А. Для тех, кто дома / А. Бакалинская // Бизнес. – 2007. – № 18. – С. 106-108.
10. Байков В.Д. Интернет – поиск информации и продвижение сайтов. СПб: «БВХ – Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
11. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
12. Брендированные веб-сериалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015.
13. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.html.
14. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
15. Виталий Паранин. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: insales.ru/blog/2011/05/30/kak-uvlichit-prodazi-internet-magazina.
16. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: mavriz.ru/articles/2002/3/315.html.
17. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34-39.
18. Демченко Д. Фонят / Д. Демченко // Бизнес. – 2008. – №8. – С. 58.
19. Енин С.В. Информационные технологии как фактор инновационного развития и повышения конкурентоспособности / С.В. Енин // Веснік сувязі. – 2012. – № 5 (115) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vsbel.by/File/2012_5/enin.pdf.
20. Захарченко Д.В. Информационно-сетевые технологии как фактор конкурентоспособности компаний / Д.В. Захарченко // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ecsocman.hse.ru/data/2012/03/18/1269116189/Zaharchenko.pdf.
21. Зими́на Е. Попасть в ссылку / Е. Зими́на // Бизнес. – 2006. – №12. – С. 100-104.
22. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.
23. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування Інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей П'ятої міжнародної

науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 29 вересня – 1 жовтня 2011 р. – Суми: ТОВ «Папірус», 2011. – С. 83–84.

24. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.

25. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.

26. Ілляшенко С.М. Інтернет-бізнес: тенденції і перспективи розвитку / С.М. Ілляшенко // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 59-61.

27. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг як засіб успішного функціонування бізнесу / С.М. Ілляшенко, Є.В. Рот-Серов // Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої пам'яті проф. О.Ф. Балацького (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т.2. – С. 72-74.

28. Ілляшенко С.М. Розвиток фрілансу як фактор забезпечення економічної безпеки України: оцінка перспектив / С.М. Ілляшенко // Економічна безпека територіально-виробничих комплексів: енергетика, екологія, інформаційні технології: монографія / Коцко Т.А., Чеховська М.М., Лісовські О.Л. [та ін.] ; за наук. ред. д.т.н., проф. Лук'яненка С.О., к.е.н., доц. Караєвої Н.В. – К. : «МП Леся», 2015. – С. 185-189.

29. Ілляшенко С.М. Роль web-культури в формуванні устойчивого розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої пам'яті проф. О.Ф. Балацького (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т.1. – С. 109-111.

30. Ілляшенко С.М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу / С.М. Ілляшенко // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 414-428.

31. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства // Економіка України, 2008. – № 11. – С.16-26.

32. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

33. Ілляшенко С.М. Web-культура як засіб активізації діяльності організації в Інтернет / С.М. Ілляшенко // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXIII міжнародної науково-практичної конференції, Ч. III (20-22 травня 2015 р., Харків) / за ред. проф. Сокола С.І. – Харків, НТУ «ХПІ». – С. 148.

34. Інтернет-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка.

35. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.

36. Ильяшенко С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – №1. – С. 97-102.

37. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

38. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html.

39. Ищите талантливое специалиста? Фрилансеры превратят ваши идеи в реальность! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: freelancehunt.com.

40. Конференція «Інтернет-маркетинг в Україні» 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: imu.org.ua.

41. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. СПб.: Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.

42. Кулхантинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: lillainternationalgroup.it/ru/проєкты/кулхатинг.

43. Линкбилдинг и его особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti.

44. Литовченко І.І. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / І.І. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

45. Литовченко І.І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.І. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

46. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.

47. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gemius.com/ua/ru_research_studies.

48. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dewpoint.by/blog/?p=125.

49. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : Энциклопедический словарь / Л.Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.

50. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

51. Нейроинтерфейс Mind Wear Mobile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: n-future.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html.

52. Нестандартные решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: smo.ru/solutions.

53. Облачные технологии в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: topknowledge.ru/market/4079-oblacznye-tehnologii-v-internet-marketinge.html.

54. Обухов М.А. Опыт управления ставками на основе математической модели рекламы с оплатой за клик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: grebennikon.ru/article-6s7t.html.

55. Орехов С.А., Бебрис А.О. Повышение конкурентоспособности в интернете как важнейший фактор повышения эффективности в бизнесе / С.А. Орехов, А.О. Бебрис // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: naukovedenie.ru/PDF/57EVN613.pdf.

56. Особенности успешного фриланса в Украине и мире: советы и мнения экспертов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ubr.ua/business-practice/own-business/osobennosti-uspeshnogo-frilansa-v-ukraine-i-mire-sovety-i-mneniia-ekspertov-311333.

57. Официальный сайт кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью СумГУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: km.fem.sumdu.edu.ua.

58. Позиции Украины в Европе и Мире. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lenta-ua.livejournal.com/2804678.html.

59. Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894.

60. Прокопенко О.В. Мотивація персоналу і інноваційна культура підприємства / О.В. Прокопенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля / Ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.) – Луганськ, вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – № 21. – С. 134-142.

61. Рівень безробіття: два показники – два поняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=230309&cat_id=173564&ctime=1333367142883.

62. Смолокуров Е.В. Информационные технологии как фактор повышения конкурентоспособности туристских фирм / Е.В. Смолокуров // Журнал университета водных коммуникаций. – 2009. – № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: socionet.ru/publication.xml?h=spz:cyberleninka:14885:7680754.

63. Статистика регионов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.allbiz.info/regions/?fuseaction=adm_main.showStatistics.

64. Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д.Н. Таганов // Маркетинг, 2003. – № 3. – С. 67-74.

65. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.html.

66. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.

67. Чому фріланс став таким популярним в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ws.finance.ua/ua/news/-/354270/chomu-frilans-stav-takym-populyarnym-v-ukrayini.

68. Шипуліна Ю.С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.

69. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура як складова інноваційно-сприятливого середовища на сучасному підприємстві / Ю.С. Шипуліна // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 132-140.

70. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Электронный ресурс]. – Режим доступа: davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem.
71. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikihow.com/свой-бизнес.
72. Pliashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S.N. Pliashenko // Marketing and Management of Innovation, 2014. – № 3. – P. 121-129.
73. IP реальність // Бизнес. – 2009. – № 38. – С. 59.
74. Measuring the Information Society 2012, ITU. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS_2011_without_annex_5.pdf.
75. SERM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: aweb.ua/services/search-engine-reputation-management.
76. Social media marketing / Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
77. Study on the Social Impact of ICT. (CPP №55A – SMART №2007/0068). Final Report D7.1. 30 April 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/eda/social_impact_of_ict_exec_sum.pdf.

Розділ 5

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ НА РИНКУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

5.1. Інтернет-маркетинг у діяльності ВНЗ та його підрозділів

Одними з критеріїв, які визначають позиції сучасного ВНЗ на ринку освітніх послуг, є рівень поінформованості цільової аудиторії (абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, колег-науковців, грантодавців тощо) про його можливості, зокрема: рівень оприлюднення результатів наукових досліджень співробітників і студентів; напрямки і рівень підготовки випускників, їх затребуваність на ринку праці тощо [10]. Практика свідчить, що досягти високих показників ВНЗ за цими критеріями можна досить швидко і з відносно невеликими витратами шляхом застосування інструментів і методів Інтернет-маркетингу [6, 7]. Це дозволить налагодити, підтримувати і розширити контакти з цільовими аудиторіями, посилити конкурентні позиції ВНЗ на вітчизняному і світовому ринках науково-освітніх послуг. Проте аналіз показує, що інтернет-маркетинг вітчизняними ВНЗ застосовується обмежено і безсистемно, а це не дозволяє розкрити його потенціал, про що свідчать невисокі показники українських ВНЗ за рейтингом Webometrix, який характеризує присутність ВНЗ у віртуальному просторі.

В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання Інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Проте лише незначна частина праць стосується ринку науково-освітніх послуг і безпосередньо ВНЗ, у них розглядаються окремі інструменти Інтернет-маркетингу і аналізується практика їх застосування [4, 18, 19, 27]. Більшість же публікацій, в основному, розглядають проблеми просування товарів широкого вжитку, дещо рідше товарів промислового використання, а також налагодження ефективних комунікацій їх виробників (продавців) з цільовими споживачами.

Метою є аналіз можливостей і обґрунтування доцільності комплексного застосування українськими ВНЗ інструментів і методів Інтернет-маркетингу для просування своїх науково-освітніх послуг на вітчизняному і світовому ринках.

Аналіз проводиться на прикладі Сумського державного університету (СумДУ) за схемою, що подана на рис. 5.1. Розглянемо його основні етапи [31].

1. У роботі [13] показано, що застосування Інтернет-маркетингу є ефективним лише при наявності певного рівня Інтернет-культури, як

мотиваційного механізму активізації діяльності ВНЗ в Інтернет-просторі. У загальному випадку Інтернет-культура ВНЗ розглядається як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації його поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами, ВНЗ в цілому інтернет-технологій, готовність і здатність ефективно застосовувати їх у різних аспектах наукової і навчальної діяльності, переносити їх (повністю чи частково) у Інтернет-простір з метою отримання економічної або іншої вигоди.

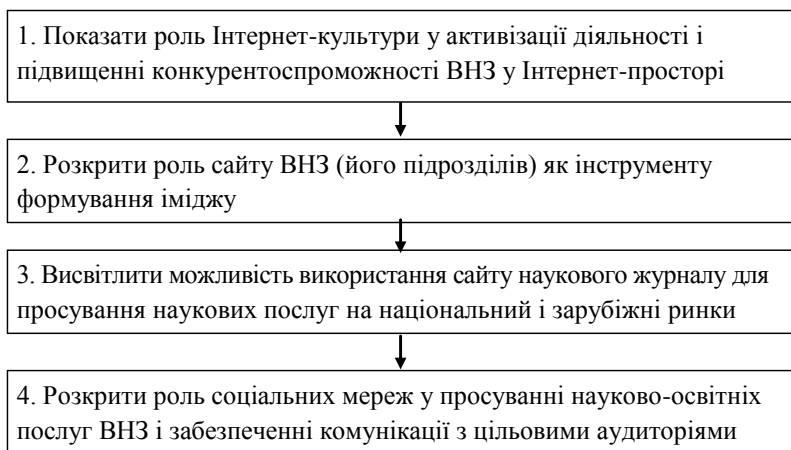


Рис. 5.1. Схема аналізу можливостей застосування ВНЗ інструментів Інтернет-маркетингу на ринку науково-освітніх послуг

Основні елементи Інтернет-культури ВНЗ подано у табл. 5.1. Високий рівень Інтернет-культури є важливим фактором конкурентоспроможності ВНЗ, оскільки світові тенденції свідчать, що науково-освітня діяльність все більшою мірою переноситься в Інтернет-простір. Відповідно, необхідно оцінювати її рівень і, за необхідності, розробляти заходи щодо її розвитку.

При цьому, необхідно підтримувати високий рівень усіх, без винятку, вказаних у табл. 5.1 складових, оскільки низький рівень хоча б одного з них не дозволить реалізувати потенціал Інтернет-культури і забезпечити синергетичний ефект.

Нижче на рис. 5.2 подано графічну інтерпретацію експертної оцінки стану Інтернет-культури кафедри маркетингу та управління інноваційною

діяльністю СумДУ. Оцінка окремих її елементів виконана за методикою автора, що подана в п. 4.5.

Таблиця 5.1. Складові інтернет-культури ВНЗ [13]

Персонал	Система навчання і перепідготовки	Організація	Мотивація	Перенесення діяльності в Інтернет-простір
Знання, досвід, навички	Вхідний контроль, відбір, підвищення кваліфікації, актуалізація знань	Структура, регламентація, повноваження	Рациональні, моральні та емоційні мотиви	Окремі операції, функції, види діяльності

Інтегральна оцінка (середньозважена) становить 7,2, що відповідає кращим в Україні зразкам. Як слідує з рис. 5.2, за окремими елементами рівень інноваційної культури кафедри МУІД відповідає кращим у світі зразкам.

