

УДК 330.341.1

КП

№ Державної реєстрації 0116U006360

Інв. №

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-78-44
info@kmm.sumdu.edu.ua

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

д. ф.-м. н., професор

_____ А.М. Черноус

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної
економіки
АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ
ЕКОНОМІКИ НА РІЗНИХ РІВНЯХ УЗАГАЛЬНЕННЯ
(проміжний)

Начальник НДЧ

к.ф.-м.н., с.н.с.

Д.І. Курбатов

Керівник НДР

завідувач кафедри маркетингу та УІД

д.е.н., професор

С.М. Ілляшенко

2016

Рукопис закінчений 20 грудня 2016 р.
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол від 2016.12.23 №4

СПИСОК АВТОРІВ

Завідувач кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., проф. (керівник)	2016.12.20	Ілляшенко С.М. (Вступ, підрозділи 1.4, 2.2, 4.1, 4.3 висновки)
Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., проф.	2016.12.20	Телетов О.С. (Підпрозділ 2.1)
Професор кафедри маркетингу та УІД, д.е.н., проф.	2016.12.20	Божкова В.В. (Підпрозділ 4.4)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доц.	2016.12.20	Біловодська О.А. (Підозділ 1.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доц.	2016.12.20	Ілляшенко Н.С. (Підрозділ 1.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н., доц.	2016.12.20	Олефіренко О.М. (Підрозділ 1.4, 3.1)
Доцент кафедри фінансів і кредиту, к.е.н., доц.	2016.12.20	Ілляшенко К.В. (Підрозділ 2.2)
Доцент кафедри фінансів і кредиту, к.е.н., доц.	2016.12.20	Ілляшенко Т.О. (Підрозділ 2.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Нагорний Є.І. (Підрозділ 3.2)
Доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, к.е.н., доц.	2016.12.20	Дериколенко О.М. (Підрозділ 3.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Голишева Є.О. (Підрозділ 3.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Грищенко О.Ф. (Підрозділ 2.3)

Асистент кафедри економічної теорії, к.е.н.	2016.12.20	Омельяненко В.А. (Підрозділ 1.3)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Ващенко Т.В. (Підрозділ 2.4)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Летуновська Н.Є. (Підрозділ 2.1)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Сигида Л.О. (Підрозділ 4.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, к.е.н.	2016.12.20	Шевлюга О.Г. (Підрозділ 2.1)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Божков Д.С. (Підрозділ 4.4)
Студент кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Юсупова М. (Підрозділ 2.3)
Студент кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Конопелько Г. (Підрозділ 4.3)
Студент кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Неділько М. (Підрозділ 4.3)
Студент кафедри маркетингу та УІД	2016.12.20	Старків І. (Підрозділ 4.3)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 140 с., 61 рис., 54 табл., 20 формул, 193 джерела.

Об'єкт дослідження – стратегії інноваційного розвитку, які б дозволили реалізувати значні конкурентні переваги вітчизняної економіки.

Мета роботи – наукове обґрунтування і розроблення теоретико-методичних основ щодо формування і розвитку середовища сприятливого для активізації процесів інноваційного зростання вітчизняної економіки.

Методи дослідження – системний підхід, діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, ризикології, маркетингу, сучасні концепції управління інноваційною діяльністю, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. Для вирішення завдань дослідження були використані: системно-структурний аналіз, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, абстрактно-логічний аналіз, економіко-математичний аналіз, факторний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, матричний аналіз, методи експертних оцінок, структурно-логічного моделювання.

Досліджено роль інновацій і інноваційної діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і установ на вітчизняному і зарубіжному ринку. Показано, що активізація інноваційної діяльності повинна бути головним пріоритетом національної стратегії розвитку України. Істотно поглиблено і розвинено теоретико-методичний інструментарій забезпечення інноваційного зростання. Розкрито роль і місце маркетингу у забезпеченні інноваційного зростання вітчизняної економіки.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик. Результати дослідження можуть використовуватись у практичній діяльності підприємств різних галузей та форм власності.

**ІННОВАЦІЇ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА,
ІНФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ,
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ.....	9
1.1 Класифікація стратегій інноваційного зростання.....	9
1.2 Тенденції розвитку інноваційного підприємництва: світові та вітчизняні реалії	10
1.3 Архетипний підхід до аналізу успішності системних інновацій на національному та місцевому рівнях	19
1.4 Формування стратегій інноваційного розвитку підприємств України	28
2 МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ.....	32
2.1 Особливості взаємодії економічних суб'єктів регіону на засадах спільної відповідальності	32
2.2 Фіскальна децентралізація: польський досвід і українські перспективи	42
2.3 Від'ємна ставка відсотку як інноваційний інструмент макроекономічного регулювання процесів економічного зростання	55
2.4 Управління ризиками біржової діяльності на засадах клірингу	66
3 ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ	73
3.1 Детермінанти венчурної діяльності промислових підприємств в Україні	73
3.2 Патентно-кон'юнктурні дослідження на стадіях інноваційного циклу розроблення продукції промислових підприємств.....	85
3.3 Клієнтоорієнтовна концепція, її сутність, особливості та модель переходу	94
4 ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ.....	102
4.1 Завдання маркетингу і менеджменту знань на сучасному етапі економічного розвитку.....	102

4.2 Особливості формування портфеля маркетингових каналів інноваційної продукції	104
4.3 Фактори споживчого вибору на ринку освітніх послуг	112
4.4 Види цінового стимулювання споживачів	117
ВИСНОВКИ	121
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	122

ВСТУП

В останні десятиріччя серед факторів економічного зростання на чільні позиції вийшли інноваційні і їх вагомість зростає. Для економіки України яка зберігає все ще досить значний інноваційний потенціал інноваційний шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження є єдино можливим. Він не передбачає буквально повторення шляху, що його інші вже пройшли і завоювали міцні позиції на світових ринках, а пошук і реалізацію власних конкурентних переваг, що базуються на нових продуктах, технологіях їх виготовлення, методах управління на усіх стадіях виробництва і збуту. В цих умовах загострюється проблема пошуку напрямів інноваційного зростання та оцінки їх комерційних перспектив. Ця проблема є актуальною на усіх рівнях узагальнення: окремих організацій (підприємств та установ), регіонів, галузей, національної економіки у цілому.

Відповідно до зазначеного авторами виконано комплекс досліджень, що стосуються аналізу проблем і оцінки перспектив переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку. Авторами досліджені і поглиблені концептуальні засади формування стратегій інноваційного зростання, зокрема:

- проведена узагальнена класифікація стратегій;
- виконано системний аналіз світових та вітчизняних тенденцій розвитку інноваційного підприємництва;
- обґрунтовано доцільність застосування архетипного підходу до аналізу успішності інновацій на рівні держави та регіону;
- висвітлено особливості формування стратегій інноваційного зростання вітчизняних підприємств.

Досліджено також основні соціально-економічні аспекти забезпечення інноваційного зростання на макрорівні. Розкрито особливості взаємодії суб'єктів економічної діяльності на регіональному рівні на засадах спільної соціальної відповідальності. Проаналізовано польський досвід фіскальної децентралізації та виконано оцінку можливостей його застосування в Україні. Досліджено можливість

застосування окремих інноваційних інструментів макроекономічного регулювання процесів економічного зростання та управління ризиками.

Визначено головні детермінанти венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Висвітлена важливість ролі патентно-кон'юнктурних досліджень на стадіях інноваційного циклу продукції промислових підприємств (створення, виготовлення та комерціалізації). Розкрито сутність, зміст та особливості переходу промислового підприємства до клієнтоорієнтованої концепції діяльності. Обґрунтовано необхідність такого переходу.

Авторами обґрунтовано роль інструментів і методів маркетингу у формуванні конкурентних переваг і забезпеченні інноваційного зростання вітчизняних підприємств. Зокрема, значної уваги приділено визначенню ролі і місця маркетингу і менеджменту знань на сучасному етапі економічного розвитку. Викладено особливості формування портфеля маркетингових каналів інноваційної продукції. Виявлено основні фактори споживчого вибору на вітчизняному ринку освітніх послуг.

Отримані результати у сукупності розвивають методологічні та теоретико-методичні засади інноваційного менеджменту та маркетингу інновацій на усіх рівнях узагальнення. Вони базуються на теоретичному обґрунтуванні праць вітчизняних та зарубіжних науковців з тематики дослідження, офіційних статистичних матеріалах, а також на матеріалах власних досліджень авторів, які стосуються аналізу практики проведення інноваційної діяльності на підприємствах та установах.

1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ

1.1 Класифікація стратегій інноваційного зростання

Для кращого розуміння сутності стратегії інноваційного розвитку необхідним є аналіз найбільш поширених підходів до їх класифікації. Так, частіш за все [1-9] виокремлюють два типи стратегій: активну (наступальна, експансивна) та пасивну (захисна, оборонна). При цьому деякі автори [2, 3, 9] розмежують активні стратегії на активно (гостро) наступальну та помірковано (пасивно) наступальну. Окрім цих двох типів стратегій існують підходи [3, 5], які передбачають виокремлення наступних різновидів: проміжна, розбійнича, ліцензійна, залишкова, опортуністська. Однак всі ці підходи розмежують стратегії інноваційного розвитку залежно від рівня новизни тих інноваційних рішень та процесів, які дозволяють реалізувати обрану стратегію.

В роботах [4, 7] автори поділяють стратегії у відповідності до рівня реалізації на підприємстві і виокремлюють корпоративну та стратегію бізнес-одиниць. А в роботах [7, 8] автори додають ще й функціональну стратегію. В певних джерелах [4, 8] зустрічається також рівень операційних стратегій.

Досить поширеним є класифікація стратегій інноваційного розвитку в залежності від стадії інноваційного та життєвого циклу, на яких вона реалізується. Так, в роботі [3] виокремлюються стратегії інноваційного розвитку, які передбачають проведення НДДКР та стратегії, які передбачають вже впровадження та адаптацію інновацій. Також виділяють стратегії, які реалізуються на етапі створення інновації, на етапі впровадження і адаптації, стратегії повного життєвого циклу та стратегії кінцевих стадій.

Підсумовуючи всі розглянуті підходи до класифікації нами пропонується авторський погляд на узагальнену класифікацію стратегій інноваційного розвитку саме на рівні промислових підприємств (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Узагальнена класифікація стратегій інноваційного розвитку

Ознака	Різновиди
В залежності від рівня новизни стратегічних заходів	1. Наступальні стратегії: 1.1. Агресивно наступальні 1.2 Помірковано наступальні: - «Швидкий другий» - Імітаційна 2. Захисні стратегії
В залежності від рівня реалізації	1. Бізнес-стратегія 2. Функціональні стратегії
В залежності від структури суб'єкта реалізації	1. Залежна 2. Незалежна
В залежності від об'єкта реалізації	1. Продуктові стратегії 2. Ресурсні стратегії 3. Організаційно-управлінські стратегії
В залежності від стадії інноваційного процесу	1. Стратегія інноваційного циклу 2. Стратегія життєвого циклу 3. Стратегія повного циклу

Слід зазначити, що більш бажаним для суб'єкта господарювання є випереджальний розвиток, досягти якого вітчизняним підприємствам можна через реалізацію агресивно наступальних стратегій.

1.2 Тенденції розвитку інноваційного підприємництва: світові та вітчизняні реалії

В умовах стрімкого поширення глобалізаційних процесів та усвідомлення позитивної ролі інновацій для країн з різним рівнем економічного розвитку розвиток інноваційного підприємництва стає все далі актуальним. Адже тільки активізуючи інноваційні процеси можна не тільки співробітничати та конкурувати з різними країнами світу, а й реалізувати дематеріалізаційні та енергоефективні зміни вітчизняних промислових підприємств, забезпечуючи матеріальний та енергетичний баланс національної економіки в цілому.

Неухильне зростання об'ємів продажу наукомісткої продукції свідчить про все більшу увагу, яку держави-світові лідери приділяють проблемам якнайшвидшої реалізації нововведень. Так, загальний обсяг продажів наукомісткої продукції на міжнародному ринку становить 2,3 трлн. дол. З цього обсягу на частку США припадає 39%, Японії - 30, Німеччини - 16 [10]. Крім того, статистичні дані, опубліковані Світовою торгівельною організацією, свідчать, що на перше місце серед експортних товарів, з часткою близько 11% від загального об'єму, вийшла комп'ютерна техніка та програмне забезпечення [11]. Це говорить про те, що ринок машин і обладнання насичується найбільш наукоємною продукцією, що можна сказати і про інші ринки.

Показники наукоємності валового внутрішнього продукту та розподіл витрат на дослідження та розробки в Україні та країнах світу наведено у табл. 1.2.

Порівнюючи частки внутрішніх витрат на дослідження та розробки у ВВП (табл. 1.2), можна констатувати, що серед європейських країн найменше значення (у табл. 1.2 виділено затіненням) мають Латвія та Румунія, а найбільше (у табл. 1.2 виділено жирними границями комірки) – Швеція, а починаючи з 2007 року і Фінляндія; серед азіатських країн – відповідно Таджикистан та Японія; серед країн Америки найменше – Аргентина та Мексика, а найбільше – США. Лідером же в цілому у світі є Швеція і Фінляндія (з 2007 р.), а аутсайдером – Таджикистан.

Якщо порівнювати світові тенденції за цим показником, то країни можна поділити за такими групами:

1) ті, що у середньому збільшують темпи: *Європа* – Болгарія, Данія, Естонія, Ірландія, Іспанія, Нідерланди, Польща, Португалія, Росія, Словенія, Фінляндія; *Азія* – Сінгапур, Туреччина, Японія; *Америка* – Аргентина, Бразилія;

2) ті, що зменшують: *Європа* – Великобританія, Люксембург, Молдова, Румунія; *Азія* – Ізраїль; *Африка* - ПАР; *Америка* – Канада;

3) ті, що мають скачкоподібні тенденції: *Європа* – Білорусь, Латвія, Норвегія, Словаччина, Франція, Швеція; *Азія* – Азербайджан, Вірменія, Грузія, Казахстан; *Америка* – США, Мексика;

Таблиця 1.2 – Частка внутрішніх витрат на дослідження та розробки у ВВП* (побудовано автором на основі [12, 13])

Країни	Роки																
	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Україна	1,34	1,22	1,24	0,96	1,10	1,00	1,11	1,08	1,17	0,95	0,85	0,85	0,86	0,83	0,73	0,77*	0,77*
<i>Європа</i>																	
Австрія	1,54	1,78	1,86	1,92	2,03	2,12	2,23	2,22	2,46	2,44	2,51	2,67	2,71	2,8	2,77	2,84	2,81
Білорусь	0,95	0,82	1,09	0,72	0,80	0,62	0,61	0,63	0,68	0,66	0,96	0,74	0,64	0,69	0,76
Бельгія	1,72	1,90	1,96	1,97	2,08	1,94	1,88	1,87	1,83	1,86	1,89	1,97	2,03	2,1	2,21	2,24	2,28
Болгарія	0,62	0,59	0,56	0,52	0,47	0,49	0,50	0,50	0,46	0,46	0,45	0,47	0,53	0,6	0,57	0,64	0,65
Великобританія	1,95	1,80	1,87	1,85	1,87	1,82	1,78	1,71	1,70	1,72	1,75	1,75	1,82	1,77	1,78	1,73	1,63
Греція	0,49	...	0,67	...	0,65	...	0,57	0,55	0,6	0,59	0,6	0,67	0,69	0,8
Данія	1,82	2,06	2,19	...	2,39	2,51	2,58	2,48	2,46	2,48	2,58	2,85	3,16	3,00	2,98	2,98	3,06
Естонія	...	0,61	0,75	0,61	0,73	0,72	0,79	0,88	0,93	1,13	1,08	1,28	1,41	1,62	2,37	2,19	1,74
Ірландія	1,28	1,25	1,19	1,12	1,10	1,10	1,17	1,24	1,25	1,25	1,28	1,45	1,69	1,69	1,61	1,66	1,58
Ісландія	1,58	2,07	2,38	2,73	3,04	3,08	2,92
Іспанія	0,79	0,89	0,88	0,91	0,92	0,99	1,05	1,06	1,12	1,20	1,27	1,35	1,39	1,40	1,36	1,3	1,24
Італія	1,00	1,07	1,04	1,05	1,09	1,13	1,11	1,10	1,09	1,13	1,17	1,21	1,26	1,26	1,25	1,27	1,26
Латвія	0,52	0,45	0,40	0,44	0,41	0,42	0,38	0,42	0,56	0,70	0,60	0,62	0,46	0,6	0,7	0,66	0,6
Литва	0,48	0,57	0,52	0,59	0,68	0,66	0,67	0,76	0,75	0,79	0,81	0,8	0,84	0,79	0,91	0,90	0,95
Люксембург	1,65	1,66	1,63	1,56	1,66	1,58	1,66	1,74	1,51	1,43	1,46	1,16
Молдова	0,75	0,88	0,55	0,58	0,50	0,45	0,40	0,40	0,40	0,41	0,55	0,53	0,53	0,44	0,41
Нідерланди	1,99	1,94	2,02	1,83	1,80	1,72	1,76	1,78	1,90	1,88	1,81	1,77	1,82	1,86	2,03	2,16	1,98
Німеччина	2,19	2,31	2,44	2,45	2,46	2,49	2,52	2,49	2,51	2,54	2,53	2,69	2,82	2,8	2,89	2,98	2,85
Норвегія	1,70	...	1,65	...	1,60	1,66	1,71	1,59	1,51	1,48	1,59	1,58	1,76	1,68	1,65	1,65	1,66
Польща	0,65	0,68	0,70	0,64	0,64	0,56	0,54	0,56	0,57	0,56	0,57	0,60	0,67	0,74	0,76	0,90	0,87
Португалія	0,57	0,69	0,75	0,76	0,85	0,76	0,74	0,77	0,78	0,99	1,17	1,50	1,64	1,59	1,52	1,50	1,36
Росія	0,85	0,95	1,00	1,05	1,18	1,25	1,28	1,15	1,07	1,07	1,12	1,04	1,25	1,13	1,09	1,12	...
Румунія	0,80	0,49	0,40	0,37	0,39	0,38	0,39	0,39	0,41	0,45	0,52	0,58	0,47	0,46	0,50	0,49	0,39
Словаччина	0,93	0,79	0,66	0,65	0,64	0,57	0,58	0,51	0,51	0,49	0,46	0,47	0,48	0,63	0,68	0,82	0,83
Словенія	1,61	1,40	1,44	1,41	1,55	1,49	1,29	1,42	1,44	1,56	1,45	1,66	1,85	2,10	2,47	2,63	2,59
Угорщина	0,73	0,68	0,69	0,78	0,94	1,00	0,93	0,88	0,94	1,01	0,98	1,00	1,17	1,17	1,22	1,30	1,41
Фінляндія	2,26	2,88	3,23	3,34	3,38	3,36	3,43	3,45	3,48	3,48	3,47	3,7	3,94	3,9	3,8	3,55	3,31
Франція	2,29	2,17	2,18	2,15	2,20	2,23	2,17	2,15	2,111	2,11	2,08	2,12	2,27	2,24	2,25	2,29	2,23

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Чехія	0,95	1,24	1,24	1,21	1,22	1,20	1,25	1,25	1,22	1,29	1,37	1,30	1,35	1,40	1,64	1,88	1,91
Швейцарія			...	2,53	2,90	2,87	2,96	...
Швеція	3,35	...	3,65	...	4,25	...	3,86	3,62	3,56	3,68	3,43	3,70	3,62	3,39	3,39	3,41	3,3
<i>Азія</i>																	
Азербайджан	0,31	0,42	0,33	0,34	0,30	0,30	0,32	0,30	0,22	0,17	0,17	0,17	0,25	0,22	0,22
Вірменія	0,08	0,28	0,30	0,18	0,30	0,25	0,24	0,21	0,26	0,24	0,21	0,22	0,29	0,24	0,27
Грузія	0,17	0,25	0,28	0,22	0,20	...	0,22	0,24	0,18
Ізраїль	4,45	4,75	4,75	4,43	4,41	4,15	4,22	4,52	4,40	4,17	3,97	3,97	3,93	...
Казахстан	0,27	0,22	0,19	0,18	0,30	0,26	0,25	0,25	0,28	0,24	0,21	0,22	0,23	0,15	0,16
Киргизія	0,26	0,21	0,14	0,16	0,20	0,20	0,22	0,20	0,20	0,23	0,23	0,19	0,16	0,16	0,16
Китай	0,60	0,70	0,83	0,90	0,95	1,07	1,13	1,23	1,32	1,39	1,40	1,47	1,70	1,76	1,84	1,98	...
Республіка Корея	2,37	2,55	2,47	2,39	2,59	2,53	2,63	2,85	2,79	3,01	3,21	3,36	3,56	3,74	4,04	4,36	...
Сінгапур	1,88	2,10	2,15	2,11	2,20	2,19	2,16	2,36	2,65	2,18	2,04	2,17	2,04	...
Таджикистан	0,11	0,04	0,06	...	0,10	0,07	0,07	0,07	0,10	0,11	0,07	0,07	0,09	0,09	0,12
Туркменія	0,26	0,30
Туреччина	0,38	0,50	0,63	0,64	0,72	0,66	0,61	0,67	0,59	0,58	0,72	0,73	0,85	0,84	0,86	0,92	...
Узбекистан	0,39	0,37	0,36	...	0,40
Японія	2,90	2,95	2,96	3,04	3,07	3,17	3,20	3,17	3,31	3,41	3,46	3,47	3,36	3,25	3,38	3,35	...
<i>Африка</i>																	
ПАР	0,80	0,86	0,90	0,93	0,92	0,93	0,87	0,76	0,76
<i>Америка</i>																	
Аргентина	...	0,41	0,45	0,44	0,42	0,39	0,41	0,44	0,46	0,50	0,51	0,52	0,60	0,62	0,65	0,74	...
Бразилія	0,87	...	0,86	0,94	1,02	0,91	0,88	0,83	0,97	1,01	1,10	1,11	1,17	1,16
Канада	1,72	1,79	1,82	1,92	2,13	2,04	2,03	2,05	1,99	1,96	1,92	1,87	1,92	1,82	1,74	1,69	...
Мексика	0,31	0,38	0,43	0,37	0,39	0,44	0,43	0,47	0,40	0,37	0,37	0,40	0,43	0,45	0,43
США	2,51	2,60	2,65	2,74	2,76	2,66	2,66	2,59	2,51	2,55	2,63	2,77	2,82	2,74	2,76	2,79	...
<i>Австралія та Океанія</i>																	
Австралія	...	1,51	...	1,51	...	1,69	...	1,78	...	2,00	...	2,25	...	2,19
Нова Зеландія	0,95	...	1,02	...	1,13	...	1,19	...	1,13	...	1,17	...	1,28	...	1,26

* - розраховано автором на основі даних щодо внутрішніх поточних витрат на наукові та науково-технічні роботи, виконаних власними силами наукових організацій [4] та валового внутрішнього продукту у фактичних цінах [5];

... - дані відсутні.

4) ті, що розвивають даний показник більш-менш стабільно: *Європа* – Австрія, Бельгія, Італія, Литва, Німеччина, Угорщина, Чехія; *Азія* – Китай, Республіка Корея, Киргизія, Таджикистан;

5) ті, за якими неможна однозначно визначити у зв'язку зі значною відсутністю даних: *Європа* – Греція, Ісландія, Швейцарія; *Азія* – Туркменія, Узбекистан; *Австралія та Океанія* – Австралія, Нова Зеландія.

Таким чином, у цілому в світі показники наукоємності валового внутрішнього продукту зростають, оскільки більшість країн демонструють тенденції до їх збільшення. Що ж стосується України, то спостерігається у середньому зниження даного показника, що негативно впливає на інноваційний розвиток нашої держави та завоювання міцних позицій на світовому ринку.

Аналізуючи розподіл витрат на дослідження й розробки за секторами діяльності, бачимо, що із року в рік у більшості країн, крім Греції, Литви, Молдови, Польщі, Португалії, Азербайджану, Вірменії, Казахстану, Киргизії, Таджикистану, Туреччини, Аргентини, Бразилії, Мексики та Нової Зеландії лівова частка коштів (більше 50%) на дослідження й розробки припадає на підприємництво. При цьому лідером (у табл. 1.3 виділено жирними границями комірки) серед Європейських країн є Люксембург, Швейцарія та Швеція, азіатських – Ізраїль та Республіка Корея, американських – США, а аутсайдером (у табл. 1.3 виділено затіненням) відповідно – Литва, Вірменія, Таджикистан та Аргентина. Нестійку політику щодо таких витрат мають у Болгарії, Естонії, Латвії, Нідерландах, Румунії, Словаччині, Угорщині та ПАР. Так, у Болгарії, Естонії та Угорщині тільки з 2010 р. пріоритетом став підприємницький сектор, в Румунії та Латвії навпаки поступово змінився у бік інших секторів: державний та вищої освіти відповідно. У Словаччині з 2004 р., Нідерландах у 2010 р. та ПАР з 2012 р. простежується різке зменшення до рівня менше 50% частки витрат на дослідження й розробки у підприємницькому секторі. У Бразилії, Мексиці та Новій Зеландії у середньому витрати у даному секторі збільшується, проте рівня 50% не досягають.

Таблиця 1.3 – Структура внутрішніх витрат на дослідження й розробки за секторами діяльності*, % (побудовано автором на основі [12, 13])

Країни	1999				2002				2004				2006				2010**				2012			
	Державний сектор	Підприємницький сектор	Сектор вищої освіти	Сектор некомерційних організацій	Державний сектор	Підприємницький сектор	Сектор вищої освіти	Сектор некомерційних організацій	Державний сектор	Підприємницький сектор	Сектор вищої освіти	Сектор некомерційних організацій	Державний сектор	Підприємницький сектор	Сектор вищої освіти	Сектор некомерційних організацій	Державний сектор	Підприємницький сектор	Сектор вищої освіти	Сектор некомерційних організацій	Державний сектор	Підприємницький сектор	Сектор вищої освіти	Сектор некомерційних організацій
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Україна	32,6	62,2	5,2	0,0	38,7	54,8	6,5	-	37,9	55,7	6,3	...
<i>Європа</i>																								
Австрія	6,4	63,6	29,7	0,3	6,4	63,6	29,7	0,3	5,7	66,8	27,0	0,4	5,1	67,7	26,7	0,4	5,3	68,1	26,1	0,5	5,1	68,8	25,6	0,5
Білорусь	38,6	44,4	17,0	0,0	26,5	52,0	7,3	14,2	20,5	69,9	9,6	...
Бельгія	3,3	71,6	23,9	1,2	6,0	73,7	19,2	1,1	7,6	68,6	22,6	1,2	8,6	67,9	22,3	1,2	9,4	66,3	23,3	1,0	8,2	67,8	23,2	0,9
Болгарія	69,1	22,9	7,3	0,7	72,5	20,3	5,8	1,4	67,0	23,6	9,2	0,3	64,1	25,5	9,6	0,9	37,4	50,1	11,8	0,7	30,0	60,5	8,0	1,4
Великобританія	12,2	66,8	19,6	1,4	8,9	67,0	22,6	1,5	9,7	65,7	21,4	3,2	10,0	61,7	26,1	2,2	9,4	60,9	27,2	2,4	8,2	63,4	26,5	1,8
Греція	21,7	28,5	49,5	0,3	22,1	32,7	44,9	0,4	20,9	30,1	48,1	1,0	20,8	30,0	47,8	1,3	20,9	28,6	49,2	1,3	24,8	34,3	39,9	1,0
Данія	15,2	63,4	20,3	1,2	7,0	69,3	23,1	0,6	6,9	68,0	24,4	0,7	6,7	66,6	26,1	0,6	2,1	68,1	29,4	0,4	2,2	65,7	31,8	0,4
Естонія	24,3	24,3	51,4	0,0	13,3	39,0	45,5	2,3	13,1	44,4	40,6	1,8	10,6	50,2	38,0	1,2	9,3	57,5	32,1	1,1
Ірландія	5,9	72,9	21,2	0,0	7,9	69,7	22,4	0,0	7,8	64,6	27,6	...	6,5	67,5	26,0	...	4,4	66,6	29,0	-	4,8	72,0	23,1	...
Ісландія	30,2	46,7	20,9	2,2	24,5	57,2	16,1	2,2	24,8	51,8	21,3	2,1
Іспанія	16,9	52,0	30,1	1,0	15,4	54,6	29,8	0,2	16,0	54,4	29,5	0,1	16,7	55,5	27,6	0,2	20,1	51,5	28,3	0,2	19,1	53,0	27,7	0,2
Італія	19,2	49,3	31,5	0,0	18,4	49,1	32,5	0,0	17,5	47,3	33,9	1,4	17,3	50,4	30,2	2,1	14,3	53,6	29,0	3,2	13,7	54,5	28,6	3,1
Латвія	38,1	23,8	38,1	0,0	34,6	15,4	46,2	...	19,4	44,5	36,1	0,0	15,1	50,4	34,5	0,0	23,0	37,0	40,0	-	27,1	22,6	50,3	...
Литва	56,9	5,5	36,9	0,7	57,7	3,8	36,5	...	24,6	21,4	53,9	...	22,8	27,9	49,2	...	17,6	29,2	53,2	-	19,7	26,6	53,7	...
Люксембург	10,9	87,8	1,2	...	12,6	84,9	2,4	...	17,7	70,9	11,4	-	18,9	68,6	12,4	...
Молдова	77,1	11,3	11,6	-	70,0	19,0	11,0	...
Нідерланди	16,5	56,4	26,2	0,9	14,2	58,2	27,0	0,5	14,4	57,8	27,8	0,0	14,1	57,6	11,7	47,9	40,4	-	10,7	56,6	32,7	...
Німеччина	13,8	69,8	16,4	0,0	13,8	69,1	17,1	0,0	13,2	70,4	16,2	0,0	13,8	69,9	16,3	0,0	14,8	67,2	18,0	-	14,3	67,8	18,0	...
Норвегія	15,4	56,0	28,6	0,0	15,8	57,4	26,8	0,0	15,5	54,8	29,7	0,0	15,7	54,1	30,2	0,0	16,4	51,2	32,3	...	16,4	52,3	31,3	...
Польща	30,8	41,3	27,8	0,1	44,9	21,4	33,5	0,3	39,0	28,7	32,0	0,4	37,0	31,5	31,0	0,4	35,9	26,6	37,2	0,3	28,0	37,2	34,4	0,4
Португалія	27,9	22,7	38,6	10,8	19,8	34,4	35,6	10,2	16,9	33,2	38,4	11,5	14,6	38,5	35,4	11,5	7,2	45,5	37,0	10,4	6,5	47,0	38,7	7,8
Росія	25,2	69,9	4,8	0,1	24,5	69,9	5,4	0,2	25,3	69,1	5,5	0,2	27,0	66,6	6,1	0,3	31,0	60,5	8,4	0,2	32,2	58,3	9,3	0,2
Румунія	18,6	74,4	7,0	0,0	24,2	60,3	15,5	0,0	34,1	55,3	10,1	0,4	32,3	48,5	17,7	1,5	36,8	38,3	24,5	0,4	40,9	39,0	19,7	0,4
Словацьчина	27,5	62,6	9,9	0,0	26,6	64,3	9,1	0,0	30,5	49,2	20,1	0,2	32,8	43,1	24,1	0,1	30,0	42,1	27,6	0,3	24,5	41,3	34,0	0,1
Словенія	28,5	55,0	15,9	0,6	23,1	59,7	15,5	1,7	19,8	67,0	12,9	0,3	24,5	60,2	15,1	0,2	18,2	67,8	13,9	0,1	13,1	75,7	11,1	0,0
Угорщина	32,3	40,2	22,3	...	32,9	35,5	25,2	...	29,5	41,1	24,6	...	25,4	48,3	24,4	...	18,5	59,8	19,9	...	14,4	65,6	18,4	...
Фінляндія	11,4	68,2	19,7	0,7	10,4	69,9	19,2	0,6	9,5	70,1	19,8	0,6	9,3	71,3	18,7	0,6	9,2	69,6	20,4	0,7	9,0	68,7	21,6	0,7

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Франція	18,1	63,2	17,2	1,5	16,9	62,2	19,5	1,4	16,7	62,9	19,1	1,3	17,3	63,3	18,2	1,3	16,4	61,2	21,3	1,2	13,6	64,6	20,6	1,2
Чехія	24,3	62,9	12,3	0,5	23,0	61,1	15,6	0,3	21,2	63,7	14,8	0,4	17,5	66,2	15,9	0,4	19,4	62,0	18,0	0,5	18,4	53,6	27,5	0,5
Швейцарія	1,3	73,8	23,0	1,9	1,3	73,9	22,9	1,9	1,1	73,7	22,9	2,3	1,1	73,7	22,9	2,3	0,7	73,5	24,2	1,6	0,7	73,5	24,2	1,6
Швеція	3,4	75,1	21,4	0,1	2,8	77,6	19,4	0,1	3,5	74,1	22,0	0,4	4,5	74,9	20,4	0,2	4,9	68,7	26,3	0,0	4,8	67,8	27,1	0,3
<i>Азія</i>																								
Азербайджан	72,6	20,9	6,5	0,0	71,7	22,0	6,3	-	72,4	17,8	9,8	...
Вірменія	93,0	0,0	7,0	0,0	88,8	0,0	11,2	-	89,1	0,0	10,9	0,0
Грузія	73,2	0,0	26,8	0,0
Ізраїль	5,5	73,7	16,8	4,0	5,1	78,3	13,2	3,4	3,9	79,8	13,2	3,1	1,8	84,4	12,6	1,1
Казахстан	45,7	39,3	13,7	1,3	38,5	32,7	15,2	13,5	25,0	51,6	16,4	7,0
Киргизія	52,8	39,2	7,9	0,1	64,6	23,3	12,1	-	62,0	23,3	14,6	...
Китай	38,5	49,6	9,4	...	28,7	61,2	10,1	0,0	23,0	66,8	10,2	0,0	19,7	71,1	9,2	0,0	18,1	73,4	8,5	...	16,3	76,2	7,6	...
Республіка Корея	14,5	71,4	12,0	2,1	13,4	74,9	10,4	1,3	12,1	76,7	9,9	1,3	11,6	77,3	10,0	1,2	12,7	74,8	10,8	1,7	11,3	77,9	9,5	1,3
Сінгапур	10,9	63,8	25,3	0,0	10,3	65,7	23,9	...	10,4	60,8	28,8	-	10,0	60,9	29,0	...
Таджикистан	93,1	...	6,9	...	86,2	0,0	13,8	-	67,0	0,0	33,0	0,0
Туреччина	6,7	38,0	55,3	0,0	6,2	33,4	60,4	0,0	7,0	28,7	64,3	0,0	11,7	37,0	51,3	0,0	11,4	42,5	46,0	...	11,0	45,1	43,9	...
Японія	9,9	70,7	14,8	4,6	9,5	74,4	13,9	2,1	9,5	75,2	13,4	1,9	8,3	77,2	12,7	1,9	9,0	76,5	12,9	1,6	8,6	76,6	13,4	1,4
<i>Африка</i>																								
ПАР	21,9	55,5	20,5	2,1	20,8	58,3	19,3	1,6	20,3	58,6	19,9	1,1	22,4	47,1	29,8	0,8
<i>Америка</i>																								
Аргентина	37,2	26,1	33,9	2,8	39,7	33,0	25,0	2,3	40,7	30,4	26,5	2,5	44,3	23,2	30,9	1,6	45,6	21,5	31,2	1,8
Бразилія	18,4	37,4	43,6	0,6	18,4	37,4	43,6	0,6	21,3	40,2	38,4	0,1	21,3	40,2	38,4	0,1	21,3	40,2	38,4	0,1
Канада	12,1	57,0	29,9	1,0	11,2	53,7	34,9	0,2	10,3	54,0	35,4	0,3	9,3	54,7	35,5	0,4	10,9	50,8	38,0	0,4	9,0	52,3	38,3	0,4
Мексика	32,5	27,2	38,6	1,7	39,1	30,3	30,4	0,2	26,2	34,6	37,9	1,3	22,1	49,5	27,4	1,0	25,2	47,4	26,1	1,3	30,5	39,0	28,9	1,6
США	7,7	74,7	13,9	3,6	9,0	68,9	16,8	5,3	12,2	70,1	13,6	4,1	11,1	70,3	14,3	4,2	11,7	70,3	13,5	4,4	12,3	69,8	13,8	4,0
<i>Австралія та Океанія</i>																								
Австралія	23,2	45,6	29,2	2,1	22,9	47,5	26,8	2,7	19,3	51,2	26,7	2,8	16,0	54,1	26,8	3,1	12,2	61,3	23,9	2,6	12,4	58,4	26,6	3,0
Нова Зеландія	35,3	28,2	36,4	...	33,2	36,5	30,3	0,0	28,9	42,5	28,5	...	25,7	41,8	32,5	0,0	25,7	41,4	32,8	...	22,7	45,4	31,8	...