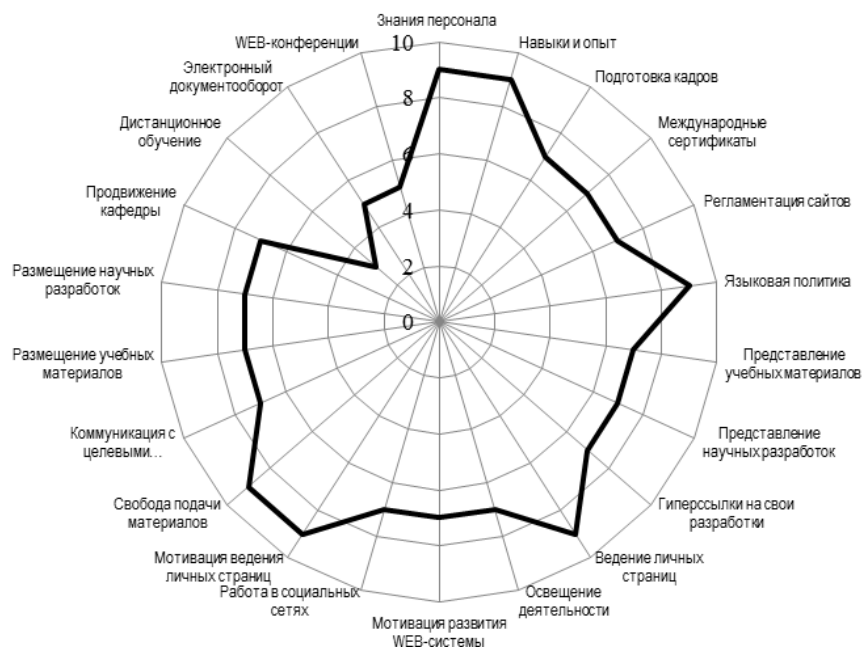


Рис. 5.2. Оцінка окремих елементів інноваційної культури [13]

2. Одним з найважливіших завдань менеджменту ВНЗ та його підрозділів є формування і посилення іміджу. Серед основних інструментів

формування іміджу організації традиційно виділяють [1, 2, 16, 17, 20, 34]: корпоративну культуру, рекламу, PR, прямиий маркетинг, бізнес культуру тощо.

Не применшуючи їх значення, слід зауважити, що на додаток до них в останні 20 років з'явилися нові потужні інструменти іміджу, які спричинені використанням можливостей Інтернет. Одним з таких інструментів є сайт організації, як продукт Інтернет- і WEB технологій [12]. Наявна практика свідчить, що застосування Інтернет-маркетингу відкриває колосальні можливості для бізнесу, вирівнює шанси на ринковий успіх великих і малих організацій, оскільки всі вони використовують відносно недорогі, широко доступні, фактично, стандартизовані інструменти. Інтернет-маркетинг забезпечує практично миттєвий вихід на будь-який ринок, надає можливості охоплення широких кіл споживачів, дотримуючись при цьому адресності впливу на цільових споживачів.

З урахуванням викладеного, досліджено і апробовано на практиці можливості використання сайту організації як інструменту формування і розвитку її іміджу. У якості об'єкту дослідження було обрано сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (МУІД) СумДУ [22].

Імідж кафедри МУІД розглядався з кількох позицій (див. додаток):

2.1. *Імідж товару* – освітніх послуг зі спеціальностей «Маркетинг» і «Управління інноваційною діяльністю», що надаються у СумДУ на кафедрі МУІД. На сайті подається інформація, яка характеризує: особливі якості освітніх послуг – наявні можливості навчатися за європейськими програмами (подвійний диплом, включений семестр, практика чи стажування у європейських ВНЗ), з зазначенням конкретних програм і студентів, що приймають у них участь; якість освітніх послуг, яка є вищою ніж у конкурентів, що підтверджується перемогами студентів на загальнодержавних предметних олімпіадах, у національних і міжнародних конкурсах наукових робіт студентів; виключну відмінну особливість підготовки саме на кафедрі МУІД СумДУ – глибокі знання у галузі Інтернет-маркетингу, про що свідчить працевлаштування випускників за даним фахом у вітчизняних і міжнародних компаніях; високий статус споживачів продукту (роботодавців) серед яких є відомі у світі компанії; асоціації іміджу освітніх послуг, що надаються, з відомими в Україні людьми – співробітниками кафедри МУІД, які є авторами підручників за якими навчаються у всіх ВНЗ України тощо.

2.2. *Зовнішній імідж* кафедри МУІД. Він формується представленням на сайті різних аспектів діяльності кафедри: наукової, навчальної, підготовки і перепідготовки викладачів тощо. Ці аспекти висвітлюються у новинах діяльності, представленні структурних підрозділів кафедри (центру маркетингових досліджень, наукового гуртка студентів, редакційно-

видавничого центру, центру інтелектуального розвитку і т. п.), спеціальностей підготовки, наукових і соціальних проєктів, характеристик і досягнень викладачів і студентів, партнерських зв'язків з іншими ВНЗ, підприємствами та установами тощо.

2.3. *Внутрішній імідж* кафедри МУІД. Він розглядається з позицій співробітників (викладачів та навчально-допоміжного персоналу), а також студентів і характеризує сприятливість корпоративної культури, престижність праці та навчання на кафедрі, можливості кар'єрного зростання тощо.

Внутрішній імідж для співробітників кафедри формується ними особисто шляхом ведення своїх сторінок сайту. При цьому частина контенту є унормованою (науковий ступінь, посада, наукові інтереси, публікації тощо), інша ж подається на їх розсуд (особисті наукові та інші досягнення, інформація для студентів, гіперпосилання на навчально-методичні матеріали тощо). Окрім того у новинах, а також тематичних розділах сайту адміністраторами висвітлюються різні аспекти діяльності персоналу, які впливають на імідж: стажування за кордоном, видання монографій і підручників, отримання грантів, наукове керівництво студентами – переможцями наукових конкурсів і предметних олімпіад і т. п.

Внутрішній імідж для студентів формується шляхом надання інформації про місця їх працевлаштування, перемоги у конкурсах наукових робіт і на предметних олімпіадах, стажування за кордоном, навчання за програмами подвійного диплому та включеного семестру за кордоном, участь у наукових гуртках, художній самодіяльності тощо.

2.4. *Імідж персоналу* (зовнішній і внутрішній) – викладачів, співробітників та аспірантів кафедри. Його формують шляхом висвітлення на сторінках сайту інформації про: професійну компетентність (наукові ступені, престижні гранти та премії, сертифікати, суміщення викладацької і практичної діяльності у бізнесі тощо); культурологічні аспекти діяльності викладачів (культура спілкування, творчі здібності, зокрема, музичні, образотворчі, літературні тощо, участь у культурних програмах і проєктах ВНЗ, міста, області, країни); соціально-демографічні і фізичні дані; особистий візуальний імідж.

2.5. *Візуальний імідж* кафедри. Для його формування використовуються такі інструменти: фірмовий стиль сайту та подачі його контенту; висвітлення відмінних рис кафедри, зокрема: вивчення та застосування Інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, бізнес-аналітики; щорічні міжнародні науково-практичні конференції; видання наукового журналу, що входить до багатьох міжнародних наукометричних баз; щорічні посвяти у маркетологи і інноватори; наявність гімну і прапора кафедри; проєктно-орієнтована організаційна структура кафедри тощо.

2.6. *Соціальний імідж* кафедри. Він формується інформаційними повідомленнями на сайті про соціальні аспекти діяльності кафедри: конкурси для школярів «Знайди себе в маркетингу»; святкування дня маркетинголога та інноватора (кафедра випускає магістрів двох спеціальностей – «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю») з запрошенням широких кіл громадськості, інформування громадськості через ЗМІ тощо; участь студентів і викладачів у соціальних проектах і програмах місцевого, обласного, національного і міжнародного рівнів тощо; спортивні досягнення студентів кафедри найвищого рівня (переможці і призери чемпіонатів Європи і світу).

2.7. *Бізнес-імідж* кафедри. Він формується представленням інформації про господарчі і держбюджетні договори, що їх виконує кафедра; виконання міжнародних проектів, зокрема, за програмою Tempus; індекси цитування наукових праць викладачів, співробітників і аспірантів кафедри; членство викладачів у загальнонаціональних професійних товариствах; зростання кількості і розширення географії учасників міжнародних науково-практичних конференцій кафедри; розширення географії вітчизняних і міжнародних авторів, які публікують свої праці у науковому журналі кафедри Маркетинг і менеджмент інновацій, розширення кількості і географії наукометричних баз до яких він входить; навчальні і наукові видання співробітників кафедри; партнерські відносини з українськими і зарубіжними ВНЗ тощо.

Про дієвість перерахованих заходів щодо формування іміджу свідчить те, що в популярних пошукових системах кафедра МУІД СумДУ за запитом «кафедра маркетингу» (українською мовою, оскільки основні споживачі освітніх послуг, що їх надає кафедра є мешканцями України) ставиться на чільні місця. Інструменти Google Analytics свідчать, що відвідувачами сайту є мешканці переважної більшості країн Європи, Азії, Північної Америки, проте основна частка відвідувачів є мешканцями України.

Свідченням високого рівня бізнес-іміджу кафедри МУІД є те, що факультет економіки та менеджменту СумДУ (бізнес-школа СумДУ) складовою якого є кафедра, за рейтингом Webometrics займає перше місце в Україні і 196 у світі (табл. 5.2).

3. Одним із ефективних засобів просування наукових досягнень (наукових знань) персоналу ВНЗ є наукові видання, особливо, наукові періодичні журнали. Опубліковані у них наукові і прикладні розробки можуть стати базою подальших досліджень, вони також можуть бути впровадженими у практику діяльності підприємств та установ. Дієвим інструментом формування і розширення аудиторії наукового журналу, фактично миттєвого і з мінімальними витратами виходу на будь-які країни світу, забезпечення індивідуалізації комунікації з читачами і авторами є його сайт у Інтернет.

Таблиця 5.2. Динаміка присутності бізнес-школи СумДУ в Інтернет [33]

Дата актуалізації	Позиція в Україні	Позиція в світі	Позиції в світі за основними показниками			
			Розмір	Видимість	Цінні файли	Наукові роботи
Липень 2011 р.	8	762	912	597	949	512
Липень 2012 р.	6	418	244	1062	182	19
Січень 2013 р.	1	196	184	608	89	15

З урахуванням цього було виконано аналіз комунікаційної ефективності сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [23], який видається кафедрою МУІД СумДУ з 2010 р. Для аналізу використовувалися інструменти Google Analytics.

Аналіз географії відвідувачів сайту показав, що вони репрезентують більшість країн світу на усіх материках. Основу аудиторії складають українськомовні (72, 24%), далі слідують англійськомовні (14,41%), за ними – російськомовні (7,99%) відвідувачі. Інформацію подано станом на 31.12.2013 р. При цьому з початку існування сайту (2011 р.) частка англійськомовних відвідувачів зросла у 3 рази, що свідчить про зростання інтересу іноземних відвідувачів до журналу.

На поточний час журнал реферується та індексується у 17 міжнародних базах, у тому числі: Directory of Open Access Journals, Index Copernicus Journals Master List, Google Академія, Ulrichsweb, Research Bible, Directory of Research Journals Indexing, Cite Factor, ПІНЦ (eLIBRARY.RU), Journal Index, SHERPA/RoMEO, World Cat, Science Impact Factor, Econ Biz, Academic Journals Database, Global Impact Factor, Emerging Sources Citation Index (Web of Science), Scientific Indexing Services [23].

Авторами статей журналу є науковці Білорусії, Болгарії, Вірменії, Ірану, Ірландії, Іспанії, Кіпру, Латвії, Німеччини, Палестини, Польщі, Росії, Румунії, Угорщини, України, Хорватії, Чехії та ін. країн.

Журнал представлено у електронних бібліотеках університетів США, Канади, Німеччини, Великобританії, Польщі, Швейцарії, Франції, Нідерландів, Бельгії, Естонії, Індонезії, Австралії, Колумбії, Віргінських островів, Південної Кореї, Гонконгу, Тайваню тощо.

Аналіз джерел трафіку показує, що сайт журналу є доступним з популярних пошукових систем (Google, Yandex), баз реферування та індексування до яких входить журнал (див. вище), сайту Національної бібліотеки України, репозитарію СумДУ тощо. Це свідчить, що політика входження журналу до баз реферування та індексування є правильною, а структура побудови сайту журналу та його контент є раціональними.

Дослідження специфіки пошукових запитів відвідувачів сайту журналу показує, що вони стосуються тематики його розділів та окремих статей, назв окремих статей, прізвищ авторів тощо. Аналіз статистики навігації по сайту свідчить, що відвідувачі цікавляться архівом статей номерів журналу. Викликають інтерес у відвідувачів і розділи, що стосуються вимог до оформлення статей, новин, які подаються на головній сторінці сайту. Тобто сайт журналу є цікавим як читачам, так і авторам статей журналу. У мовному розрізі найбільш затребуваною є україномовна версія сайту, далі слідує англійська, за нею – російськомовна.

Для оцінки результативності використання сайту журналу для просування напрацювань науковців СумГУ у галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту були використані офіційні дані міжнародних баз реферування та індексування. Інструменти Google Scholar станом на 16.04.2016 р. показали 1 397 посилань на статті журналу. Індекс Гірша – 14, десятирічний рівень Гірша 34 [23]. Журнал входить до TOP-100 найбільш цитованих журналів України серед усіх галузей знань.

Про популярність журналу свідчать десятки тисяч переглядів і скачувань текстів його статей як на сайті самого журналу, так і на сайтах баз реферування та індексування.

4. Враховуючи зростаючу популярність соціальних мереж, особливо серед молоді, на кафедрі МУІД СумДУ були створені групи у мережах ВКонтакте (3 групи), Facebook (1 група), Однокласники (1 група) тощо. В них іде інтенсивний обмін актуальною інформацією, з них досить часто відбуваються переходи користувачів на сайти кафедри МУІД і журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій».

Аудиторія у соціальних мережах різна. ВКонтакте спілкуються, в основному, молоді люди у віці до 25 років (школярі, студенти, аспіранти молодших курсів). Одна з груп ВКонтакте зорієнтована на школярів – майбутніх студентів. Її чисельність складає близько 4 тис. осіб. Враховуючи, що річний випуск школярів Сумської області становить близько 12 тис. осіб, група охоплює фактично всіх школярів, яких цікавлять спеціальності підготовки кафедри МУІД. Друга група зорієнтована на учасників обласного конкурсу для школярів «Знайди себе в маркетингу», який щорічно проводить кафедра. Вона нараховує більше 2 тис. учасників і використовується для популяризації спеціальності «Маркетинг». Третя група (більше 1500 осіб) зорієнтована на випускників ВНЗ Сумської області, а також України у цілому, які отримали освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавра будь-якого профілю і використовується для популяризації магістерської спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» на яку вони можуть вступати.

Група в Facebook розрахована на осіб старше 25 років: випускників, батьків студентів та випускників, фахівців підприємств і установ, бізнес-

менів, колег з інших ВНЗ тощо. Її роль – популяризувати і зміцнювати імідж кафедри МУІД: її досягнень, напрацювань, науково-освітніх послуг тощо. За її допомогою здійснюються контакти з колегами і зацікавленими особами. Вона нараховує кілька десятків тисяч учасників як з України, так і інших країн.

Група в Однокласники створена лише недавно. Її завдання – виходити на контакти з батьками школярів і студентів, випускниками тощо.

Слід зазначити, що адміністраторами сайту активно застосовуються заходи SMO та SMM [6, 7] які передбачають оптимізацію сайту під соціальні мережі, просування у соціальних мережах тощо. Безпосередньо з сайту можна перейти на будь-яку з кількох відкритих груп кафедри у соціальній мережі ВКонтакте та Facebook. Всі новини, що викладаються на сайті кафедри, одразу дублюються у соціальних мережах. Велика кількість членів груп кафедри (найбільша серед усіх кафедр СумДУ) свідчить про її популярність і те, що вона набула певного іміджу. Для популяризації іміджу кафедри, заходів, що їх проводить кафедра тощо, у соціальних мережах застосовуються прийоми вірусного маркетингу.

Узагальнюючи викладене, можна зробити наступні висновки:

- показано, що необхідною умовою здійснення активної діяльності у віртуальному середовищі є наявність певного рівня Інтернет-культури, яка розглядається як мотиваційний механізм активізації діяльності ВНЗ і його підрозділів у Інтернет-просторі; запропоновано авторський підхід до визначення поняття і структури Інтернет-культури ВНЗ;

- розкрито особливості використання сайту ВНЗ як інструменту формування його іміджу; висвітлено досвід використання сайту кафедри МУІД СумДУ при створенні і укріпленні різних аспектів її іміджу;

- виконано аналіз ефективності використання сайту наукового журналу кафедри МУІД для просування на вітчизняних і зарубіжних ринках наукових досягнень її співробітників; його результати свідчать про те, сайт журналу є дієвим інструментом Інтернет-маркетингу, який забезпечує широку популяризацію кафедри МУІД на ринку науково-освітніх послуг;

- висвітлено роль соціальних мереж у просуванні науково-освітніх послуг ВНЗ, а також особливості їх застосування на кафедрі МУІД СумДУ.

Отримані результати доводять високу ефективність застосування Інтернет-маркетингу для просування науково-освітніх послуг ВНЗ на національному і зарубіжних ринках.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і практичну апробацію методичних підходів до вартісної оцінки ефективності заходів Інтернет-маркетингу у науково-освітній діяльності ВНЗ та їх структурних підрозділів.

5.2. Сайт журналу як інструмент просування наукових знань

У сучасному світі успіх окремих організацій, галузей і держав у цілому, що найбільш динамічно розвиваються, у вирішальному ступені базується на генеруванні й використанні ними інформації і знань. Здатність продукувати і використовувати знання стає одним з основних факторів конкурентоспроможності на світових ринках і його роль постійно зростає. Світова економіка, починаючи з 2005 року, перейшла до спадної хвилі довгого економічного циклу і виробництва V технологічного укладу (панівного на наш час) поступово втрачають актуальність, а VI – перебувають на стадії наукових досліджень і розробок. У цих умовах продукування й використання нових знань (наукових, технічних, професійних) дає шанс вийти на траєкторії інноваційного росту в руслі концепції інноваційного розвитку. Одним з засобів просування й популяризації наукових знань, які, з одного боку, є основою технічних і професійних знань, а з іншого – узагальнюють і систематизують наявні технічні й професійні напрацювання, є наукові видання, особливо, наукові періодичні журнали (далі журнали). Наукові й прикладні розробки, що публікуються в них, можуть стати базою подальших досліджень, вони також можуть бути впроваджені в практику діяльності бізнес-структур, органів державного, регіонального й місцевого управління.

Діючим інструментом розширення аудиторії наукового журналу, миттєвого і з мінімальними витратами виходу на самі віддалені країни, забезпечення при цьому індивідуалізації комунікації із читачами є сайт в Інтернет. Він не тільки є інструментом просування наукових знань певної спрямованості, але також може бути використаний для збору інформації про його цільову аудиторію. Однак, якщо перше завдання більшість журналів, що мають свої сайти, хоча б частково, але виконують, то друге – практично залишається поза увагою. У той же час його вирішення дає можливість визначити фактичні характеристики цільової аудиторії і порівняти їх з очікуваними, оцінити сприйняття контенту журналу читачами і т. п., а по їх результатах – довести зміст і форму подачі журналу (його подання на сайті) до необхідних кондицій, підвищити комунікативну ефективність, максимізувати охоплення цільових аудиторій, забезпечити високі позиції журналу в міжнародних базах реферування й індексування, а також у пошукових системах.

Аналіз публікацій за тематикою дослідження показав, що в основному вони стосуються проблематики просування сайтів в Інтернет [3, 25, 28], оптимізації їх контенту [5, 29], вибору й використання інструментів комплексу комунікацій Інтернет-маркетингу [14, 21], у тому числі, маркетингу знань [30]. Наявні наукові напрацювання практично не відображають

специфіку сайту наукового журналу, його просування в Інтернет, а також використання сайту журналу для досліджень у Інтернет-середовищі з метою підвищення ефективності комунікації з цільовими аудиторіями. У той же час провідні закордонні й вітчизняні видання використовують сайт журналу як інструмент його просування в Інтернет, хоча й не завжди ефективно. При цьому практично відсутня інформація про дослідження, спрямованих на аналіз їх комунікативної ефективності. Про це можна судити лише побічно, використовуючи показники різних баз індексування, найбільш відомими з яких є Scopus і Thomson Reuters (Web of Science).

З огляду на викладене, актуалізується проблема аналізу існуючої практики використання сайту наукового журналу як інструмента маркетингу знань, особливо, стосовно до його комунікативної політики й досліджень у Інтернет. Рішення даної проблеми дозволить цілеспрямовано управляти процесом просування наукових і прикладних знань конкретної спрямованості на вітчизняних і зарубіжних ринках, що є особливо актуальним для вітчизняної науки.

Таким чином, метою дослідження є аналіз ефективності використання сайту наукового журналу як інструмента маркетингу знань у Інтернет-середовищі і розроблення на цій основі рекомендацій щодо вдосконалення системи просування наукових знань. Як об'єкт дослідження обраний сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», що видається кафедрою маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ) [23]. При виборі об'єкта дослідження автор виходив з наступних міркувань: наявність прав адміністратора сайту, що дозволяє самостійно використовувати інструменти Web-аналітики; «розкрученість» сайту журналу (він входить до багатьох міжнародних баз індексування та реферування, є присутнім в електронних бібліотеках багатьох закордонних університетів), що дозволяє досліджувати ставлення до нього великих цільових аудиторій; відкритість контенту, що дозволяє верифікувати отримані результати [15].

Сайт журналу створювався для вирішення таких основних завдань:

1. Просування теоретичних і прикладних знань в галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту на вітчизняних і зарубіжних ринках виходячи з наступних принципів:

- *спрямованості на цільову аудиторію*, яку складають науково-педагогічні працівники, аспіранти, студенти, фахівці-практики, яких цікавлять проблеми організації і управління інноваційною діяльністю та інноваційним розвитком на рівні держави, регіону, або галузі, а також окремої організації;

- *максимальної відкритості* редакційної політики і *доступності* контенту;

- *дружнього інтерфейсу*: для адміністратора й осіб, відповідальних за наповнення контенту, для користувачів;

- *ліберальної мовної політики*: сайт ведеться на трьох мовах – англійській і російській, як мовах міжнародного спілкування, державній (українській) мові;

- *орієнтації на входження в міжнародні бази реферування та індексування*, що сприяє просуванню журналу;

- *використання комунікаційних інструментів Інтернет-маркетингу* [14].

2. Дослідження й аналіз комунікативної ефективності журналу з максимально широким використанням стандартних інструментів Web-аналітики. Ціль дослідження – оцінити результативність дій щодо розв’язання першого (основного) завдання.

Автором була запропонована наступна послідовність аналізу:

- аналіз географії відвідувачів сайту журналу в динаміці;

- визначення структури відвідувачів і зіставлення з характеристиками цільових аудиторій;

- аналіз динаміки характеристик відвідувань сайту за весь період його існування;

- визначення основних джерел трафіку і їх структури;

- аналіз специфіки пошукових запитів, а також статистики навігації по сайті;

- аналіз результативності просування знань в галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту в Інтернет-середовищі за допомогою сайту журналу;

- розроблення рекомендацій з удосконалення аналізованого сайту журналу як інструменту маркетингу знань у Інтернет.

Аналіз охоплює період від травня 2011 р. до 31.12.2013 р. Для аналізу використовувалися інструменти Google Analytics. Динаміка географії відвідувачів і характеристик відвідувань сайту представлена на рис. 5.3 і в табл. 5.3.



Рис. 5.3. Географія відвідувачів сайту журналу

Аналіз рис. 5.3 і табл. 5.3 свідчить, що за три роки приблизно стабілізувалася кількість відвідувань сайту й розширилася географія активних відвідувачів, як і загальна географія відвідувань, що охоплює всі населені континенти.

Таблиця 5.3. Характеристики відвідувань сайту в розрізі 10 найбільш активних країн у кожному році

Країна	Загальна кількість відвідувань, од.			Частка нових відвідувань, %			Сторінок за відвідування, од.			Середня тривалість відвідування, хв. і сек.		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Україна	7273	18042	16405	63,06	61,54	53,72	2,20	2,50	2,76	2,03	2,31	3,17
Росія	555	1440	1590	91,17	82,15	82,20	1,58	1,65	1,45	0,44	1,30	1,36
Не визначено	137	448	311	87,59	83,93	81,67	1,57	1,47	1,83	1,13	0,38	1,29
Білорусь	65	159	-	92,31	80,50	-	1,38	1,40	-	1,09	0,30	-
Польща	15	56	-	66,67	83,93	-	3,13	1,77	-	2,27	1,51	-
Казахстан	22	70	-	100,00	87,14	-	1,14	1,44	-	0,06	1,27	-
ФРН	38	145	125	36,84	67,59	84,8	3,00	1,82	2,39	1,50	2,04	1,46
Болгарія	17	-	-	64,71	-	-	2,76	-	-	2,55	-	-
Латвія	9	-	-	66,67	-	-	1,56	-	-	0,23	-	-
Великобританія	-	188	640	-	90,96	92,66	-	2,03	1,82	-	0,49	0,57
США	-	89	882	-	93,26	94,78	-	2,04	1,88	-	1,48	0,38
Хорватія	-	78	-	-	32,05	-	-	4,27	-	-	4,34	-
Індія	-	-	165	-	-	93,94	-	-	2,45	-	-	-
Австралія	-	-	573	-	-	91,45	-	-	1,59	-	-	0,50
Канада	-	-	116	-	-	66,38	-	-	1,30	-	-	1,03
Китай	-	-	11	-	-	77,48	-	-	7,47	-	-	4,23
Молдова	5	-	-	100	-	-	1,0	-	-	0,08	-	-
Усього	8179	21367	22816	65,79	64,84	63,13	2,13	2,44	2,52	1,56	2,22	2,44

Формується постійна аудиторія з числа переважно українських і російських відвідувачів сайту. Однак спостерігається зростання кількості відвідувачів з країн далекого зарубіжжя, причому, в основному, з країн з розвиненою наукою. Дані табл. 5.3 свідчать, що зростає інтерес до сайту – зростає кількість сторінок, що переглядаються, як загальна, так і за одне відвідування, збільшується тривалість відвідування.

Показники відвідуваності сайту за три роки подані в табл. 5.4 і на рис. 5.4. Результати аналізу показують, що 54,15% відвідувачів сайту становлять чоловіки, а 45,85% жінки.