* - або в найближчі роки, за якими є останні дані;

** - витрати на виконання наукових та науково-технічних робіт;

... - дані відсутні

Найбільше витрат (на рівні 90%) на дослідження й розробки у державному секторі мають у Вірменії та Таджикистані (виключенням є тільки 2012 р.), Грузії, Азербайджані, Киргизії (більше 60-70%) і Болгарії до 2010 р.; найменше – у Швейцарії (менше 2%). У секторі вищої освіти найбільше витрачали в Туреччині до 2010 р. (більше 50-60%), а найменше – в Росії та Україні (5-6%). Некомерційні організації витрат на дослідження й розробки майже за всіма країнами не здійснювали, або мали несуттєві значення, виключенням є тільки Португалія, в якій даний показник коливається у межах 8-11 %.

Безсумнівними лідерами в інноваційній активності організацій та підприємств європейських країн є Німеччина та Ірландія, а аутсайдерами – Україна та Росія (рис. 1.1).

Разом з цим, за інноваційним індексом (показником, що містить упровадження нових технологій, взаємодію ділового та наукового секторів, а також кількість виданих патентів та число студентів вищих навчальних закладів) трійкою лідерів у 2013-2016 рр. є Швейцарія, Швеція та Великобританія (значення у 2016 р. 66,28; 63,57 та 61,93 відповідно). При чому перше місце Швейцарія зберігає постійно. У 2016 р. далі країни першої десятки розташовані так: США - 61,4; Фінляндія - 59,9; Сінгапур - 59,16; Ірландія - 59,03; Данія - 58,45; Нідерланди - 58,29; Німеччина - 57,94. Україна посідає 56 місце серед 128 країн світу за даним показником зі значенням 35,72; 2 із 29 країн з рівнем доходів нижче середнього та 34 - серед країн Європи [7].

За результатами комплексного дослідження закордонного досвіду тенденцій розвитку інноваційного підприємництва та України можна виділити ряд основних причин, що його стримують в Україні:

- 1) слабкий розвиток комерційної діяльності в науковій сфері;
- 2) відсутність цілісної системи управління інноваційними процесами в країні;
- 3) репресивна по відношенню до інноваторів державна політика;
- 4) значні диспропорції та неефективна структура інноваційних витрат та ін.

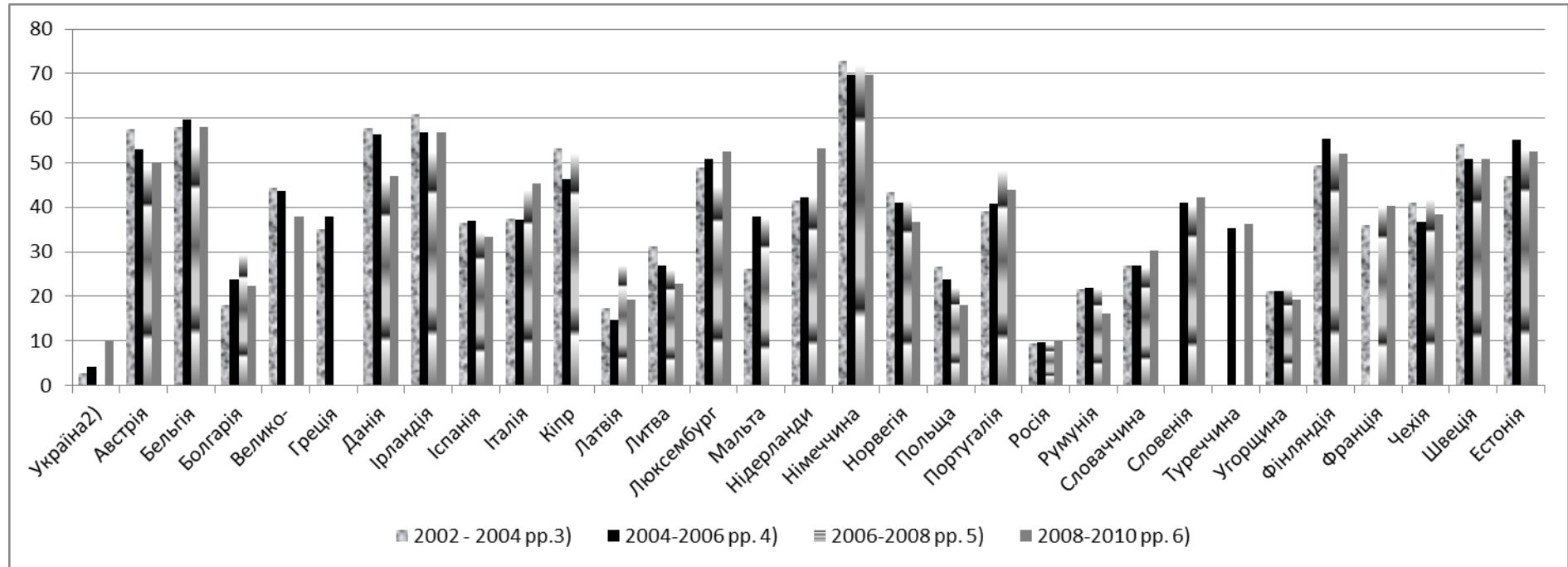


Рисунок 1.1 – Інноваційна активність підприємств при здійсненні технологічних інновацій країн Європи¹⁾, % (побудовано автором на основі [12-15])

¹⁾ - період обстеження визначено згідно з міжнародною методологією, за якою обстеження інноваційної діяльності проводяться раз на три роки (за показником питомої ваги організацій, що здійснюють технологічні інновації у загальній кількості організацій промислового виробництва);

²⁾ - в Україні частка підприємств з технологічними інноваціями у загальній кількості обстежених підприємств;

³⁾ - Україна та Росія за даними обстеження 2006 року;

⁴⁾ - Україна та Росія за даними обстеження 2008 року;

⁵⁾ - Україна та Росія за даними обстеження 2010 року;

⁶⁾ - у загальній кількості організацій добуваючих, оброблюючих виробництв, виробництва та розподілу електроенергії, газу та води; Україна та Росія за даними обстеження 2012 року.

Адаптація позитивного досвіду держав світу стосовно впровадження та використання інновацій для вирішення зазначених проблем, що забезпечує позитивну динамку зрушень на вітчизняному ринку, реалізацію дематеріалізаційних та енергоефективних змін та активізацію виходу України на міжнародні ринки з якісною конкурентоспроможною продукцією, повинна стати однією з першочергових завдань для науковців та учасників інноваційної діяльності на мікро- та макрорівнях.

1.3 Архетипний підхід до аналізу успішності системних інновацій на національному та місцевому рівнях

Одним з проявів стратегічного підходу до довгострокового розвитку країни є політика щодо використання ресурсного потенціалу й позиціонування в промисловому та науково-технічному середовищі. В умовах технологічного прогресу була визнана залежність конкурентоздатності корпорацій від соціального та інституціонального клімату в країні. Здатність суспільства до змін багато в чому визначає можливість його розвитку. Практичне застосування теорії архетипів засновано на тому, що архетипи забезпечують зв'язок, якого бракує, між мотивацією і зв'язками. В умовах колосального зростання об'єму інформації, архетипічна індивідуальність відіграє вирішальне значення та є конкурентною перевагою. Практичне використання потенціалу архетипів є найвищим сенсом – «буттям для себе» за Гегелем, тобто буттям, що розкриває глибинні можливості.

Питання системного аспекту інноваційного розвитку розглядали у своїх дослідженнях Жалевич А., Макаренко І. П., Кармишев Ю. А. та інші, які відзначали необхідність аналізу значного числа факторів, що впливають на інновацію. Зокрема Кармишев Ю.А. [19] характеризує інноваційний розвиток як особливу інноваційну спрямованість цілей, шляхів їх досягнення, особливу «надбудову» механізму державного впливу на економіку та ринкову самоорганізацію, обумовлену переважною орієнтацією всіх сфер економіки на комплексне

використання інновацій, перерозподіл форм і методів регулювання за результативністю впливу.

Один з класиків японського маркетингу, професор Міцуакі Сімагуті називає XXI ст. епохою системних інновацій та епохою абсолютно нових систем ведення бізнесу [17]. Дослідник відзначає те, що найближчим часом економіка та соціум будуть розвиватися по шляху створення принципово нових системи – бізнес-систем, маркетингових систем, науково-дослідних систем, систем створення соціальних цінностей і систем стійких конкурентних переваг.

Можливість інновацій як чинник адаптації та розвитку фактично закладена в національний код кожної нації. Зокрема Кримський С. Б. [24, с. 275] формулює національну ідею України як «побудову в країні сучасної постіндустріальної цивілізації з урахуванням історичних цінностей та ідейної спадщини українського народу».

Однак аналіз праць, присвячених соціокультурним аспектам інноваційного розвитку, показав відсутність теоретико-методичних підходів до державно-суспільного управління впровадженням системних інновацій. В рамках більш детального аналізу ставиться мета розкрити наступні питання:

- роль архетипів в культурі та історії країни в цілому;
- вплив «цивілізаційного коду націй» в рамках певних напрямків її життєдіяльності.

В рамках стратегії розвитку України необхідно використовувати всі можливості впровадження інновацій, що ведуть до підвищення ефективності та оптимізації процесів різної природи. Однак, як відомо, інновації різні за своєю природою, сферою впровадження та масштабом. Зокрема є такі рішення, що призводять до більш значних позитивних ефектів. Мова йде про так звані системні інновації, що представляють собою рішення, які удосконалюють (оптимізують) та активізують роботу одночасно всіх (або багатьох) підсистем та вносять суттєвий внесок у загальний тренд розвитку системи.

Варто відзначити, що наразі практично всі «серйозні» інновації є системними, однак сьогодні досить часто поняття інновацій обмежується через його звуження до техніко-технологічних нововведень. Таким чином, системні інновації – це рішення, що базуються на врахуванні системних властивостей та законів

розвитку складних систем (наприклад, синергетичний ефект, закони сталого розвитку тощо).

Системні інновації можуть існувати лише в підготовленому для них середовищі, тому виникає ситуація «інновацій для інновацій». Якщо намагатися управляти інноваціями, нічого не змінюючи «зверху», інновація не стане системною – саме від ініціатив і досвіду влади (керівництва) на інших рівнях залежить ефективність розвитку системи.

Відповідно до концепції екосистем інновацій В. Хвана та Г. Хоровіта будь-яку соціально-економічну систему можна аналізувати як своєрідну «екосистему розвитку інновацій». Тому, враховуючи, що економічна сфера – це система відносин людей, поширення системних інновацій ми пропонуємо розглядати як процес, за допомогою якого інновація поширюється по комунікаційних каналах у часі і просторі серед агентів даної соціально-економічної системи та у взаємодії з соціально-економічними системами інших країн.

Форма та швидкість поширення інновації залежать від характеристик складових цієї системи, а саме від інноваційної стратегії різних суб'єктів (суб'єкти господарювання, соціальні групи тощо), характеристик ринку, де реалізуються інновації, потужності комунікаційних каналів, способів передачі інформації та особливостей її сприйняття, здатності та мотивації отримувачів до практичного використання даної інформації, а також технічних і споживчих властивостей інновації.

В інноваційній діяльності лідери ринку приділяють значну увагу саме людському капіталу, оскільки саме люди виконують роботу, приймають рішення, проявляють активність та ініціативність, створюють умови та залучають ресурси, генерують знання та винаходять нове, вступають у комунікації тощо. Саме тут і постає питання аналізу національної складової – архетипів. Г. Лебон відзначав, що «життя будь-якого народу і всі прояви його цивілізації складають просте відображення його душі».

Однак, якщо суспільство, що втрачає традиції й історичну пам'ять, перестає розвиватися та деградує, бо переривається зв'язок між поколіннями, відбувається маргіналізація та інші деструктивні процеси. З іншого боку, суспільство не може існувати, не змінюючись, тому інноваційність і традиційність є взаємозалежними

сторонами розвитку. У широкому культурологічному контексті традиції необхідно розглядати як необхідну умову розвитку [18]. Вислів «нове – це добре забуте старе» знаходить постійні підтвердження в житті коли, наприклад, інновації базуються не лише на новому знанні, а й на попередніх результатах і загальних закономірностях системи.

Інновації чи навряд можна здійснити в традиціоналістському або стагнуючому суспільстві, тому що вони вимагають відповідного соціального клімату довіри, креативності та готовності консолідації для відповіді на виклики часу. Суспільство, що живе лише минулим або сьогоднішнім, занадто матеріалістичне і прагматичне, буде складно піти на ризик інновацій, без чого неможливий ривок. Навіть найбільш проривні ідеї можуть перетворитися в «псевдоінновації», що в результаті навпаки відкидають суспільство назад, а не виводять на новий макросоціальний рівень.

На рис 1.2 показана схема впливу виходячи зі співвідношення «традиційне – цілеспрямоване». Відповідно чим більше системна інновація буде відповідати національній (або цивілізаційній) ідеї, що може об'єднати суспільство, енергію синергії якого можна використати для побудови якісно нової держави.



Рисунок 1.2 – Вплив системних інновацій на розвиток системи
(розроблено автором)

Наприклад, КНР, де успішно реалізуються реформи та модернізація економіки, спирається на переваги участі держави в процесах регулювання ринкових відносин з урахуванням специфіки китайських трудових ресурсів та засвоєння нових знань.

Варто відзначити, що в умовах системних інновацій відбувається зміна підходів до поділу суспільств, коли на зміну соціально-економічним, технологічним або соціально-політичним критеріям приходить класифікація суспільних систем на «швидкі» та «повільні» економіки.

Перші природно засновані на інноваціях та принципі унікальності, а імітація в них, як правило, не має суспільного визнання, а часто просто засуджується (наприклад, ставлення до плагіату). «Повільні» економіки є стійко традиційними та інерційними, тому в них зміни впроваджуються безсистемно та в рамках існуючих традицій і системи в цілому, що є однією з так званих «пасток» інноваційного розвитку.

Відзначимо, що у соціумі завжди існує певний опір змінам. В якості інструмента подолання даного спротиву доцільно запропонувати мотиваційні механізми та механізми актуалізації архетипів. Ця теза базується на тому, що деякі інновації відрізняються високою швидкістю сприйняття (наприклад, індивідуальні споживчі товари, що прямо впливають на соціальний статус), в той час як у системних інноваціях, що спрямовані на масового користувача, швидкість схвалення помітно нижча.

В табл. 1.4 показано особливості впливу на впровадження системних інновацій. Відповідно найбільш складним є розробка нових інноваційних систем.

Таблиця 1.4 – Особливості впровадження різних видів системних інновацій

Вид системних інновацій	Рівень управління	Вплив архетипів
Інновації в розвитку функціонуючих систем	Всі рівні	++
Розробка нових інноваційних систем, моделей, концепцій і парадигм	Всі рівні, особливо державний	+++++
Системний підхід до інноваційної діяльності у всіх галузях	Всі рівні	++
Використання знань про універсальні закони розвитку систем для визначення точок найбільш ефективного використання зусиль та одержання максимальних системних результатів й ефектів	Всі рівні	+++++
Створення середовища та інфраструктури для генерації та капіталізації розробок та впровадження інновацій	Всі рівні, особливо державний	++++
Нові функції за допомогою об'єднання складових частин радикальних інновацій новим способом	Всі рівні	+++

Джерело: розроблено автором.

Інноваційному переходу сприятиме трансформація на індивідуальному рівні, оскільки для сучасного суспільства характерні наступні ознаки.

В таблиці 1.5 показано співвідношення даних трендів та їх відображення в традиційних архетипах українців.

Таблиця 1.5 – Співвідношення сучасних соціальних трендів та архетипів українців

Соціальні тренди інноваційного суспільства	Конструктивні архетипи українців
Увага до себе та середовища свого існування	Індивідуалізм, глибинний оптимізм. Архетип «філософії серця» (шлях до ідеалу та гармонії з природою за Т. Шевченком; ключ до «господарства душі», її мандрів у вічність, сферу добра і краси за М. Гоголем. Повага до внутрішнього світу людини, її талантів та здібностей. Орієнтація на малий гурт (прагнення українців творити Рай у власному Домі, архетип «Дім»)). Архетип «Поле» («поле життя»)
Тяга до «розширення горизонтів» (самовдосконалення та пізнання нового)	Ідеал свободи. Світоглядна толерантність (здатність українського народу приймати у свою культуру ментальні настанови інших народів та їх культур). Персоналізм (спосіб відношення зі світом, за якого цінність персони не заперечує значущості навколишнього суспільного життя).
Раціоналізація часу	Працездатність і працелюбність українців.
Активна фінансова поведінка	Архетип «Єзуїт» (за О. Арестовичем). Українці не терплять хитрощів і підступу, ненавидять злодіїв та шахраїв, є прихильниками чесної праці.
Активне використання нових технологій	Архетип едукативності, що забезпечує переконаність у тому, що завдяки розвитку можна змінити своє життя, дізнатися, у чому полягає власне життєве покликання, орієнтує на пошук того знання, яке допоможе реалізувати потенціал та досягти найвищих результатів

Джерело розроблено автором на основі [23; 25; 27]

Незважаючи на ці співпадіння, в Україні провідні архетипи надто ідеалізовані, а інколи навіть деформовані, тому для них не характерна продуктивна спрямованість, що підсилює необхідність впровадження системних інновацій. Підтвердженням цього може бути практична відсутність у списку активів ТОП-10 підприємців України інноваційних, зокрема високотехнологічних, проєктів.

В епоху глобальної економічної конкуренції та входження в радикально новий за своїм організаційно-економічним механізмом розвитку технологічний уклад припускає опору на традиції та вітчизняний історичний досвід відродження економіки, а також на міжнародний досвід.

Донедавна вважалося, що інновації можуть лише двох типів – екзогенними (запозиченими з інших інноваційних систем) і ендогенними (виниклими в даному середовищі без зовнішнього впливу – імпульсу).

Більш вдалий розподіл запропонував С. А. Арутюнов [28], який вважає, що культурна трансформація через введення інновацій, може відбуватися трьома способами:

1) Спонтанно. В цьому випадку спонтанна трансформація передбачає впровадження інновації, що виникає всередині культури за рахунок факторів її власного розвитку без впливів ззовні. Даний підхід характерний для народної культури та національних форм самоорганізації;

2) Стимульовано. Стимульована трансформація – це інновація, що не є прямим запозиченням з іншої культури, а виникає під непрямим впливом (наприклад, вплив закордонних телесеріалів на молодь);

3) Шляхом запозичення, коли інновація пов'язана з прямим зовнішнім впливом, до якого можна віднести поширення елементів соціальної взаємодії, «європеїзацію» («вестернізація») соціальних процесів, запозичення систем писемності (латиниця, кирилиця), лексичні запозичення (наприклад, слово «yes» та ін.), і особливо – поширення технічних винаходів та інновацій.

Враховуючи наздоганяючий характер розвитку Україні необхідно використовувати іноземний досвід. Для цього ми пропонуємо використати модифіковану стратегію бізнес-трансферу, що представляє собою обґрунтування практичної реалізації концепції, що заснована на аналізі суміжної системи (інший регіон, інша країна тощо) та її адаптації у власній геолокації. Іншими словами, – це адаптація успішного досвіду до умов даної системи. Якщо цільова аудиторія в певній геолокації успішно використовує певний інноваційний інструмент, це значить лише одне – в країні або місті він теж, швидше за все, буде успішний. Однак дана стратегія передбачає глибокий аналіз та адаптацію процесів під національні (локальні) умови, а значить – дуже точне розуміння суті процесу та його місце в системі.

Незважаючи на простоту з першого погляду, це завдання насправді є досить складним, оскільки відбувається перехід (трансфер) знань між інноваційними системами (рис. 1.3) та їх засвоєння (адаптація). Результат даного процесу може

бути різним: від відторгнення до успішної модифікації. Тому пропонуємо на початкових етапах використовувати його на локальному рівні (рівні громади) на основі маркетингу даної інновації.

Варто відзначити, що аспект інноваційного розвитку відіграє подвійну роль і на відміну від традиційних підходів, що використовуються досить часто при розвитку територій при формуванні конкурентних переваг традиційного характеру, дозволяє одночасно як підвищити якість життя населення, так і створити умови розвитку громади та відповідної території.

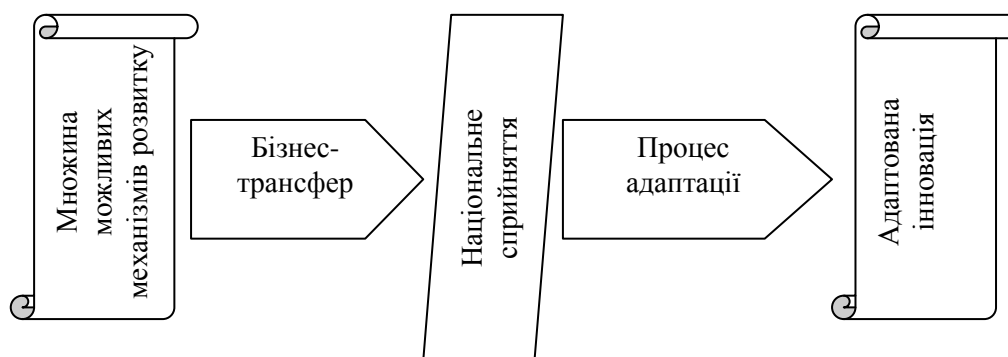


Рисунок 1.3 – Модель бізнес-трансферу інновацій (розроблено автором)

Потенційно існує три альтернативні шляхи впровадження інновацій. У кожного сценарію розвитку є свої переваги та недоліки, зокрема:

1) Влада може зробити щось на свій смак, страх і ризик, базуючись на власних уявленнях про те, чого хочуть мешканці громади: в результаті мешканці громад можуть неприємно здивуватись «благу», яке вони отримали завдяки ініціативності керівництва або звикнуть, що їх голос та думки не впливають на життя у громаді;

2) Влада може відкласти інновацію до того часу, коли з'являться фінансові чи інші необхідні ресурси, ініціативні мешканці в громаді або ж життя в країні налагодиться і т.д.: в результаті зміни у громаді консервуються, нічого нового не з'являється, громада звинувачує владу у бездіяльності, а влада громаду – у пасивності;

3) Зробити те, що необхідно мешканцям громади, однак обов'язково за їх участю: в результаті рішення у громадах приймаються спільно, можливо не так швидко як у випадку автономних дій влади, проте більш усвідомлено, оскільки

група в цьому випадку несе відповідальність за реалізацію ініціатив, що пропонуються.

Зрозуміло, що саме третій варіант є прикладом загальноєвропейської практики і культури урядування у місцевих громадах, коли зміни ініціює саме громада, базуючись на реальних, локальних різноманітних потребах, та бере відповідальність за власний розвиток. В результаті у суспільно-державному управлінні інноваційними процесами починають виникати більш демократичні партисипативні відносини, погоджені взаємодії між державою і громадянським суспільством, зокрема управлінські аспекти цих взаємодій, а також зникає «дистанція влади». Самоорганізація громади змінює (актуалізує) і менталітет, що змінюється з «одноосібницького» менталітету на менталітет «дружного співтовариства», що готове спільно вирішувати власні місцеві проблеми. Ряд досліджень показали, що розподіл числа реципієнтів у часі нагадує криву нормального розподілу (криву Гауса), де інерційна складова є домінуючою, однак потенціал інноваторів є більшим.

Таким чином, існує величезна кількість видів інновацій, й всі вони дуже тісно пов'язані між собою, і тому кожна зміна в системі буде носити системний ефект. При цьому необхідно впроваджувати інновації, що прямо впливали б на вироблення нових рішень – для цього потрібне сприятливе середовище для їх поширення.

Застосування високоефективних системних інновацій в Україні може докорінно змінити соціально-економічну систему, а для використання архетипів необхідно перевіряти потенційні системні інновації на відповідність архетиповому образу через аналіз їх відповідності конструктам.

В подальших дослідженнях важливо розробити алгоритми оцінки ступеня впливу системних інновацій на суспільство та громадські ініціативи й прагнення до реформ (ЖКХ, охорона здоров'я, освіта тощо), трансформацію способу життя, роль громадських організацій в інноваційному процесі, взаємозв'язок інновацій та національної культури, значимість та рівень участі ЗМІ в просуванні інноваційних ідей і креативного світосприйняття, врахування молодіжних ініціатив як провідного фактора адаптації до соціуму або його трансформації.

1.4 Формування стратегій інноваційного розвитку підприємств України

Світова економіка ввійшла в період нестационарного розвитку, що спричинено переходом до завершення 5-го технологічного укладу і початком 6-го [29], а також фактичним початком 4-ї промислової революції [30]. Для вітчизняної економіки, основу якої становлять виробництва 4-го і 3-го технологічних укладів, це загрожує системним відривом від економічно розвинених країн через несумісність техніки, технологій, інфраструктури, стандартів якості життя тощо. Негативний вплив на вітчизняну економіку зазначених факторів посилюється розривом (внаслідок війни) традиційних економічних зв'язків з Росією і іншими країнами Митного союзу, вимушеною переорієнтацією на нові ринки (ЄС, країн Азії тощо) і необхідністю в зв'язку з цим приведення законодавчої бази до вимог нових ринків, проведення модернізації виробництва, адаптації продукції і методів її просування тощо.

Світовий досвід свідчить, що єдино можливим шляхом входження на рівних у світове співтовариство цивілізованих країн є інноваційний в руслі концепції інноваційного випередження. Він передбачає не повторення шляху, який інші вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції на світовому ринку, а йти, безсумнівно, у руслі світового розвитку, але своїм шляхом, вишукуючи і реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих галузях діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови.

Враховуючи викладене, для економіки України, її галузей, окремих підприємств та установ актуалізується проблема визначення перспективних напрямів інноваційного зростання з урахуванням: світових тенденцій розвитку НТП, тенденцій зміни споживчого попиту на національному і зарубіжних ринках, наявних і перспективних власних порівняльних переваг і можливостей їх реалізації. У подальшому вони будуть покладені в основу розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємства. Укрупнена схема розроблення стратегії подана автором на рис. 1.4 [35]. Розглянемо її детальніше.



Рисунок 1.4 – Схема формування стратегії інноваційного розвитку підприємства (розроблено автором)

1. На першому етапі виконується комплекс робіт з виділення і обґрунтування перспективних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку галузі підприємства який включає [31]: маркетингове прогнозування тенденцій зміни споживчого попиту на фактичних і перспективних цільових ринках; експертні оцінки стану розвитку науки і техніки щодо визначення можливостей втілення існуючих і перспективних інноваційних розробок у аналізованій галузі у нові продукти, технології їх виготовлення, методи управління на усіх стадіях виробництва і комерціалізації продукції.

2. На другому етапі проводять стратегічний аналіз ринкових позицій аналізованого підприємства (методами SWOT, GAP, SNW, PEST аналізу тощо) і виділяють перспективні напрями інноваційного розвитку існуючих і очікуваних ринкових можливостей.

3. На третьому етапі діагностують стан потенціалу інноваційного розвитку аналізованого підприємства (ППР) та його окремих складових (ринкового потенціалу, інноваційного потенціалу, виробничо-збутового потенціалу) з позицій його достатності для реалізації виявлених на попередньому етапі ринкових можливостей [32].

4. На четвертому етапі, спираючись на результати робіт попередніх етапів, а також рекомендації табл. 1.6-1.7, обирають тип інноваційного бізнесу, варіант структури інноваційного процесу, а також планують роботи маркетингу інновацій та НДДКР на кожному з етапів інноваційного процесу.

Таблиця 1.6 – Таблиця рішень щодо вибору варіантів структури інноваційного процесу (авторська розробка)

Ступінь новизни інновації	Оцінка рівня потенціалу інноваційного розвитку $O_{ППР} = (O_P, O_I, O_{B.3})$							
	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				

Позначення у табл. 1.6: O_P , O_I , $O_{B.3}$ – оцінки стану, відповідно, ринкового, інноваційного, виробничо-збутового потенціалів-підсистем ППР аналізованого підприємства. Визначаються за схемою: $O_i = 1$, якщо рівень i -го потенціалу достатній для реалізації обраного напрямку інноваційного розвитку підприємства; $O_i = 0$, якщо - недостатній (низький). O_i розраховується за методикою [32].

Цифрами у табл. 1.6 позначено номери варіантів структури інноваційного процесу відповідно до табл. 1.7.

На цьому ж етапі планують роботи маркетингу інновацій та НДДКР на кожному з етапів інноваційного процесу, їх орієнтовний набір подано автором у [34].

5. На п'ятому етапі виконується деталізація, пророблення і узгодження складових стратегії інноваційного розвитку підприємства на трьох рівнях узагальнення: корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної

стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку; бізнес-рівні, на якому розробляють заходи щодо створення й впровадження інновацій для кожної зі стратегічних бізнес-одиниць (СБО); товарному, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у межах окремих СБО) на ринку.

Таблиця 1.7 – Варіанти інноваційного циклу і відповідні їм типи інноваційного бізнесу та інноваційних стратегій ([33], модифіковано)

Тип стратегії	Тип інноваційного бізнесу	Етапи інноваційного циклу				Етапи життєвого циклу			
		Генерування ідей і розробка концепції товару	Бізнес-аналіз	Розробка товару	Ринкові випробування	Виведення на ринок	Зростання обсягів збуту	Зрілість	Виведення з ринку
		Ліцензування	Венчурний	1					
Імітаційна		2							
Ліцензування	3								
Імітаційна	Експлерент					4			
Нішера	Патієнт						5		
Традиційна, Захисна	Віолент							6	
Нішера	Комутант								7
Імітаційна	Комбінований		8						
Наступальна		9							
Захисна							10		
Наступальна, захисна		11							

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що автором поглиблено теоретико-методологічні та методичні засади формування стратегії інноваційного розвитку підприємств у нестабільних умовах сучасної економіки.

2 МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ

2.1 Особливості взаємодії економічних суб'єктів регіону на засадах спільної відповідальності

Ефективність соціально-економічного розвитку країни значною мірою залежить від урахування інтересів кожного із суб'єктів, яких він торкається (органи влади, представники бізнесу, кожна окрема людина). На жаль, на сьогодні в Україні ступінь додержання таких інтересів усе зменшується. Як відомо, однією з рушійних сил сучасної економіки є підприємництво. Проблема відповідальності бізнесу підіймається у теперішній час на різних рівнях, але особливих успіхів в її посиленні досі немає. Очевидно, що соціальні аспекти в політиці суб'єктів господарювання України змінюються: деякі звузилися, інші – розширилися, треті – поновлюються. Фактично кількість соціальних програм скорочується, але якість реалізації наявних з них при цьому підвищується. До основного стримуючого фактору до розвитку соціальної відповідальності близько 61,4% з опитаних 400 компаній віднесли фінансову неспроможність [40, с. 16]. Серед інших факторів – відсутність стимулів з боку держави, недостатня ефективність соціальних заходів, відсутність досвіду впровадження та ін.

Деякі підприємства беруть на себе соціальну відповідальність, тому що вважають, що відповідальна поведінка йде на користь їх бізнесу – покращується репутація бренда, знижуються ризики діяльності, зменшується плинність кадрів, підвищується продуктивність праці тощо; інші суб'єкти господарювання впроваджують соціальні програми, тому що їх керівництво вважає, що це правильно і необхідно; треті – реалізують їх одразу з двох перерахованих причин. Сучасні підприємства зацікавлені в реалізації соціальних проектів переважно екологічного спрямування та енергозберігаючих технологій. Так, компанія «Нова пошта» стала першою на ринку експрес-доставки в Україні, яка розпочала тестування електричного автомобіля. Рішення про придбання парку таких автомобілів будуть

приймати на основі аналізу ефективності цього виду транспорту порівняно зі звичайними автомобілями [46]. В Україні вже відомі випадки й соціального аудиту постачальників. Для прикладу текстильна промисловість є якоюсь мірою постачальником сировини для зарубіжних компаній. Для багатьох іноземних замовників важливим фактором вибору постачальника є дотримання ним умов праці, відповідного рівня заробітної плати, реалізація прав і свобод працівників. На сьогодні залишається відкритим питання тристоронньої взаємодії на рівні «підприємство – працівники – держава», яка узагальнюється принципами спільної відповідальності.

Важливою складовою конкурентоспроможності регіону є соціальна сфера [55]. Відома фірма Google, одна з найбільших за ринковою капіталізацією, зіткнулася з проблемою небажання працівників ходити до спортивних залів, які знаходяться поза межами офісу, у якому вони працюють [51]. Тобто для персоналу, перш за все, важливим є місце надання послуги, зручність її отримання, зважаючи на місце їх роботи. Це вказує на те, що діяльність соціальної сфери неможлива без урахування конкретних особливостей її користувачів. Розуміють те, що людина буде більше віддавати, ефективніше працювати, якщо їй наділяти належну увагу та задовольняти її бажання. Вільний час працівника – це те, що працює на підвищення його продуктивності праці. Чинники, які спонукають підприємства до впровадження соціально відповідальних заходів, перераховані в табл. 2.1.