Як слідує з табл. 5.4 основу аудиторії сайту журналу становлять російськомовні відвідувачі. Однак в 2013 р. різко (в 3 рази в порівнянні з 2012 р.) зросло число англomовних відвідувачів при зменшенні частки

російськомовних і українськомовних. Це означає, що сайт журналу стає цікавим англомовним групам відвідувачів.

Таблиця 5.4. Характеристики відвідувань сайту

Характеристики	Аналізовані періоди, рр.		
	2011	2012	2013
Загальна кількість відвідувань, од.	8179	21367	22816
Кількість унікальних відвідувачів, од.	5401	14087	14706
Переглядів сторінок, од.	17420	52030	57579
Мова відвідувачів, % від всіх відвідувань:			
Російська	84,86	84,21	72,24
Українська	9,65	8,66	7,99
Англійська	4,46	4,80	14,41

З діаграми на рис. 5.4 слідує, що основну частину відвідувачів (33,5%) становлять люди у віці 25-34 роки (аспіранти старших курсів, молоді науковці, фахівці-практики), далі слідує вікова група 18-24 роки – 27,5% (студенти й аспіранти молодших курсів). Відвідувачі у віці 35-54 роки (науковці, представники бізнесу, фахівці-практики) становлять 28%. Тобто віковий склад відвідувачів відповідає найбільш активній частині учених і фахівців-практиків в галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту.

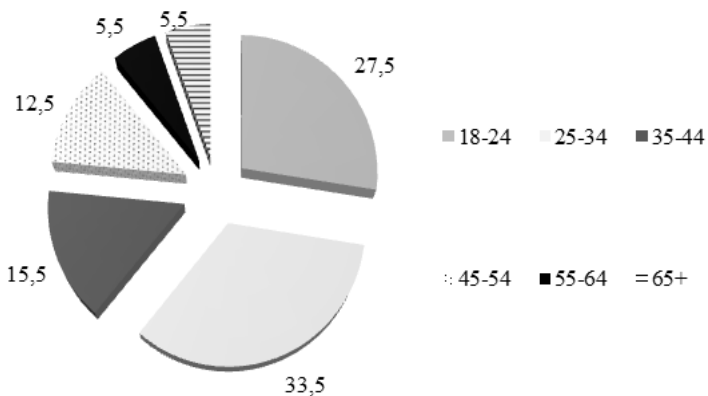


Рис. 5.4. Вікова структура відвідувачів сайту за 2011-2013 рр., %

Розподіл кількості відвідувань і переглядів сторінок подано на рис. 5.5-5.6. Аналіз рис. 5.5 показує, що за три роки сформувалося постійне

коло читачів і авторів журналу, які регулярно заходять на сайт (відвідування 1 раз у рік на рис. 5.5 не показані).

Їх кількість постійно зростає. Про формування постійної аудиторії відвідувачів свідчать і дані рис. 5.6, які показують значну частку тривалих відвідувань сайту журналу.

Результати аналізу джерел переходу на сайт журналу представлені в табл. 5.5. Аналіз табл. 5.5 показує, що найчастіше переходи відбуваються з популярних пошукових систем Google і Yandex. Це означає, що структура сайту і його контент доступні для запитів з пошукових систем.

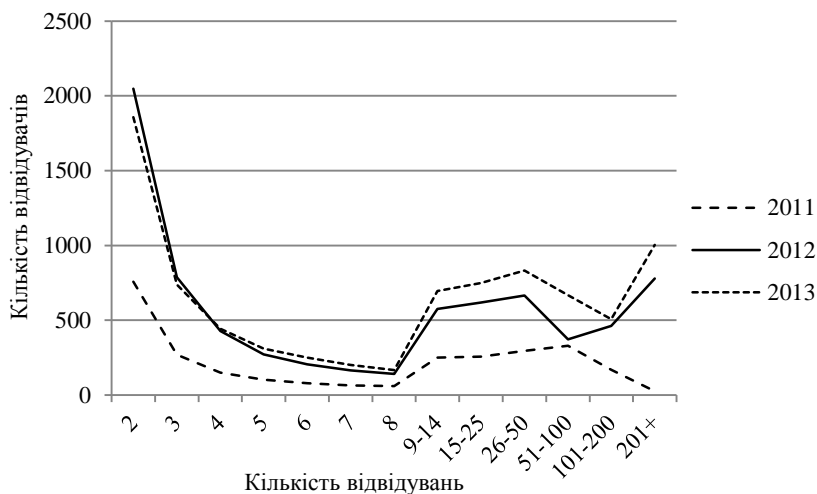


Рис. 5.5. Розподіл кількості відвідувань сайту відвідувачами

До числа основних джерел трафіку також входить сайт кафедри маркетингу та УІД СумДУ (km.fem.sumdu.edu.ua).

Окрім того, починаючи з 2012 р. на сайт стали здійснюватися переходи з сайту Національної бібліотеки України (НБУ) ім. Вернадського (nbuv.gov.ua) [24] і міжнародної бази реферування DOAJ (doaj.org). А з 2013 р. – з сервісу Google Scholar, сайту ФЕМ СумДУ й т. п.

Тобто сайт журналу стає доступним з багатьох відвідуваних міжнародних баз реферування наукової періодики, що свідчить про правильність політики входження в бази індексування й реферування, а також про раціональну побудову його контенту.

Подальший аналіз дав змогу виявити найбільш популярні пошукові запити, за якими відбувався перехід з пошукових систем на сайт журналу.

В основному, вони стосуються тематики розділів журналу, а також назв окремих статей із проблем маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту.

Аналіз клікабельності сайту журналу (за 2011-2013 рр.) дав такі результати. На головній сторінці в порядку убутання найчастіше клікають: на кнопки переходу на одну з 3-х мов журналу, відповідно, українську – 21%, англійську – 6,8 %, російську – 1,6%; на логотип журналу (перехід з будь-якої сторінки на головну) – 21%; на архів номерів – 9,1%; на новини – 0,3%.

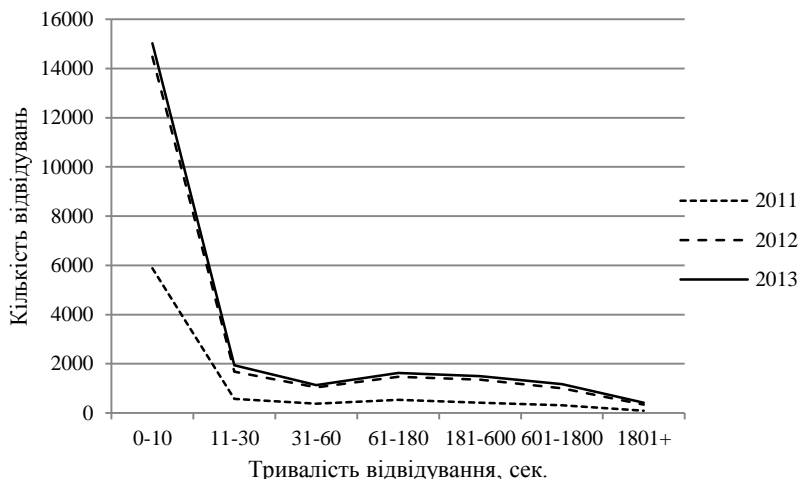


Рис. 5.6. Розподіл відвідувань за їх тривалістю

Кліки на номери журналів в архіві розподілилися в діапазоні від 5,5% (296 кліків) до 7,5% (405 кліків), за винятком останніх номерів 2013 р. на які внаслідок незначного періоду часу між датами розміщення статей номера й аналізу зайшло незначне число відвідувачів.

Для оцінки результативності використання сайту журналу при просуванні наукових знань в галузі маркетингу й менеджменту інновацій автором використані офіційні дані баз реферування та індексування, у яких журнал зареєстрований, наявність журналу в електронних бібліотеках іноземних університетів, на сайті НБУ ім. Вернадського [24], а також у репозитарії СумДУ [26] (див. п. 5.1 і [23]).

Про популярність журналу свідчать десятки тисяч переглядів і скачувань текстів його статей як на сайті самого журналу, так і на сайтах баз реферування та індексування (див. вище).

Таблиця 4.5. Основні джерела трафіку

Джерело чи канал	2011		2012		2013	
	Відвідування	Нові, %	Відвідування	Нові, %	Відвідування	Нові, %
google / organic	5152	72,75	9980	70,38	9057	71,76
(direct) / (none)	1136	54,31	2920	46,95	3362	55,38
yandex / organic	502	79,28	3704	78,46	2231	64,99
km.fem.sumdu.edu.ua / referral	437	28,83	835	34,61	1110	20,45
mail.yandex.ua / referral	174	1,15	-	-		
go.mail.ru / referral	166	87,35	259	88,03		
sumdu.edu.ua / referral	155	41,94	427	46,84	585	22,39
google.com.ua / referral	96	75,00	-	-		
e.mail.ru / referral	48	35,42	242	15,29	378	18,25
controlling.ru / referral	46	84,78	-	-		
go.mail.ru / organic	-	-	238	83,61	642	58,57
nbuv.gov.ua / referral	-	-	322	59,63	-	-
doaj.org / referral	-	-	242	61,98	-	-
av4kc7fg4g.search.serialsolutions.com.	-	-	-	-	418	97,13
ezproxy.apollolibrary.com / referral	-	-	-	-		
scholar.google.com.ua / referral	-	-	-	-	330	10,3
fem.sumdu.edu.ua / referral	-	-	-	-	311	28,62

Структура авторів статей журналу подана на рис. 5.7 (розрахована за даними [23]). При цьому із загальної кількості статей (435) – 40, або 9,1% становлять статті іноземних учених (спільні статті розраховувалися як частка, що пропорційна кількості авторів), зокрема з: Азербайджану, Вірменії, Білорусії, Болгарії, Угорщини, Кіпру, Польщі, Росії, Румунії, Португалії, ФРН, Хорватії тощо.

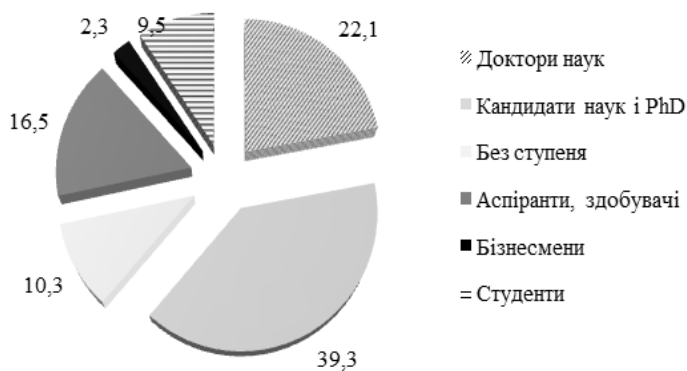


Рис. 5.7. Структура авторів статей журналу, %

Аналіз рис. 5.7 показує, що 61,4% авторів мають ступінь доктора, кандидата наук, або PhD, що, безсумнівно, є позитивним і свідчить про інтерес до журналу науковців вищої кваліфікації. При цьому частка закордонних авторів є недостатньою, а це означає, що журнал поки ще не одержав широкого міжнародного визнання. Незначною є і частка авторів – представників бізнесу (2,3%).

Серед загальної кількості статей, опублікованих у журналі за весь аналізований період (2010-2013 гг.) 35% становлять статті авторів з м. Суми. Однак частка місцевих авторів постійно зменшується: в №1 за 2010 р. – 65%; № 4, 2013 р. – 21,9%. При цьому зростає частка іногородніх авторів, у т. ч. зарубіжних.

Викладене свідчить про те, що журнал вийшов з розряду регіональних, перейшов на національний рівень і починає просуватися на міжнародному рівні.

Структура мов статей журналу представлена на рис. 5.8.

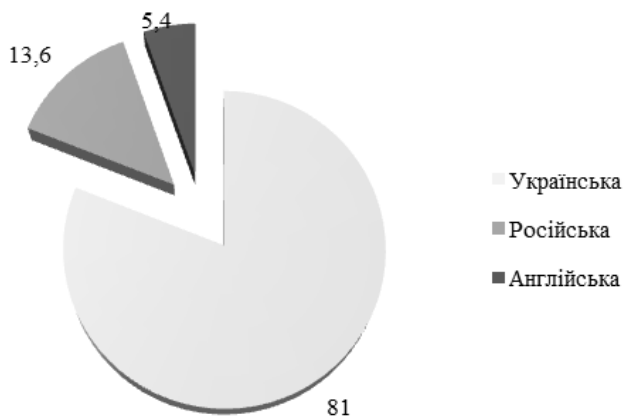


Рис. 5.8. Мовна структура статей журналу

З рис. 5.8 слідує, що переважна більшість статей (81%) написані українською мовою, менша частина російською й ще менша – англійською мовою. Це слід розглядати як перешкоди широкому міжнародному визнанню журналу. Підтвердженням цьому служить той факт, що після того, як з першого номера 2013 р. на сайт почали викладати розширені анотації статей англійською мовою, зросла кількість заходів і час перебування англословних користувачів на сайті, в основному, з найбільш розвинених в економічному плані країн (див. рис. 5.3 і табл. 5.2-5.3).