Реалії сучасної економіки такі, що ми бачимо падіння якості життя, добробуту населення, зокрема економічної складової, яка, як результат, значно погіршує і соціальне становище людини. Дослідження громадської думки щодо матеріального стану та економічних очікувань домогосподарств у 2015 році показали, що лише для 9,9% українських сімей рівень їх доходів був достатнім та давав можливість заощаджувати кошти на крупні придбання (рис. 2.1).

Відомим є факт, що у західних країнах звичайним є «життя в кредит». При цьому якщо громадяни найбільш «закредитованих» країн світу беруть кредит на купівлю житла, автомобіля чи на оплату навчання у ВНЗ, то українці здебільшого беруть споживчі кредити (рис. 2.2). Тобто надання позик клієнтам банків на купівлю побутової техніки, меблів тощо – не рідкість, а реалії сучасної вітчизняної економіки.

Таблиця 2.1 – Чинники, що сприяють розвитку корпоративної соціальної відповідальності, у відсотках до 400 опитаних підприємств

Чинник	Відсоток опитаних
З моральних міркувань	61,3
Тому що це – наш принцип, внутрішнє спонукання	52,1
Це сприяє зростанню продажів	37,9
Конкурент також це робить	19,2
Тому що є запити органів місцевої влади	18,9
Тому що це висвітлюється в ЗМІ та сприяє іміджу компанії	8,8
З релігійних міркувань	8,4
Це є вимогою головної компанії	5,6
Тому що є запити з боку профспілки	3,7
Це є вимогою іноземного партнера	0,8
Виконуємо закони України	0,1

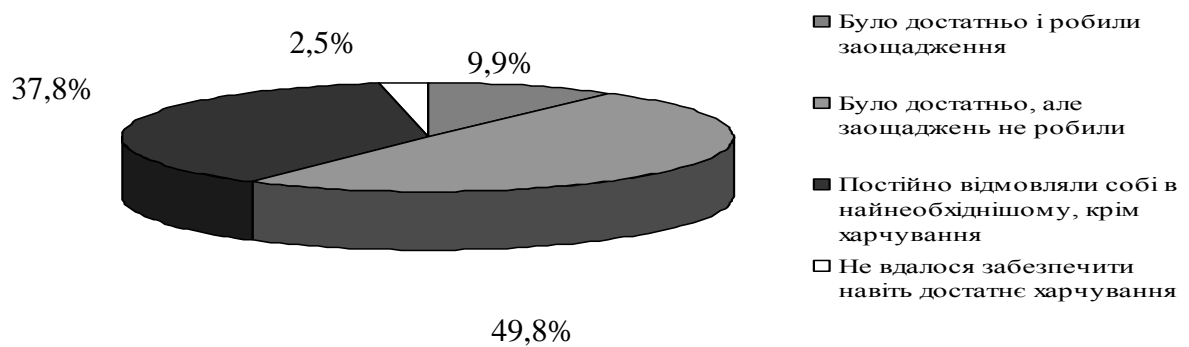


Рисунок 2.1 – Розподіл українських сімей за самооцінкою рівня їх доходів упродовж 2015 року, побудовано за даними [48]

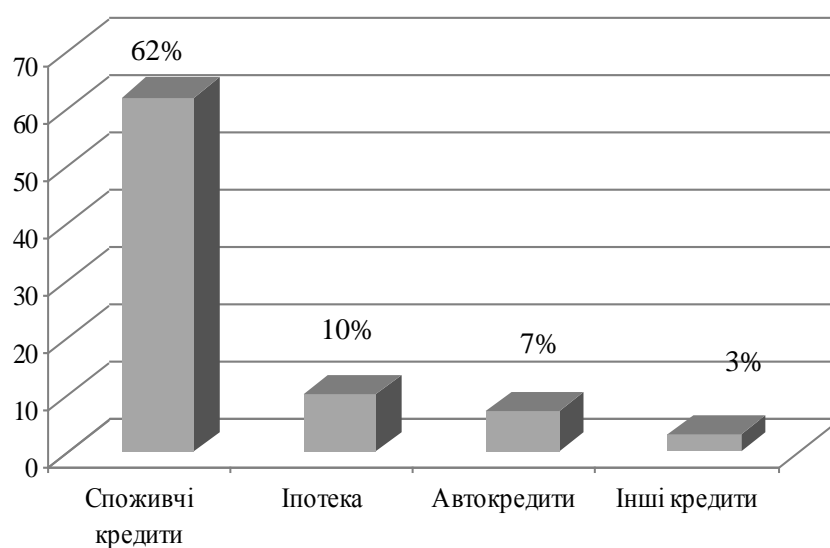


Рисунок 2.2 – Обсяги роздрібного кредитування портфелю банків в Україні у жовтні 2015 року, млрд грн, побудовано за даними [37, с. 20]

Закладена в бюджет 2016 року мінімальна заробітна плата у 1378 грн на місяць за сучасних цін ставить українця фактично в безвихідне становище, адже на таку суму прожити неможливо, навіть не враховуючи крім найнеобхіднішого (їжа, одяг, оплата комунальних платежів), ще й потреби у відпочинку чи оздоровленні.

Сучасною тенденцією в розвитку практики соціальної відповідальності є феномен спільної відповідальності, коли соціально сумлінним є не лише окремих партнер, а всі учасники спільноти. Тобто в умовах консолідованих дій провідні соціальні сили (держава, підприємства, наймані працівники та їхні представницькі органи) мають свої специфічні інтереси, спільні цілі, а їх об'єднують громадські цінності. За цих умов між ними повинні виникати партнерські стосунки, у яких кожен учасник може зробити свій посильний внесок у суспільний добробут, розвиток громади, регіону, країни. При цьому спільна соціальна відповідальність передбачає рівноцінність відповідальності всіх партнерів [39, с. 44]. Наприклад, якщо підприємство виконує свої обов'язки перед власними працівниками та місцевою громадою, приносить значний внесок у розвиток регіону свого розміщення, то воно вправі очікувати на адекватну соціальну поведінку інших партнерів коаліції, зокрема органів місцевого самоврядування. Модель спільної соціальної відповідальності представлена на рис. 2.3.

Сучасний процес децентралізації та її вплив на подальший економічний розвиток України має різні позитивні та негативні аспекти. Зміни, які внесені до Бюджетного та Податкового кодексів направлені на посилення ролі місцевих бюджетів та збільшення обсягів їхніх фінансових ресурсів шляхом перерозподілу доходів і видатків між бюджетами різних рівнів. За проектом зміни державного устрою децентралізація податкових надходжень до місцевих бюджетів передбачається за рахунок переведення частини податків із загальнодержавних до місцевих, що дасть можливість досягти самостійності управління фінансовими ресурсами на місцевому рівні на користь регіону. Децентралізація має збалансувати існуючі механізми надання суспільних послуг з існуючими потребами та пріоритетами місцевих громад, а тому підвищить рівень відповідальності всіх органів місцевого самоврядування за виконання покладених на них функцій.

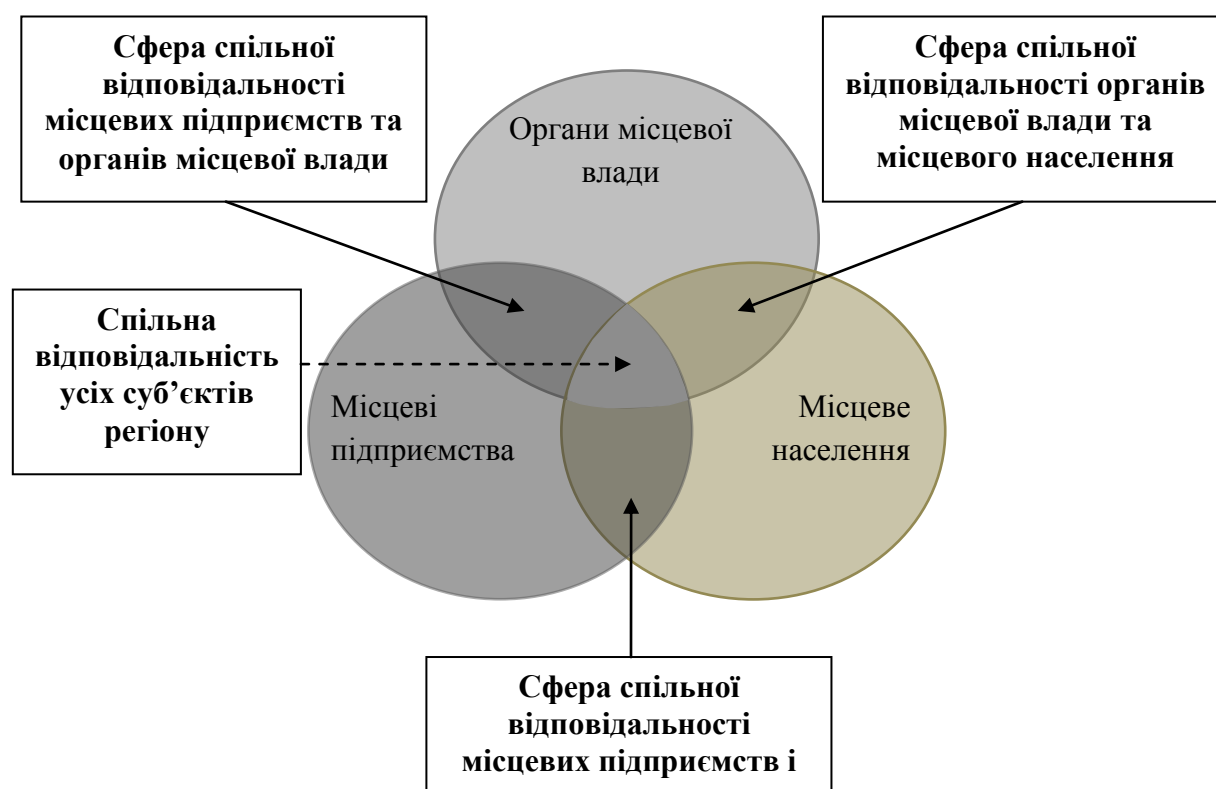


Рисунок 2.3 – Розподіл елементів взаємодії спільної відповідальності в соціально-економічній сфері регіону

Розглянемо приклади успішних реалізацій соціальних ініціатив. У рейтингу країн світу за рівнем життя в 2014 році Білорусь зайняла 53 місце (із 187 можливих) та визнана лідером серед усіх пострадянських країн. Білорусь має розвинену соціальну інфраструктуру, а вартість житла, освіти, різних культурних заходів у цій країні нижча, ніж у більшості західних та східноєвропейських держав [47]. У рамках посилення соціального захисту уряд Азербайджану тісно співпрацює із зарубіжними організаціями та донорами, а також із неурядовими організаціями. Як приклад такого співробітництва можна назвати п'ятирічну Програму соціально-економічного розвитку Азербайджану (SEDA), що фінансується загальними зусиллями уряду країни та Міжнародного агентства розвитку США (USAID). Діяльність SEDA спрямована на пришвидшення соціально-економічного розвитку в Азербайджані на регіональному рівні шляхом підтримання інфраструктурних проектів,

стимулювання участі зацікавлених сторін у досягненні пріоритетних соціально-економічних стратегій і програм у відібраних районах та за їх межами [53].

Важливою складовою розвитку будь-якого регіону є його інфраструктурне забезпечення, зокрема об'єктами соціальної сфери. Необхідним є визначення, чим з погляду економічної та соціальної діяльності є кожний такий об'єкт для суб'єктів, які визначають доцільність та можливість розвитку цього суб'єкту. Проаналізуємо в рамках концепції спільної відповідальності об'єкти соціальної інфраструктури підприємств. З економічної точки зору зрозуміло, що інфраструктурний об'єкт є вигідним для підприємства за умов його хоча б самоокупності. При побудові ступінчастої матриці-ранжування можна визначити силу впливу того чи іншого об'єкта на задоволеність потреб персоналу (табл. 2.2). У матриці використовується комбінація показників – перелік послуг (від 1 до n відповідно) по вертикалі і їх пріоритетність (від 1 до m) по горизонталі.

Таблиця 2.2 – Матриця визначення пріоритетності закладів соціальної інфраструктури серед працівників підприємства

Об'єкт інфраструктури	Пріоритет (місце)			
	1-ше місце	2-ге місце	...	Місце № m
№1	кі-сть	кі-сть	кі-сть	кі-сть
№2	кі-сть	кі-сть	кі-сть	кі-сть
...
№ n	кі-сть	кі-сть	кі-сть	кі-сть

Визначення цінності об'єкта соціальної інфраструктури для регіону присутності здійснюється через низку показників, таких як забезпеченість подібними закладами в регіоні; частина населення регіону, потреби якої задовольняє цей об'єкт; соціально-культурна значимість об'єкта (те, як даний об'єкт позиціонується в регіоні – як один з атрибутів регіону чи нічим не відрізняється від інших закладів).

Нагальним питанням є визначення, чим з погляду економічної та соціальної діяльності є кожен об'єкт на території громади. Спільні програми виробничого,

торговельного, банківського та соціального маркетингу можуть поліпшити умови для розвитку різних аспектів соціально-економічної сфери регіону. Згідно адміністративно-територіальної реформи, що проводиться в Україні починаючи з 2015 року [36], переваги у системі «центр – периферія» зміщуються на користь останньої, тому що є сенс у стимулюванні розвитку ініціатив у проблемних регіонах та містах, що розвиваються, де, як правило, ціни нижчі. Економіст Ф. Ілнесамі пропонує три шляхи ліквідації диспропорцій між мегаполісом і периферією (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Способи усунення різниці між рівнем розвитку мегаполісу і периферії, складено за даними [57, с. 27-30] та модифіковано відповідно до адміністративно-територіальної реформи

Назва підходу	Сутність підходу	Територіальна одиниця в рамках реформи
Регіональний	Розвиток інфраструктури, інвестування периферійного регіону	Область
Місто-орієнтований	Інвестування міст «другого порядку», ціллю якого є підтримання стагнуючих середніх міст для перетворення їх в нові «точки зростання»	Громади районів
Зональний	Поділ периферійного регіону на кілька зон і формування в кожній з них свого власного центру економічного тяжіння	Сільські громади

Реалізація будь-яких проектів має ґрунтуватися не на кількісних, а на якісних показниках. Наприклад, якщо раніше фінансування об'єктів соціальної сфери підприємств мало здебільшого неекономічні цілі, то у теперішній час доцільність утримання того чи іншого об'єкта оцінюється, перш за все, з позицій отримання матеріального зиску від нього. Для більшості підприємств у сфері управління соціальними об'єктами на сьогодні характерною є відмова від уже існуючих та діючих об'єктів соціальної інфраструктури чи інструментів соціальної відповідальності. Одним з дієвих способів протидії цьому є створення сильної

корпоративної культури, яка б не допускала процесів «десоціалізації» [42, с. 42]. Змінюються також і підходи до розвитку соціальної сфери з огляду на його характер – якщо за часів СРСР в Україні переважав екстенсивний тип розвитку (намагання надати якомога більший обсяг необхідних послуг), то вже на початку ХХІ ст. переважав інтенсивний тип розвитку, що передбачає виокремлення найважливіших послуг і більш якісне їх наповнення. Дедалі буде поглиблюватися цей підхід, та набуде розвитку інноваційний підхід, що передбачає заміну технологій, використання креативних інструментів в управлінні. З великою імовірністю два останні підходи будуть поєднані у так званий інтенсивно-інноваційний.

На сьогодні постає проблема реальної зацікавленості підприємств у здійсненні соціально відповідальних дій. Насправді ситуація така, що майже ні одне рішення органів влади не стимулювало представників бізнесу в їх соціальній роботі. Наприклад, у 2014 р. Верховна Рада України затвердила зниження єдиного соціального внеску для суб'єктів господарювання у розмірі від 41% до 16,4%, але це правило діяло далеко не для всіх. Щоб отримати можливість сплачувати єдиний соціальний внесок зі ставкою 16,4% підприємцям було необхідно виконати низку умов. База оподаткування повинна була зрости як мінімум у 2,5 рази. Крім того, зростання середньої заробітної плати на підприємстві мало бути не менше 30%, середня оплата за кожного застрахованого працівника – не менше 700 грн на місяць, середня заробітна плата на підприємстві – не менше трьох мінімальних по країні. Ухвалення таких умов отримання знижки на соціальний внесок не дало позитивних результатів. Лише 8 тис. підприємств скористалися можливістю платити менший податок [50].

Проблемою існуючих соціальних об'єктів підприємств є те, що за своєю метою вони були створені для задоволення потреб власних працівників, а в сучасних ринкових умовах для успішного функціонування таких об'єктів при фактичній відсутності можливості достатнього їх фінансування з фондів суб'єкта господарювання, у складі якого вони знаходяться, важливим є їх сприйняття і бажання скористатися послугами з боку сторонніх споживачів, які не є працівниками підприємства. Проте, як показують дослідження (візьмемо за приклад

Сумську область, як одну з типових середніх областей України), більшість зі сторонніх споживачів не тільки не користуються послугами з тих чи інших причин, але навіть не обізнані про можливість їх отримання (рис. 2.4).

Дослідження, яке проводилося авторами з 24 лютого по 12 березня 2016 року, щодо частоти відвідування жителями міста Суми та Сумської області (респонденти у віці 18-70 років) різних закладів соціально-культурного призначення (усього близько 300 чоловік) показує про реальну зацікавленість у активному відпочинку (табл. 2.4). Такого ж роду опитування показало, що до 74% сімей сумського регіону виявили бажання в індивідуальних чи сімейних турах (відпочинок у санаторії, путівки до дитячих таборів тощо). Серед основних причин неможливості скористатися послугами місцевих об'єктів такого типу назвали недостатність інформації про можливість замовлення послуг та високі ціни [49].

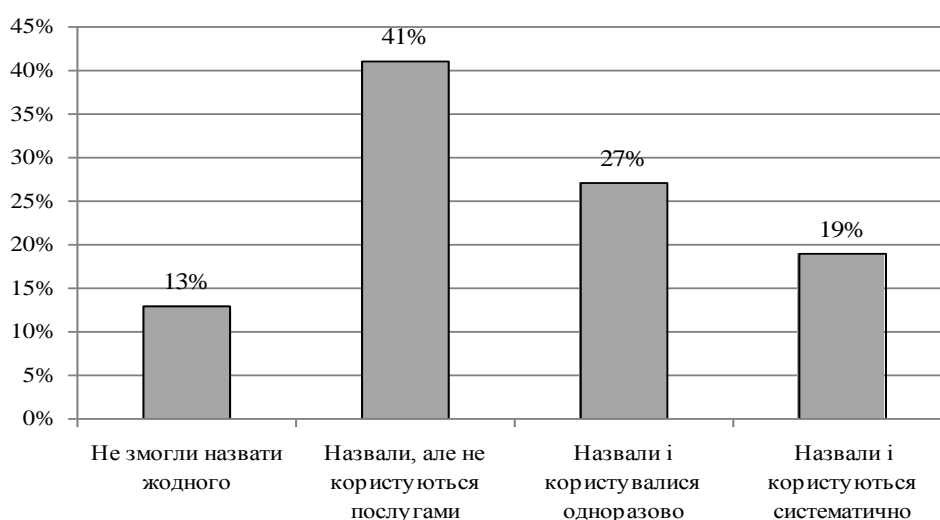


Рисунок 2.4 – Відповіді респондентів на запитання «Чи могли б Ви назвати об'єкти соціально-культурного призначення, що належать місцевим підприємствам, та чи користуєтеся Ви їх послугами?» (власні дослідження авторів на прикладі Сумської області)

Важливо, щоб фінансування соціальних об'єктів здійснювалося у максимально прозорій формі, з детальним висвітленням спрямування виділених коштів на конкретні цілі, адже інфраструктурні проекти муніципального рівня

залишаються одними з найбільш корумпованих при їх фінансуванні. Так, наприклад, у Києві у 2015 році вже з'явилася у відкритому доступі інформація про вартість ремонту кожного житлового будинку міста на кожному об'єкті для того, щоб можна було порівняти суми виділених коштів на ремонт та те, що було реально зроблено [53].

Таблиця 2.4 – Частота відвідування закладів соціально-культурного призначення жителями м. Суми, у відсотках від кількості опитаних, авторські дослідження

	Раз на тиждень	Раз на місяць	Раз на півроку	Рідше, ніж раз на рік	Узагалі не відвідую	Важко відповісти
Соціально-культурні						
Бібліотека	3,6	36,7	26,6	7,2	24,3	1,6
Музей	0,3	1,8	14,3	66,3	15,2	2,1
Театр	0,2	2,5	44,7	38,4	12	2,2
Розважальні						
Дисотека	8,9	20,3	31,5	21,2	18,4	1,7
Кінотеатр	4,2	28,3	47,2	13,5	4,3	2,5
Спортивний клуб	23,2	19,3	11,7	7,4	35,5	2,9
Стадіон	0,1	5,2	29,9	40,2	23,0	1,6

Реалізація спільної взаємодії підприємств та органів державної влади у сфері соціального розвитку регіону реалізується через групи інструментів:

1) Нормативні (розроблення нормативної бази для регулювання корпоративної соціальної діяльності; закріплення домінантної ролі соціальної звітності для підприємств; законодавче закріплення системи привілеїв для соціально активних підприємств; систематичний контроль соціальних наслідків діяльності суб'єктів господарювання; законодавче закріплення двосторонньої допомоги «держава – підприємство»; введення нормативів щодо соціальних показників підприємств).

2) Фінансові (пільгове оподаткування та кредитування; субсидування підприємств; надання пріоритету в державних закупках і тендерах; пільги на оренду землі та приміщень; часткове фінансування окремих соціальних проектів, започаткованих підприємствами).

3) Організаційні (сприяння стандартизації методів управління показниками звітності підприємств; сприяння результативному діалогу зацікавлених сторін; надання консультацій; надання безкоштовного навчання для персоналу у сфері методології управління соціальною сферою).

4) Інформаційні (визначення та популяризація компаній-лідерів в управлінні соціальною сферою; розроблення пропозицій та підтримка ініціатив підприємств у сфері соціально відповідального управління; системне висвітлення інформації з корпоративної соціальної відповідальності).

Приклади інших держав та існуючий досвід розв'язання проблем соціально-економічної сфери в Україні дають можливість з великою імовірністю стверджувати, що становлення вітчизняної системи спільної відповідальності суб'єктів розвитку регіону може ґрунтуватися на досвіді успішних країн.

2.2 Фіскальна децентралізація: польський досвід і українські перспективи

Глобальні політичні і економічні зміни, яких зазнає українське суспільство останніми роками є як наслідком загальносвітових еволюційних процесів і тенденцій так і результатом відповідної захисної реакції на конкретні виклики агресивного оточуючого середовища.

Певна частина як політичних, так і економічних проблем сучасної України сьогодні, на нашу думку, пов'язані із просторовими диспропорціями розвитку та недосконалістю існуючого механізму його вирівнювання. Саме наявність нехай і підігрітих ззовні локальних осередків незадоволення політикою уряду та економічним рівнем життя на відповідних територіях сприяло поширенню сепаратистських настроїв, які становлять сьогодні ключову загрозу існуванню держави Україна у визнаних світовим співтовариством кордонах.

Історично в Україні сформувалась система державного управління, яка не змогла вирішити цілий ряд важливих проблем розвитку окремих територій. Ці проблеми проявляються, зокрема, у: нерівномірному просторовому розподілі активності економічних суб'єктів на території країни, який посилює поляризаційні тенденції та поглиблює міжрегіональну диспропорційність; стисненні економічного простору регіонів внаслідок посилення концентраційних процесів та збереження ареалів локальної депресивності; загостренні міжтериторіальних конкурентних відносин, в т.ч. при розподілі засобів державної підтримки; нарощенні економічного потенціалу великих міст за умов втрати його малими містами; посиленні наслідків соціальної поляризації сільських територій тощо [59, 75].

Подоланню зазначених проблем могла би сприяти реалізація політики адміністративної і бюджетної децентралізації. Зважаючи на позитивний досвід країн-сусідів і, зокрема, Польщі, Україна могла би розраховувати на швидкі і позитивні зміни: сильні і фінансово незалежні регіони країни змогли би створити належне підґрунтя для процвітання всієї країни в цілому.

Успішна реалізація основних засад концепції Бюджетної децентралізації в Україні потребує змістовної підготовчої роботи. Україна не має шансів на помилку і саме тому, необхідно детально вивчити наявний досвід проведення аналогічних реформ перш за все у тих країнах, де було досягнуто позитивних результатів; підготувати необхідну нормативну та методологічну базу, яка дозволить провести реформи системно та послідовно з урахуванням національної специфіки. Саме дослідженню проблем та перспектив можливого застосування передового досвіду Польщі у реалізації аналогічних реформ і присвячено дану статтю.

Відомі економісти-теоретики Musgrave [Musgrave, 1959] і Oates [Gates, 1972], чії праці є основоположними в теорії фіскальної децентралізації, зазначали, що децентралізація сприяє підвищенню ефективності розподілу обмежених ресурсів, допомагає покращити рівень забезпечення населення публічними товарами і послугами, сприяючи при цьому забезпеченню більш високої прозорості дій влади. Децентралізації на їх думку, підвищує ефективність публічних витрат зважаючи на те, що органи місцевої влади як безпосередньо територіально наближені до місця

надання послуг є більш підготовленими організаційно і інформаційно для цього та є добре контрольованими з боку отримувачів таких послуг [A. Aristovnik, 2012: 7].

Окрім зазначеного, децентралізація витрат може сприяти нарощуванню ефективності споживання, зважаючи на те, що попит на публічні послуги може відрізнятися для окремих територій, а обмежені ресурси держави таким чином можуть спрямовуватись селективно на задоволення конкретних потреб певної території [Martínez-Vázquez and McNab, 2003]. Більше того, децентралізація витрат публічного сектору економіки однозначно сприятиме нарощуванню конкуренції як горизонтальної, так і вертикальної [Tiebout, 1956], примушуючи місцеву владу шукати найбільш ефективні шляхи задоволення актуальних потреб суспільства, мінімізуючи при цьому всі непродуктивні витрати. Деякі вчені [Dabla-Norris, 2006], [Ebeland Yilmaz, 2002] відзначають ще і особливу позитивну роль політики децентралізації публічних витрат у сприянні демократизації процесу прийняття відповідних рішень на місцевому рівні.

Але при цьому не слід забувати і про існування значних ризиків, що супроводжують процеси адміністративної і фінансової децентралізації в країні, а особливо за умови, коли така країна фактично знаходиться у стані війни. На перший план при цьому виходить ризик втрати державою фінансового контролю над певною частиною власної території.

Дослідивши загальнотеоретичні аргументи на користь доцільності впровадження політики децентралізації публічних витрат спробуємо проаналізувати успіхи та недоліки України на шляху розбудови системи автономних і разом із тим потужних органів місцевого самоврядування.

Бюджетна децентралізація в Україні, як інструмент підвищення ефективності надання населенню якісних суспільних послуг отримала реальний поштовх для впровадження лише із прийняттям Урядом України Концепції реформування місцевого самоврядування і територіальної організації влади в Україні [59].

Необхідність кардинальних змін щодо децентралізації бюджетних відносин в країні підтверджувалась невтішною динамікою відповідних показників: частка доходів місцевих бюджетів у зведеному бюджеті країни у 2014 році становила лише

22,2%, що на 1,6 % було меншим за аналогічний показник попереднього 2013 року [68].

Новому етапу розвитку місцевих бюджетів сприяла реформа міжбюджетних відносин в Україні, яка реалізується починаючи із 2015 року. У грудні 2014 року було внесено відповідні зміни до Бюджетного кодексу України. Урядом було запроваджено якісно нову модель фінансового забезпечення місцевих бюджетів та нові підходи у взаємовідносинах державного бюджету з місцевими бюджетами.

Зміни у бюджетному Кодексі передбачали збільшення надходжень до місцевих бюджетів у 2015 році за рахунок передачі їм 100% плати за надання адміністративних послуг; 100% державного мита, 10% податку на прибуток підприємств приватного сектору економіки. Додатковими джерелами наповнення місцевих бюджетів повинні були стати надходження від запроваджених в цьому ж 2015 році акцизного податку з реалізації роздрібної торгівлі підакцизних товарів (за ставкою 5%); податку на автомобілі з великим об'ємом двигуна та розширення бази оподаткування податком на нерухомість за рахунок додаткового включення до неї об'єктів комерційного (нежитлового) майна.

Крім того, реформа передбачала, що починаючи із 2015 року громади одержуватимуть базову дотацію для підвищення фіскальної спроможності своїх бюджетів, а також нові види трансфертів: освітня субвенція, субвенція на підготовку робітничих кадрів та медична субвенція.

До 2015 року система міжбюджетного регулювання передбачала здійснення розрахунків Міністерством фінансів України доходів і витрат місцевих бюджетів відповідно до фактичних надходжень доходів, кількості споживачів суспільних послуг, нормативів бюджетної забезпеченості та надання у випадку перевищення розрахункових витрат над розрахунковими доходами дотації, або вилучення коштів до бюджету вищого рівня у разі перевищення розрахункових доходів над витратами.

З 2015 року змінами до бюджетного законодавства ліквідовано поняття доходів і видатків, що враховуються, або не враховуються, при визначенні міжбюджетних трансфертів. Трансферти з державного бюджету надаватимуться

лише для вирівнювання податкоспроможності територій залежно від рівня надходжень на одного жителя.

Базова дотація передбачає горизонтальне вирівнювання податкоспроможності територій залежно від рівня надходжень на одного жителя. Вирівнювання йде за двома податками: податком на прибуток підприємств для обласних бюджетів та податком на доходи фізичних осіб для бюджетів міст, районів та обласних бюджетів. Отож, місцеві бюджети з рівнем надходжень нижче 0,9 середнього показника по Україні отримують базову дотацію (80% від суми, необхідної для досягнення показника 0,9) для підвищення рівня їх забезпеченості. Для місцевих бюджетів з рівнем надходжень у межах від 0,9 до 1,1 вирівнювання не здійснюється. Тобто, базову дотацію отримують бюджети міст і районів з рівнем надходжень на одного жителя нижче 724,3 грн - у місті та 480,2 грн - у районі. Для бюджетів із надходженнями, що перевищують у 1,1 рази середні показники для країни буде застосовуватись реверсна дотація, яка передбачатиме вилучення до державного бюджету 50% суми такого перевищення [11].

Наведений вище аналіз нормативних змін, що стосується в основному фінансових відносин центральної влади з владою на місцях не в повній мірі розкриває всієї суті реформ, що очікують Україну. Невід'ємною складовою започаткованої реформи є також «тиха» адміністративна реформа в Україні.

Реформа місцевого самоврядування в Україні відбувається за зразком польської, яка вважається однією з найбільш успішних у Європі. В результаті реформи у Польщі було сформовано нову систему управління, побудовану на децентралізації влади. Треступеневе територіальне самоврядування виокремлювало гміну як базову одиницю, повіт (український аналог — район) і воєводство (область) — як незалежні одне від одного самостійні рівні управління, що підпорядковуються нагляду з боку держави у визначених законом рамках. Модель влади змінилася на користь громад і реалізації їхніх прав на самоврядування. Фінансово самодостатнє місцеве самоврядування саме на базовому рівні змогло перебрати на себе більшість функцій із забезпечення життєдіяльності громад. Ефективне самоврядування стало поштовхом до соціально-економічного розвитку сільських громад і сіл.

В Польщі в результаті реформи кількість гмін як базової самоврядної одиниці було зменшено майже вчетверо — з наявних 9,5 тис. у 1955 р. до 2,5 тис. у 1990 р. Масштаби очікуваних перетворень в Україні вражають ще більше — із 11,5 тис. міських, селищних та сільських рад у результаті реформи має бути сформовано 1,5 тис. громад. Чисельність сільської громади при добровільному об'єднанні в нову громаду становитиме 9 тис. осіб, середня кількість населених пунктів у такій громаді становитиме 16 одиниць, очікувана площа — близько 400 км², максимальна відстань до адміністративного центру до 20 км, із часом прибуття відповідних служб для надання медичної та пожежної допомоги — 30 хв. [67].

Таким чином, в Україні на одну самоврядну одиницю базового рівня у середньому повинно відноситися, порівняно з Польщею: сільського населення — менше майже у 5 разів; сільських населених пунктів — менше у понад 8 разів; території — менше майже у 3 рази. Чи буде за таких умов анонсована реформа в Україні такою же вдалою як у Польщі, не відомо, зважаючи на очевидну відмінність податкоспроможності базових самоврядних одиниць у країнах, що порівнюються.

Вочевидь стає зрозумілим той факт, що успіх започаткованих в Україні перетворень багато в чому залежить від нюансів реформи, що стартувала та обґрунтованості проектних якісних та кількісних параметрів базових самоврядних одиниць. Для змістовного аналізу перспектив українських реформ було б доцільно дослідити існуючий досвід і інших країн, які успішно провели аналогічні реформи.

Реформування місцевого самоврядування у Німеччині у середині 1960-х років було розпочато із роботи експертної комісії, що мала вирішити такі завдання — обґрунтувати функції місцевих органів влади у сучасному суспільстві та розміри територіальних громад для їх ефективного виконання (за площею та кількістю населення). Комісія розробила дві моделі таких громад, одна — для сільських громад (кількість населення 8 тис. чол., мінімальна — 5 тис.), друга — для районів із високою щільністю населення, де оптимальна кількість жителів громади становила 30 тис. Здійсненню реформ у Данії та Норвегії також передувала робота комісій, які визначили розмір економічно життєздатних громад. Для Норвегії він становив 2,5–3 тис. жителів, для Данії – 5–6 тис. [70].

Аналіз засвідчує, що в частині кількості населення базової самоврядної одиниці проектні параметри майбутньої української об'єднаної громади – 9тис. осіб – максимально наближені до оптимальних параметрів, визначених німецькими фахівцями.

Наступними факторами успіху української бюджетної і адміністративної реформ повинні стати:

- нормативне (законодавче) розмежування повноважень між державою та органами місцевого самоврядування;
- механізм забезпечення належними фінансовими ресурсами органів місцевого самоврядування, достатніми для реалізації, закріплених за ними повноважень та справедливий механізм горизонтального бюджетного вирівнювання.

Як підкреслюється в науковій літературі, процес децентралізації прямо або опосередковано впливає на ефективність реалізації таких ключових функцій державних фінансів як аллокативная, перерозподільча та стабілізуюча функції. Масгрейв передбачає, що місцеві органи влади повинні брати найактивнішу участь у реалізації аллокативної функції (розміщення фінансових ресурсів або їх розподіл між споживачами), в той час як здійснення перерозподілу та виконання стабілізаційної функції повинно бути в першу чергу пов'язано із відповідальністю центрального уряду [Musgrave, 1959].