Аналіз отриманих результатів дозволяє зробити такі висновки:

1. Сайт журналу відвідують користувачі з переважної більшості країн світу, географія відвідувачів розширюється. Основу аудиторії становлять відвідувачі з України, однак постійно зростає частка відвідувачів з інших країн, у т. ч. тих, в яких наука є одним із пріоритетних напрямків розвитку. Це свідчить як про інтерес до тематики журналу, так і про ефективність політики просування.

2. Іде активне формування аудиторії відвідувачів сайту журналу, її склад і структура в основному відповідають очікуванню.

3. Контент сайту журналу доступний для найбільш популярних пошукових систем, що свідчить про ефективність заходів щодо його оптимізації. Зростає частка заходів на сайт із міжнародних і українських баз реферування й індексування. Отже, політика забезпечення присутності в них електронних версій журналу (рефератів і статей) підтверджує свою ефективність.

4. Аналіз змісту пошукових запитів, за якими здійснювався перехід з пошукових систем на сайт журналу, свідчить, що відвідувачі цілеспрямовано шукають інформацію відповідну тематиці журналу. Із цього слідує, що спрямованість тематики статей є актуальною. Аналіз клікабельності архіву номерів журналу дозволяє зробити висновок, що практично всі номери є затребуваними, хоча й існує різниця в кількості їх відвідувань приблизно в 25-30%.

5. Журнал займає високі позиції в ряді міжнародних баз індексування, що свідчить про якість і актуальність його статей, а також про ефективність використання сайту журналу як інструмента просування наукових знань. Збільшення кількості переглядів статей на сайті журналу, а також у базах його реферування й індексування свідчить про зростання його популярності, а отже, про ефективність політики просування.

6. Аналіз структури авторів свідчить про незначну частку статей іноземних учених (9,1%), це свідчить про те, що журнал ще не набув належної репутації за рубежом. Це можна пояснити малою часткою статей, що публікуються англійською мовою (5,4 %). Однак слід зазначити, що частина авторів із країн Євросоюзу публікує статті російською мовою, зокрема, з Болгарії, Угорщини, Польщі, Латвії.

7. Автором показано, що сайт наукового журналу є ефективним інструментом просування наукових знань, забезпечення комунікації, у тому числі підтримки зворотного зв'язку, з цільовими споживачами: читачами й авторами статей. Інструменти Google Analytics дозволяють використовувати його як ефективний інструмент маркетингових досліджень у середовищі Інтернет, результати яких служать основою для корегування структури й контенту сайту і редакційної політики журналу взагалі.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що основну увагу в редакційній політиці аналізованого журналу необхідно приділяти залученню зарубіжних авторів і збільшенню частки статей, що публікуються англійською мовою.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку заходів щодо стимулювання участі авторів з країн ближнього й далекого зарубіжжя, а також публікацій англійською мовою.

5.3. Особливості навчального процесу у ВНЗ в умовах інформатизації суспільства

Сучасний етап розвитку економіки характеризується різким зростанням ступеня інформатизації усіх аспектів життєдіяльності людини. Зростання кількості користувачів мережі Інтернет, розвиток інформаційних технологій, різке зростання обсягів і розширення тематичної спрямованості електронних баз даних, спрощення доступу до них тощо, зменшують асиметрію інформації, вносять істотні зміни практично в усі галузі людської діяльності. Впливають вони і на підготовку фахівців з вищою освітою. Причому ці впливи мають певний дуалізм (рис. 5.9), крайньою мірою, з позицій викладача і студента, оскільки [11]:

- з одного боку, приводять до зростання інформаційного забезпечення навчального процесу, а також доступності навчально-методичних матеріалів, розширюють можливості імітаційного моделювання багатьох процесів, які вивчаються, що дозволяє набувати теоретичних знань і практичних навичок на комп'ютерних моделях;

- з іншого, – зростання ступеня поінформованості студентів, можливості практично миттєвого їх доступу (за допомогою мобільних пристроїв і WiFi) до баз даних з науковою, навчально-методичною та довідковою інформацією, а також до електронних навчальних матеріалів провідних ВНЗ світу, що викладені у відкритому доступі, різко підвищують вимоги до професорсько-викладацького складу, їх професійних компетенцій, рівня знань найсучасніших досягнень у обраній галузі знань, здатності творчо застосовувати сучасні технології викладання тощо.

Враховуючи викладене, розкрито і систематизовано особливості підготовки фахівців в умовах зростання інформатизації суспільства.

Нові можливості, що надає використання комп'ютерних мереж і технологій в освітній сфері:

- *дистанційне навчання та E-learning*: забезпечує доступ до освітніх послуг територіально віддалених осіб; дозволяє комплектувати віртуальні групи студентів які проживають у різних регіонах чи країнах; здешевлює і

алгоритмізує навчальний процес; надає можливість використання дистанційних курсів для навчання за схемою «подвійний диплом», а також для ліквідації академічної заборгованості при переходах між спеціальностями чи ВНЗ; надає можливість створювати віртуальні тренажери, проводити віртуальні лабораторні і практичні роботи у яких моделюються типові ситуації майбутньої професійної діяльності; дистанційні курси у відкритому доступі використовуються як дієвий інструмент просування освітніх послуг конкретного ВНЗ;

- розміщення навчально-методичної та наукової літератури на відкритих Інтернет-ресурсах (репозитарії, електронні бібліотеки тощо): підвищує ефективність і якість, а також спрощує самопідготовку студентів, що є актуальним в умовах зміни пропорцій між аудиторним і самостійним навчанням на користь останнього; розширює можливості поглибленої підготовки студентів; є інструментом професійної орієнтації фактичних чи потенційних споживачів освітніх послуг, а також їх просування на ринку; формує теоретико-методичне підґрунтя наукових досліджень студентів;



Рис. 5.9. Можливості і загрози, що надає використання комп'ютерних мереж і технологій в освітній сфері

- *доступ до Інтернет (у т. ч. за допомогою мобільних пристроїв і WiFi)*: забезпечує доступ до кращих навчально-методичних матеріалів провідних ВНЗ світу; дозволяє безпосередньо на заняттях проводити пошук, аналіз і систематизацію необхідної для виконання завдань інформації; дозволяє проводити маркетингові дослідження, наприклад, опитування споживачів; надає можливості проводити пошук і аналіз літературних джерел за тематикою наукових досліджень студентів, курсових та дипломних робіт тощо; спрощує процеси подачі матеріалів на конкурси наукових робіт, запитів на отримання грантів; є ефективним каналом спілкування один з одним та з викладачами, наприклад, для отримання консультацій у процесі виконання дипломних робіт;

- *розміщення на сайтах кафедр гіперпосилань на навчально-методичні чи наукові матеріали конкретних дисциплін*: конкретизує напрямки пошуку навчальних матеріалів; надає уявлення про структуру і зміст дисциплін; сприяє кращому розумінню напрямів майбутньої професійної діяльності; є інструментом професійної орієнтації фактичних та потенційних споживачів освітніх послуг тощо;

- *подання інформаційних матеріалів і спілкування у соціальних мережах*: дозволяє приверти увагу та підтримувати інтерес студентів та слухачів до конкретних ВНЗ, кафедр, викладачів, спеціальностей підготовки чи навчальних дисциплін; стимулює формування груп за інтересами у яких провадиться спілкування студентів та викладачів, тематику якого можна цілеспрямовано ініціювати та коригувати відповідно до поставленої мети (інтерес до спеціальності чи дисципліни, поглиблена підготовка, генерування і перевірка ідей тощо); надає можливості ведення профорієнтаційної діяльності і просування освітніх послуг.

Поширення інформаційних технологій, зростання аудиторій користувачів Інтернет чинить вплив на викладачів, підвищує вимоги до їх кваліфікації, вимагає коригування технологій надання освітніх послуг тощо:

- *розміщення на електронних ресурсах відкритого доступу авторських навчально-методичних матеріалів викладачів, а також матеріалів їх наукових досліджень*, підвищує вимоги до їх змісту і форми подачі, сприяє уникненню плагіату;

- *доступність для студентів кращих зразків навчально-методичних матеріалів* на електронних ресурсах змушує викладачів відповідним чином коригувати структуру і зміст матеріалів власних курсів дисциплін, шукати оригінальні форми їх подачі, які будуть цікавими для добре поінформованих студентів;

- *доступність Інтернет для студентів в реальному режимі часу (за допомогою мобільних пристроїв і WiFi)* різко збільшує ступінь їх поінформованості, вони можуть миттєво перевірити достовірність інфор-

мації, яку надає викладач, коректність наведених ним прикладів і фактів тощо, що змушує викладача підтримувати на найвищому рівні свій рівень кваліфікації і актуалізувати його;

- *поширення інформаційних комп'ютерних технологій* в усіх галузях людської діяльності, володіння ними студентів, змушує викладачів активно застосовувати їх у навчальному процесі, демонструвати прийоми їх використання у професійній діяльності випускників.

Викладене актуалізує необхідність формування і розвитку у ВНЗ та їх структурних підрозділах WEB-культури як мотиваційно-поведінково-культурного механізму активізації їх діяльності в Інтернет. У загальному випадку WEB-культура ВНЗ розглядається [32] як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації їх поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер сприйняття колективом ВНЗ WEB-технологій, готовності і здатності використовувати їх у науково-освітній діяльності.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що автором розкриті основні особливості підготовки фахівців у ВНЗ, які спричинені зростанням ступеня інформатизації суспільства, розширенням сфери використання інформаційних комп'ютерних та інтернет-технологій, і які вносять революційні зміни у технології навчання.

5.4. Систематизація інструментів і технологій Інтернет-маркетингу знань ВНЗ

Для економіки України, яка все ще зберігає досить потужний науково-освітній потенціал, продукування і експорт наукових та освітніх знань може стати одним із пріоритетних шляхів інноваційного зростання. За класифікацією Human Development report Україна відноситься до групи країн з високим рівнем освіти, вона займає 4 місце у світі за кількістю людей з вищою освітою, при цьому рівень освіти вищий за середньоєвропейський. Україна займає 9 місце у світі за кількістю іноземних студентів.

Проте, незважаючи на потужний потенціал, лише окремі ВНЗ України входять до першої тисячі університетів світу за даними світових рейтингів. Наприклад, за авторитетним рейтингом QS World University Rankings (підсумки 2014 р.) у порядку зниження позицій до першої тисячі входять: Київський НУ ім. Тараса Шевченка, Харківський НУ ім. В.Н. Каразіна, НТУ «КПІ», СумДУ, НТУ «ХПІ», Донецький НУ.

Світовий досвід свідчить, що для виправлення існуючого незадовільного стану і пошуку шляхів просування вітчизняних ВНЗ на світові ринки, орієнтації їх на продукування і реалізацію актуальних знань тощо, доцільно використовувати методи і інструменти маркетингу знань.

Причому, зважаючи на наявні тенденції до все більшого проникнення науково-освітньої діяльності (а сучасні ВНЗ є науково-освітніми установами) у віртуальний простір, доцільними є поєднання інструментів і методів маркетингу знань і Інтернет-маркетингу.

Маркетинг знань автором визначається як вид маркетингу і, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності щодо спрямування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, чи іншого їх використання, що сприятиме розвитку окремих організацій і держави у цілому [14]. Інтернет-маркетинг – як вид маркетингу, що передбачає використання традиційних і нових специфічних інструментів і технологій у мережі Інтернет [8].

З цих позицій автором виконана систематизація їх інструментів і методів, виходячи з завдань які можуть бути вирішені за їх допомогою у сфері науково-освітніх послуг [9].

1. Створення і оптимізація структури і контенту сайтів ВНЗ і їх підрозділів (як мінімум, українською, англійською, російською мовами), регулярна актуалізація їх контенту, що висвітлює усі без винятку аспекти їх діяльності, просування сайтів у Інтернет. Це дозволяє сформувати і посилювати імідж ВНЗ у середовищі користувачів Інтернет (абітурієнтів, студентів, колег, роботодавців, грантодавців, широких кіл громадськості тощо), а їх кількість постійно і нелінійно зростає.

2. Створення тематичних груп у соціальних мережах, що дозволяє проводити ефективну комунікаційну політику з контактними аудиторіями, забезпечує двохсторонній зв'язок з ними, надає можливість оперативно оцінювати ефективність комунікації. Стимулювання співробітників ВНЗ, студентів, представників зовнішніх контактних аудиторій до співпраці у соціальних мережах.

3. Розміщення у відкритому доступі на Інтернет-ресурсах матеріалів курсів дисциплін (різними мовами): дистанційні курси, електронні підручники, методичні матеріали, тренажери і т. п. Таким чином забезпечується просування освітніх послуг конкретних ВНЗ у Інтернет, їх доступність для найвіддаленіших споживачів, раціоналізація організації навчального процесу, наприклад, формування віртуальних академічних груп тощо. Окрім того, це підвищує вимоги до змісту і форми подачі навчальних матеріалів.