Ключовим моментом теорії фіскальної децентралізації є питання забезпечення незалежності органів місцевого самоврядування. Незалежність розглядається як з точки зору незалежності забезпечення доходами, достатніми для реалізації покладених на них функцій, так і незалежність витрат.

Фінансова незалежність місцевого самоврядування стосується двох основних аспектів, доходів і витрат. Концепція автономії доходів передбачає певний обсяг автономії прийняття рішень місцевого самоврядування в контексті можливості реалізації власної фіскальної політики в цій галузі, і, таким чином, певну свободу прийняття рішень в рамках обмежених законодавством повноважень щодо встановлення розмірів і структури місцевих податків і зборів. Автономія доходів вимагає належного формування системи так званих власних доходів.

Місцеві податки і збори, безсумнівно, є основним джерелом цієї категорії доходів, але тим не менш інші джерела можуть відгравати належну роль у зміцненні фінансової автономії на місцях. Прикладом таких доходів можуть виступати доходи, отримані від майна, що належить органам місцевого самоврядування [71].

Аналіз бюджетної системи Польщі, свідчить, що власні доходи місцевого самоврядування у сусідній країні включають в себе, на жаль, також певну частку загальнодержавного податку на прибуток.

В Україні маємо аналогічну ситуацію: таблиця 2.5 містить відповідні дані.

Таблиця 2.5 – Роль загальнодержавних податків у формуванні дохідної частини місцевих бюджетів

	Доля загальнодержавних податків у формуванні доходів місцевих бюджетів	
	Україна	Польща
1. Загальнодержавний податок на доходи фізичних осіб	75%	51,25%
– муніципалітет	60 %	39,4%
– повіт/район	-	10,25%
– воєводство/регіон	15%	1,6 %
2. Податок на прибуток	10%	22,86%
– муніципалітет	-	6,71%
– повіт/район	-	1,4%
– воєводство/регіон	10%	14,75%

Віднесення фіксованої долі загальнодержавного податку на доходи фізичних осіб до складу власних джерел доходної бази місцевих бюджетів в Україні не є коректним хоча б вже тому, що це є загальнодержавний податок, впливати на адміністрування якого органи місцевого самоврядування не можуть. Проблема забезпечення автономії або незалежності органів місцевого самоврядування в країні стає очевидною, коли доля перерозподіленої частки загальнодержавних податків у структурі доходів місцевих бюджетів є суттєвою.

Для Польщі, наприклад, у 2012 році доходи місцевих бюджетів на 35% формувались за рахунок перерозподілу загальнодержавних податків на доходи. В Україні ситуація є ще більш критичною. Аналіз бюджету м. Суми, яке є обласним

центром та типовим представником міст обласного підпорядкування в Україні засвідчив наступне: податкові надходження становлять майже 40% сукупних доходів місцевого бюджету. При цьому 85% з них це податок на доходи фізичних осіб, який є еквівалентом 60% суми відповідного загальнодержавного податку, що стягується на території міста [72].

Аналізуючи недоліки існуючої в Польщі системи забезпечення фінансової автономії органів місцевого самоврядування М. Понятович та Джемінович зазначають, що по-перше, необхідно розглянути питання про доцільність збереження монополії держави щодо визначення максимальних ставок місцевих податків взагалі та податку на нерухоме майно, зокрема. Місцева влада не має суттєвого впливу на процес оподаткування на локальному рівні і в т.ч. на ставки місцевих податків і зборів. Такий підхід значно знижує силу владних повноважень органів місцевого самоврядування у сфері місцевого оподаткування. По-друге, представляється необхідним внести комплексні зміни до системи оподаткування, що діє у Польщі в частині розподілу податкового надходження між різними рівнями місцевого самоврядування. Діюча податкова система не надає а ні повітам, а ні воєводствам належних повноважень, які дозволили би використовувати інструментарій місцевого оподаткування в цілях регулювання економічних відносин на відповідній території. По-третє, потенціал місцевої податкової автономії в Польщі може бути посилений в результаті певних інституційних змін, пов'язаних зі зміцненням і розширенням повноважень місцевих податкових органів [71].

Проаналізуємо проблеми та перспективи діючої в Україні системи ресурсного забезпечення фінансової автономії органів місцевого самоврядування. Горизонтальне бюджетне регулювання покликане усунути розбіжності в рівнях бюджетної забезпеченості. Іншими словами, основний зміст горизонтального бюджетного вирівнювання полягає у фінансовому балансуванні бюджетів за територіальним критерієм. Причому горизонтальне вирівнювання повинне реалізовувати ще одну класичну функцію держави – стимулювання розвитку відповідної місцевої громади.

Спробуємо проаналізувати, по-перше, чи справді система розподілу податків як джерела забезпечення доходу відповідного рівня місцевої влади в Україні, відповідає найсучаснішим принципам такого закріплення і, по-друге, наскільки виправданим є сам механізм горизонтального вирівнювання бюджетних видатків з урахуванням необхідності відігрівання ним стимулюючої функції.

Отже, теорія фіскальної децентралізації передбачає [Bukowska, 2008], що за місцевими органами влади у якості власних джерел надходжень коштів повинні закріплюватись перш за все ті податки та збори, ефективність адміністрування яких цілком знаходиться в компетенції відповідного місцевого органу влади. Окрім зазначеного, розмір загальних надходжень до бюджету від стягнення відповідного податку повинен певною мірою відображати ефективність діяльності зазначеного органу влади на місцях, оскільки саме за таких умов проявляється мотиваційна складова державного регулювання економічних відносин на місцевому рівні.

Згідно вимог бюджетного Кодексу України до переліку ключових місцевих податків і зборів, які формують ресурсну базу місцевих бюджетів в Україні включають: податок на землю, податок на нерухоме майно та Єдиний податок як податок з малого та середнього бізнесу.

Щодо перших двох податків логіка держави є абсолютно зрозумілою: по-перше, органи місцевого самоврядування в Україні через надані ним повноваження можуть впливати на розмір податку, що стягується до бюджету шляхом встановлення певної ставки оподаткування в межах граничного значення та застосування передбачених законодавством пільг. По-друге, в ідеальній ситуації саме ефективність дій органів місцевого самоврядування найбільшим чином повинна впливати на вартість об'єкту оподаткування, яким виступає земля і нерухомість. Реалізуючи власні та делеговані повноваження органи місцевого самоврядування повинні саме своїми діями створювати належні умови для існування всіх членів відповідної територіальної громади. Як даровані природою блага (специфічні об'єкти ландшафту, наявність джерел мінеральних вод, особливі природно-кліматичні умови та ін.), так і штучно створені умови (інженерно-транспортна, соціальна інфраструктура та ін.) в межах певної замкненої території

гарантують отримання додаткових переваг або благ як бізнесу, так і населенню конкретної адміністративно-територіальної одиниці у порівнянні з іншими територіями. Додаткові блага населенню проявляються у кінцевому результаті в економії на витратах на охорону здоров'я, на транспорт і подорожі, на володіння майном або у вигляді можливостей додаткового заробітку.

Додаткові просторові блага бізнесу трансформуються у можливості економії на витратах виробництва або розширенні номенклатури товарів або послуг, що можуть надаватися бізнесом на відповідній території.

У будь-кому випадку і фактори першої групи, і другої групи формують прямо або опосередковано привабливість тієї чи іншої території для життя. Привабливість в свою чергу віддзеркалюється на вартості житлової та комерційної нерухомості. Саме тому логічною і достатньо обґрунтованою нам вважається існуюча залежність між ефективністю функціонування органів місцевої влади і розміром надходжень до бюджету від податків на землю і нерухомість. При цьому слід зауважити, що наявність такого зв'язку можлива лише за умови коли базою оподаткування податком на землю і нерухоме майно буде виступати їх ринкова вартість, а не площа або будь-яка інша штучним чином розрахована величина.

На наступному етапі аналізу перспектив фіскальної децентралізації в Україні ми пропонуємо розібратися у питанні, на що саме спрямовано механізм горизонтального вирівнювання бюджетів в Україні; чи дійсно цей механізм створює позитивні мотиваційні імпульси на місцевому рівні.

Як було зазначено раніше, бюджетне вирівнювання в Україні здійснюється лише за двома податками: податком на прибуток підприємств на рівні обласних рад і податку на доходи фізичних осіб в частині, що закріплена за міськими радами та іншими суб'єктами бюджетного процесу такими як, наприклад, об'єднані територіальні громади. При цьому розглянутий вище механізм бюджетного регулювання начебто сприяє вирівнюванню податкоспроможності відповідної території, а що ж відбувається на справді?!

Спробуємо розібратись із питанням, чи є локальне значення податкоспроможності території по податку на доходи фізичних осіб тим

індикатором або показником, вирівнювання якого є справжньою метою бюджетного регулювання?

Як засвідчують теоретико-методологічні і прикладні емпіричні дослідження вчених, територіальна диференціація заробітної плати, як правило, віддзеркалює нерівність вартості життя населення на відповідних територіях і неоднорідність якісних характеристик і потенціалу самої території та благ, якими вона може забезпечити населення. Існує взаємозв'язок між вартістю життя населення і рівнем заробітної плати на відповідній території. Відмінність у вартості життя на різних територіях частково відображає диференціацію оцінок відповідних територій населенням або бізнесом з точки зору можливостей, які вони їм надають [74, 75, 76].

Висока заробітна плата, як засвідчують результати досліджень в області теорії праці, зазвичай не означає більш високу якість життя чи розвиток відповідної території. Певна локальна надбавка до середньої по країні величини оплати праці може бути лише компенсацією роботодавця працівнику додаткових витрат останнього, пов'язаних із проживанням у межах певної території. Зважаючи на зазначене, вирівнювання локальної податкоспроможності саме за показником величини податку на доходи фізичних осіб нам вважається абсолютно необґрунтованим та таким, що жодним чином не стимулює локальні місцеві громади до збалансованого сталого розвитку. Більш логічним, хоча і певною мірою, більш складним вважається нам горизонтальне бюджетне вирівнювання при якому об'єктом регулювання, наприклад, виступав би валовий регіональний продукт з урахуванням ступеня раціональності та прогресивності його структури.

Порівняльний аналіз сучасного стану та перспектив впровадження концепції фіскальної децентралізації в практику бюджетного менеджменту двох сусідніх країн Польщі та України дозволяє нам зробити наступні висновки:

- 1) Незважаючи на явні успіхи Польщі у розбудові системи автономних і потужних локальних місцевих органів влади, залишається невирішеним цілий пласт питань, які безпосередньо пов'язані із необхідністю реформування податкової системи та системи розподілу і розмежування повноважень, щодо адміністрування податків між різними рівнями влади;

2) Система горизонтального вирівнювання місцевих бюджетів в Польщі не несе в собі стимулюючої функції, позбавляючи слабкі регіони будь-яких стимулів щодо нарощення власної податкоспроможності;

3) Закріплені за органами місцевого самоврядування джерела фінансування власних та делегованих повноважень потребують корегування. У наукових професійних колах нерідко звучать пропозиції, щодо необхідності закріплення певної частини, наприклад, податку на додану вартість, за місцевими бюджетами;

Щодо проблем та перспектив імплементації сучасної концепції бюджетної децентралізації в Україні можна зробити наступні висновки:

– Бюджетна децентралізація несе в собі ризики федералізації та послаблення державного контролю за реалізацією повноважень, які будуть передані виконавчим органам місцевих рад, в умовах слабкості інститутів громадянського суспільства.

– Існує ймовірність значного уповільнення фінансових реформ, зважаючи на добровільний характер адміністративної реформи: доведення доцільності і ефективності процесу об'єднання громад потребуватиме багато часу; можливий політичний спротив локальних еліт;

– Потребує змін діюча система оподаткування в Україні, щонайменше в частині майнового оподаткування. Обґрунтованим нам вважається перехід до оподаткування землі і нерухомості виходячи із їх реальної ринкової вартості, а не штучного їх замітника;

– Однозначного коригування і перегляду потребує механізм горизонтального бюджетного вирівнювання в Україні. Регулювання локальних диспропорцій повинно бути більш зваженим та таким, що створює належні стимули до нарощення власного фінансового потенціалу на місцях. Доречним тут може виявитись дослідження на предмет можливого застосування досвіду Німеччини у питаннях балансування фінансових інтересів окремих суб'єктів міжбюджетних відносин на федеральному рівні.

Збалансоване регулювання розвитку окремих територій країни на основі використання механізму фінансової децентралізації не гарантує само по собі сталого зростання економіки держави, але дозволяє щонайменше активізувати внутрішні

резерви та стимули до зростання на місцевому рівні. Країна стає сильною через сильні та фінансово самостійні регіони. Це підтвердив досвід Польщі і саме це дозволяє сподіватися на аналогічний позитивний результат в Україні.

2.3 Від’ємна ставка відсотку як інноваційний інструмент макроекономічного регулювання процесів економічного зростання

Ще пів декади тому нуль вважався нижньою ефективною межею процентної ставки. Проте, останні кілька років економіки Європи та Далекого Сходу вживають політику негативної (від’ємної) ставки відсотка. Така політика мотивується різними цілями, а програми її імплементації корегуються залежно від економічних умов. Отже, на нашу думку, такий актуальний механізм економічного регулювання є цікавим як з теоретичної, так і з практичної точки зору, і потребує дослідження на предмет можливості його застосування в Україні.

Від’ємна ставка банківського відсотку покликана спонукати банки купляти альтернативні активи замість зберігання надлишкової ліквідності у центральному банку. Як результат, це вплине на загальне підвищення цін на такі активи та у зворотному боці вплине на доходність та витрати на позики – на їх зменшення. Разом це призведе до пом’якшення умов кредитування в цілому.

Уперше в Європі від’ємні процентні ставки були введені Риксбанком, Центральним Банком Швеції. Після кризи 2008 року Центробанк Швеції встановив плату для комерційних банків за розміщення сум, які перевищували норму обов'язкового резервування. Це обґрунтовувалось метою стимулювати банки кредитувати реальний сектор економіки та зробити «незручним зберігання непрацюючих коштів», – аналізує у своїй статті д.е.н., Валентин Катасонов [85].

У 2009 році Центральний Банк Данії почав використовувати від’ємні регулятори на відповідь пониженню процентних ставок Європейського Центрального Банку (далі – ЄЦБ) на чверть. Політика Данії, члена Європейського

союзу, який має свою валюту замість євро, спрямовалась на утримання постійного курсу данської крони стосовно євро. Як тоді повідомив британській новинній агенції Рейтерс голова Данського нацбанку Нильс Бернштейн, така політика вимагала паралельних дій стосовно ставки банківського відсотку [86]. Таким чином, одна зі ставок – за депозитами у центробанку Данії – опинилася поза додатною відміткою.

Така політика країн, які мають певний ступінь інтеграції у межах Євросоюзу, але які не входять до об'єднання євро (мають свою валюту), обумовлена також й іншими характерними для цих країн особливостями.

Боргова криза в Євросоюзі у 2012 призвела до знецінення євро [85], що призвело до підвищення кількості вкладів в банки країн, які не є членами Євросоюзу. Масивний потік депозитних вкладень на рахунки банків Данії та Швейцарії спонукав значне підвищення курсу національних валют стосовно євро, що, у свою чергу, могло б спричинити порушення співвідношення їх до євро. Оскільки Євросоюз є найголовнішим торговим партнером цих країн, таке порушення рівноваги негативно би вплинуло на їх експортні потоки – що обумовлює протистояння держав Європи з власною валютою (не євро) подібним напливом вкладень з-за кордону [87]. Таким чином, у 2012 році банки Швейцарії скористалися політикою від'ємних ставок за депозитами з метою боротьби з постійно наростаючим потоком іноземних вкладень. Таким же способом скористалися й банки Данії, вперше потрапивши у від'ємну зону.

На відміну від Данії, Швейцарія застосовувала такі заходи і раніше. У 70-х роках минулого століття банки Швейцарії інтенсивно використовували негативні відсотки за депозитами задля протистояння приливу депозитів із Середньої Азії [88]. Наразі такий метод застосовується, з метою зменшення депозитних потоків від значно ближчих сусідів.

У таких умовах названим банкам довелося діяти рішуче, оскільки традиційні методи вичерпали себе та були недостатньо діючими в таких обставинах. Головними цілями, які переслідуються цією політикою, є заохочення кредитування, стимулювання збільшення національного споживання, підвищення експорту у зв'язку зі знеціненням валюти.

Слід також відмітити, що від'ємні ставки відсотку сьогодні використовуються як інструмент регулювання лише на державному рівні. Комерційні банки не вважають за доцільне вводити від'ємні ставки відсотків за депозитами вкладників. Насамперед, це пов'язано із загрозою втрати клієнтів: для індивідуальних вкладників завжди існує альтернатива від'ємним ставкам – зберігати гроші у готівці. У своїй промові у вересні 2015 року головний економіст Банку Англії Енді Халдейн відмітив можливе радикальне вирішення цієї проблеми: скасування паперових грошей [98].

The Economist [99] дискутує існування альтернатив для вкладників і в цьому випадку. Очевидним може бути збереження в іншій валюті або перехід до цінних металів. Віце-президенти Федерального Резервного Банку Нью-Йорка зазначили, що вкладники вилучали б вкладення у формі сертифікованих банківських чеків та використовували їх як засіб заощаджень. Різноманітні види передплачених послуг, такі як проїзні картки, подарункові карти, відігравали б роль цінних паперів з нульовою дохідністю. Така ситуація призвела би до дещо парадоксального бажання якнайшвидше виплатити платежі та отримувати їх якомога довше [100].

Тим не менш, один з найбільших банків Швейцарії Julius Baer вже почав стягувати гроші за депозити зі своїх інституційних клієнтів [101]. UBS Group AG, найбільший банк Швейцарії, стягує гроші з корпоративних та інституційних клієнтів за «великі залишки на рахунках» [102]. Така поведінка банків Швейцарії спрямована на зниження привабливості вкладів у франках та обумовлена відмовою центрального банку від обмежень валюти стосовно євро.

Історія не дає чіткої відповіді на питання стосовно результатів цього методу та наявності побічних (та нерідко небажаних) ефектів. Тим не менш, вже зараз спостерігаються опосередковані та дещо відмінні наслідки від'ємної ставки для прибутковості облігацій та фінансової стабільності [93].

Від'ємна ставка відсотку: причини та мета застосування у Єврозоні.

У свої діяльності ЄЦБ оперує трьома головними процентними ставками, які встановлюються Керівною радою для Єврозони [89]:

– ставка з основних операцій по рефінансуванню – ставка, за якою надається додаткова ліквідність банкам у разі її нестачі, – яка визначає межі для ставок по міжбанківським операціям;

– ставка з кредитів овернайт – ставка у зоні вище ставки з основних операцій по рефінансуванню, за якою комерційні банки можуть отримати додаткову ліквідність на ніч;

– ставка з депозитного механізму – ставка відсотку, під який банки можуть вкласти надлишкову ліквідність у центральний банк на ніч [90].

Задля забезпечення функціонування фінансового ринку (міжбанківського пересування грошей) ставки цих відсотків не можуть бути дуже близько одна до одної [81].

Від’ємну ставку банківського процента, яку ЄЦБ уперше ввів влітку 2014 року (deposit facility rate) – це ставка, під яку комерційні банки вкладають надлишкову ліквідність в Європейський Центральний банк на ніч (на рівні 0.1% нижче нуля) [84].

Дослідження динаміки рівнів річних банківських ставок, встановлених ЄЦБ з 2009 по 2015 рік показало (табл. 2.6), що до «реформи» літа 2014 року, ставка відсотку за депозитними операціями була на рівні нуля. Тому, після зниження ставки за основними операціями по рефінансуванню на 10 базисних пунктів (з 0.25% до 0.15%), для збереження ширини коридору, ставку за депозитами також було знижено на ту ж величину, та вона потрапила у від’ємну зону.

Таблиця 2.6 – Річні рівні ключових ставок банківських відсотків ЄЦБ [89]

Дата		Депозитний механізм	Основні операції по рефінансуванню	Кредит овернайт
2015	09.12	-0.30	0.05	0.30
2014	10.09	-0.20	0.05	0.30
	11.06	-0.10	0.15	0.40
2013	13.11	0.00	0.25	0.75
	08.05	0.00	0.50	1.00
2012	11.07	0.00	0.75	1.50
2011	14.12	0.25	1.00	1.75
	9.11	0.50	1.25	2.00
	13.07	0.75	1.50	2.25
	13.04	0.50	1.25	2.00
2009	13.05	0.25	1.00	1.75
	08.04	0.25	1.25	2.25
	11.03	0.50	1.50	2.50
	21.01	1.00	2.00	3.00

ЄЦБ став найбільшим центральним банком, який добровільно перейшов у від'ємну площину, та взагалі використав механізм від'ємних ставок у такій великій економіці, як Євросона [91].

Як повідомляє Bloomberg у своїй статті [91], у 2012 році, коли Європа була на піку боргової кризи, Маріо Драгі, голова ЄЦБ, дав обіцянку, що задля збереження валюти зони будуть уживатися будь-які міри, даючи зрозуміти, що відтепер ЄЦБ звертатиметься до “нестандартних заходів” монетарної політики. На відміну від США та Японії, які почали з кількісного пом'якшення (від англ.: quantitative easing), ЄЦБ ризикнув піти в мінуси. Слід відмітити, що згодом ЄЦБ також став застосовувати кількісне пом'якшення.

Наслідки використання від'ємної ставки як інструменту грошово-кредитної політики в Євросоні. Ключові процентні ставки визначають короткострокові витрати на позики у всій економіці, включаючи короткострокові облігації. Запровадження від'ємної ставки супроводжується також від'ємною доходністю державних облігацій, а саме недовгострокових за терміном погашення. Наприклад, за даними агенції Bloomberg [91], станом на кінець січня 2016 року, доходність німецьких вільних від ризику облігацій високого рейтингу піднімається вище відмітки нуль тільки, коли строк погашення перевищує 8 років. Так, наприкінці 2015 року близько третини зобов'язань, випущених у Євросоні, мали від'ємну доходність.

Незважаючи на це, такі безризикові облігації користуються високим попитом порівняно з іншими у такій нестабільній ситуації на ринку облігацій. Більш того, саме безризикові державні облігації підходять задля програми кількісного пом'якшення, яка також стала застосовуватися ЄЦБ та яка вже згадувалась раніше. Програма закупки активів настільки інтенсивно застосовується ЄЦБ, що існує проблема нестачі придатних цінних паперів (наявні певні критерії вибору подібних активів).

Негативна доходність облігацій пояснюється не тільки від'ємними ставками відсотка. Свій вплив має й низька інфляція; тиск також здійснюється збільшеним попитом. Серед інших факторів, які теж впливають на доходність облігацій, такі як

глобальний надлишок заощаджень, який формується завдяки фізичним та юридичним особам; «втеча до безпеки» – перехід інвесторів до безпечних та стабільних активів [93].

Для інвесторів, в свою чергу, існують причини, щоб тримати активи з від’ємною доходністю. Серед таких можна відзначити арбітражний та спекулятивний сенс, особливо за умов, коли ЄЦБ зазнає нестачу придатних для програми кількісного пом’якшення облігацій. Крім того передумовою можуть слугувати інституційні та нормативні вимоги, пов’язані з рівнем ризику активів. Список доповнює відсутність альтернатив. Останнє знову пов’язано з рівнем ризику та стійкістю облігацій високого рейтингу [93].

Від’ємні ставки відсотків та негативна доходність облігацій мають певні небажані наслідки для фінансової стабільності та функціонування ринків цінних паперів у довгостроковій перспективі. По-перше, така ситуація негативно впливає на зниження банківської рентабельності. Від’ємні ставки відсотку призводять до низької чистої процентної маржі банків (різниці між депозитними та кредитними ставками комерційних банків) [91]. Низька маржа пов’язана з небажанням банків вводити від’ємну ставку за депозитами індивідуальних вкладників, про що йтиметься далі.

Небанківські фінансові інститути також опинилися під впливом нестандартного інструменту монетарної політики. Як зазначив Ерве Ханноун, заступник генерального директора Банку міжнародних розрахунків, для таких закладів як пенсійні фонди та страхові компанії виникає проблема виконання довгострокових зобов’язань. Страхові компанії будуть менш здатні забезпечувати гарантовані виплати, та під ризиком знаходиться платоспроможність пенсійних фондів [94].

Орландо Грін, аналітик департаменту фіксованої доходності Корпоративного та Інвестиційного Банку Креди Агриколь у Лондоні, відзначив, що від’ємна ставка відсотку у перспективі не робить позитивного вкладу у функціонування грошових ринків, оскільки банки не виправдають свій ризик. Головний європейський

економіст Barclays Capital у Лондоні Джуліан Каллоу також вважає, що негативні ставки відсотків можуть бути руйнівними для грошових ринків [95].

Автор також вважає, що підвищений ризик, який мають брати на себе фінансові інститути, а також масивний попит на облігації державної позики можуть призвести до «мильних бульбашок» (asset bubbles) активів. Іншими словами, це може стати причиною неприродного підвищення цін на такі цінні папери. Більш того, вже зараз спостерігається рост цін на облігації за умов зниження їх доходності.

Ерве Ханноун також відзначив й інші наслідки цієї політики. Серед таких він відмітив придушення стимулу фіскальної дисципліни. Загальне пом'якшення умов кредитування стимулює державний борг, та, якщо державні позики стануть “безкоштовним обідом”, то це явно стане придушенням стимулу фіскальної консолідації. Крім того, Ханноун вважає, що негативна ставка грає роль відволікаючого фактора на фінансових ринках: замість зосередження на підвищенні потенціалу реального росту та продуктивності, фінансові ринки відволікаються на монетарну політику [94].

Від’ємна процентна ставка тягне певну непослідовність та парадоксальність стосовно розрахування теперішньої вартості грошових потоків. Облікова ставка, яка зближається до нуля, спричиняє високу теперішню вартість грошового потоку. Між іншим, так можна пояснити проблему пенсійних фондів та страхових організацій: з пониженням процентної ставки зростає сучасна вартість їх боргових зобов’язань. Згодом це може призвести до неясності стосовно оцінки вартості активів та зобов’язань [93].

Результати впровадження від’ємної ставки. ЄЦБ, як вже згадувалось раніше, став першим найбільшим центральним банком, який звернувся до політики від’ємної ставки відсотку влітку 2014 року. Серед головних цілей – підвищення рівня інфляції та утримання її на рівні приблизно 2%; зниження курсу євро стосовно долара задля стимулювання експорту та національного виробництва. Держави, які не є членами Єврозони та які також опустилися у від’ємну зону мали на меті зниження курсу національної валюти стосовно євро, а також протистояння напливу іноземних депозитів в контексті нестабільного фінансового положення в Європі.

Згідно результатів опитування банків щодо кредитування в Єврозоні, за останній квартал 2015 року [96], відбулося подальше покращення умов кредитування для бізнесу та повернення до спрощення умов видання позик на придбання житла домогосподарствам. Такі зміни, як було згадано, обумовлені конкуренцією банків. Також відбулося подальше підвищення попиту на кредити крізь усі позикові категорії та в особливості для бізнесів.

Наразі банки надають перевагу самостійного поглинання витрат, пов'язаних з від'ємною ставкою відсотка, та перерозподіляють витрати на клієнтів лише частково шляхом підвищення цін за обслуговування. В країнах, де запроваджено центральними банками від'ємну ставку, негативна ставка за депозитами в комерційних банках непоширене явище.

Оскільки така політика була запроваджена відносно недавно, ще не можна дати конкретну відповідь стосовно впливу цієї політики на рівень інфляції в Єврозоні. Згідно з даними Євростату ступінь інфляції в Єврозоні піднявся на рівень вище нуля після дна дефляції у січні 2015 року, коли її значення склало -0.6% (від'ємний показник). З вересня 2015 року спостерігається позитивна тенденція до підвищення рівня інфляції. Наразі прогнозований рівень інфляції станом на січень 2016 року складає 40 базисних пунктів вище нуля.

Стосовно інших центральних банків Європи, які також застосовують від'ємну ставку, можна відзначити, що така політика принесла свої результати. Нацбанку Данії вдалося дотриматися прив'язки до євро; Швейцарія відійшла від політики прив'язки франка до євро, та зараз валюта обертається у передбачуваному діапазоні після початкового підвищення. Рівень інфляції в Швеції коливається коло нуля, та ще рано робити висновки щодо того, чи вплинув цей крок на її рівень. Як повідомляє BloombergBusiness, з моменту введення від'ємної ставки в цих трьох країнах не спостерігалось ясного постійного економічного тренду. Насамперед, це пов'язано із цінами на облігації та їх дохідністю [87].

Вживання негативної ставки не стало причиною масивних вилучень з депозитів в цих трьох країнах [87]. Томас Джордан, голова Швейцарського Національного Банку, зазначив, що, незважаючи на прояв побічних наслідків,

застосування такої політики є «важливим та неминучим» заходом задля зменшення привабливості швейцарського франка. Насправді, у Швейцарії та Данії застосування цієї політики мало успіх тільки у регулюванні обмінного курсу валют та євро – безпосередній та прямій цілі використання цього інструменту [87].

Цікаво, що у кінці січня 2016 року до політики від'ємної ставки відсотку звернувся центральний банк Японії, який став другим великим банком після ЄЦБ, що запровадив використання цього інструменту. Це стало насправді несподіваним кроком, оскільки губернатор Банку Японії Харухико Курода неодноразово повторював, що не має наміру опускатися нижче нуля, тому такий жест виявився сюрпризом для багатьох. Слід відзначити, що Центральний банк Японії був першим, що розглядав такий інструмент для застосування ще більше ніж десять років тому (з початку 21-го століття). Щодо впровадження цієї політики, першість залишається за центральними банками Європи [97].

Відразу після впровадження Банком Японії цього інструменту почався аналіз та обговорення цього заходу. Аналітики піддають сумніву дієвість цього інструменту в умовах фінансового та економічного стану Японії. Вони це пояснюють різними цілями застосування подібної політики. ЄЦБ використовує цей інструмент задля протистояння фінансовій кризі та стимулювання бажання банків кредитувати реальний сектор економіки.

Як повідомив агенції ВВС Мартин Шульц, головний економіст Інституту Fujitsu, такий інструмент є останнім засобом серед важелів Банку Японії, але навряд чи сильним [97]. В Японії дещо інша ситуація порівняно з Єврозоною: проблема полягає саме у небажанні бізнесів брати кредити, оскільки відсутня потреба у грошах; бізнесам потрібні інвестиційні можливості. Японія на відміну від ЄС знаходиться в умовах тривалого повільного економічного росту. На даний момент, як вже зазначалося, прогнози аналітиків неоптимістичні; щоб побачити результати, треба щоб минув певний час.

Перспективи застосування політики від'ємної ставки відсотку в українській економіці. Повертаючись до розглянутих передумов та наслідків введення від'ємної ставки банківського проценту, та порівнюючи з обставинами, які

панують на Україні, виникає питання: чи раціонально й доцільно взагалі опускатися у від’ємну зону?

За даними Нацбанку України (рис. 2.5) [25], облікова (ключова) ставка відсотку в Україні станом на грудень 2015 року складала 22%. Ця ставка, в свою чергу, встановлює коридор (рамки) для ставок овернайт. Наразі ставка за депозитами овернайт в НБУ складає 18%, за кредитуванням овернайт – 24%. Такі ставки є зависокими.

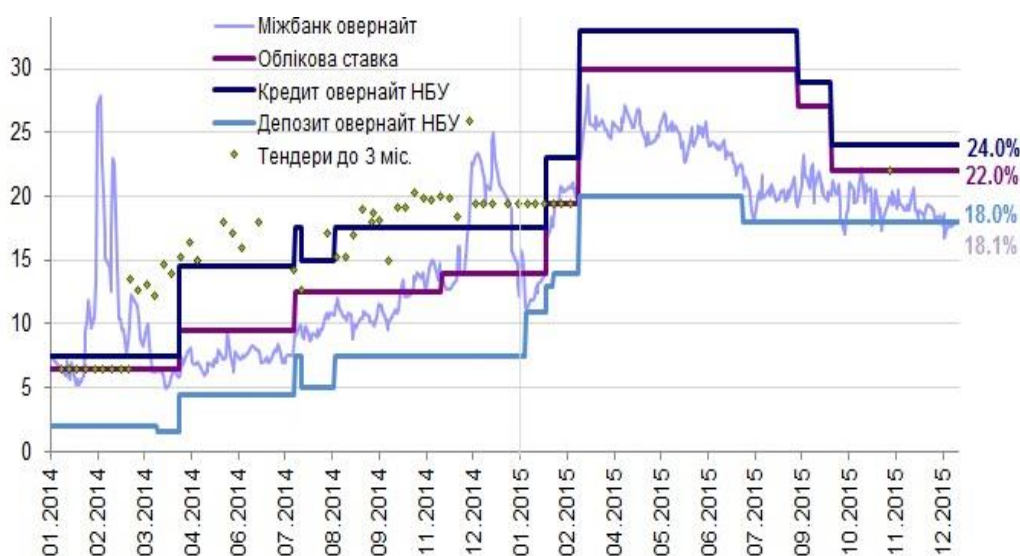


Рисунок 2.5 – Міжбанківські ставки овернайт і процентні ставки НБУ станом на 05.01.2016, % річних [103]

Як розглядалось вище, ЄЦБ і центральні та комерційні банки Європи встановлюють від’ємні ставки відсотків, переслідуючи певні цілі: наприклад, ЄЦБ та Риксбанк – поживлення економіки та підвищення рівня інфляції; центральні банки Данії та Швейцарії – відтік інтенсивних депозитних вкладень з-за кордону та зниження курсу національної валюти задля підтримки національного виробництва та міжнародної торгівлі з партнерами.

Якщо задумуватися над можливістю застосування такого інструменту в монетарній політиці України, спочатку треба виявити об’єктивну необхідність. Серед найголовніших цілей застосування цього нестандартного інструменту, а саме підвищення рівня інфляції та зниження курсу національної валюти, Україні

непритаманна жодна. За даними Держкомстату України індекс річної інфляції на період грудня 2015 (порівняно з груднем 2014) склав 143.3% [104]. Вочевидь, зниження ставки відсотку потягне ще більше підвищення цін.

Гіперінфляція не єдиний наслідок зниження банківської ставки. Як вже розглядалося раніше, одним з наслідків зниження банківського відсотку до рівня нижче нуля є негативна доходність облігацій внутрішньої державної позики.

Від'ємна доходність по облігаціям негативно вплине на бажання інвесторів вкладати гроші в економіку України, оскільки такі вкладення матимуть підвищений ризик. Це можна протиставити прикладу від'ємної дохідності німецьких облігацій внутрішньої державної позики, які досі мають попит інвесторів та розглядаються як більш привабливі ніж деякі інші альтернативи: на відміну від українських, вони є безризиковими облігаціями.

Треба також брати до уваги нестабільне політичне становище в Україні (зокрема, недавні події на Півдні та Сході країни), суперечливі відносини з Росією та пов'язана з переліченим нестабільність національної валюти. Разом ці фактори чинять неабиякий вплив на інвестиційний клімат країни.

Слід також відмітити ще одну з причин, чому застосування політики від'ємної ставки відсотка в Україні неможлива. Наразі, як відмічалось раніше, ключова ставка монетарної політики України занадто висока, та коли йдеться про вступ у від'ємну зону, мова не про декілька базисних пунктів ставки, а про два десятка відсотків. Тому це також нереально та непрагматично хоча б з міркувань, що таке різке зниження ставки відсотку може стати руйнуючим для економіки і не практикується в раціональній політиці.

Отже, наразі застосування політики від'ємної ставки відсотку в Україні є недоцільним та невиправданим. Така несумісність пов'язана з відсутністю головних передумов та цілей вживання цього інструменту: по-перше, ключові ставки в Україні дуже високі. Більш того, нині в Україні досить високий рівень інфляції та нестабільна валюта. Серед інших, такі умови створюють несприятливий інвестиційний клімат. Автор роботи вважає, що вживання негативних ставок за умов такої невизначеної фінансової середовища в Україні призведе до небажаних наслідків.

2.4 Управління ризиками біржової діяльності на засадах клірингу

Система ринкових відносин в нашій країні розвивається поступово і досвід роботи в таких умовах показує, що ігнорування ризиків, особливо в біржовій діяльності, може привести до великих втрат прибутку, або ж навіть банкрутства. Мінливі ринкові умови та дестабілізація економічних процесів у країні мають безпосередній вплив на роботу брокерів та бірж з пошуку рішень щодо мінімізації ризиків. Біржова діяльність характеризується надмірним впливом багатьох факторів, тому управління ризиками надзвичайно важливе питання в даній сфері. Міра ризику залежить від професіоналізму біржовиків та від їх безпосередньої діяльності. Тому питання клірингу є визначним питанням у сфері біржової діяльності з точки зору її ефективної роботи і забезпечення гарантованого виконання укладених біржових угод.

Питання управління ризиком набуває не аби якої популярності в економічній науці. Відомо значна кількість науковців, які досліджують дане явище. Це такі зарубіжні вчені, як І. Балабанова [105], Г. Клейнер [106], О. Лукашов [107], У. Шарп ін. [108], та вітчизняні І. Бланк [109], В. Вітлінський [110], О. Сохацька [111], М. Солодкий [112], О. Локтіонов [113], О. Ястремський [114] та інші.

Біржові ризики - невід'ємна частина будь-якої біржової діяльності. Зараз не існує жодної сфери біржової діяльності, яка б гарантувала прибуток без усіляких ризиків. Кожен з учасників торгів на біржі завжди намагаються максимізувати прибуток та звести до мінімуму ризик операцій, які вони здійснюють.

Федеральна резервна система США визначає наступні чотири основні ризики в платіжних, клірингових і розрахункових системах [115]:

- кредитний ризик (credit risk) - ризик, який виникає в разі, коли одна зі сторін біржової угоди з якихось причин не виконує своїх зобов'язань за цією операцією в повному обсязі і в певний термін;

- ризик ліквідності (liquidity risk), або ризик втрати ліквідності (liquidity fall risk, liquidity lowering risk) - ризик, який виникає в разі, коли одна зі сторін угоди у

встановлений час не виконує своїх зобов'язань в повному розмірі через тимчасову недостатність коштів. Ризик ліквідності відрізняється від кредитного ризику тим, що він не є наслідком неплатоспроможності сторони угоди, так як є можливість, що вона погасить заборгованість найближчим часом;

– операційний ризик (operational risk) - ризик, що виникає в силу непередбаченості ситуацій, пов'язаних з функціонуванням інформаційно-комунікаційних засобів, таких, як помилки, викликані людським фактором, технічним, збоєм програмних або апаратних засобів або систем зв'язку, а також хакерських чи інших терористичних атак на систему;

– правовий ризик (legal risk), який є ризиком втрат через несподівані зміни, введення в дію або скасування законодавчих чи інших регулюючих норм, або в зв'язку з неможливістю виконання контракту в примусовому правовому порядку.

Торкуючись діяльності пост-трейдингової інфраструктури, законодавство зарубіжних країн визначає біржову діяльність через поняття діяльності з оплати, клірингу і розрахунків як видів діяльності, що здійснюються одним або декількома фінансовими інститутами з метою сприяння завершенню фінансових транзакцій. При цьому термін фінансові транзакції включає в себе, крім усього іншого, перекази грошових коштів, цінних паперів і ф'ючерсних контрактів, валютних контрактів, контрактів похідних фінансових інструментів і свопів. Діяльність по оплаті, клірингу і розрахунків не включає в себе будь-які пропозиції або продаж цінних паперів, або будь-які торговельні операції, або здійснення процедури котирування. Методів управління ризиками при торгівлі на біржі існує безліч, але щоб їх застосовувати слід в точності виконувати деякі основні правила управління цими ризиками. Розглянемо їх докладніше [116].

1. Проведення попереднього аналізу. Щоб відкрити угоду необхідна об'єктивна причина.

2. Створення торгового плану і подальше його слідування. Скільки в світі трейдерів, стільки ж і торгових стратегій (планів). Одні з них користуються фундаментальним аналізом, інші застосовують виключно технічний аналіз. Ті, хто застосовує конкретний алгоритм торгівлі і постійно його дотримується, має

можливість аналізувати помилки, щоб в майбутньому знову їх не повторювати. Крім того, дотримуючись певного алгоритму, трейдери не включають емоції, що допомагає їм діяти більш впевнено.

3. Встановлення допустимого рівня втрат. Методи управління ризиками повинні включати в себе норму збитків за певний торговий період.

4. Диверсифікація угод. Щоб ефективно управляти власним капіталом досвідчені трейдери не рекомендують задіювати в одну угоду більше 5% свого депозиту.

Ядром пост-трейдингової інфраструктури, діяльність якої спрямована на створення механізму гарантованого виконання укладених біржових угод, є клірингова діяльність або кліринг. У більшості країн з розвинутою ринковою інфраструктурою клірингова діяльність є ліцензованим видом діяльності і здійснюється під жорстким контролем держави. Як правило, клірингова організація являє собою велике акціонерне товариство, основними акціонерами якого є банки, інвестиційні інститути та інші фінансові організації. Такі клірингові організації забезпечують кліринг кільком великим бірж.

У законодавствах різних країн існують різні визначення поняття клірингу.

У законодавстві Республіки Казахстан дається наступне визначення: «кліринг - проведення заліку взаємних вимог і зобов'язань між учасниками біржових торгів по операціях, що здійснюються на товарній біржі» [116].

У Росії прийнятий окремий закон по клірингу, в якому говориться: «клірингова діяльність - діяльність з надання клірингових послуг відповідно до затверджених клірингової організацією правилами клірингу, зареєстрованими в установленому порядку федеральним органом виконавчої влади в галузі фінансових ринків» [117].

У законодавстві США щодо клірингу говориться наступне: «... якщо ф'ючерси на цінні папери не закінчуються грошовими розрахунками, ринок, на якому дані ф'ючерси торгуються, має врегульовуватися зареєстрованим кліринговим агентством за допомогою грошової виплати та поставки цінних паперів, що лежать в основі даних ф'ючерсів» [118].

Законодавством Республіки Корея встановлено: «Біржа повинна, як клірингова організація, здійснювати підтвердження угод, виявлення заборгованостей, залік, розрахунок з цінних паперів, розрахунок по кожному окремому активу, розрахунок необхідних сум, розрахунок по виконанню гарантій, вжиття заходів щодо розрахунків за невиконаними операціями, вироблення інструкцій за результатами угод на ринку цінних паперів і ринку деривативів» [119].

У законодавстві Японії встановлено: термін «Клірингова організація по сировинному товару», який використовується в цьому Законі означає юридичну особу, яка отримала ліцензію або дозвіл від уповноваженого міністерства відповідно до положень статті 167 або статті 173 параграфу 1 щодо діяльності по прийняттю на себе боргових зобов'язань по операціях з сировинним товаром [120].

Законодавством України визначено сутність поняття кліринг — механізм, що включає збирання, сортування, реконсиляцію та проведення взаємозаліку зустрічних вимог учасників платіжної системи, а також обчислення за кожним із них сумарного сальдо за визначений період часу між загальними обсягами вимог та зобов'язань [121].

Виходячи з сутності категорії клірингу, в залежності від рівня ліквідності активів і від застосовуваної технології торгів, в міжнародній практиці виділяється три моделі клірингу і розрахунків [122].

Модель DVP 1. Виконання доручень окремо по кожній угоді («угода за угодою», gross settlement). При реалізації даної моделі, в разі відокремлення грошової складової від цінних паперів, повинен бути налагоджений оперативний обмін інформацією між депозитарієм і банком. Недоліком цієї моделі є необхідність резервування значного обсягу активів. При відсутності гарної системи управління ліквідністю підвищується ризик невиконання угод. Для управління даними ризиками необхідне управління чергою платежів, а також розвиток системи кредитування цінними паперами.

Модель DVP 2. Переклад цінних паперів за кожною операцією, а перерахування грошових коштів з використанням неттінгу. Також цю модель називають розрахунком на підставі бруто цінними паперами і нетто коштами.

Перекази цінних паперів передують остаточному розрахунку по грошам (відповідно до нетто – дорученням від депозитарію на адресу Центрального банку або розрахункового банку). Перевагами даної моделі є відсутність необхідності резервування великих грошових сум і підвищення відсотка виконуваних операцій. Недоліком – великий кредитний ризик продавця. Для управління ризиками необхідна гарантія виконання грошових переказів платіжною системою (гарантії великих банків або Центрального банку).

Модель DVP 3. Виконання доручень з використанням неттінгу з цінних паперів та коштів. Також цю модель називають розрахунком на підставі нетто цінними паперами і нетто коштами. Перевагою даної моделі є відсутність ризику втрати основного боргу. Недоліками – ризик ліквідності, ризик банкрутства гаранта, законодавчі ризики (необхідність скасування всіх розрахунків), системний ризик. Для управління ризиками використовується кредитування цінними паперами, гарантії виконання (наприклад, центральним контрагентом).

У біржовій торгівлі, в даний час, найбільшого поширення набув безперервний кліринг, більшою мірою відповідний моделі DVP 3, який застосовується на ринках з високим рівнем ліквідності і, відповідно, торгів, проведених за технологією безперервного подвійного аукціону.

Приблизно з середини 1980-х років в пост-трейдингових послугах почав використовуватися принцип декількох клірингових сесій протягом робочого дня, що дозволило розбити денний інтервал на кілька коротших періодів, оперативно відстежувати ситуацію в системах і усувати збої в міру їх виникнення. Надалі були впроваджені розрахунки в режимі реального часу за більшістю торгових активів.

Високі обороти, в свою чергу, призводять до низьких витрат, що дозволяє підтримувати прийнятний для клієнтів – професійних учасників фінансових ринків рівень комісійної винагороди. При цьому системи розрахунків вельми надійні, ризик невиконання зобов'язань за угодою складають тисячні частки відсотка від обсягу операцій. Це досягається застосуванням таких методів:

– розрахунки ведуться тільки на умовах «поставка проти платежу»: для здійснення операції обидві сторони повинні мати залишки на рахунках в цих

системах, достатні для виконання своїх зобов'язань;

- попереднє звіряння параметрів операції (кількість, вигляд і вартість активів, що беруть участь в операції);
- застосування наскрізної обробки доручень з автоматичним звірянням результатів операції.;
- надання покриття під проведення операції в разі нестачі або відсутності на рахунку учасників відповідних цінних паперів або грошових коштів. Покриття надається з гарантійного фонду, який формується за рахунок коштів учасників, а сама система виступає свого роду менеджером, який надає і повертає ресурси, списує і нараховує винагороду, управляє ризиками. Кошти повертаються на рахунок кредитора на першу вимогу з виплатою відсотків по їх використанню. Повернення коштів гарантується як самою системою, так і банками, з якими підписані гарантійні угоди.

У загальному сенсі, кліринг включає в себе збір, обробку, звіряння, коригування інформації, що стосується взаємних зобов'язань сторін угод, визначення цих зобов'язань і забезпечення їх виконання. Виконання зобов'язань досягається шляхом заліку і взаємозаліку взаємних зобов'язань сторін угоди, і, при необхідності, використання для цих цілей гарантійного фонду.

Розрахунково-клірингова організація – це комерційна організація, яка працює з прибутком [123]. Її статутний капітал утворюється за рахунок внесків її членів. Основні джерела доходів складаються з: плати за реєстрацію угод; доходів від продажу інформації; доходів від обігу грошових коштів, що знаходяться в розпорядженні організації; надходжень від продажу своїх технологій розрахунків, програмного забезпечення і т.п. Розрахунково-клірингові організації займають центральне місце в торгівлі похідними цінними паперами: ф'ючерсними контрактами та біржовими опціонами. Без них сучасний біржовий ринок був би просто неможливий.

Взаємини між розрахунково-кліринговою організацією і її членами, біржами та іншими організаціями будуються на основі відповідних договорів. Членами розрахунково-клірингової організації зазвичай є великі банки і великі фінансові

компанії. Розрахунково-клірингові організації не мають права проводити кредитні операції на відміну від комерційних банків, не обмежують коло своєї діяльності тільки розрахунковим обслуговуванням. Вони можуть виконувати послуги депозитарного характеру та інші послуги з обслуговування учасників біржового ринку.

Міра ризику враховується біржовим фахівцем на підставі отримання спекулятивного прибутку. Професіонали біржової справи визначають кожен з факторів ризику заздалегідь, вони мають свої власні методи прийняття рішень, на підставі яких і визначається загальний рівень ризику, прийняттого в тому чи іншому випадку. Це і є системою управління ризиками. Розмаїття біржових ризиків, їхній взаємозв'язок і взаємозалежність роблять актуальною задачу подальшого вивчення природи ризиків, задачу управління біржовими ризиками, створення ефективного біржового механізму, складовою якого повинен стати механізм гарантування біржових угод.

3 ІНСТРУМЕНТАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ

3.1 Детермінанти венчурної діяльності промислових підприємств в Україні

На становлення і розвиток венчурної діяльності взагалі та венчурної діяльності промислових підприємств зокрема в Україні здійснюють різнорівневий вплив дуже багато різноспрямованих факторів різної природи. Така багатоваріантна відкрита система слабо піддається цілковитому урахуванню, що вимагає виокремлення узагальнених найбільш впливових, значущих параметрів з метою їх подальшого урахування і управління.

Над проблематикою визначення, систематизації та аналізу факторів впливу на різні аспекти венчурної діяльності працювали такі вітчизняні та зарубіжні вчені й практики як: Аммосов Ю.П. [124], Галиця І.О. [125], Гой [126], Кузнєцов Ю.М. [128], Кутрань К.В. [129], Попов С.Ф. [132], Тарадайко Д.О. [133], Цибульов П.М. [134], Янченко З.Б. [135] та інші.

Науковці по-різному підходять до визначення та ситематизації факторів впливу. Так, Тарадайко Д.О. [133, С.15] пропонує розмежовувати фактори впливу на систему венчурного інвестування на: екзогенні та ендогенні. До екзогенних чинників він відносить:

- національні та міжнародні;
- суспільно-політичні, соціально-культурні, соціально-економічні, інституційно-правові;
- позитивного, негативного і неоднозначного впливу;
- екстенсивного та інтенсивного розвитку;
- коротко-, середньо- та довгострокові.
- До ендогенних:
 - регіональні (соціально-економічні, інституційно-правові, адміністративні, рівня розвитку та оптимальності структури інноваційної системи, динаміки

трансформацій і розвитку економіки, підприємницької активності);

- сектору венчурного інвестування (середовища, трансформацій, дохідності, очікувань, попиту, трансакцій).

Таким чином, Тарадайко Д.О. включає до аналізованого переліку узагальнені фактори (за масштабами, сферами, часом впливу) та специфічні (сектору венчурного інвестування) без їх деталізації.

Галиця І.О. [125] зазначає, що в економіці України є цілий ряд суб'єктивних і об'єктивних обставин, що суттєво стримують розвиток венчурної діяльності, зокрема, об'єктивні:

- нещодавнє подолання інноваційної кризи (примітка: на 2005 р.);
- обмеженість, а в деяких регіонах просто нерозвиненість інноваційного ринку;
- наявність широких сфер вкладання капіталу, що є значно менш ризиковими, ніж венчурна діяльність;
- недостатня кількість висококваліфікованих менеджерів у сфері венчурної діяльності, а також суб'єктивні: недостатнє законодавче врегулювання зазначеної сфери;
- значна обмеженість інфраструктури ризикового підприємництва, яка зараз тільки починає розвиватися;
- недостатня державна підтримка венчурної діяльності;
- часта зміна економіко-правових правил “гри” на внутрішньому ринку.

Отже, Галиця І.О. зосереджую увагу на специфічних факторах, які безпосередньо стримують розвиток венчурної діяльності.

Кутрань К.В. [129] не систематизує фактори, які обмежують розвиток венчурного бізнесу в нашій країні, а виділяє такі основні:

- недосконалість законодавчої бази;
- відсутність чіткої політики сприяння розвитку венчурного бізнесу з боку держави, відсутність економічної заінтересованості більшості господарських суб'єктів у реалізації принципово нових розробок, нововведень високого техніко-економічного рівня, нерозвиненість ринку цінних паперів;

- недостатня ефективність податкової політики, а саме високий рівень податку, який не враховує конкурентоспроможність і новизну виробів;
- правова база, яка регулює сферу дрібного бізнесу, є обмеженою; високі проценти за кредит;
- недостатню кількість проектів з високим економічним потенціалом, привабливих для венчурних інвесторів;
- низьку активність банків та інституційних інвесторів у венчурному інвестуванні;
- недостатню надійність механізмів захисту прав інвесторів;
- відсутність економічних стимулів для залучення прямих інвестицій в підприємства високотехнологічного сектора, що забезпечують прийнятний ризик для венчурних інвесторів;
- відсутність розвиненої системи комерціалізації і захисту інтелектуальної власності;
- недостатню інформаційну підтримку венчурної індустрії;
- відсутність інфраструктури венчурного інвестування;
- гострий дефіцит кваліфікованих фахівців, здатних управляти венчурними проектами;
- відсутність конкуренції на внутрішньому ринку науково-технічної продукції.

Проведена Кутрань К.В. достатня деталізація специфічних факторів, які обмежують розвиток венчурного бізнесу в Україні, може бути взята за основу узагальненого факторного аналізу, але має бути доповнена вузько специфічними факторами, що враховують сферу діяльності (наприклад, промисловість).

Отже, різноаспектність факторів впливу на розвиток венчурної діяльності в Україні та різні позиції науковців з цього питання обґрунтовують доцільність проведення об'єктивного аналізу та логічного узагальнення статистичної інформації з метою з'ясування можливих детермінант (від лат. *determinans* – визначальний; причина, що визначає виникнення явища), які можуть спонукати до венчурної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Сучасна інноваційна активність в Україні слабка (в порівнянні з провідними країнами світу), але це відбувалось не через брак ідей, а через застій і корупцію в економіці і політиці та мінімальну ймовірність перспектив успішної реалізації конструктивних інноваційних проектів. Отже, економічна, політична і адміністративна кризи є першою детермінантою венчурної діяльності промислових підприємств в Україні.

Важливим показником інноваційної активності є патентна діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання.

До розпаду адміністративно-командної системи Україна мала значний науково-технологічний потенціал. Достатньо сказати, що за показниками патентної активності національних заявників в 1986 р. Україна займала 4-те місце в світі (після РРФСР, Японії та США) [125].

Окремі науковці визначають ліцензування та патентування як обмеження підприємницької діяльності [126, с.36-48], хоча в першу чергу вони направлені на розвиток останньої.

А в цілому – втричі менша кількість ВНЗ задекларували приблизно однакову кількість ОПІВ, що і підприємства (4787 патентів ВНЗ і 5801 патентів підприємств), що свідчить про наявність потужного науково-технічного потенціалу ВНЗ, який необхідно розвивати та інтегрувати в практичну інноваційну діяльність, щоб дослідження науковців не мали замкнений характер «науки для науки». Цих позицій притримується і голова експертно-консультативної комісії з інтелектуальної власності при департаменті науки і інноватики, заслужений винахідник УРСР, д.т.н., проф. Ю.М. Кузнецов, який зазначає: «Провідні технічні ВНЗ України, до яких належить і НТУУ “КПІ”, мають багаторічні традиції підготовки інженерних кадрів, у них склалися відомі наукові школи, які у змозі вирішувати найскладніші проблеми зі створення сучасної техніки і технології, що є ключовим в інноваційному розвитку економіки України. Але потенціал ВНЗ економікою України використовується дуже мало» [128].

Заслужений економіст України Янченко З.Б. має аналогічну думку: «Головним завданням венчурного бізнесу повинні стати встановлення зв'язків між

науково-дослідними інститутами, вузами і підприємствами та стимулювання фінансування наукових досліджень і прикладних розробок» [135].

Крім придбання об'єктів ОПВ, співпраця підприємців і технічних ВНЗ може поширюватись на розробку інноваційних проектів на замовлення.

Так, при НТУ «КПІ» створений Науковий парк «Київська політехніка», який має інноваційну інфраструктуру, що включає ряд лабораторій прототипування та інноваційної майстерні. Вчені можуть створювати прототипи інноваційних продуктів, розвитком яких займається Науковий парк, бізнес-інкубатор, ряд венчурних та інвестиційних фондів, інші елементи інноваційної екосистеми Sikorsky Challenge.

За відсутністю такої інфраструктури технічні ВНЗ можуть на конкурсній основі розробляти венчурні проекти. Наприклад, у фіналі конкурсу інноваційних проектів «Sikorsky Challenge 2015» (16.10.2015 р., НТУ «КПІ»), у якому взяли участь представники венчурних фондів та компаній (USP Capital, Eram, корпорація Boeing, Noosphere Ventures, Венето, KALININ Invention Fund, Центр антикризових ініціатив та інші), було оголошено про інвестиції на суму в \$ 26 млн. [137].

Одним з можливих інструментів для трансферу технологій науковими установами можуть бути створювані ними Spin-off компанії, головне завдання яких полягає у доведенні результатів наукових досліджень установи до стану, придатного для використання у промисловості, наприклад, до технології, з подальшим переданням її промислового підприємству, або для власного використання [134].

Попов С.Ф. [132, с.4] для інституціональних умов національної інноваційної системи пропонує концепцію комерціалізації і трансферу наукоємних технологій, які розробляються в державних університетах і інститутах за рахунок коштів державного бюджету шляхом створення науково-виробничих комплексів із статусом інкубаторів технологій або наукових парків, у рамках яких організуються і функціонують малі підприємства типу «спін-офф». Такий підхід до комерціалізації і трансферу наукоємних технологій забезпечує ефективне використання накопиченого в державних університетах та наукових установах інтелектуального капіталу.

Можливість об'єднання зусиль промисловців-інноваторів з вищими навчальними закладами є другою детермінантою венчурної діяльності в Україні.

Щодо інноваційної активності підприємств, то вона на порядок вища, згідно інформації [130], від показників використаних передових технологій та ОПВ. Слабкість і спадні тенденції впровадження інновацій є важливим поштовхом до венчурної діяльності.

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні залишаються власні кошти підприємств, до речі, їх частка невпинно зростає, а фінансова підтримка держави, кошти вітчизняних та іноземних інвесторів та частки кредитів – незначні (рис.3.1).

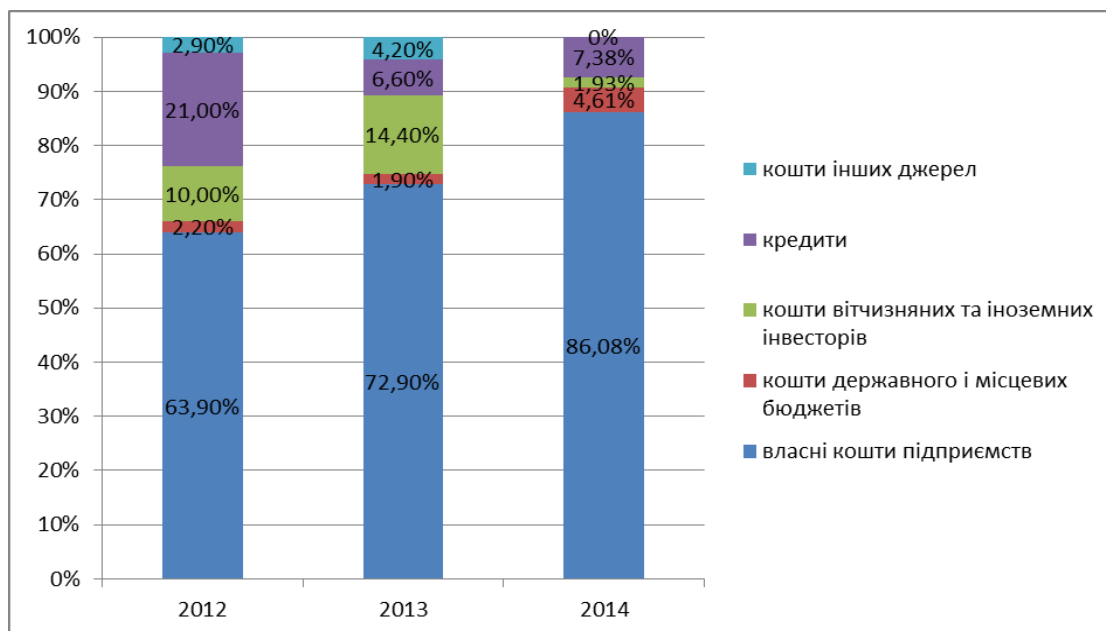


Рисунок 3.1 – Розподіл обсягу фінансування інноваційної діяльності за джерелами, % (складено автором за матеріалами [130])

Попов С.Ф. у дисертаційній роботі [9, с.10] доводить, що збільшення величини інвестиції „запуску” знижує потенційну кількість нових інноваційних підприємств, які можуть виникнути в Україні при підтримці венчурних інвесторів, а збільшення фінансування науково-технологічної сфери сприятиме збільшенню цієї кількості, особливо різко при зниженні величин інвестиції „запуску”. Це слідує з наступних міркувань:

1) Оцінка кількості малих підприємств типу „спін-офф”, які можуть бути створені українськими ВНЗ/НДІ для освоєння і виробництва високотехнологічної продукції на базі результатів виконаних ННТР, проводилася з урахуванням значень величин $c_i = v_T = v_B = 0,5$, які характерні для європейських венчурних інвесторів. У результаті побудована залежність кількості інноваційних підприємств (N_i^*) від величини інвестиції „запуску” (I_i) при різних рівнях витрат на фінансування ННТР - wL (рис. 3.2).

2) Діапазон одержаних залежностей кількості нових інноваційних підприємств з високими технологіями від величини запрошуваної інвестиції „запуску” цілком узгоджується з аналогічними значеннями для розвинених країн світу і пов'язаний з практикою європейських венчурних інвесторів.

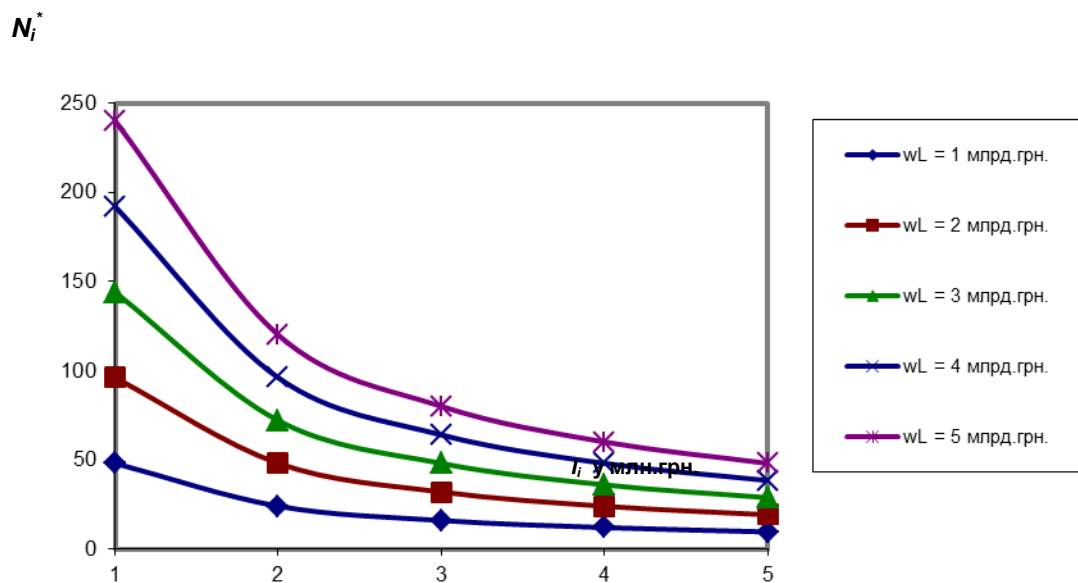


Рисунок 3.2 – Залежність кількості інноваційних підприємств від величини інвестиції „запуску” при однакових рівнях витрат на ННТР [132, с.10]

Отже, надто великі обсяги інвестицій є небажаними при створенні нових інноваційних підприємств, а недорозвинутість фінансової інфраструктури для підтримки венчурної діяльності є третьою детермінантою її розвитку. Ця проблема без підтримки держави буде дуже довго вирішуватись, а законодавче підкріплення (наприклад, створення системи державного фінансування венчурних проектів,

механізмів компенсації втрат інвесторів від невдалих венчурних проектів, запровадження нових підходів до податкового стимулювання венчурної діяльності, дозвіл пенсійним фондам фінансувати венчурні проекти і т.п.) може значно прискорити ці процеси, що вкрай важливо в сучасній ситуації.

Отже, інноваційний розвиток промислових підприємств України є четвертою детермінантою вітчизняної венчурної діяльності.

Незважаючи на те, що інноваційна діяльність вітчизняних підприємств прогресує з року в рік, стрімкий розвиток відбувається нерівномірно, і в окремих сферах він, навпаки, протидіє усяким формам прогресу. Це стосується, на наш погляд, самої організації (менеджменту) впровадження нових видів та напрямків.

В Україні венчурний бізнес ще п'ять років тому був долею обраних: українські програмісти, які працювали на західні компанії, знаходили раціональніші способи рішення технологічних проблем та пропонували (продавали) свої рішення цим компаніям. Наприклад, харківський програміст Д.Балін, засновник DB Best Technologist, розробив технологію управління базами даних, яку у 2005 р. купила Microsoft. Угоду оцінили в 100 млн. дол. Інший приклад – купівля українського Viewdle компанією Google (угода оцінюється в 30-45 млн. дол.) [131].

Ці факти доводять, що крім інтелектуального потенціалу інноваційна діяльність потребує відповідного фінансування. Світ ніколи б не дізнався про винаходи І. Сікорського, які він намагався реалізувати ще в Києві, якби не емігрував і американський уряд не виділив 3 млн. дол. на розробку вертольотів для американської армії. Інший факт: незважаючи на те, що ідея найекономічнішої схеми польотів на місяць полтавчанина Олександра Шаргея (більш відомого як Ю. Кондратюк) була опублікована в Росії, її впровадили американці, завдяки гігантським інвестиціям в космічні програми.

Отже, інноваційний шлях розвитку потребує залучення значних ресурсів, що стає на його заваді, коли йдеться про діяльність малих та середніх підприємств. Спроможні генерувати ідею, останні не в силі її реалізувати через брак відповідного ресурсного потенціалу. І це є п'ятою детермінантою венчурної діяльності в Україні.

З іншого боку, світ стрімко змінюється і інноваційна діяльність – єдина можливість втриматися в висококонкурентному ринковому середовищі. Лише принципово нові рішення забезпечують надприбутки. І такою діяльністю можуть займатись як спеціалізовані підприємства-інноватори, так і суб'єкти господарювання будь-яких сфер за умови наявності відповідного потенціалу (кадрового, фінансового тощо).

Наприклад, невелика ізраїльська компанія Consumer Physics розробила перший у світі мініатюрний молекулярний сканер на базі NIR-спектроскопії (спектроскопії ближньої інфрачервоної області), який підключається до смартфона і дозволяє миттєво визначити хімічний склад специфічних субстанцій (їжі, одягу, ліків, води, повітря і т.д.), який можна використовувати як в науці, так і в побуті. Тепер спектрографи, які раніше були тільки в промислових лабораторіях, стали загальнодоступними. Проект SCiO справив справжній фурор на сайті Kick Starter (за 2 тижні майже 9000 громадян-інвесторів виявили готовність вкласти в нього в цілому 1,96 млн. дол., а фірма розраховувала на 200 тис. дол.) [127].

В сучасній економіці процес впровадження інновацій з залученням спеціального механізму називають венчурним. Невелика кількість діючих суб'єктів венчурної діяльності в Україні та можливості здійснення останньої силами потужних промислових підприємств є шостою детермінантою.

Переважна більшість науковців аналізують венчурну діяльність лише з позицій фінансування. Вважаємо, що такий підхід обмежує сприйняття і розуміння сутності венчурної діяльності, що в цілому, призводить до помилок при її реалізації.

Характерною ознакою будь-якої венчурної діяльності є підвищений ступінь ризику, яким підприємство має обґрунтовано управляти. Визнаним міжнародним стандартом з управління ризиками є ISO 31000:2009 «Ризик менеджмент. Принципи та керівництво із застосування» (від англ. *Risk Management – Principles and Guidelines on Implementation*) [136], впроваджуючи який підприємство залучає кращий міжнародний досвід у свою практику господарювання.

Звичайно таку високопрофесійну діяльність не можливо здійснювати без відповідних висококваліфікованих кадрів.

Якщо розглядати явища спаду в економіці, то вони незмінно характеризуються згортанням традиційної діяльності, від'ємною динамікою ВВП, скороченням робочих місць і т.п. При цьому саме венчурна діяльність може гарантувати прорив і прискорений перехід до етапу розвитку.

Як зазначає Аммосов Ю.П., венчурний капітал – джерело ресурсів для "ривка на ринок" компаній, які матеріалізують результати науково-дослідної діяльності в конкурентну перевагу нових продуктів або послуг. Венчурний капітал приходять в компанію тоді, коли у неї немає достатнього заставного забезпечення, а інші інвестори вважають вкладення невиправдано ризикованими [124, с. 5].