4. Створення багатомовних сайтів періодичних наукових видань ВНЗ (журналів, збірок тощо), проведення заходів щодо їх входження до міжнародних баз індексування та реферування, що дозволяє: популяризувати і просувати наукові досягнення науково-педагогічного персоналу, аспірантів та студентів як власного ВНЗ, так і інших організацій; визначати актуальні напрями наукової діяльності; підвищувати позиції ВНЗ у міжнародних рейтингах за індексом цитування тощо.

5. Створення сайтів наукових конференцій, конкурсів (студентських, для школярів і т. п.), спортивних та культурних заходів, тощо, що дозволяє формувати і підтримувати науковий і соціально-культурний імідж ВНЗ, вести профорієнтаційну роботу тощо.

6. Розміщення на відкритих Інтернет-ресурсах (власних та сторонніх організацій) рекламних повідомлень, PR повідомлень, проведення заходів прямого та вірусного маркетингу тощо, що підвищує рівень обізнаності контактних аудиторій про діяльність ВНЗ і його підрозділів.

7. Формування і розвиток Web-культури персоналу ВНЗ і його підрозділів. Web-культуру автор розглядає як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації його поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, окремими підрозділами, організацією у цілому інтернет-технологій (Web-технологій), готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової та іншої діяльності, переносити свою діяльність (повністю чи частково) в Інтернет з метою отримання економічної чи іншої вигоди [32].

Типова структура Інтернет-маркетингу знань ВНЗ, що побудована автором у відповідності з викладеним вище, подана на рис. 5. 10.

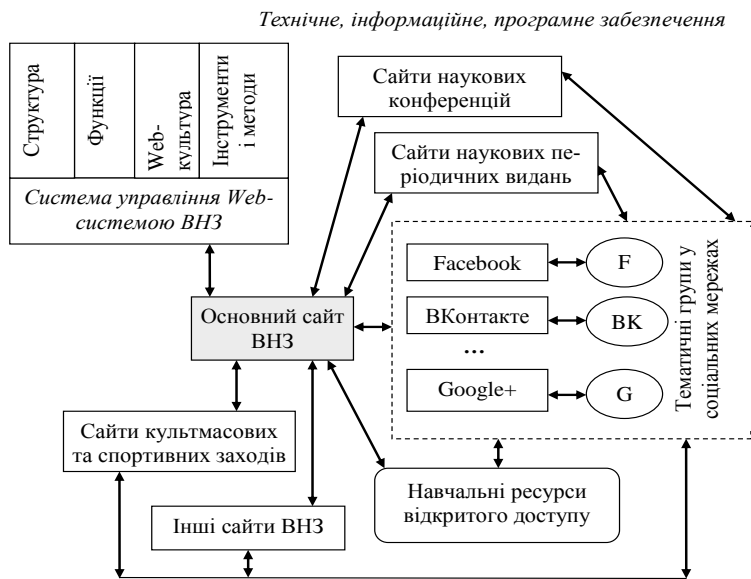


Рис. 5. 10. Структура системи Інтернет-маркетингу знань ВНЗ

Вона може служити основою формування Web-системи ВНЗ, яка зорієнтована на активізацію його науково-освітньої діяльності у середовищі Інтернет, активне просування за рахунок цього на вітчизняний і світові ринки науково-освітніх послуг, набуття і посилення конкурентних переваг, забезпечення умов тривалого виживання в умовах інформаційної економіки.

Література до розділу 5

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж. – Маркетинг, 1998, № 1. – С. 50-53.
2. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. – Маркетинг в России и за рубежом, 2001, № 3.
3. Васильева С.А. Продвижение сайта в поисковых системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: elibrary.ru/item.asp?id=16560141.
4. Гмарь Д.В., Иванова О.Н., Шахгельдян К.И. Система управления сложноструктурированным сайтом вуза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: kis.vvsu.ru/userfiles/file/oiskp/Управление контентом_2011_1.pdf.
5. Зими́на Е. Попасть в ссы́лку / Е. Зими́на // Бизнес. – 2006. – № 12. – С. 100-110.
6. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 183-193.
7. Ілляшенко С.М. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.
8. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета, 2014. – № 4. – С. 271-278.
9. Ілляшенко С.М. Інтернет-технології маркетингу знань в сфері науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: Зб. наук. праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, Полтава, 28-29 травня 2015 р. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 8-10.
10. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
11. Ілляшенко С.М. Особливості підготовки фахівців в умовах інформатизації суспільства / С.М. Ілляшенко // Інновації в бізнес-освіті : зб. матеріалів І Міжнар. наук. практ. Інтернет-конф. ; 27 березня 2015 р., м. Київ. – К.: КНЕУ, 2015. – С. 145-148.

12. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

13. Ілляшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

14. Ілляшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

15. Ілляшенко С.Н. Сайт журнала как инструмент маркетинга знаний / С.Н. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. – № 1. – С. 15-26.

16. Имидж и репутация компании сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: promgos.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.html.

17. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: advlab.ru/articles/article565.html.

18. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.

19. Конференция «Маркетинг образовательных услуг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: begingroup.com/ru/left/expo/Marketing-Obrazovatelnih-Uslug.

20. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

21. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.

22. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: km.fem.sumdu.edu.ua.

23. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: mmi.fem.sumdu.edu.ua.

24. Офіційний сайт НБУ ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступа: nbuv.gov.ua.

25. Продвижение Вашего сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: para.by/articles/text/internet-marketing-na-100.

26. Репозитарий СумГУ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/186.

27. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html.

28. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2008. – 336 с.

29. Arnie Kuenn. Optimizing Website Content: How to Fix What You're Doing Wrong [Электронний ресурс]. – Режим доступа: contentmarketinginstitute.com/2013/07/optimizing-website-content-fix-whats-wrong.

30. Ілляшенко С.М. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S.M. Ілляшенко, Y.S. Shypulina // Informacie i marketing

w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanidtycznej, 2013. – S. 205-215.

31. Illiashenko S.M. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) / S.M. Illiashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Illiashenko // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects : collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 353-362.

32. Illiashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S.N. Illiashenko // Marketing and Management of Innovation, 2014. – № 3. – P. 121-129.

33. Ranking Web of World Business School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: business-schools.webometrics.info.

34. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що отримані наукові результати, висновки і рекомендації у сукупності формують методологічні і теоретико-методичні засади управління знаннями в системі інноваційного розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, а також рівні окремих підприємств та установ. До основних результатів представленого дослідження слід віднести:

1. Деталізовано вплив факторів НТП, що ініціюють четверту промислову революцію, на процеси інноваційного розвитку окремих організацій, держав, а також світової економіки у цілому. Виділено і систематизовано позитивні і негативні наслідки впровадження існуючих і прогнозованих інноваційних технологій, що створені у руслі четвертої промислової революції. Результати проведеної систематизації можуть бути використані як основа формування інформаційної бази для визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку на різних рівнях узагальнення (окремої організації, регіону, галузі, національної економіки тощо).

2. Обґрунтовано, що поширення змін породжених четвертою промисловою революцією і завершенням п'ятого технологічного укладу та початком переходу до шостого надають шанси як окремим організаціям, так і національним економікам перейти на шлях випереджаючого інноваційного розвитку.

3. На прикладі розвитку в Україні новітньої форми організації праці (фрілансу) у різних галузях діяльності показано, що вітчизняні фахівці займають провідні позиції на світових ринках, вони успішно реалізують технології породжені четвертою промисловою революцією. Це свідчить про значний потенціал (насамперед, інтелектуальний і кадровий) для переходу, крайньою мірою, окремих галузей вітчизняної економіки переходу до п'ятого технологічного укладу.

4. Розроблено узагальнену схему вибору пріоритетних напрямів інноваційного розвитку національної економіки у руслі концепції технологічного випередження.

5. Спираючись на результати аналізу наявних статистичних даних, що характеризують складові потенціалу інноваційного розвитку показано, що Україна має реальні умови для економічного зростання на основі інновацій і знань, що є актуальним для умов четвертої промислової революції.

6. Запропоновано концептуальний підхід до прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України, який взаємно ув'язує маркетингові дослідження для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках

з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки, що дозволяє виділяти і обґрунтовувати перспективні з наукової і комерційної точки зору напрями розвитку. Виконано декомпозицію задач прогнозування, окреслено коло пов'язаних з ними проблем та запропоновані загальні підходи до їх розв'язання. Розроблено узагальнену блок-схему алгоритму прогнозування пріоритетних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України, визначено сутність і зміст його процедур.

7. Розроблено теоретико-методичні засади формування комплексної системи взаємоузгодженого адаптивного управління інноваційним розвитком підприємств на стратегічному і проектному рівнях. Їх практична реалізація дозволить оперативно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх умов, приводити у відповідність заходи стратегічного і оперативного управління інноваціями на підприємстві, підвищити за рахунок цього ефективність управління і знизити інноваційні ризики. Запропоновано концептуальну схему взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу, що дозволяє підвищити ефективність управління. Удосконалено основні процедури управління інноваційним розвитком підприємств, сформовано його критеріальну базу.

8. Уточнено структуру, сутність і зміст складових і елементів інтелектуального капіталу підприємства, запропоновано виділяти його ресурсну і потенційну (здатність і можливість до реалізації наявних інтелектуальних ресурсів) частини, що дозволяє точніше вести його діагностику, оптимізувати систему його управління, підвищити обґрунтованість і оперативність прийнятих управлінських рішень.

9. Запропоновано авторський підхід до поелементної оцінки складових (підсистем) інтелектуального капіталу підприємства: людського, організаційного, інтерфейсного (споживчого) капіталів. Даний підхід дозволяє оцінювати окремо їх ресурсну й потенційну частини. Розроблено процедури об'єднання цих оцінок у єдиний інтегральний показник. Отримані результати надають можливість цілеспрямовано формувати й розвивати інтелектуальний капітал підприємства.

10. Розроблено підхід до використання методу розрахунку віддачі активів для укрупненої оцінки (з використанням широко доступних офіційних статистичних даних) інтелектуального капіталу окремих регіонів країни. Цей підхід доцільно використовувати для орієнтовної порівняльної оцінки інтелектуального капіталу регіонів України. Отримані результати можуть бути використані для подальшого деталізованого аналізу з метою виявлення основних факторів, що впливають на величину і результативність інтелектуального капіталу регіону у цілому, його складових (людського капіталу, організаційного капіталу та інтерфейсного капіталу) і окремих елементів цих складових.

11. Визначено сутність і зміст інтелектуального капіталу ВНЗ як економічної категорії, виділено його складові та запропонована їх авторська класифікація. Запропоновано критерії та система показників за якими слід вести оцінку окремих складових інтелектуального капіталу ВНЗ, а також методичний підхід до їх комплексної оцінки. Визначено підрозділи, відповідальні за стан складових інтелектуального капіталу ВНЗ.

12. На прикладі випускової кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ) доведено можливість застосування новітніх форм забезпечення організаційно-функціональної взаємодії персоналу для ефективного управління інтелектуальним капіталом ВНЗ і його підрозділів.

13. Досліджено особливості взаємодії комплексів знань, які характеризують зовнішнє макро- і мікросередовище, а також потенціал інноваційного розвитку конкретного підприємства у процесі приведення у відповідність його внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх при формуванні і реалізації стратегій його інноваційного зростання.

14. Виконано систематизацію основних видів знань та розроблено схему їх взаємодії в процесі розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємства. Виконано систематизацію стратегій інноваційного розвитку, які доцільно застосовувати залежно від типу інноваційного циклу конкретних продуктових інновацій, а також типу інноваційного бізнесу підприємства.

15. Запропоновано авторський підхід до побудови концептуальної схеми управління знаннями на підприємстві, яке розвивається інноваційним шляхом. Запропоновано структуру системи управління знаннями. Визначено і систематизовано завдання складових підсистеми продукування знань (НДДКР і маркетингу знань) на етапах інноваційного циклу. Запропоновано підхід до визначення пріоритетності підсистем системи управління знаннями підприємства залежно від обраного типу інноваційного бізнесу.

16. Розроблено узагальнену схему інноваційної діяльності організації (підприємства чи установи), яка характеризує взаємозв'язки видів інноваційного процесу, інноваційного бізнесу та інноваційних стратегій. Уточнено особливості виконання робіт виділених видів інноваційного процесу. Запропоновано рекомендації щодо визначення доцільності виконання робіт окремих етапів інноваційного процесу для організацій, які мають комбінований тип інноваційного бізнесу.

17. Розроблено таблицю рішень для вибору варіантів інноваційного процесу, які доцільно реалізувати конкретній організації, залежно від стану складових підсистем її потенціалу інноваційного розвитку та ступеня радикалізації інноваційного продукту. Розроблено укрупнену блок-

схему алгоритму вибору раціональної структури інноваційного процесу в межах одного чи кожного з кількох інноваційних проєктів, які реалізує організація.

18. Окреслено роль і завдання маркетингу знань на сучасному етапі формування інформаційної економіки (економіки знань) як на макрорівні (рівні держави), так і на рівні окремих організацій. Визначено галузі й види діяльності в яких доцільно застосовувати маркетинг знань, а також типові завдання, які вирішують з його допомогою. З огляду на, що маркетинг знань інтегрує в собі кілька видів маркетингу, визначені конкретні види маркетингу, інструменти й методи яких доцільно використовувати в маркетингу знань, щоб урахувати специфіку конкретної сфери, або галузі людської діяльності.

19. Деталізовано особливості застосування загальних, а також специфічних інструментів і методів для вирішення завдань маркетингу знань (як стратегічних, так і оперативних) з урахуванням специфіки конкретних галузей діяльності. Виконано авторську систематизацію загальних (традиційних і новітніх), а також специфічних засобів комунікації й просування різних видів документованих знань.

20. Встановлено, що маркетинг знань безпосередньо впливає на стан більшості складових економічної безпеки підприємства, виділені ці складові, визначено й систематизовані основні завдання маркетингу знань стосовно виділених складових економічної безпеки підприємства. Запропоновано методичні інструменти (як авторські, так і загальновідомі) для ефективного вирішення кожного з виділених завдань маркетингу знань;

21. Окреслено роль маркетингу знань у забезпеченні економічної безпеки підприємства, визначено взаємозв'язки (через елементи знань, актуалізація яких відбувається за допомогою маркетингу знань) інтелектуального капіталу і потенціалу інноваційного розвитку підприємства, що розвиває теоретичні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах становлення економіки знань (інформаційної економіки).

22. Виділено основні види Інтернет-бізнесу: за ступенем залучення і використання Інтернет у діяльності організацій (підприємств та установ) у часовому і просторовому вимірах.

23. Уточнено сутність і зміст категорій «Інтернет-бізнес» і «Інтернет-маркетинг». Викладено авторське бачення структури Інтернет-маркетингу.

24. Виконана систематизація сучасних технологій і інструментів Інтернет-маркетингу за напрямками: маркетингові дослідження в Інтернет; маркетингові комунікації в Інтернет; збут продукції в Інтернет. Розглянуто приклади і визначені перспективи їх застосування і розвитку.

25. Виконано систематизацію інструментів і методів просування продукції в Інтернет. Комунікаційні інструменти Internet-маркетингу поділено

на 4 групи, що тісно взаємопов'язані між собою: E-mail маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (*Story telling*), маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Їх комплексне застосування призводить до синергетичного ефекту, який відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створення позитивного іміджу. Показано, що ці групи інструментів задовольняють потреби як організацій-товаровиробників (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

26. Досліджено перспективи України щодо розвитку фрілансу як нової форми організації праці в Інтернет. Доведено, що українські фрілансери реально ввійшли в світовий економічний простір і доволі успішно розширюють свій сегмент світового ринку. Результати виконаного аналізу свідчать, що для цього у них є всі можливості як зовнішні (об'єктивні), так і внутрішні (суб'єктивні). Показано, що вітчизняні фахівці фрілансери набули досвіду діяльності на вітчизняних і зарубіжних ринках, вони укріплюють імідж українських фахівців і України у цілому, вирішують проблеми зайнятості і зростання добробуту в державі, а разом з тим сприяють зростанню її економічної безпеки.

27. Виконано аналіз місця й ролі Web-культури, як складової інтелектуального капіталу організації, що активно працює в Інтернет, у підвищенні її конкурентоспроможності. Уточнено місце Web-культури в структурі інтелектуального капіталу організації. Виділено складові підсистеми Web-культури і їх елементи.

28. Обґрунтовано, що Web-культура є одним з факторів, який дозволяє сформувати й розвивати конкурентні переваги організації від перенесення її діяльності (частково, або повністю) в Інтернет. Виділено основні конкурентні переваги організації, що активно працює в Інтернет.

29. Розроблено і апробовано на практиці методичний підхід, який дозволяє оцінювати конкурентні переваги організації залежно від стану (рівня розвитку) її Web-культури.

30. Досліджено питання підвищення ефективності застосування Інтернет-маркетингу для просування науково-освітніх послуг вітчизняних ВНЗ на національному і зарубіжних ринках. Показано, що необхідною умовою здійснення активної діяльності у віртуальному середовищі є наявність певного рівня Web-культури, яка у даному контексті розглядається як мотиваційний механізм активізації діяльності ВНЗ і його підрозділів у Інтернет-просторі. Запропоновано авторський підхід до визначення поняття і структури Web-культури ВНЗ;

31. Розкрито особливості використання сайту ВНЗ як інструменту формування його іміджу, висвітлено досвід використання сайту кафедри маркетингу та УІД СумДУ при створенні і укріпленні різних аспектів її іміджу.

32. Виконано аналіз ефективності використання сайту наукового журналу кафедри маркетингу та УІД «Маркетинг і менеджмент інновацій» для просування на вітчизняних і зарубіжних ринках наукових досягнень її співробітників. Його результати свідчать про те, сайт журналу є дієвим інструментом Інтернет-маркетингу, який забезпечує широку популяризацію кафедри маркетингу та УІД на ринку науково-освітніх послуг.

33. Висвітлено роль соціальних мереж у просуванні науково-освітніх послуг ВНЗ, а також особливості їх застосування на кафедрі маркетингу та УІД СумДУ.

34. Розкрито основні особливості підготовки фахівців у ВНЗ, які спричинені зростанням ступеня інформатизації суспільства, розширенням сфери використання інформаційних комп'ютерних та інтернет-технологій, і які вносять революційні зміни у технології навчання.

35. Виконано систематизацію інструментів і методів Інтернет-маркетингу знань у сфері науково-освітніх послуг. Розроблено структуру системи Інтернет-маркетингу знань сучасного ВНЗ яка може служити основою формування Web-системи ВНЗ, що зорієнтована на активізацію його науково-освітньої діяльності у середовищі Інтернет, активне просування за рахунок цього на вітчизняний і світові ринки науково-освітніх послуг, набуття і посилення конкурентних переваг, забезпечення умов тривалого виживання в умовах інформаційної економіки.

36. Основні результати дослідження впроваджено у практику діяльності підприємств та установ Сумської області.

Автор буде вдячним за висловлені критичні незагаанжовані зауваження колег – фахівців з проблематики управління інноваційним розвитком, менеджменту та маркетингу знань, Інтернет-бізнесу та Інтернет-маркетингу, маркетингу науково-освітніх послуг тощо і з вдячністю сприйме їх та врахує в подальших дослідженнях.

ДОДАТКИ

Сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ як інструмент формування її іміджу

Д.1. Імідж товару – освітніх послуг зі спеціальностей «Маркетинг» і «Управління інноваційною діяльністю»

Перемога на студентській Олімпіаді



Місця працевлаштування випускників



Академічна мобільність

Успішне завершення програми «подвійний диплом»



22 березня 2016 року студентка кафедри маркетингу та УІД Воротіна Ю.С. **успішно захистила диплом** на тему «Управління мотивацією споживання інноваційної продукції» та отримала найвищий бал. На цьому завершилась півторарічна програма навчання, за результатами якої Юлія отримав **два дипломи**: Вищої школи економіко-гуманітарної (спеціальність – «Психологія в бізнесі») та Сумського державного університету (спеціальність – «Управління інноваційною діяльністю»).

Нагадаємо, що програма «подвійний диплом» **стартувала у листопаді 2014 року** та передбачала одночасне навчання у Сумському державному університеті та Вищій школі економіко-гуманітарній (м. Бельсько-Бяла, Польща). Вона стала інноваційною у багатьох аспектах, а саме уперше реалізовано програму такого типу в історії університету, уперше впроваджено подвійне керівництво дипломною роботою.

Викладачі –
автори
підручників



Д.2. Зовнішній імідж кафедри

Викладання і участь у конференціях за кордоном

Науково-освітнє співробітництво з польськими колегами



Завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор Ілліщенко С.М. у період з 31.05.2016 р. по 07.05.2016 р. відвідав Польщу. Згідно з угодою між СуДГУ і Вищою економіко-гуманитарною школою м. Бельсько-Бяла він провів шість тренінгів з маркетингу для студентів, що навчаються за напрямом «Менеджмент».

06.06.2016 р. Ілліщенко С.М. прийняв участь у науковому семінарі «Виклики управління сталого розвитку». Він виступив з доповіддю «Роль інновацій у забезпеченні сталого розвитку економічних систем».




Видання наукового журналу



Студентський науковий гурток

Студентський науковий гурток «Креатив»



Науковий керівник гуртка - к.е.н, доц., доцент кафедри маркетингу та УІД Біловодська О.А.

Студентський науковий гурток «Креатив» створено з метою залучення обдарованої студентської молоді до винахідницької роботи у галузі маркетингу та інноватики

Основні завдання наукового гуртка:

1. сприяння підготовці студентів, як наукового резерву для вступу до аспірантури або до роботи у проблемних лабораторіях, науково-дослідних інститутах і установах;

Проведення Міжнародних наукових конференцій

МІІМ-2015



24-25 вересня 2015 року у Сумському державному університеті на базі кафедри маркетингу та УІД відбулася IX Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу».

На дев'яту конференцію надійшли матеріали від 122 учасників, серед них: 23 доктори наук, 54 кандидатів наук, 20 аспірантів, 5 здобувачів, 4 викладачів, 8 асистентів, 7 студентів та 3 представники підприємств.

Географія учасників конференцій: Білорусь (м. Вітебськ, м. Гродно), Польща (м. Бельсько-Бяла, м. Ченстохово), Україна (м. Суми, м. Київ, м. Харків, м. Одеса, м. Львів, м. Дніпропетровськ, м. Тернопіль, м. Хмельницький, м. Чернігів, м. Кіровоград, м. Кривий Ріг, м. Краматорськ, м. Красноармійськ, м. Маріуполь, м. Северодонецьк, м. Слов'янськ).

Д.3. Внутрішній імідж кафедри

Особисті сторінки викладачів

Шипуліна Юлія Сергіївна



Вчений ступінь, звання: к.е.н., доцент
Посади: доцент кафедри маркетингу та УІД, заступник декана факультету економіки та менеджменту з інформатизації
Профіль: автор у Google Scholar
Основні дисципліни: Основи маркетингу, Діагностика потенціалу інноваційного розвитку, Ризикологія.
Наукові інтереси: інноваційна діяльність, потенціал інноваційного розвитку підприємств, управління інноваційним потенціалом
Науково-методичні праці: 17 монографій, 2 навчальні посібники, 2 підручники, 29 статей, 43 тез доповідей, 7 методичних праць

Закінчила Сумський державний університет за спеціальністю "Економіка підприємства".
Тема дисертаційного дослідження: "Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств". Захист відбувся у Венській НТУ "ХП" у 2006 році.
З 2007 по 2009 рр. була співробітником Кабінету Міністрів України для молодих вчених.
У 2011 році отримала Сертифікат компанії Microsoft "Office Out" за знання продуктів Microsoft Office 2010.
У 2011 році отримала Грант Президента України GP-F32/0087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійного розвитку», № ДР 0111U004965
Тел: +38 (0542) 65-78-44
e-mail: y.shypulina@kma.sumdu.edu.ua, shypulina_j@ukr.net
Переклад публікацій Шипуліної Ю.С.

Девіз кафедри



Захисти дисертацій

Вручення дипломів кандидатів економічних наук



10 червня 2016 р. на засіданні вручення дипломів к.е.н. ас Шевлюзі Олені та Летуновській Н.Є. на тему соціальної сфери промислових підприємств д.е.н., професор кафедри маркетингу та УІД Шевлюги О.Г. на тему «Оцінювання техніко-технологічного потенціалу підприємства», науковий керівник МВІД Олешко О.М.
Вітаємо!

Різностороннє життя студентів


"Срібло" на 6-му Кубку європейських чемпіонів з карате



5-6 грудня у румунському місті відбувся престижний міжнародний турнір європейських чемпіонів з карате серед спортсменів - учасників 72 команд з 18 країн Європи та США.
Марина Прокopenko, студентка групи менеджменту, здобула срібну медаль в каті серед жінок.
За підсумком змагань, команда Всеукраїнської академічної спортивної школи «ІКА Гоголюк Рю Будю» зайняла 22-е місце, завоювавши 1 золоту, 6 срібних і 2 бронзові медалі.

Стажування і навчання за кордоном

Навчання в Італії по програмі «Erasmus+ KA1»



З 1 квітня по 31 травня 2016 року аспірант кафедри маркетингу та УІД Рот-Серв Є.В. проходив стажування в Університеті Фоджа (Італія) у рамках міжнародного академічного проекту «Erasmus+ KA1». Програма стажування передбачає проведення дослідження у сфері наукових інтересів аспіранта, зокрема охоплює вивчення теоретичних і практичних засад маркетингу знань та управління нематеріальним капіталом.
Євгеній зазначає, що на даному етапі узгоджений план спільної роботи із науковим керівником з італійської сторони і ведеться пошук та оброблення даних для проведення дослідження за темою «Вплив нематеріальних активів на ринкову вартість компаній».

Д.4. Імідж персоналу (зовнішній і внутрішній)

Наукові здобутки

Завідуючий кафедрою маркетингу та УІД в TOP-100



За даними «Бібліометрики української науки» до **TOP-100 науковців України з усіх галузей знань вийшли 2 представники СумДУ:**

- № 51. Погребняк О.Д., д.ф.-м.н.