Суспільний супротив інноваціям – явище соціальне. Парадокс в тім, що чим більш розвиненим є суспільство, тим більший внутрішній супротив в силу ультраконсервативності поглядів виникає у робітників та їх керівників до кадинально нових впроваджень, чи навіть необхідності простого перенавчання. З іншого боку, на підприємствах відсутні фахівці, з венчурного менеджменту, які мають знання і досвід з пошуку і залучення інвесторів, виявлення та оцінки інноваційних проектів (у т.ч. ризиків), відбору і супроводу венчурів.

Таким чином, інноваційний та антикризовий менеджмент, які включають управління ризиками (у т.ч. міжнародний досвід), є сьомою детермінантою венчурної діяльності в Україні.

Узагальнюючи вищевикладене (рис.3.3), слід відзначити, що всі детермінанти венчурної діяльності можна умовно поділити за характерними особливостями цієї діяльності (глобалізаційні процеси в світі, криза в світі і в Україні, недосконала законодавча база, брак потенціалу підприємств, недорозвинутість фондового ринку, патентна діяльність підприємств, недорозвинутість інфраструктури, стан НДДКР на підприємствах), а також, з позицій підприємства на зовнішні (на які не можливо вплинути окремому суб'єкту господарювання) і внутрішні (що можуть бути змінені на мікрорівні).

Так, до зовнішніх віднесемо:

- глобалізаційні процеси в світі і в Україні,

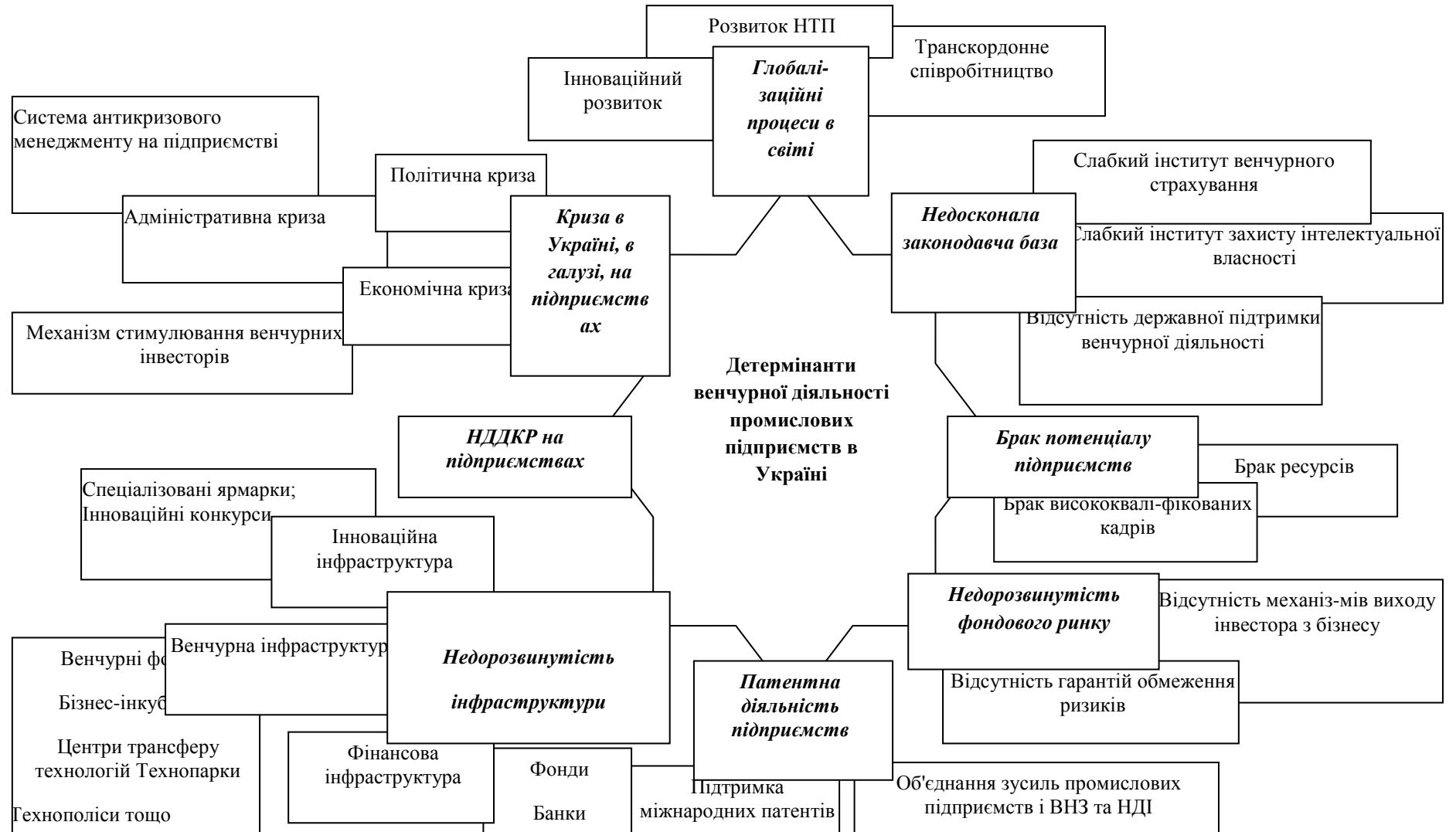


Рисунок 3.3 – Детермінанти венчурної діяльності промислових підприємств в Україні

– політична, економічна і адміністративна кризи в країні, в галузі, на підприємстві (від останнього це потребує в обов'язковому порядку впровадження системи антикризового менеджменту),

– недорозвинутість фондового ринку (у першу чергу, відсутність механізмів виходу інвесторів з венчурного бізнесу),

– недорозвиненість венчурної, інноваційної і фінансової інфраструктури,

– недосконала законодавча база (державної підтримки потребують і венчурне страхування, і міжнародні патенти з перспективних стратегічно-важливих напрямків розвитку, і захист об'єктів інтелектуальної власності тощо),

– слабкість інституту захисту інтелектуальної власності,

– відсутність гарантій та стимулів для венчурних інвесторів.

До внутрішніх можна віднести:

– брак ресурсного потенціалу (у першу чергу, вільних фінансових коштів, відповідних кадрів),

– недостатність генерації нових ідей (навіть за наявності фінансування НДДКР),

– активізацію патентної діяльності (у т.ч. міжнародної, спільно з ВНЗ),

– мінімізацію ризиків.

Систематизація і узагальнення детермінант венчурної діяльності суб'єктів господарювання в Україні дозволили виокремити групи і підгрупи та визначити в їх рамках основні, найбільш значущі для промислових підприємств чинники впливу.

В подальшому така база:

– є основою при розробці будь-яких стратегій діяльності;

– є необхідною при аналізі та урахування ризиків венчурних проектів;

– є цікавою для інвесторів (зовнішніх і внутрішніх).

Отже, за результатами ретроспективного аналізу детермінант розвитку венчурної діяльності в світі на причин такої діяльності для промислових підприємств України зазначимо:

1. Активізація венчурної діяльності для промислових підприємств в Україні не можлива без державної підтримки. Необхідно внести зміни до законодавства, що

регламентує нормативно-правову базу венчурної діяльності у т.ч. патентно-ліцензійної діяльності (включаючи особливості діяльності ВНЗ) та розвитку відповідної інфраструктури (включаючи суб'єктів фінансування).

2. Розвиток та інтеграція в практичну діяльність промислових підприємств наукових здобутків, отриманих вітчизняними ВНЗ, може відігравати одну з провідних ролей в інноваційному розвитку економіки України. Нині їх потенціал використовується не в повній мірі, наявні механізми не досконалі.

3. Виокремлено детермінанти венчурної діяльності, які, згруповано за відношенням до підприємства (на зовнішні та внутрішні), а також за характерними особливостями цієї діяльності (глобалізаційні процеси в світі, криза в світі і в Україні, недосконала законодавча база, брак потенціалу підприємств, недорозвинутість фондового ринку, патентна діяльність підприємств, недорозвинутість інфраструктури, стан НДДКР на підприємствах).

4. Систематизація детермінант венчурної діяльності дозволяє в подальшому визначити та формалізувати методологічні та науково-методичні підходи до її здійснення вітчизняними промисловими підприємствами.

Для подолання тенденцій, що склалися в науково-інноваційній сфері, та й в економіці країни, потрібне широке використання в управлінні промислових підприємств ринкових механізмів, концентрація зусиль на рішенні стратегічних і масштабних завдань інноваційного розвитку. На рівні держави – це формування і розвиток ринку венчурів, інновацій і зміцнення правової основи науково-технічної діяльності.

3.2 Патентно-кон'юнктурні дослідження на стадіях інноваційного циклу розроблення продукції промислових підприємств

Нормативним документом, що регламентує патентно-кон'юнктурні дослідження в Україні є ДСТУ 3575-97 «Патентні дослідження. Основні положення і порядок проведення». Під патентним дослідженням розуміють комплекс робіт із

пошуку, добору й аналізу патентної і науково-технічної інформації, що відображають патентну ситуацію стосовно створюваного об'єкта промислової власності, а саме визначення його рівня патентної чистоти, новизни і винахідницького рівня, та можливості комерційної реалізації.

Цілями патентно-кон'юнктурних досліджень можуть бути:

- формування нового науково-технічного напрямку розвитку;
- розроблення стратегії патентного наступу на конкурентів;
- визначення вимог до нової чи удосконаленої продукції;
- пошук нових технологій чи напрямів удосконалення існуючих;
- експертиза на патентну чистоту;
- експертиза рівня та значення новизни нової продукції та ін.

Патентно-кон'юнктурні дослідження необхідно проводити на всіх етапах процесу розроблення продукції, починаючи від генерації ідей і закінчуючи комерційним її запуском. Це допоможе промисловому підприємству оцінити перспективність отримання правової охорони на власні створені об'єкти промислової власності, а також стежити щоб не були порушені ці права з боку підприємств-конкурентів. Взаємозв'язок стадій інноваційного циклу розроблення продукції з цілями проведення патентно-кон'юнктурних досліджень показано на рис. 3.4.

Рисунок дає наглядне зображення того, що на кожному етапі інноваційного циклу розроблення продукції виконується широке коло робіт які саме пов'язані з цілями проведення патентно-кон'юнктурних досліджень. А особливого значення під час проведення таких досліджень мають роботи із визначення новизни, винахідницького рівня та патентної чистоти новинок, що виконуються практично на всіх етапах інноваційного циклу. А отже запропонуємо підходи до їх визначення.

Маркетингові дослідження, проведені в індустріально розвинених країнах світу, свідчать, що 30–80% нових продуктів, які виводяться на ринки цих країн, зазнають на ринку невдачі (комерційного провалу). Висока смертність нових продуктів на ринку пояснюється різними причинами, і насамперед низьким рівнем їх новизни. Тому визначення новизни продукції, ще на початкових етапах

інноваційного циклу її розроблення є головною ознакою того, що виробник і споживач однаково визначають її зміст і новинка не провалиться на ринку.



Рисунок 3.4 – Взаємозв'язок стадій процесу розроблення продукції з патентно-кон'юнктурними дослідженнями

Новизна – сукупність властивостей продукції, що характеризують її радикальну зміну стосовно предмета (-ів) внесених змін (ринок, підприємство, споживач, старий продукт, технологія) і дають їй право називатися новою у певному часово-просторовому вимірі.

Оцінку рівня і значення новизни продукції на початкових етапах її створення пропонується проводити у два етапи.

На першому етапі (рис. 3.5) за допомогою патентно-кон'юнктурних досліджень визначаємо рівень і тенденції розвитку нового продукту та об'єктів аналогічного призначення, тобто визначаємо всі можливі запатентовані технічні рішення, що аналогічні заявленому, з метою першочергового визначення рівня новизни продукту, що розробляється. За результатами порівняльного аналізу істотних ознак нового продукту з ознаками прототипу ми отримуємо відповідь – є рівень новизни продукту чи його немає. Якщо такі відмінності є, то новий продукт відповідає умовам новизни, якщо ні – немає такої ознаки і це є сигналом для закінчення робіт над створенням продукту.

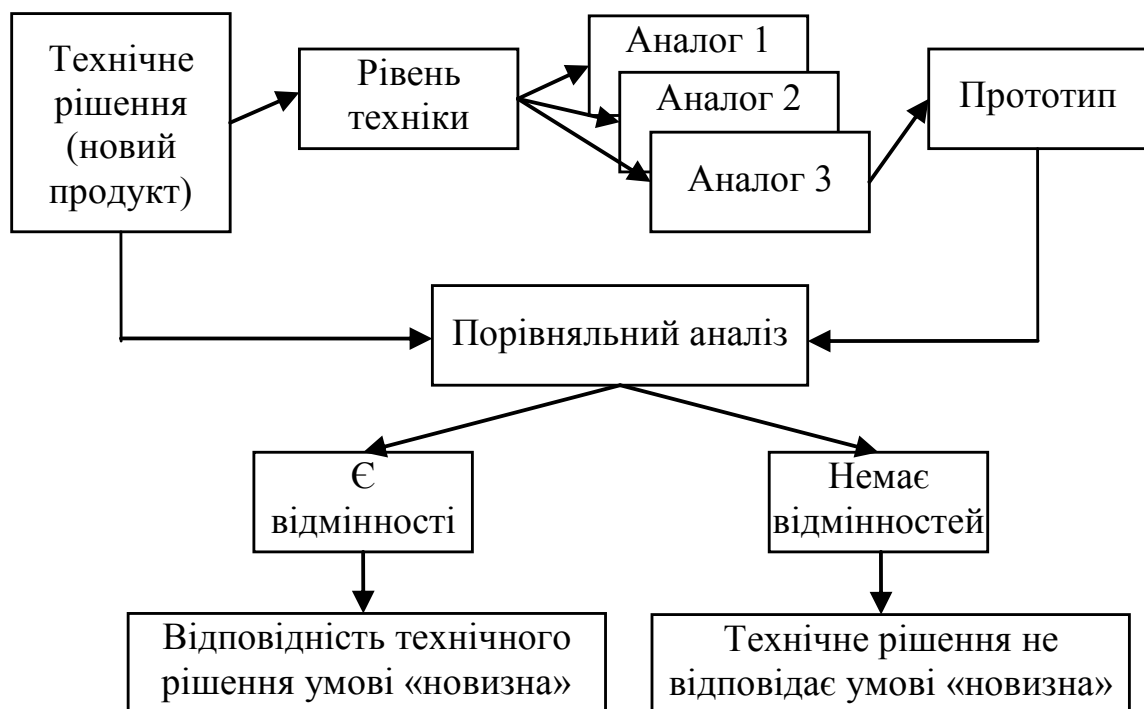


Рисунок 3.5 – Аналіз відповідності нового продукту умові «новизна» [148]

На другому етапі визначаємо конкретне значення новизни розроблюваного продукту. Значення новизни нової продукції пропонується розраховувати шляхом визначення сукупності властивостей нової продукції, що характеризують її радикальну зміну по відношенню до знайденого за допомогою патентно-кон'юнктурних досліджень прототипу (аналогу). Такими властивостями предметної зміни продукції можуть бути ринок, підприємство, споживач, стара продукція, технологія та ін. Наведені предмети внесених змін дають змогу виділити такі види новизни продукції, що у своїй сукупності формують її інтегральну новизну: *споживча новизна* – здатність нової чи традиційної продукції задовольняти зовсім нову потребу або значно ефективніше задовольняти вже існуючу; *товарна новизна* – часткова чи принципова зміна споживчих (або функціональних, економічних тощо) властивостей продукції; *виробнича новизна* – продукція, що вперше виготовляється даним підприємством без огляду на її якісні відмінності та ступінь новизни для ринку і споживача; *прогресивна новизна* – будь-які прогресивні зміни, що відрізняють продукцію від її аналогів і прототипів; *ринкова новизна* – продукти, які існують на інших ринках, але є новими для даного ринку; *маркетингова новизна* – створення унікальних ринкових умов реалізації продукції, методів ціноутворення, комунікацій, маркетингових стратегій; *екологічна новизна* – нові екологічні характеристики продукції, що призводять до зниження інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання; *соціальна новизна* – нові соціальні характеристики продукції, що призводять до отримання певного соціального та економічного ефекту, одержуваного суспільством від виробництва та споживання інноваційної продукції.

Значення і-го виду новизни розроблюваної продукції пропонується розраховувати шляхом протиставлення нової продукції та її прототипу, за чинниками, що визначають її значення, в системі «краще-гірше» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Види та чинники новизни нового продукту (умовний виріб)

№	Чинники	Шкала оцінок чинників										
		Гірше прототипу					Рівень прототипу	Краще прототипу				
		-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
<i>i</i>-й вид новизни												
1								√				
2									√			
3								√				
4									√			
5										√		

Значення *i*-го виду новизни розраховують за формулою:

$$I_i = \frac{O_{i \text{отрим}}}{O_{i \text{max}}} , \quad (3.1)$$

де $O_{i \text{отрим}}$ – отримана кількість балів за шкалою оцінок чинників, що визначають *i*-й вид новизни; $O_{i \text{max}}$ – максимальна кількість балів, що може бути отримана за *i*-м видом новизни.

Значення показника інтегральної новизни розраховують за формулою

$$N = \sum_i^n W_i \cdot I_i , \quad (3.2)$$

де N – значення показника інтегральної новизни; W_i – вагомість *i*-го виду новизни; I_i – значення *i*-го виду новизни; n – загальна кількість видів новизни.

Отримане значення інтегрального рівня новизни зіставляють за шкалою, наведеною в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Рівні новизни нового продукту та їх характеристика

Рівень новизни продукту	Значення показника інтегральної новизни	Характеристика продукту
Найвищий	1,00	Принципово новий продукт
Високий	0,80-0,99	Продукт, який не має аналогів у певному просторово-часовому виміру
Значущий	0,60-0,79	Принципова зміна споживчих властивостей продукту
Достатній	0,40-0,59	Принципова зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів
Незначний	0,20-0,39	Неістотна зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів
Помилковий	0,00-0,19	Малоістотні зміни продукту

Таким чином, розглянутий підхід до визначення новизни дозволить промисловому підприємству оцінити перспективність власної новинки на ринку та визначити доцільність вжиття заходів для отримання її правової охорони. Чим вищим у підсумку виявиться розраховане значення новизни об'єкта промислової власності, тим доцільнішим є його патентування.

Наступним, не менш значимим, критерієм патентоспроможності виробу є його патентна чистота. Експертиза на патентну чистоту проводиться для того, щоб мати змогу безперешкодно реалізувати продукцію на ринку (як вітчизняному, так і закордонному), тобто не порушуючи патенти чи охоронні документи їхніх власників. Експертизу на патентну чистоту потрібно починати виконувати на початкових етапах процесу розроблення продукції для того, щоб за її результатами можна було внести необхідні зміни в концепцію продукції з метою забезпечення її патентної чистоти, або відмовитися від процесу її розроблення що заощадить кошти, які можна витратити на інші патентно чисті новинки, або ж продовжувати розробляти продукт, що не є патентно чистим, але існуватиме значний ризик порушення чужих прав і стане приводом до судових позовів та додаткових витрат на їх врегулювання.

Експертиза патентної чистоти виконується двома методами.

1. Суб'єктивний метод. Патентна чистота встановлюється шляхом проведення експертизи за вже виданими патентами або поданими заявками на їх отримання (нагадує експертизу винаходу на відповідність критерію «новизна», що виконується

на першому етапі). Цю експертизу зазвичай виконує фахівець із інтелектуальної власності, і вона складається з проведення патентного пошуку й аналізу отриманої інформації. Якщо новий товар не підпадає під обсяг прав будь-яких чинних патентів, то його можна вважати чистим для виробництва та продажу.

2. Об'єктивний підхід. Розрахунок патентної чистоти виробу відбувається з урахуванням поділу складових частин виробу на особливо важливі, основні й допоміжні з подальшим аналізом рівня їх захищеності патентами, і виконується за такою формулою [149]:

$$P_{n.ч} = \sum_{j=1}^n m_j + \sum_{i=1}^S \frac{m_i \cdot [(N_{i0} - Ni_{n.н.ч})]}{N_{i0}}, \quad (3.3)$$

де $P_{n.ч}$ – показник патентної чистоти виробу; m_j – коефіцієнт вагомості особливо важливих складових частин виробу, які не потрапляють під дію патентів у країнах можливого експорту; m_i – коефіцієнт вагомості частин основної і допоміжної груп; n – кількість особливо важливих складових частин, що володіють патентною чистотою; N_{i0} – загальна кількість складових частин виробів, що враховуються, в i -й групі; $Ni_{n.н.ч}$ – кількість складових частин виробу в групі, що підпадають під дію патентів; S – число груп значущості.

Більше значення показника патентної чистоти свідчить про відсутність патентного захисту.

Оберненою величиною до показника патентної чистоти є показник патентного захисту, що розраховується за формулою [12]

$$P_{n.з} = \sum_{k=1}^t m_k + \sum_{i=1}^S \frac{m_i \cdot Ni_{n.н.ч}}{N_{i0}}, \quad (3.4)$$

де $P_{n.з}$ – показник патентного захисту; m_k – індивідуальний коефіцієнт вагомості особливо важливих складових частин, які потрапляють під дію патентів у країнах можливого експорту; t – кількість особливо важливих складових частин у

виробі, які потрапляють під дію патентів у країнах можливого експорту; m_i – коефіцієнт вагомості частин основної і допоміжної груп; $N_{i,n,n,c}$ – кількість складових частин основної і допоміжної груп, захищених патентами; N_{io} – загальна кількість складових частин виробів, що враховуються, в i -й групі; S – число груп значущості.

Більше значення показника патентного захисту свідчить про захищеність виробу різними патентами.

Можливі комбінації показників патентної чистоти і патентного захисту зазначені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Можливі комбінації показників

	Показник		Пояснення
	$P_{n.3}$	$P_{n.4}$	
1	$P_{n.3} = 0$	$P_{n.4} = 1$	Виріб з 100% патентною чистотою, який не охороняється патентами
2	$0 < P_{n.3} < 0,25$	$0,75 \leq P_{n.4} < 1$	Мінімальний рівень патентного захисту
3	$0,25 \leq P_{n.3} < 0,5$	$0,5 \leq P_{n.4} < 0,75$	Середній рівень патентного захисту
4	$0,5 \leq P_{n.3} < 0,75$	$0,25 \leq P_{n.4} < 0,5$	Підвищений рівень патентного захисту
5	$0,75 \leq P_{n.3} < 1$	$0 < P_{n.4} < 0,25$	Критичний рівень патентного захисту
6	$P_{n.3} = 1$	$P_{n.4} = 0$	Виріб не відповідає умовам патентної чистоти. Повністю охороняється патентами.

Робота щодо забезпечення патентної чистоти повинна починатися на початкових етапах розроблення продукції і має продовжуватися до завершення процесу її розроблення, а також має виконуватися на етапах її комерційної реалізації. Метою цієї роботи є виявлення всіх чинних патентів, що стосуються новинки, їх аналіз, оцінка, вироблення рекомендацій для її забезпечення.

Отже, патентно-кон'юнктурні дослідження необхідно проводити на всіх етапах процесу розроблення продукції, а особливо під час виконання робіт щодо визначення новизни, винахідницького рівня та патентної чистоти створюваної продукції, як одних з найголовніших критеріїв патентоспроможності. Ці дослідження необхідні для прийняття управлінських рішень, пов'язаних із продовженням процесу розроблення новинки (якщо всі умови патентоспроможності виконуються), коригування концепції

новинки (якщо деякі умови не виконуються) або припинення робіт із розроблення новинки (якщо всі умови не виконуються). Особливе значення патентно-кон'юнктурні дослідження мають на початкових етапах процесу розроблення новинки, оскільки проведення робіт із визначення новизни, винахідницького рівня та патентної чистоти продукції дозволять оцінити перспективність новинки та визначити доцільність вжиття заходів для її правової охорони.

3.3 Клієнтоорієнтовна концепція, її сутність, особливості та модель переходу

Один з основоположників теорії маркетингу Ф. Котлер припустив, що маркетинг розвивається в 4 етапи [150, 155]:

- орієнтація на продукт (виробництво товару обмежено, високий попит на товар, мінімум маркетингу);
- орієнтація на продажі (ринок наповнений товарами, відбувається активна торгівля);
- сегментна орієнтація (продаж направлений на окремі сегменти ринку);
- орієнтація на споживача (максимально корисне використання інформації про споживача).

Завершальним етапом розвитку стає переключення уваги з товару на споживача. У рамках цього відбувається розширення традиційної концепції маркетинг-мікс «4Р» за рахунок ще одного елемента – people, який включає людський фактор у процесі ринково-орієнтованої економічної діяльності (персонал, споживачі, партнери тощо).

Так, на початку 90-х рр. ХХ століття заговорили про маркетинг відносин – систему, що направлена на встановлення тривалих та конструктивних зв'язків зі споживачами, на відміну від попередньої концепції, що має короткострокову орієнтацію [150, 155].

У сучасному світі, коли ринки вже не розвиваються так стрімко, і нові споживачі не з'являються постійно, компанії змушені вести боротьбу за кожного клієнта. Вважається, що утримання існуючого споживача коштує дешевше в 5 разів, ніж завоювання нового [150].

Прибутковість постійного клієнта пов'язана з поняттям «довічна прибутковість споживача» (Customer life-time value, CLV). Вперше цей термін був використаний у 1988 році [156]. Довічна прибутковість споживача – це існуюча вартість всіх поточних і майбутніх доходів, одержуваних від покупця за період його співробітництва з компанією [153]. За іншим підходом, CLV – це чиста зведена вартість потоку майбутніх прибутків, які можуть бути одержані за весь період співпраці з таким покупцем [155].

Аналіз практики господарювання свідчить, що довічна прибутковість нового споживача значно менша. Оскільки він придбає продукцію значно меншу кількість разів, ніж постійний клієнт. А вартість залучення нового споживача набагато більша, ніж вартість утримання існуючого. Вона включає витрати на рекламу та маркетинг, заробітну плату та преміальні торговельного персоналу, витрати на оформлення споживача тощо.

Ці принципи призвели до зміни напрямку діяльності підприємств: з короткострокових та одноразових прибутків до довгострокових та стабільних. Для цього підприємства мають орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, їхнє утримання та підвищення рівня обслуговування. Тобто ставати клієнтоорієнтованими.

У табл. 3.4 наведені відмінності діяльності підприємства, що орієнтоване на товар, та клієнтоорієнтованого підприємства.

Клієнтоорієнтовані підприємства роблять акцент на довготривалу взаємодію зі споживачами в майбутньому, а традиційні підприємства – на короткотривалий прибуток сьогодні.

Підприємства, які засновують свою діяльність на інноваціях, гнучкій організації та соціальній відповідальності, ефективніші та успішніші, ніж компанії, які використовують більш традиційні стратегії. Сьогодні матеріальні активи

компаній займають лише невелику частку їхньої ринкової вартості. Новими джерелами прибутку стають інформація та знання, імідж та досвід.

Таблиця 3.4 – Відмінності орієнтації на товар та клієнтоорієнтованого способів ведення бізнесу (побудовано за [157])

Характеристика	Підприємство, орієнтоване на товар	Підприємство, орієнтоване на споживача
Мета діяльності	Збереження існуючого положення	Розвиток та зміни
Ставлення до інновацій	Підприємство виробляє та удосконалює свою продукцію або послуги, розробляє нові технології	Підприємство перебувають у постійному пошуку нових шляхів здійснення діяльності, створюють для/та разом зі споживачами
Шляхи збільшення прибутку	Скорочення витрат та збільшення доходів від виробництва	Максимізація цінності споживачів у часі (чим довше клієнт з підприємством, тим більший дохід він їй приносить)
Орієнтація діяльності підприємства	На ринки та «середнього» споживача	На індивідуальні потреби кожного споживача
Цінності підприємства	Нестабільні матеріальні	Багаті нематеріальні

Для налагодження взаємодії зі споживачами необхідно враховувати їхні потреби та запити (здійснювати клієнтоорієнтовану діяльність).

На основі [152, 154, 157] були виділені особливості клієнтоорієнтованого підприємства:

- 1) дотримання принципу Паретто: 20% постійних клієнтів приносять 80% прибутку;
- 2) постійність, стабільність та дисциплінованість діяльності;
- 3) високий рівень сервісу (доступність, якість, гарантія, надійність тощо);
- 4) знання свого споживача та його потреб;
- 5) структурування служби збуту не за типами продуктів, а за типами клієнтів;
- 6) високий рівень компетенції співробітників;
- 7) використання у своїй діяльності спеціального програмного забезпечення CRM;
- 8) індивідуальний підхід до кожного споживача.

Основними особливостями клієнтоорієнтованого підприємства є високий рівень сервісу, що є одним з вирішальним фактором під час вибору споживачем товаровиробника, знання свого клієнта та його потреб, а також індивідуальний підхід до кожного споживача.

Оскільки, як було сказано вище, маркетинг відносин включає індивідуальний підхід до кожного клієнта, то існує думка, що така концепція підходить лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів та партнерів. Але із появою новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій запровадження індивідуального підходу стало можливим і для підприємств масового виробництва та сфери послуг (це успішно демонструють компанії мобільного зв'язку та банківські установи).

Також розглянемо переваги, які отримує підприємство, якщо обирає клієнтоорієнтовану концепцію ведення бізнесу, та недоліки цієї концепції (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Переваги та недоліки клієнтоорієнтованого способу ведення бізнесу (побудовано за [151, 155])

Тобто, головним чином, підприємство, що обирає концентрацію діяльності на споживачів, хоч і стикається з певними труднощами, але отримує економію на витратах, збільшення прибутку, утримання існуючих позицій на ринку та збільшення кількості клієнтів шляхом зростання позитивного іміджу.

Однак українське підприємство, що вирішило змінити свій принцип діяльності на клієнтоорієнтований, може зіткнутися з певними проблемами та бар'єрами. Тому було проаналізовано основні перешкоди, які згруповані за такими елементами, як персонал, процеси та технології (рис. 3.7).

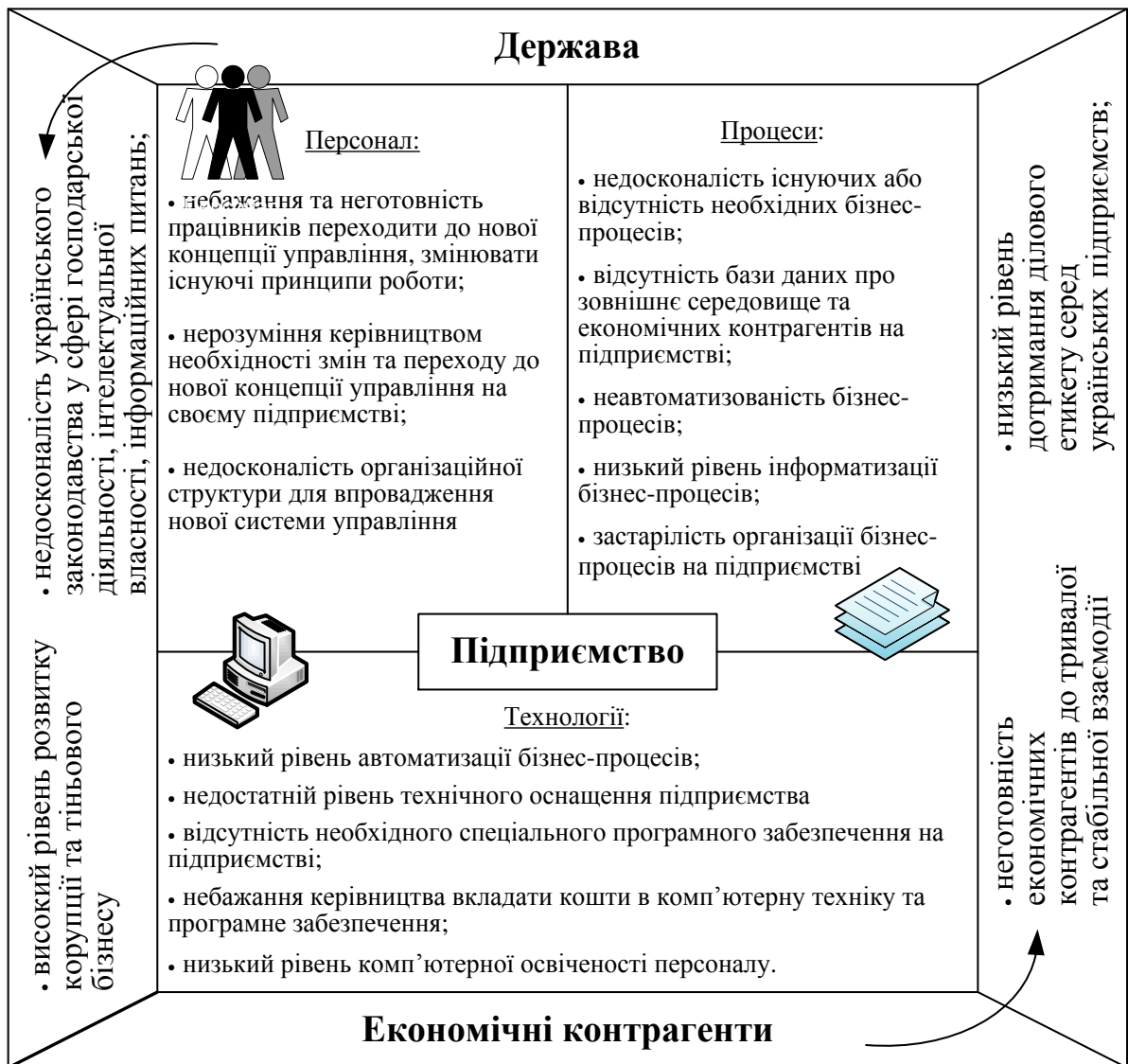


Рисунок 3.7 – Авторська систематизація проблем впровадження клієнтоорієнтованої концепції управління на українських підприємствах

Враховуючі названі проблеми, рекомендується сформувати модель переходу до клієнтоорієнтованої концепції управління підприємством (рис. 3.8).

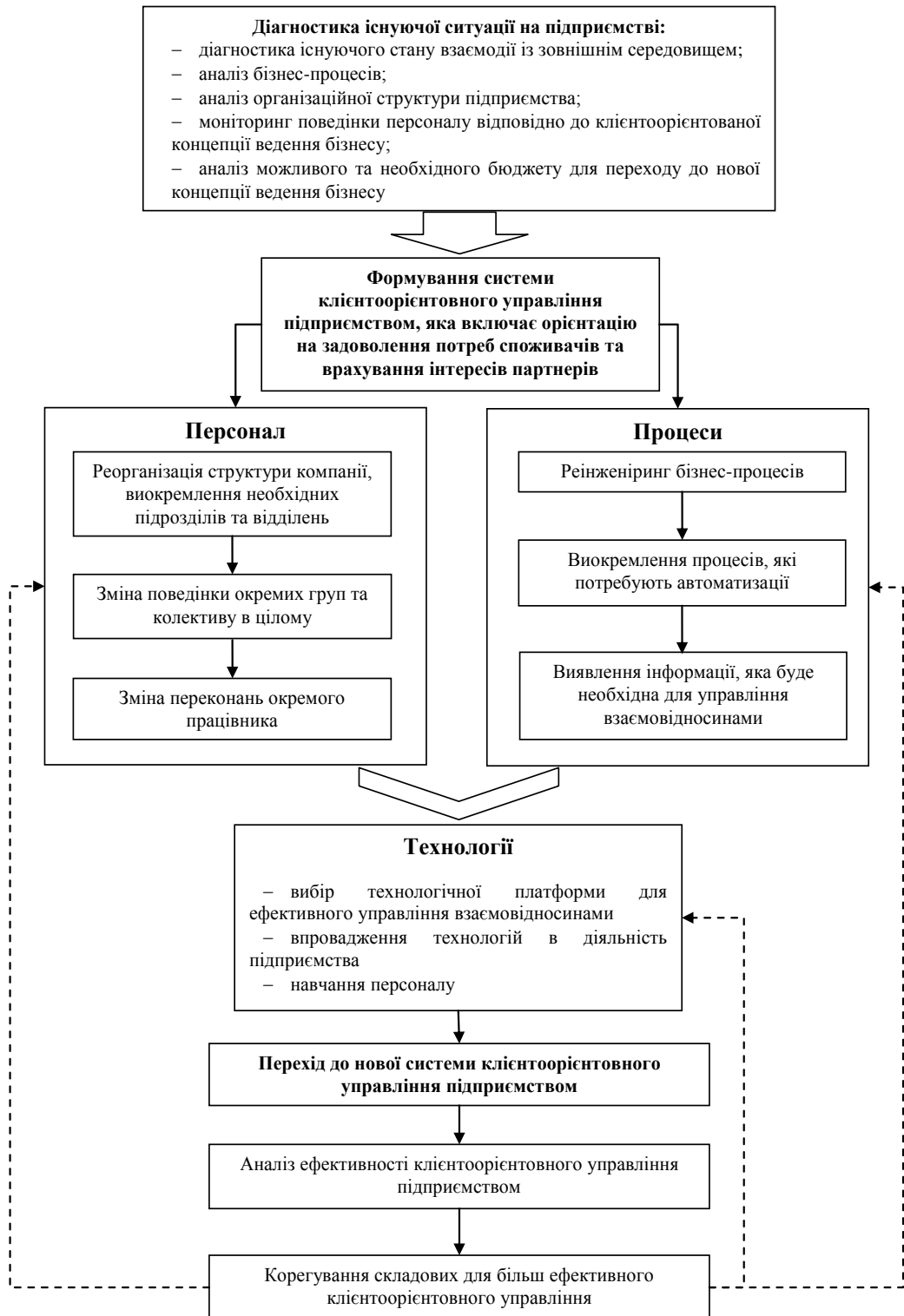


Рисунок 3.8 – Модель переходу до клієнтоорієнтованої системи управління підприємством

На першому етапі необхідно детально проаналізувати існуючу ситуацію на підприємстві за такими аспектами:

- як відбувається взаємодія із зовнішнім середовищем на момент аналізу, чи є в підприємства постійні клієнти та партнери, який відсоток від загального доходу дають постійні клієнти, які перспективи для налагодження взаємодії, які є для цього перешкоди;

- аналіз внутрішнього середовища підприємства: які бізнес-процеси відповідають за взаємодію із зовнішнім середовищем, які з них автоматизовані чи можуть бути автоматизовані для підвищення ефективності функціонування;

- на скільки ефективною є організаційна структура підприємства, чи існує дублювання функцій, а якісь функції фактично не виконуються на підприємстві;

- як взаємодіють працівники підприємства між собою, який рівень сервісу та рівень задоволеність споживачів та партнерів підприємства від взаємодії із персоналом підприємства;

- аналіз коштів, яке підприємство може та готове виділити для формування нової концепції управління, які кошти необхідні.

На основі проведеного аналізу відбувається формування нової клієнтоорієнтованої системи управління, яка включає орієнтацію на задоволення потреб споживачів та врахування інтересів партнерів.

Для початку необхідно внести зміни в управління персоналом. Реорганізувати структуру компанії з метою покриття всіх необхідних функцій взаємодії із зовнішнім середовищем та уникнення дублювання функцій. Також необхідно донести до колективу в цілому та до кожного працівника зокрема необхідність налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем та утриманні споживачів підприємства. Персонал має дотримуватися високого рівня сервісу.

Також необхідно здійснити реінжиніринг бізнес-процесів підприємства для кращої взаємодії із зовнішнім середовищем, виокремити та автоматизувати процеси для зростання ефективності, виявити інформацію, що необхідна для взаємодії із зовнішнім середовищем. Для кращої автоматизації та накопичення баз даних в діяльність підприємства впроваджують спеціальні програмні засоби. Для цього

необхідно розробити програми або закупити вже готові, провести навчання персоналу.

Після того відбувається перехід до нової клієнтоорієнтованої системи управління підприємством. Через певний період функціонування нової системи необхідно здійснити аналіз ефективності її запровадження та за необхідності скорегувати складові для більш успішного ведення бізнесу.

Таким чином, необхідно зазначити, що здатність впроваджувати інноваційні рішення в діяльності допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам.

На основі концепції маркетингу відносин виникли клієнтоорієнтовані підприємства, які на відміну від традиційних, обирали інновації та розвиток, концентрацію уваги на задоволенні потреб споживачів, якісному сервісі та обслуговуванні. Клієнтоорієнтована діяльність дає переваги підприємству у вигляді економії на витратах, збільшення прибутку, утримання існуючих позицій на ринку та збільшення кількості клієнтів шляхом зростання позитивного іміджу. Налагоджені зв'язки клієнтоорієнтованих підприємств, їхній досвід залучення та утримання споживачів формують основу для успішної діяльності підприємства та ефективного веденню бізнесу.

4 ІНСТРУМЕНТИ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ

4.1 Завдання маркетингу і менеджменту знань на сучасному етапі економічного розвитку

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. В цих умовах 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.

Таким чином сформовано комплекс завдань щодо розроблення методологічного та теоретико-методичного забезпечення ринково-орієнтованого управління знаннями в системі інноваційного розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, а також рівні окремих організацій. Їх практична реалізація є однією з передумов переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку в руслі концепції інноваційного випередження. А це у перспективі дозволить Україні, яка все ще зберігає значний потенціал інноваційного зростання [158], увійти на рівні до світового співтовариства цивілізованих країн, зайняти при цьому гідне місце на світових ринках і забезпечити високі стандарти якості життя свого народу.

4.2 Особливості формування портфеля маркетингових каналів інноваційної продукції

Сьогодні підприємства перебувають у процесі постійного зв'язку і взаємодії із зовнішнім середовищем – вони отримують із нього початкові ресурси, необхідні для забезпечення життєдіяльності, та віддають кінцеві продукти своєї діяльності у формі компенсації. Крім того, умови, у яких проводять свою діяльність підприємства, вимагають від них постійної орієнтації до умов і потреб ринку, що є дуже мінливими. Пристосування до умов ринкового середовища вимагає від них переходу до ведення господарської діяльності на інноваційних засадах, тобто до посилення їх інноваційної активності. Тому одним із визначальних чинників успіху сучасних підприємств стає концентрація їх діяльності на розробленні та впровадженні інноваційної продукції. Відповідно до цього актуальним питанням сьогодення є пристосування системи розподілу, що створена та діє на підприємстві, до специфіки його діяльності та інноваційної продукції, що виробляється ним. В основі цього є вибір підприємством маркетингових каналів, використання яких дозволить

оптимізувати процеси розподілу продукції, що в сучасних умовах господарювання стає однією із конкурентних переваг підприємства.

Проблеми вибору маркетингових каналів для розподілу продукції підприємств та питання управління ними досліджувались у працях таких вчених, як Л.В. Балабанова [159], О.А. Біловодська [160], В.А. Герцик [161], С.І. Кірюков [162], В.М. Наумов [163], В.А. Павлова [164], В.П. Пилипчук [165], В.А. Салманова [166] та ін.

Питання інноваційності продукції та її новизни знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних учених: М.П. Денисенка [167], С.М. Ілляшенка [168], М.А. Йохни, В.В. Стадника [169], О.О. Маслака [170], П.Г. Перерви [171], А.І. Яковлева [172] та інших.

Проте недостатньо розробленим, але все-таки актуальним, є питання формування портфеля маркетингових каналів для розподілу продукції на інноваційно активних підприємствах.

Відповідно особливої актуальності набуває визначення залежності між типом стратегічної поведінки інноваційно активного підприємства, рівнем новизни продукції, що виробляється ним, і видом маркетингового каналу, який доцільно включити до портфеля каналів такого підприємства-інноватора.

Вибір маркетингових каналів є складним, тривалим і трудомістким процесом, особливо коли мова йде про вибір маркетингових каналів для розподілу продукції інноваційно активних підприємств. У цьому випадку важливим критерієм вибору стає специфіка діяльності таких підприємств та рівень новизни продукції, що виробляється ними. Тому щоб краще зрозуміти і визначити специфіку розподілу інноваційної продукції, пропонуємо більш детально розглянути підходи до класифікації інновацій за рівнем новизни (глибини змін, що вносяться у сферу їх створення і використання).

Так, Пригожин А.І. [173] за інноваційним потенціалом та ступенем новизни виділяє радикальні, комбінаторні, удосконалюючі інновації. Ільєнкова С.Д. [174] за глибиною внесених змін – радикальні (базові), поліпшуючі та модифікаційні. Своєю чергою, Н. Чухрай та Р. Патора [175, с. 15-16] «за рівнем новизни» виділяють

радикальні (впровадження відкриттів, винаходів, патентів) та ординарні інновації (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції). За «ступенем новизни» Л.Д. Глущенко виділяє базові, вдосконалювальні та елементарні інновації [176, с. 97], І. Луциків «за рівнем новизни» подає радикальні, відносні, поліпшувальні [177, с. 91-92]. Ілляшенко С.М. [168, с. 14] виділяє такі типи інновацій за рівнем новизни:

- радикальні (піонерні), що базуються на відкриттях, вони, як правило, спричиняють створення нових галузей виробництва і споживання, нових ринків, формування нових відносин у різних сферах людської діяльності тощо;
- ординарні, що базуються на винаходах або нових рішеннях і вносять істотні зміни в традиційні галузі діяльності;
- поліпшуючі, що базуються на раціоналізаторських пропозиціях і вдосконалюють традиційні продукти, технології, методи управління тощо.

Крім того, Школа В.Ю. [178, с. 76-78] пропонує розглядати модифікуючі та замінюючі інновації як різновиди поліпшуючих, де під модифікуючими інноваціями розуміються нові модифікації існуючих товарів в межах досягнутого рівня розвитку відповідної технічної системи. А під замінюючими – нові поліпшені моделі існуючих товарів, які відображають зростання основних технічних параметрів, тобто еволюційний розвиток технічної системи відповідно до стану соціо-еколого-економічної системи.

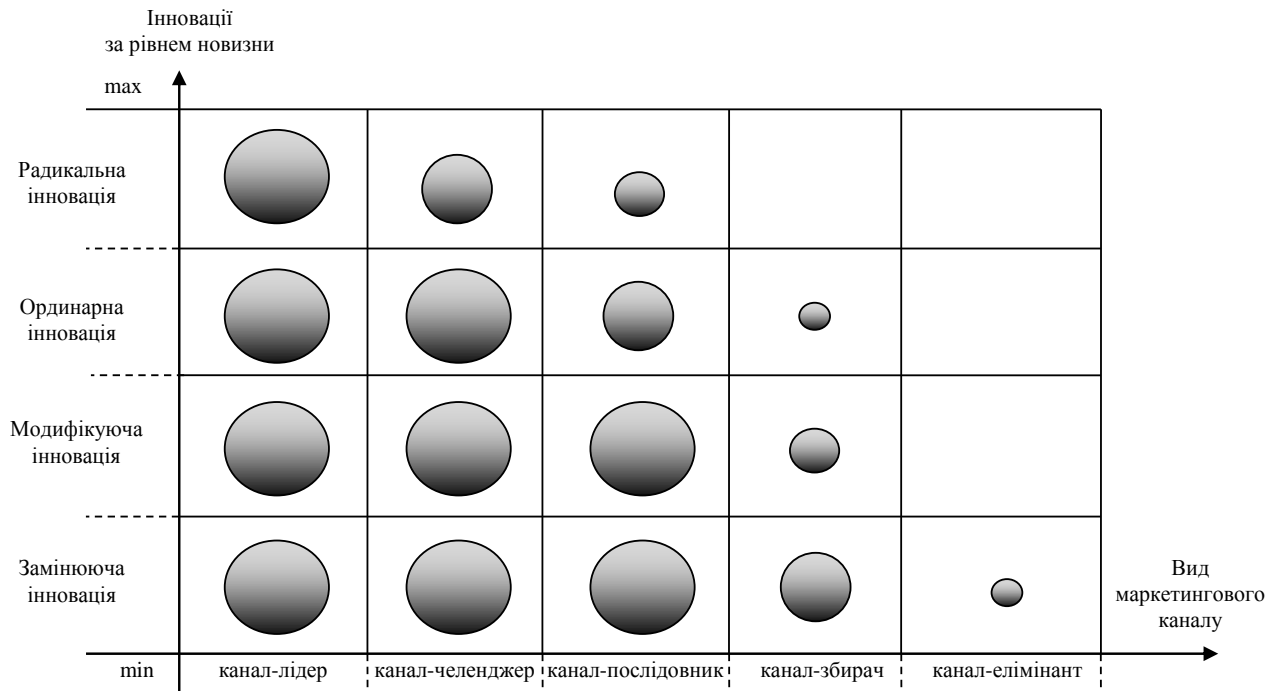
Надалі будемо дотримуватися думки Ілляшенка С.М. [168, с. 14], враховуючи погляд Школи В.Ю. [178, с. 76-78], та розглядати радикальні, ординарні та поліпшуючі (модифікуючі і замінюючі) інновації.

Враховуючи зазначене вище та спираючись на попередні дослідження авторів [179], у табл. 4.1 представлено характеристику видів маркетингових каналів, що можуть діяти на підприємстві, і визначено інновації (за рівнем новизни), які доцільно розподіляти через відповідні види маркетингових каналів.

Таблиця 4.1 – Характеристика маркетингових каналів

Вид каналу	Характеристика маркетингового каналу	Інновації за рівнем новизни
Лідер	<i>Лідуюча (домінуюча) позиція.</i> Через канал розподіляється значна частка продукції підприємства. Його використання є прибутковим. Маркетингова діяльність у ньому на високому рівні. Через такий канал можна розповсюджувати продукцію з різним рівнем новизни. Однак необхідність підтримання досягнутих позицій вимагає додаткових фінансових вкладень	Радикальні, ординарні, поліпшуючі (модифікуючі, замінюючі) інновації
Челенджер	<i>Сильна позиція.</i> Канал має стабільні економічний та маркетинговий стани. Такий канал розвивається швидкими темпами та може перетворитися на лідера за умови додаткових вкладень у його розвиток. Включення до портфеля продукції маркетингового каналу інновацій розглядається як спосіб покращання його функціонування і досягнення або випередження рівня каналів-лідерів. Канали-челенджери можуть використовуватися при розподілі ординарних та поліпшуючих інновацій, а також радикальних після її випробування через МК-лідери	Ординарні та поліпшуючі (модифікуючі, замінюючі) інновації, а також радикальні інновації тільки після їх випробування через МК-лідери
Послідовник	<i>Сприятлива позиція.</i> Маркетинговий та економічний стани каналу свідчать про те, що він має стабільне положення, достатнє, щоб зберегти сферу діяльності. Учасники каналу не завжди готові йти на ризик, що виникає при включенні до портфеля продукції інновацій, головне для них утримати існуючих споживачів та отримувати стабільний прибуток. Канали-послідовники доцільно залучати до розподілу поліпшуючих інновацій, а також радикальних та ординарних після її випробування через МК-лідери і на основі використання їх стратегій, що знижує ризик невдачі та дозволяє уникнути втрат	Поліпшуючі (модифікуючі, замінюючі) інновації, а також радикальні та ординарні інновації тільки після їх випробування через МК-лідери
Збирач	<i>Задовільна позиція.</i> Канал має низький економічний та посередній маркетинговий стани або посередній економічний та низький маркетинговий стани. Він може діяти на невеликому сегменті ринку з чітко виділеними потребами споживачів, що дає йому прибуток у короткій перспективі. Після збирання урожаю поступово цей канал необхідно елімінувати. Проте за наявності сприятливих умов він має потенціал до розвитку. Доцільно використовувати для розподілу традиційної продукції. У ряді випадків є можливість задіяти для розподілу інноваційної продукції, зокрема поліпшуючих інновацій	Замінюючі інновації
Елімінант	<i>Незадовільна позиція.</i> Економічний та маркетинговий стани каналу перебувають на низькому рівні. Канал не розвивається та не має можливостей покращити свій стан. Це свідчить про необхідність його елімінації або радикальної перебудову. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції під час збирання врожаю	Традиційна продукція

На рис. 4.1 графічно показано залежність між рівнем новизни продукції та видом маркетингового каналу, який доцільно використовувати для її розподілу. Діаметр кола залежить від прийнятності використання певного виду маркетингового каналу: чим більший діаметр кола, тим прийнятнішим є вид маркетингового каналу.



Примітка: порожні квадрати означають, що використання певного виду маркетингового каналу є недоцільним

Рисунок 4.1 – Інтенсивність використання маркетингових каналів залежно від рівня новизни продукції

Виробництвом відповідних інновацій із різним рівнем новизни займаються підприємства, що також різняться рівнем своєї інноваційної активності та діють відповідно до обраної ними стратегії інноваційного розвитку.

За типом стратегічної поведінки всі інноваційно активні підприємства діляться на чотири групи: експлеренти, пацієнти, віоленти та комутанти. Кожен тип стратегічної поведінки передбачає використання підприємствами різних інноваційних стратегій та відповідно виробництво і розподіл продукції з різним рівнем новизни. У таблиці 4.2 подано співвідношення між типом стратегічної поведінки підприємств, інноваційними стратегіями, які вони використовують, та типом інновацій за рівнем новизни, які вони виробляють.

Таблиця 4.2 – Характеристика підприємств-інноваторів (розроблено на основі [168-169; 180-187])

Тип стратегічної поведінки підприємства-інноватора	Загальна характеристика	Відповідні інноваційні стратегії	Інновації за рівнем новизни
Експлерентна	Інноваційна діяльність спрямована на розроблення та виробництво радикальних інновацій. Функціонують з початку випуску продукції на передінвестиційних етапах	Активно-наступальна	Радикальні інновації
Патієнтна	Вузька спеціалізація. Орієнтація на специфічні сфери діяльності. Зосередження зусиль на продукції, що користується обмеженим попитом. Виробництво продукції з унікальними властивостями, що має ексклюзивний характер, є високоякісною та орієнтована на вибагливих споживачів. Функціонують на етапах зростання випуску продукції й одночасно на стадії спадання винахідницької активності	Стратегія пошуку власної ніші та традиційна стратегія	Ординарні інновації, можливі радикальні інновації
Віолентна	Масове стандартне виробництво. Висока якість продукції, її високий рівень стандартизації, уніфікації та технологічності. Задоволення потреб широкого кола споживачів. Орієнтація на інновації, що здешевлюють виготовлення продукції. Більше орієнтується на частковий поліпшення. Діють на етапі зниження попиту на продукцію, тобто на завершальному етапі життєвого циклу	Пасивно-наступальна, захисна, традиційна та імітаційна (ліцензійна) стратегія	Ординарні та модифікуючі інновації
Комутантна	Задовольняють локальний чи навіть індивідуальний попит. Краща пристосованість до задоволення невеликих за обсягом потреб конкретних споживачів. Індивідуалізація споживчої вартості товару. Використовують інновації, створені іншими, збагачуючи їх індивідуальними характеристиками та пристосовуючись до потреб конкретних споживачів. Є схильність до імітаційної діяльності. Приділяють основну увагу інноваціям, спрямованим на підвищення якості продукції та обслуговування локальних потреб. Організація нових послуг на основі нових технологій	Опортуністична (стратегія якості)	Замінюючі інновації на основі диференціація продукції

На основі аналізу табл. 4.2 можна стверджувати, що підприємства-інноватори з різним типом стратегічної поведінки мають різний рівень інноваційного потенціалу. Цей зв'язок наочно показано на рис. 4.2.

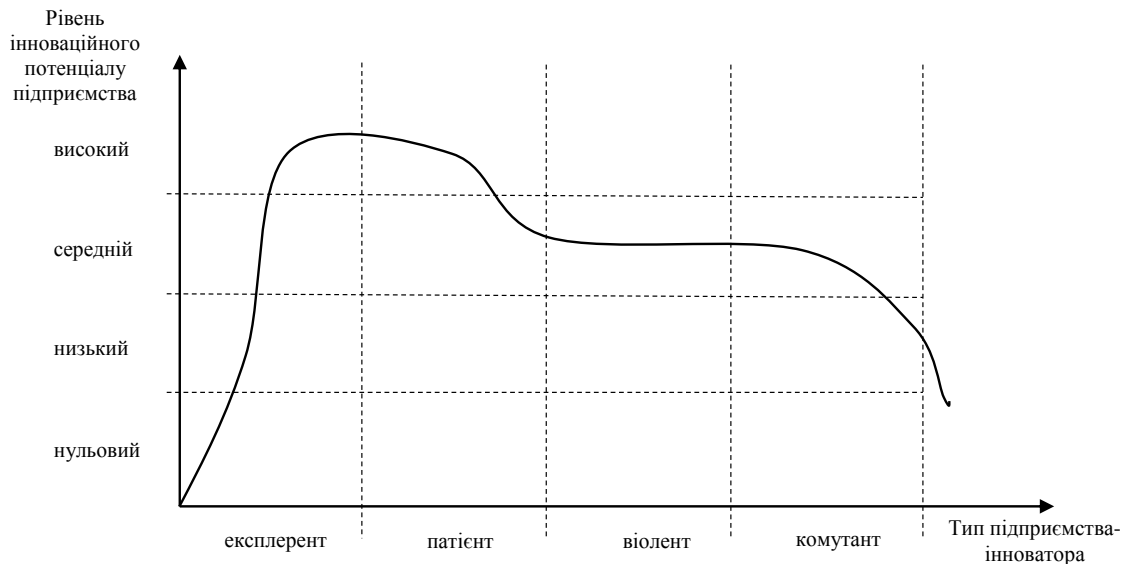


Рисунок 4.2 – Залежність між типом стратегічної поведінки підприємства-інноватора та рівнем його інноваційного потенціалу

Згідно з рис. 4.2 найбільший інноваційний потенціал мають підприємства-експлеренти, які є лідерами у виробництві та просуванні інноваційної продукції. Вони створюють радикальні інновації. Рівень інноваційного потенціалу підприємств-пацієнтів коливається між високим та середнім. Вони створюють переважно ординарні інновації, хоча мають потенціал і для розроблення радикальних. Підприємства-віоленти мають середній інноваційний потенціал і спрямовують свою діяльність переважно на модифікуючі та ординарні інновації. Рівень інноваційного потенціалу підприємств-комутантів коливається між середнім та низьким, вони зосереджують свою діяльність на замінюючих інноваціях, орієнтованих на обмежене коло споживачів (на локальний ринок).

Отже, можна зробити висновок, що залежно від того, який тип стратегічної поведінки обирається підприємством, буде диференціювати продукція, що ним виробляється, і відповідно виникне необхідність перегляду системи розподілу продукції з метою включення до неї маркетингових каналів, які найбільше відповідають специфіці підприємства та його продукції. Тобто виникає необхідність формування оптимального портфеля маркетингових каналів залежно від типу стратегічної поведінки підприємства-інноватора.

На основі аналізу рис. 4.1 і 4.2 стає можливим визначити, який вид каналу доцільно використовувати для різних підприємств-інноваторів залежно від рівня новизни продукції, що виробляється ними.

У табл. 4.3 кольором затінено вид маркетингового каналу, включення якого до системи розподілу відповідного підприємства-інноватора є доцільним.

Таблиця 4.3 – Залежність між типом стратегічної поведінки підприємства-інноватора, рівнем новизни продукції, що виробляється ним, та видом маркетингового каналу

Підприємство-інноватор Вид маркетингового каналу	Експлерент	Патієнт	Віолент	Комутант
Лідер				
Челенджер				
Послідовник				
Збирач				
Елімінант				

Як видно з табл. 4.3, підприємства-комутанти мають найбільший вибір маркетингових каналів, які можуть бути застосовані для розподілу їх інноваційної продукції, що характеризується невисоким рівнем новизни та легше й швидше сприйматиметься споживачами.

Найбільш обережно до вибору маркетингових каналів мають підходити підприємства-експлеренти та патієнти, адже представляють на ринку продукцію, що має високий рівень новизни і є маловідомою споживачам. Тому необхідно забезпечити вибір таких маркетингових каналів, використання яких дозволить доводити продукцію визначеної номенклатури, кількості та якості і при найменших витратах до споживачів, які потребують її. В іншому випадку вибір неправильних маркетингових каналів значно знизить успішність доведення інноваційної продукції до споживачів.

Отже, політика розподілу є тією складовою маркетингової політики підприємства, яка дозволяє безпосередньо взаємодіяти виробникам зі споживачами продукції, тією ланкою, що поєднує їх. Тому питання розроблення та впровадження

на підприємстві ефективною системою розподілу є актуальним на сьогодні. І особливо важливим стає вибір шляхів доведення продукції до споживачів – вибір маркетингових каналів, особливо на інноваційно активних підприємствах. Адже у цьому випадку вибір відповідних маркетингових каналів буде залежати ще й від рівня новизни продукції.

4.3 Фактори споживчого вибору на ринку освітніх послуг

Запропонований авторами методичний підхід передбачає безпосереднє опитування вибірки школярів випускових класів усіх шкіл, а також інших освітніх закладів, які надають повну середню освіту (коледжів, ПТУ, технікумів тощо), що розташовані у конкретному регіоні. Кількість респондентів, що репрезентують конкретний освітній заклад пропорційна частці учнів (студентів) її випускових класів (груп) у загальній кількості осіб, що отримують середню освіту у аналізованому регіоні. Такий підхід, за нашими розрахунками [190], дозволяє точно оцінити споживацькі запити на ринку освітніх послуг конкретного регіону, причому як узагальнено, так і в розрізі випускників окремих закладів середньої освіти, що надає можливість диференціювати заходи комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ і підвищити тим самим їх дієвість.

Опитування проводилося студентами спеціальності «Маркетинг» Сумського державного університету (СумДУ) у школах, коледжах, технікумах і ПТУ м. Суми наприкінці 2015 р. у період, що передував зимовим канікулам. Подана далі інформація, що отримана у результаті опитування характеризує усереднені дані, інформація у розрізі конкретних освітніх закладів не наводиться.

За результатами опитування встановлено, що близько 90% випускників збираються вступати до ВНЗ.

Структура відповідей респондентів щодо пріоритетних факторів, які визначають їх споживчий вибір подана на рис. 4.3.

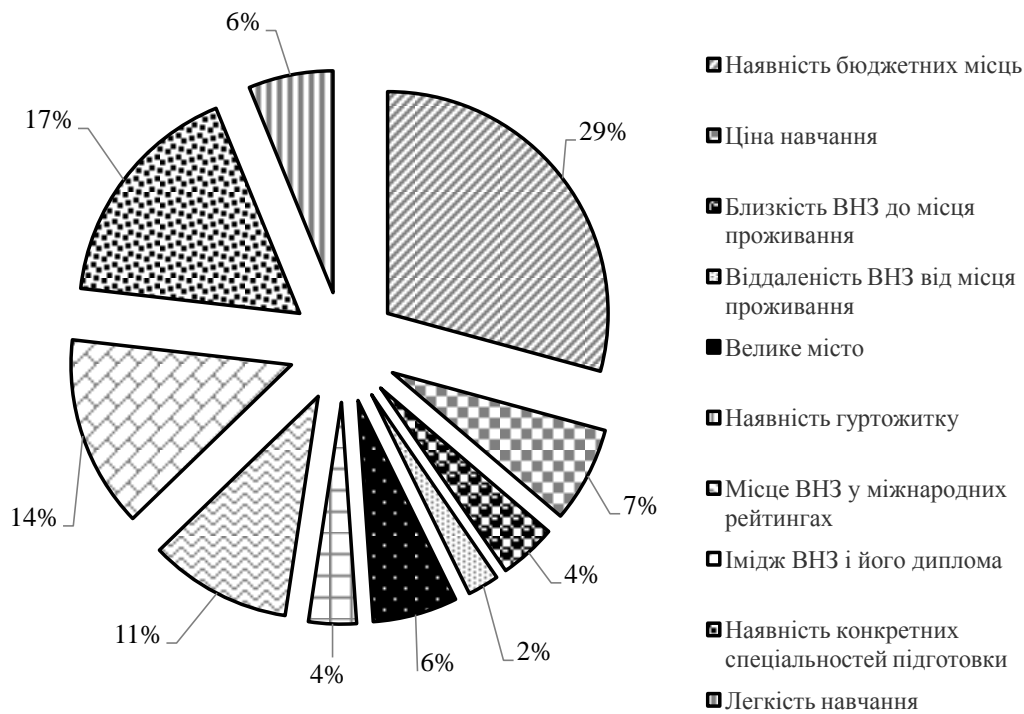


Рисунок 4.3 – Пріоритетні фактори, що визначають вибір абітурієнтами ВНЗ

Як слідує з рис. 4.3, найбільш важливими факторами вибору абітурієнтами ВНЗ (у порядку зниження їх пріоритетності) є наявність бюджетних місць (29,2%) та конкретних спеціальностей підготовки (17%), імідж ВНЗ і його диплома (14%).

На рис. 4.4 подано інформацію, що характеризує значимість факторів, які визначають вибір абітурієнтами спеціальностей навчання. Аналіз рис. 2 показує, що найважливішим фактором є можливість працевлаштування за отриманим фахом (26,4%), за ним йде інтерес до спеціальності (20,7%), далі – імідж спеціальності (14,7%) і рівень доходу фахівця даної спеціальності (14,7%).

З метою уточнення факторів, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ і спеціальності були поставлені уточнюючі запитання щодо додаткових факторів, які приймаються ними до уваги. Отримані результати подано на рис. 3. Вони свідчать, що пріоритетними серед додаткових факторів впливу є: поради батьків (30,8%),

відгуки випускників (20,2%), ознайомлення з основами спеціальності в рамках факультетів та екскурсій закладу (16,7%).

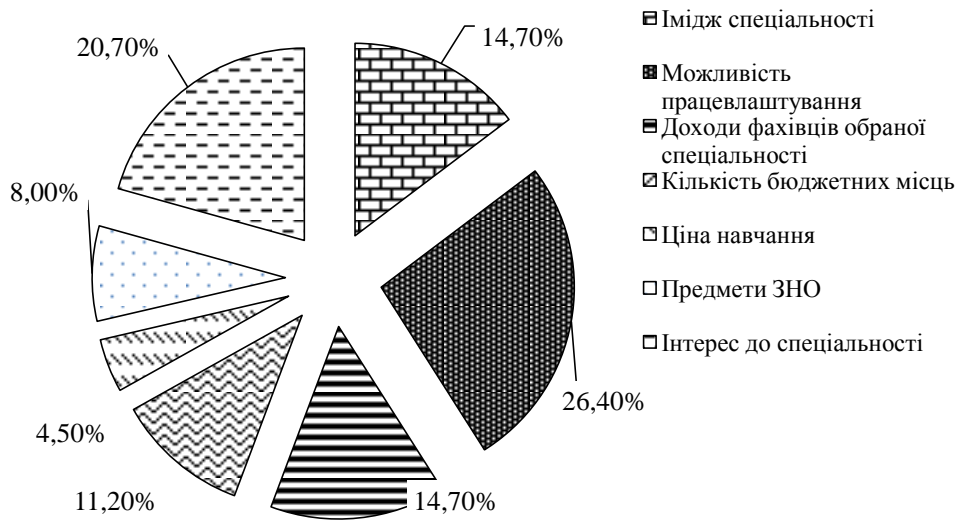


Рисунок 4.4 – Фактори, що визначають вибір абітурієнтами спеціальності

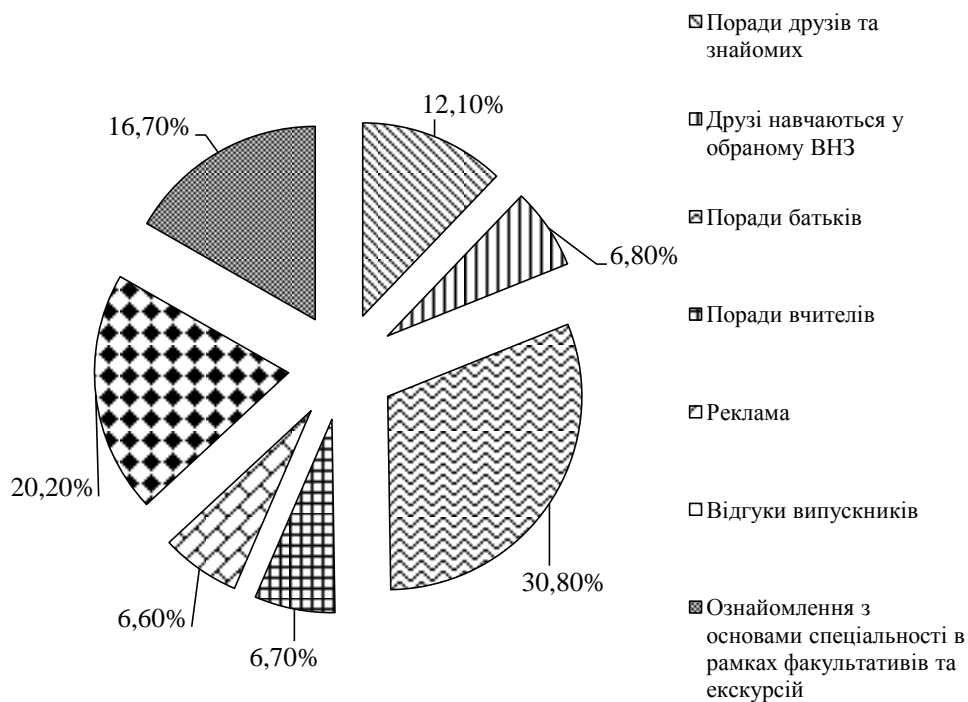


Рисунок 4.5 – Додаткові фактори, що враховуються абітурієнтами

Цікаво, що рекламні заходи університетів абітурієнти поставили на останнє місце (6,6%). Це може свідчити як про незначний вплив реклами, так і про неефективність вибору медіа-каналів, відсутність адресності реклами, неадекватність спонукальних мотивів, низьку якість рекламних повідомлень тощо.