- № 58. Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, завідуючий кафедрою маркетингу та УІД.

Вітаємо!

Міжнародна діяльність

Участь у V Літній школі ASECU Youth



З 12 по 19 липня 2015 року в Університеті Белград (м. Белград, Сербія) відбулась V Літня школа ASECU Youth та V Міжнародна конференція ASECU Youth «Improving Business and Socio Economic Environment for Enhancing Competitiveness». У роботі конференції взяло участь понад 70 учасників з 10 країн (Польща, Греція, Румунія, Росія, Сербія, Україна, Чорногорія, Болгарія, Туреччина, Франція).

Сумський державний університет було представлено трьома учасниками з кафедри маркетингу та УІД: к.е.н., старший викладач Грищенко О.Ф., аспірантка Талунова Д.А. та студентка 2 курсу спеціальності «Маркетинг» Прокопенко М.О.

Професійна і громадська діяльність

Тренінг з продажу для ТОВ "СУМИФІТОФАРМАЦІЯ"

Викладачами кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю для «СУМИФІТОФАРМАЦІЯ» проведено тренінг на тему «Ефективні переговори».

ТОВ «СУМИФІТОФАРМАЦІЯ» - спеціалізоване підприємство з вирощування, переробки, виробництва та реалізації лікарської рослинної сировини, спеціалізованих препаратів та ін. Компанія є одним з лідируючих в даній області на території та Східної Європи.

На тренінгу розглядалися актуальні питання ефективних продажів; управління ст. умови прийняття позитивного рішення про співпрацю, методи роботи з запереченнями; необхідність розуміння сегментів споживачів та їх пріоритетів в ухваленні рішення.

Були розглянуті реальні ситуації і проблеми, з якими стикаються співробітники ко

Громадська діяльність викладача кафедри маркетингу та УІД

Депутат Сумської обласної ради 6-го скликання професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Олександр Сергіійович Тетлюк практично щомісяця проводить прийом громадян, число яких суттєво зросло протягом цього року (всього – 34 рази), зробив більше 100 запитів громадян з запитом на роз'яснення Сумських проблем. Йому вдалося сприяти закриттю невідповідних в яглових будівлях обласного центру, встановити заборони на продаж валими сучасні приладдя, покращити зарплатні умови працівників обласної Бюро та в провадженні із зняттям наслідків і культурних цінностей муніципалітету проти грабіжницьких колекційних тарифів ще триває.

За роками депутатських зусиль підписав в своєму районі до 70 різних постанов районального центру Великої Дігачинської міської громади щодо поліпшення інфраструктури воєнно-визвольних від військових фінансових заборон, покращив у буржуйській місцевості Червоно-Діброва та спонсорувати велику кількість «Місто» для садівництва, придбав територію для Сумського обласного центру зміцнення регіональної інфраструктури, змушувати професор для роботи інноваційної мови сумської міської школи № 19 ім. М.С. Нестеренка, будувати матеріали для ремонту «Саліської дільниці школи» та дитячого садку Комарівського району обласного центру, надав кошти для закупки обладнання Сумської районної клінічної лікарні та матеріалу дозволу на лікування тяжко хворих людей.



Міжнародне визнання

Членство у Європейській Асоціації Маркетингу та Менеджменту



входять маркетинг та менеджмент.

Завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., професор став членом Європейської Асоціації Маркетингу (EUMMAS).

Європейська Асоціація Маркетингу та Менеджменту не комерційною організацією, що займається просуванням і в усьому світі. Основним напрямком роботи асоціації є зв'язок між вченими, практиками, студентами освітніми та науковими установами, до сфери наук

Д.5. Візуальний імідж

Фірмовий стиль оформлення сайту



Свято спеціальностей кафедри

День маркетолога-інноватора 2013



Здавалося б п'ятниця, всі чекають добогає кінця. А у актовій залі лунає оплески. Так, звичайно! Це ж інноваційною діяльністю святкуємо. На свято завітали викладачі, вишукано святкового концерту декан ФЕМ Ілляшенко С.М. привітали викладачів.

Студенти старшокурсники та випускники підготували насичену першокурснику, як весело бути студентом і чудово навчатися традиційно відбулось посвячення та прийняття студентів 5

Щорічні Міжнародні конференції

MIIM-2014



25-26 вересня 2014 року у Сумському державному університеті в базі кафедри маркетингу та УЦД пройшла VIII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг інновацій і інновації маркетингу». На восьмій конференції відібрали матеріали від 103 учасників, серед яких: 19 докторів наук, 55 кандидатів наук, 15 асистентів, 3 доценти, 3 викладачів, 3 асистентів, 5 студентів та 3 представники підприємств.

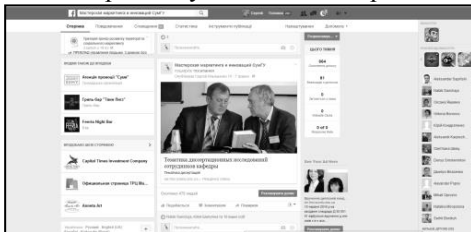
Географія учасників конференції: Болгарія (м. Шумен), Білорусь (м. Гродно), Польща (м. Пенстосово, м. Вельско-Біла), Україна (м. Суми, м. Київ, м. Харків, м. Одеса, м. Полтава, м. Львів, м. Донецьк, м. Тернопіль, м. Дніпропетровськ, м. Миколаїв, м. Кривий Ріг, м. Кировоград).

Матеріали конференції включають доборки представників 30 вищих навчальних закладів наукових організацій, серед яких 3 іноземних:

1. Гродненський державний університет ім. Я. Купали (Білорусь);
2. Вища економіко-гуманітарна школа м. Вельско-Біла (Польща);
3. Донецький національний технічний університет.



Активна робота у соціальних мережах



Д.6. Соціальний імідж

Конкурс для школярів «Знайди себе в маркетингу»

Церемонія нагородження учасників конкурсу «Знайди себе у маркетингу!»



18 грудня 2014 року відбулася урочиста церемонія нагородження учасників та переможців конкурсу творчих робіт «Знайди себе у маркетингу!». У конкурсі взяли участь учні 9-11 класів і студенти закладів освіти I-II рівнів акредитації м. Суми та Сумської області. Конкурс проводиться за ініціативою кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету за підтримки управління освіти і науки Сумської міської ради та Управління освіти і науки Сумської обласної державної адміністрації.

До організаційного комітету конкурсу було подано більше 100 робіт від 150 учасників під керівництвом 35 вчителів із міста Суми та Сумської області. Учасники мали змогу представити до організаційного комітету як одноосібні, так і командні роботи, і змагалися у **чотирьох номінаціях:**

- «Рекламна поліграфічна продукція»;
- «Радіо-, теле-, Інтернетреклама»;
- «Маркетинг навколо мене»;
- «Інтернет-акція»

Спортивні досягнення

Міжнародної асоціації карате в Україні Анатолій Лозовий.

Кафедра маркетингу та УІД вітає Олега та Марину з перемогою та бажає подальших успіхів!



Д.7. Бізнес-імідж

Тематика наукових досліджень

Гранти Президента України:
<ul style="list-style-type: none">• GPF13/0108 «Формування механізму управління інноваційним підприємством екологічного спрямування»;• GPF27/0080 «Механізми стратегічного управління інноваційним розвитком», № ДР 0110U001879»;• GPF32/0087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті компанії стійкого розвитку», № ДР 0111U004965»;
Міжнародні гранти та програми:
<ul style="list-style-type: none">• Програма TEMPUS IV «Створення міжуніверситетських стар-ап центрів для студентської інноваційної діяльності», 53043-TEMPUS-I-2012-I-FR-TEMPUS-IPHES
Тематична програма:
<ul style="list-style-type: none">• «Розробка методичного інструментарію для управління товарною політикою підприємства» (2005 рік);• «Дослідження потенціалів та існуючих дисперсій підприємства-завоювача» (2010 рік);• «Аналіз українських ринків товарів побутової хімії» (2011 рік);• «Розроблення медіа-плану рекламної кампанії» (2012 рік);• «Розробка інструментарію для економічного аналізу діяльності промислових підприємств» (2012 рік);• «Розробка технологій впровадження інструментарію для економічного аналізу діяльності промислових підприємств» (2013 рік);• «Проведення науково-технічного консультування персоналу ПАТ «Сумське НВО ім. Фрузіно» (2013 рік);• «Діагностика стану інноваційної культури підприємства» (2014 рік);• «Розроблення маркетингової стратегії ТОВ «Арт-Сольві» (2015 рік);

Участь у програмі Tempus

Участь у проєкті Європейської комісії TEMPUS

Викладачі кафедри маркетингу СумДУ взяли участь у проєкті Європейської комісії TEMPUS «Мережа освітніх центрів з сучасних технологій управління».

У 2009 році СумДУ став учасником даного проєкту разом з університетами Іспанії, Польщі, Словаччини, Російської Федерації, Молдови та Вірменії.

Метою проєкту є організація мережі навчальних центрів на базі провідних регіональних університетів для перепідготовки державних службовців органів місцевого самоврядування за напрямком сучасних інформаційних технологій та іншою мовою.

Викладачі кафедри маркетингу здобули право на розроблення одного з навчальних курсів проєкту. Так, д.е.н., проф. Ізляченко Н.С. (СумДУ, Україна) у співробітництві із к.е.н. Рабченко С.А. (МГОУ, Російська Федерація) розробили навчальний курс з дисципліни «Інноваційний менеджмент».

В рамках даного проєкту Ізляченко Н.С. в червні 2010 року пройшла стажування в університеті Кобленц-Лансду (Німеччина) за напрямком «Електронне врядування та віртуальні продукти».

Завдяки подібним проєктам викладачі кафедри маркетингу СумДУ вносять вклад у підвищення іміджу університету та кафедри, вписано та глибоко вкладає до європейського освітнього простору;

Бази реферування і індексування, а також зарубіжні бібліотеки в яких представлено журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»

ISSN 2227-6718 (on-line)
ISSN 2218-4511 (print)
Науковий журнал

**МАРКЕТИНГ
І МЕНЕДЖМЕНТ
ІННОВАЦІЙ**

Останній номер Про журнал

Журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій" реферується та індексується в таких наукових базах:

1. [Інституційний репозитарій Сумського державного університету](#)
2. [Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського](#)
3. [Directory of Open Access Journals](#)
4. [Index Copernicus Journals Master List](#)
5. [Google Академія](#)
6. [Ulrichsweb](#) (база доступна тільки за підпискою, [скріншот сторінки журналу](#))
7. [Research Bible](#)
8. [Directory of Research Journals Indexing](#)
9. [CiteFactor](#)
10. [PIHL \(e\)LIBRARY.RU](#)
11. [Journal Index](#)
12. [SHERPA/RoMEO](#)
13. [WorldCat](#)
14. [Science Impact Factor](#)
15. [EconBiz](#)
16. [Academic Journals Database](#)
17. [Global Impact Factor](#)
18. [Emerging Sources Citation Index \(Web of Science\)](#)
19. [Scientific Indexing Services](#)

Журнал представлений у таких світових бібліотеках:

1. [University of Washington Libraries](#) (США)
2. [Monterey Bay Library, California State University](#) (США)
3. [The Oregon Health & Science University \(OHSU\) Library](#) (США)
4. [University of Utah Libraries](#) (США)
5. [Stanford University Libraries](#) (США)
6. [Falvey Memorial Library, Villanova University](#) (США)
7. [IUCAT \(Indiana University's online library catalog\)](#) (США)
8. [The University of Chicago Library](#) (США)
9. [University of Saskatchewan Library](#) (Канада)
10. [Toronto Public Library](#) (Канада)
11. [University of Toronto Libraries](#) (Канада)
12. [University of New Brunswick Libraries Saint John and Fredericton](#) (Канада)
13. [Laurentian University J.N. Desmarais Library](#) (Канада)
14. [Emily Carr University of Art + Design Library](#) (Канада)

Наукове видання

Ілляшенко Сергій Миколайович
Ильяшенко Сергей Николаевич
Illiashenko Sergii

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК: МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ЗНАНЬ

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ:
МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ ЗНАНИЙ

INNOVATIVE DEVELOPMENT:
MARKETING AND MANAGEMENT OF KNOWLEDGE

ROZWÓJ INNOWACYJNY: MARKETING I ZARZĄDZANIE WIEDZĄ

Монографія

Відповідальний за випуск Ю.М. Гладенко
Головний редактор С.М. Ілляшенко
Технічний редактор М.В. Провозін
Дизайн обкладинки Н.В. Гайдабрус
Комп'ютерна верстка та макетування автора

Центр розвитку території та соціального маркетингу
«Триторія», www.mt.co.ua

Підписано до друку 11.07.2016 р.

Формат 60x84/16

Умовн.-друк. арк. 11,16. Обл.-вид. арк. 10,6.

Тираж 300 прим.

«Діса плюс». Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і книгорозповсюджувачів видавничої продукції: серія ДК № 4047 від 15.04.2011 р.