З урахуванням цього було поставлено запитання про довіру до джерел інформації про ВНЗ і спеціальності підготовки (рис. 4.6). З рис. 4.6 слідує, що абітурієнти найбільше довіряють інформації викладачів ВНЗ (36%) та їх шкільних вчителів (21,9%). Засоби масової інформації знаходяться на третьому місці (19,3%).

Отримана інформація може бути використана у профорієнтаційній роботі.

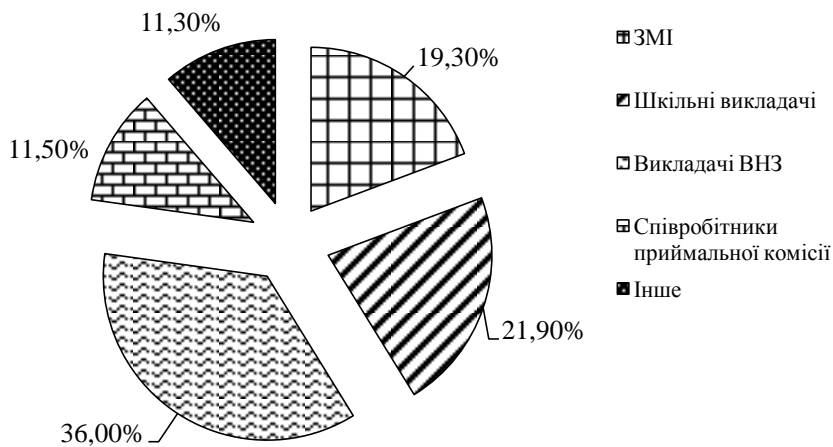


Рисунок 4.6 – Довіра до джерел інформації про ВНЗ і спеціальності підготовки

Результати популярності у абітурієнтів конкретних напрямів підготовки подано на рис. 4.7.

З діаграми на рис. 4.7 слідує, що найбажанішими спеціальностями є гуманітарні (28,2%), далі ІТ (17,4%) і економічні (14,5%). На останньому місці медичні (12,%%), очевидно, внаслідок складності навчання.

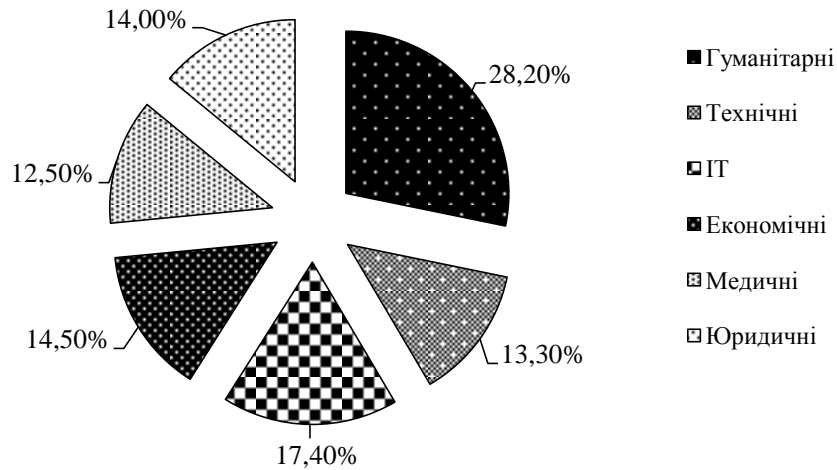


Рисунок 4.7 – Пріоритетність для абітурієнтів напрямів підготовки

Оскільки опитування проводили представники економічних спеціальностей, то нас, насамперед, цікавило ставлення до них абітурієнтів. Коло економічних спеціальностей окреслено відповідно до номенклатури спеціальностей ВНЗ м. Суми. Результати опитування подано на рис. 4.8.

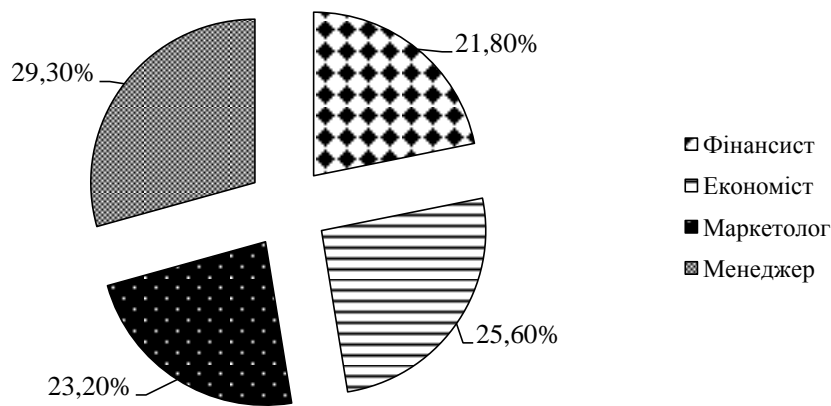


Рисунок 4.8 – Популярність економічних спеціальностей у абітурієнтів

За результатами опитування найбільш популярною є спеціальність менеджера (29,3), далі - економіста (26,6%) і маркетолога (23,2%), останньою – фінансиста (21,8%). Проте розрив у популярності спеціальностей є не дуже значним. Всі числові дані розраховані за допомогою пакету прикладних програм SPSS, який використовувався для планування і обробки результатів опитування.

Аналогічні наведеним результати були отримані у розрізі шкіл, коледжів, технікумі і ПТУ м. Суми. Оскільки вони використовуються у профорієнтаційній компанії поточного року, то з метою збереження комерційної таємниці відповідна інформація не наводиться.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи викладене слід зазначити, що запропонований підхід дозволяє окреслити фактори, які визначають пріоритети споживачів-абітурієнтів (з числа випускників закладів середньої освіти) на ринку освітніх послуг обраного регіону. Він надає можливість кількісно оцінити значимість виділених факторів впливу для випускників регіону у цілому, а також для випускників конкретних закладів середньої освіти. Це дозволяє обґрунтовано формувати систему профорієнтаційних заходів, підвищити ефективність і забезпечити адресність заходів комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ.

Виконана апробація запропонованого методичного підходу на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти м. Суми підтвердила його адекватність. Отримані результати покладено в основу системи профорієнтаційних заходів каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю, які розроблені і реалізуються для спеціальності «Маркетинг».

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і апробацію методичного підходу для опитування осіб, які впливають на споживчий вибір абітурієнтів (вчителів, батьків, друзів і т.д.) у розрізі соціальних груп, рівня освіти, рівня доходу тощо. Це дозволить враховувати думки груп впливу і відповідним чином коригувати систему профорієнтаційних заходів, підвищуючи тим самим їх адресність і ефективність.

4.4 Види цінового стимулювання споживачів

Цінове стимулювання споживачів є дієвим способом збільшення обсягів реалізації продукції та розширення ринків збуту для товаровиробника. Ця тематика широко досліджена в працях вітчизняних і закордонних вчених, зокрема: Гаркавенко С.С., Даян А., Троадек Е. та Тродек Л., Длігач А.О., Котлер Ф., Примак Т.О. та інших.

Так, Даян А., Троадек Е., Тродек Л. та Примак Т.О. розглядають цінове стимулювання як різновид комунікаційних заходів, а Гаркавенко С.С. і Котлер Ф. – як ціноутворюючі інструменти. Отже, визначення структурно-логічної сутності різних видів цінового стимулювання споживачів залужить від наукової позиції дослідника.

Вважаємо, що систематизація різних видів цінового стимулювання з позицій маркетингового ціноутворення залишається не достатньо опрацьованою і потребує подальшого поглибленого дослідження.

До цінового стимулювання відносять як прямі знижки з ціни, так і приховані переваги для споживачів. Розглянемо їх.

Знижки – цесуми, які виділяються з ціни з метою привернення уваги споживачів, розширення ринку збуту, збільшення обсягів реалізації. Знижки можуть бути ініційовані окремо виробником, окремо торговцем або ними спільно.

Знижки бувають таких видів:

- загальна (проста) знижка;
- знижка сконто;
- кількісна (оптова) знижка;
- прогресивна знижка;
- клубна знижка;
- дилерська знижка;
- спеціальна (персоніфікована) знижка;
- сезонна знижка;

- бонусна знижка (знижка за обіг);
- закрита знижка;
- експортна знижка;
- приховані знижки;
- знижки за повернення раніше купленого товару;
- пільговазнижка;
- випадковазнижка;
- знижки на іншому ринку;
- знижки на певний період часу;
- знижки з приводу національного свята, ювілею;
- кешбек.

До інших видів цінового стимулювання споживачів віднесемо приховані ціннісні пропозиції, а саме:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| - надання безкоштовних зразків продукції; | - ігри; |
| - надання товарів на пробу; | - лото; |
| - купони; | - гарантійне обслуговування; |
| - упаковки за пільговою ціною; | - наявність сервісних центрів; |
| - поєднаний продаж; | - доставка товару споживачеві; |
| - премії; | - фасування товару на замовлення; |
| - розпродажі; | - пакування товару на замовлення. |
| - конкурси; | |
| - лотереї; | |

Такий поділ є умовним, адже Примак Т.О., наприклад, зазначає, що купонаж займає проміжне положення між прямим зниженням цін і зниженням цін з відстроченням одержання знижки.

Отже, всі види цінового стимулювання споживачів вважаємо за доцільне поділяти на прямі й приховані класифікувати наступним чином (рис. 4.9).

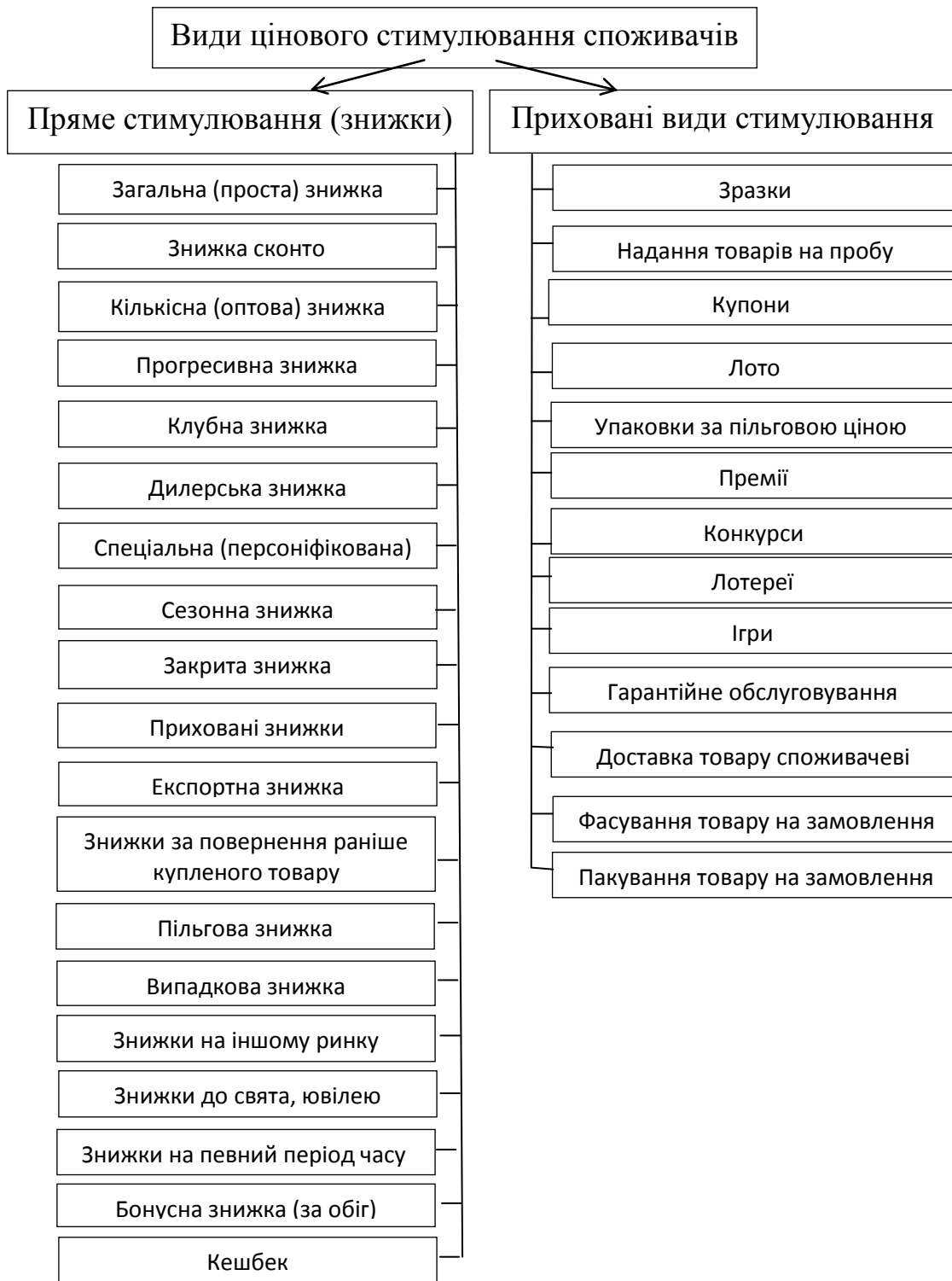


Рисунок 4.9 – Класифікація видів цінового стимулювання споживачів

Удосконалення класифікації видів цінового стимулювання споживачів спрямоване не лише на їх систематизацію, а на поглиблення розуміння сутності процесів, що відбуваються на ринку, та поліпшення на цій основі методичних підходів до маркетингового ціноутворення різних суб'єктів господарювання.

ВИСНОВКИ

Робота авторського колективу є логічним продовженням циклу наукових досліджень кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету у руслі дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної економіки.

Авторські розробки відображають специфічні риси економіки України, без чого пряме перенесення й вітчизняний ґрунт зарубіжних напрацювань лише зосереджує ідею інноваційного розвитку.

Отримані результати, висновки і рекомендації істотно поглиблюють і розвивають теоретико-методичні та практичні засади управління інноваційним розвитком на різних рівнях узагальнення, в частині розроблення засад механізмів формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву.

Практичне впровадження отриманих результатів дозволяє цілеспрямовано, з урахуваннями наявного потенціалу і зовнішніх умов, управляючи вибором стратегій інноваційного розвитку національної економіки і окремих підприємств та установ у руслі концепції інноваційного розвитку.

Розроблені практично-орієнтовані методичні рубрики можуть бути рекомендовані для щорічного використання у діяльність машинобудівних підприємств, органів державного управління для обґрунтування вибору траєкторій інноваційного розвитку на вітчизняних рівнях узагальнення.

Вищезазначені дослідження повинні бути спрямованими на уточнення та розроблення структури механізмів досліджування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного розвитку, а також визначення схеми і процедур їх узгодженої взаємодії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : [підручник] / Л. Л. Антонюк, А.М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Богданов А. И. Стратегическое управление научно-техническим прогрессом на предприятии / А. И. Богданов. – М. : ВАФ, 1991. – 219 с.
3. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
4. Ковтун О.І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади // Економіка України. – 2013. - №4 (617). – С. 44-56.
5. Короткий курс лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1026071013140/investirovanie/innovatsionnyu_menedzhment.htm
6. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.
7. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. для вузів / А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
8. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с.
9. Янковский К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К. П. Янковский, И.Ф. Мухарь. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
10. Науково-технічні зв'язки в світі [Електронний ресурс] / Світова економіка: підручник / під ред. А. С. Булатова, 2005. – Режим доступу: <http://econ.me.pn/nauchno-tehnicheskie-svyazi-26689.html>.
11. Соколенко С. И. Современные мировые рынки и Украина / С. И. Соколенко. – К.: Демос, 1995. – 354 с.

12. Россия и страны мира [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации, 2016. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139821848594.

13. Наука та інновації [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm.

14. Україна у цифрах 2015 [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України, 2016. — Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

15. Офіційний сайт Українського інституту науково-технічної експертизи та інформації [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: http://www.uinte.kiev.ua/viewpage.php?page_id=446.

16. The Global Innovation Index 2016: Winning with Global Innovation [Electronic resource]. – 2016. – Mode of access: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016-chapter1.pdf.

17. Жалевич А. Что такое системные инновации? [Электронный ресурс] // ИНСАЙТ. – 2015. – Режим доступу: <http://zhalevich.com/myschlenie/85-systems/403-sistemnye-innovacii.html>

18. Инновационная культура [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.sociology.mephi.ru/docs/innovatika/html/innovacionnaya_kultura.html

19. Кармышсв Ю. А. Инновационный тип развития как фактор динамизации социально-экономических процессов / Ю. А. Кармышсв // Сборник научных трудов кафедры экономической теории ТГУ им. Г. Р. Державина. Вып. 1, 2002.

20. Макаренко И. П. Проблемы формирования системного инновационного процесса в Украине [Электронный ресурс] / И. П. Макаренко. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/conf/conf_article7.pdf

21. Омеляненко В. А. Проблеми та нові орієнтири формування інноваційної свідомості / В. А. Омеляненко // Свідомість – основа розвитку творчого потенціалу людини / Укл. Салата О. О. – К.: Геопринт, 2014. – С. 31–36.

22. Омеляненко В. А. Управління процесами створення регіональної екосистеми інновацій з урахуванням особливостей інституційних архетипів / В. А. Омеляненко // Публічне управління: теорія та практика збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (18). – С. 115–120.

23. Питайло І. Особливості українського менталітету: чому ми такі, якими є? [Електронний ресурс] // Всеуніверситетська студентська науково-практична інтернет-конференція «Культура українського народу: історія, сучасність, перспективи». – 2014. – Режим доступу: <http://ukrconf.fl.kpi.ua/?p=49>

24. Проблеми теорії ментальності. – К.: Наук. думка, 2006. – 408 с.

25. Ременець О. В. Витоки цінностей української культури / О. В. Ременець // Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія. – 2013. – № 2. – С. 112–115.

26. Струк Е. Н. Особенности проявления социальных пределов инновационного общества / Е. Н. Струк // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 1. – С. 122–126.

27. Український національний архетип [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/blog/pberest/read/54522/Ukrajinskyj_nacionalnyj_arkhetyp

28. Чернявская Ю.В. Народная культура и национальные традиции [Електронний ресурс] / Ю.В. Чернявская. – Минск, 1998. – 170 с. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Chern/17.php

29. Ильяшенко С.Н. Инновационный прорыв как концепция устойчивого развития: перспективы Украины / С.Н. Ильяшенко, Н.С. Ильяшенко // Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Польша : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – С. 146-155.

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

31. 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.

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

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

34. Iliashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Iliashenko // Marketing and Management of Innovation, 2015. – № 2. – P. 11-20.

35. Ілляшенко С.М. Формування стратегій інноваційного розвитку підприємств України у нестабільній економіці / С.М. Ілляшенко // Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки». 12-13 квітня 2016 р. м. Дніпропетровськ. – Дніпропетровськ : НМЕТАУ, 2016. – С. 175-180.

36. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» №157 від 05.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon5.rada.gov.ua/.

37. Гапишко С. Розничное кредитование: анализ и перспективы / С. Гапишко // Деньги. – 2016. – №1-2(203). – С. 20-21.

38. Гнатъева Т.М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії / Т.М. Гнатъева // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – №2(74). – С. 35-44.

39. Гургула Т.В. Стратегічне планування розвитку міст в Україні / Т.В. Гургула // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2015. – Т. 20, Вип. 1/2. – С. 43-44.

40. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, А.М. Саприкіна. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.

41. Зінченко О.І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / О.І. Зінченко, А.М. Хімченко // Бізнес Інформ. – 2013. – №4. – С. 281-286.
42. Ілляшенко С.М. Факторний аналіз стану інноваційної культури підприємства / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Економічний часопис ХХІ. – 2014. – №3-4. – С. 31-34.
43. Котенко Н.В. Маркетингові інструменти управління фінансуванням та просуванням послуг неурядових організацій / Н.В. Котенко, С.Г. Сердюк, Г.В. Салтикова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4. – С. 20-33.
44. Кужелев М.О. Формування парадигми корпоративної соціальної відповідальності в Україні / М.О. Кужелев // Економічний часопис-ХХІ. – 2015. – №3-4. – С. 60-63.
45. Марущак Н.В. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності / Н.В. Марущак // Європейські перспективи.– 2012.– №2, Ч.1. – С. 213-221.
46. «Нова пошта» почала доставляти електромобілем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/3039>.
47. Почему Беларусь – лучшее место для Ваших инвестиций? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investinbelarus.by/ru/invest/>.
48. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів ; відп. за вип. І.І. Осипова. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 77 с.
49. Телетов О.С. Соціально-економічна взаємодія суб'єктів регіону на засадах спільної відповідальності / О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська, О.Г. Шевлюга // Причорноморські економічні студії. – 2016. – №7. – С. 185-190.
50. Топалов Н. ТОП-10 событий 2015 года со знаком «минус», которых можно было избежать [Електронний ресурс] / Н. Топалов. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2016/01/3/575002/>.
51. Жалобы сотрудников Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/ofisy/surovye-budni-v-google-450905/>.

52. Тюленева Ю.В. Особливості управління ризиками корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Ю.В. Тюленева, Т.Р. Антошко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – №11. – С. 305-311.

53. У відкритому доступі з'явилася інформація про вартість ремонту кожного житлового об'єкта в Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://corruptua.org/2015/07/u-vidkritomu-dostupi-z-yavilasya-informatsiya-pro-vartist-remontu-kozhnogo-zhitlovogo-ob-yekta-u-kiyevi/>.

54. Улучшение социального обеспечения и социальной инфраструктуры Азербайджана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.azerbaijans.com/content_1034_ru.html.

55. Чорна О.А. Інструменти управління розвитком людського капіталу на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / О.А. Чорна. – Режим доступу: http://iep.donetsk.ua/publish/sbor/all_text/b2011/stb_12.pdf.

56. Horobet A. Corporate social responsibility at the global level: an investigation of performances and integration of socially responsible investments / A. Horobet, L. Belascu // *Economics&Sociology*. – 2012. – Vol. 5, №2. – P. 24-44.

57. Inesami F. Regional development planning proposal for Adamawa state, Nigeria, Using the Core – Periphery Model ./ F. Inesami // *International Journal on Arts, Management and Humanities*. – 2013. – №2. – P. 21-34.

58. Williams C.A. Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective: The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility / C.A. Williams. – Oxford : Oxford University Press, 2008.

59. Територіальний розвиток та регіональна політика в Україні / НАН України. ДУ«Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; наук. редактор В.С. Кравців. – Львів, 2015. – 246 с.

60. Musgrave, R.A., 1959. *The Theory of Public Finance. A Study in Public Economy*. New York: McGraw-Hill.

61. Oates, W.E., 1972. *Fiscal Federalism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

62. A. Aristovnik *Fiscal Decentralization in Eastern Europe: Trends and Selected Issues*, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 37 E/2012, pp. 5-22.

63. J. Martínez, R. McNab, 2006. Fiscal Decentralization, Macrostability, and Growth, http://scholarworks.gsu.edu/econ_facpub/36 [access 10.03.2016].
64. Tiebout, Ch. M., 1956. A Pure Theory of Local Expenditure. *Journal of Political Economy*, 64 (5), 416-424. https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall08/tiebout_1956.pdf [access 10.03.2016].
65. Dabla-Norris E. The challenge of fiscal decentralization in transition countries // *comparative Econ. Studies*. - N. Y. , 2006. - Vol. 48, n 1. - P. 100-131.
66. R. Ebel, S. Yilmaz, *On the Measurement and Impact of Fiscal Decentralization*, 2002.
67. <http://www1.worldbank.org/publicsector/decentralization/decentralizationcourse2006/otherreadings/ebelyilmaz.pdf> [access 12.02.2016]
68. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні. Розпорядження КМУ від 1 квітня 2014 р. №333-р. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p> [access 20.02.2016].
69. БЮДЖЕТНИЙ МОНИТОРИНГ: Аналіз виконання бюджету за 2014 рік http://www.ibser.org.ua/UserFiles/File/Monitoring%20Quarter%202014/ukr/KV_IV_2014_Monitoring_ukr.pdf [access 25.02.2016]
70. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), *The Budget Code of Ukraine*, available at: <http://zakon2/rada/gov/ua/laes/show/2456-17> [accessed 15.02.2016].
71. І.Луїна Декларації та реалії бюджетної децентралізації <http://gazeta.dt.ua/finances/deklaraciyi-ta-realiyi-byudzhetnoyi-decentralizaciyi-abo-yakimi-naspravdi-ye-finansovi-povnovazhennya-miscevoyi-vladi-.html> [accessed 05.03.2016].
72. M. Poniatowicz, R. Dziemianowicz Limited taxing power of local government entities in Poland as a determinant of tax competition at the local level, march 2016. https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=PET15&paper_id=174 [accessed 05.03.2016]
73. Рішення Сумської міської ради року № 143 - МР від 24 грудня 2015 «Про міський бюджет на 2016 рік» <http://www.meria.sumy.ua/index.php?do=cat&category=mškiy-byudzheth> [accessed 01.03.2016].

74. Bukowska, G. (2008). Teoretyczne podstawy podziału kompetencji pomiędzy władzami centralnymi a lokalnymi, in: Kleer, J. (ed.). Samorząd lokalny – dobro publiczne. Warszawa: CeDeWu.

75. Roback, Jennifer. "Wages, Rents, and the Quality of Life." *Journal of Political Economy*, December 1982, 1257-78.

76. Roback, Jennifer. "Wages, Rents, and Amenities: Differences Among Workers and Regions." *Economic Inquiry*, January 1988, 23-41.

77. Beeson, Patricia and Erica Groshen. "Components of City-Size Wage Differentials, 1973-1988." *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Cleveland, 1991:4, 10-24

78. Eberts, Randall W. and Joe A. Stone. *Wage and Employment Adjustment in Local Labor Markets*. Kalamazoo, MI: Upjohn Institute for Employment Research, 1992.

79. Das D. Negative Interest Rate Policy by ECB: A Case Study / D. Das // *Skyline Business Journal*. –2014/2015. – Том 10, випуск 1. – С. 49. – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=21812d00-a7d1-4af9-99a0-e949d142ab59%40sessionmgr110&vid=7&hid=115>

80. Офіційний сайт статистичних даних ЄЦБ [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://www.ecb.europa.eu/stats/html/index.en.html>

81. Пояснення ЄЦБ, оприлюднені після оголошення ЄЦБ введення від'ємної ставки відсотка [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/why-negative-interest-rate.en.html>

82. Інструменти Євросистеми [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://www.ecb.europa.eu/mopo/implement/html/index.en.html>

83. Інструменти операцій постійної дії ЄЦБ [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://www.ecb.europa.eu/mopo/implement/sf/html/index.en.html>

84. Промова Бенуа Кере, члену правління ЄЦБ, Презентація на щорічному обіді Контактної Групи Грошового Ринку ЄЦБ, Франкфурт на Майні, 9 вересня 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2014/html/sp140909.en.html>

85. Катасонова, В. Отрицательный процент: капитализм на пороге серьезных метаморфоз. / В. Катасонов // Информационная агенция REGNUM. – 11 березня 2015. – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://regnum.ru/news/polit/1903774.html>;

86. Acher, J. Denmark sets a negative rate for first time. / J. Acher, O. Mikkelsen // Агенція новин Reuters – 5 липня 2012 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://uk.reuters.com/article/denmark-rates-idUKL6E8I5A8520120705>

87. Greeley, B. The Great Negative Rates Experiment. / B. Greeley // Bloomberg Businessweek – 22 жовтня 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-10-22/the-great-negative-rates-experiment>

88. Mattich, A. The Dangers of Negative Interest Rates. / A. Mattich // The Wall Street Journal. – 6 липня 2012 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://blogs.wsj.com/eurocrisis/2012/07/06/the-dangers-of-negative-interest-rates/>

89. Ключові процентні ставки ЄЦБ – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://www.ecb.europa.eu/stats/monetary/rates/html/index.en.html>

90. Промова Бенуа Кере, члену правління ЄЦБ, на конференції “Removing the zero lower bound on interest rates”, організованій Бізнес-школою Коледжу Imperial / Центром Фінансового Аналізу Brevan Howard, Центром економічної політики та досліджень і Швейцарським Національним Банком, Лондон, 18 травня 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2015/html/sp150519.en.html>

91. Randow, J. Less Than Zero. When Interest Rates Go Negative / J. Randow, S. Kennedy // Bloomberg QuickTake – оновлено 29 січня 2016 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.bloombergtake.com/quicktake/negative-interest-rates>

92. What is Quantitative Easing? – BBC. – 3 грудня 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.bbc.com/news/business-15198789>

93. Arteta, C. Global Economic Prospects. / C. Arteta, M. Stocker, E. J. Kim, B. Quillin // червень 2015. – глава 1 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/GEP/GEP2015b/Global-Economic-Prospects-June-2015-Negative-interest-rates.pdf>

94. Hannoun, H. Ultra-low or negative interest rates: what they mean for financial stability and growth / H. Hannoun // Remarks of H. H. at the Eurofi High-Level Seminar, Riga – 22 квітня 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.bis.org/speeches/sp150424.pdf>

95. Randow, J. Draghi May Enter Twilight Zone Where Fed Fears to Tread. / J. Randow // Bloomberg Business – 27 червня 2012 – [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-26/draghi-may-enter-twilight-zone-where-bernanke-fears-to-tread>

96. Прес реліз / Results of the January 2016 euro area lending survey – 19 січня 2016 – [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2016/html/pr160119.en.html>

97. Japan adopts negative interest rate in surprise move. – BBC. – 29 січня 2016 – [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.bbc.com/news/business-35436187>

98. Промова Енді Халдейна, головного економісту Банку Англії, у Торговій палаті Портадауну, Північна Ірландія, 18 вересня 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Pages/speeches/2015/840.aspx>

99. Bankers v mattresses. – The Economist. – 28 листопада 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21679231-central-banks-are-still-testing-limits-how-low-interest-rates-can-go-bankers>

100. Garbade, K. If Interest Rates Go Negative . . . Or, Be Careful What You Wish For. / K. Garbade, J. McAndrews // Liberty Street Economics. – 29 серпня 2012 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://libertystreeteconomics.newyorkfed.org/2012/08/if-interest-rates-go-negative-or-be-careful-what-you-wish-for.html>

101. Broom, G. Julius Baer Charges Institutional Clients Clients for SNB Negative Rate. / G. Broom // Bloomberg Business – 26 лютого 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-26/julius-baer-charges-institutional-clients-for-snb-negative-rate>

102. Logutenkova, E. UBS to Charge Corporate Institutional Clients for Deposit / E. Logutenkova // Bloomberg Business – 27 січня 2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-01-27/ubs-to-charge-corporate-institutional-clients-for-deposits - UBS Group AG>
103. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу – http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=85380&cat_id=107576
104. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу – http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/ct/is_c/isc_u/isc2015pm_u.htm
105. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент. / И. Т. Балабанов // Финансы и статистика – М. : Финансы и статистика, 2006. – 192 с
106. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. А. Тамбовцев, Р. М. Качалов. - М. : Экономика, 1977. – 288с.
107. Лукашов А. В. Управление ценовыми рисками на сырьевые товары (commodities) для нефинансовых корпораций (часть 1) / А. В. Лукашов. – Управление финансовыми рисками – № 02(06) – 2006. – с.166-189
108. Шарп Уильям Ф. Инвестиции / Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейли ; перевод А.Н. Буренин, А.А. Васин. – М. : Инфра-М, 2003. – С. 1027.
109. Ястремський О. І. Основи теорії економічного ризику: Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / О. І. Ястремський – К. : «АртЕк», 1997. – 248 с.
110. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс. / И. Бланк – К.: Ника-Центр, Эльга, 2004. – 672 с.
111. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, П. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
112. Лактіонов О. В. Економічний механізм біржової торгівлі в управлінні цінним ризиком: Дис.канд.ек наук: 08.07.05 / Харківський держ. технічний ун-т

будівництва та архітектури (ХДТУБА). – Х., 2005. – 256 с.

113. Сохацька О. М. Біржова справа: підручник / О. М. Сохацька. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 602.

114. Солодкий М.О. Біржовий ринок : навч. посіб. / М.О. Солодкий. – К. : Аграрна освіта, 2010. – 565 с.

115. Board of Governors of the Federal Reserve System, «Policy on Payment System Risk» // Washington, DC, as amended effective. June 16, 2010.

116. Матяшин А. Управление рисками на бирже [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gkilicenz.uz/2010-08-05-15-06-21/587>

117. Закон Республики Казахстан «О товарных биржах» от 04.05.2009г. №155-IV ЗРК.

118. Федеральный закон РФ от 07.02.2011г. №7-ФЗ «О клиринге и клиринговой деятельности».

119. Securities Exchange Act of 1934.

120. Financial Investment Services and Capital Markets Act

121. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»

122. Bank for International Settlements, «Delivery Versus Payment in Securities Settlement Systems» // Report prepared by the Committee on Payment and Settlement Systems of the Central banks of the Group of Ten countries. Basle September 1992.

123. Статті, книги фореक्स, індикатори фореक्स, советники фореक्स и софт для трейдерів. Клиринговые организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forexaw.com/>

124. Аммосов Ю.П. Венчурный капитализм: от истоков до современности / Ю.П.Аммосов, – СПб.: РАВИ, 2004. – 409 с.

125. Галиця І.О. Проблеми формування та розвитку венчурної діяльності в економіці України / І. О. Галиця // Механізм регулювання економіки. – 2005. – №1. – С. 66-76.

126. Гой І.В. Підприємництво [текст] : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська К. : "Центр учбової літератури", 2013. – 368 с.

127. Израильская разработка производит фурор в мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа к материалу : http://golbis.com/pin/izrailskaya-razrabotka-proizvodit-furor-v-mire/#.U4tExHJ_s5p

128. Кузнецов Ю.М. Як удосконалити патентну політику ВНЗ України / Ю. М. Кузнецов – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://kpi.ua/1020-8>

129. Кутрань К. В. Фактори впливу на розвиток венчурного інвестування в Україні / К. В. Кутрань // Ефективна економіка. – 2009. – № 2. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=13>

130. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалу :<http://www.ukrstat.gov.ua/>

131. Официальный сайт ООО "КОМПАНИЯ "ГИДУЛЯН" и GG COMPANY SP. Z O.O. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалу : <http://gidulyan.com/>

132. Попов С. Ф. Організаційно-економічний механізм комерціалізації і трансферу наукоємних технологій малими підприємствами: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / С.Ф. Попов ; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2008. – 20 с.

133. Тарадайко Д.О. Венчурне інвестування інноваційної діяльності : Автореф. канд. екон. наук. 08.00.03 / Д.О. Тарадайко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 19 с.

134. Цибульов П.М. Spin-off компанія як елемент інфраструктури трансферу технологій науковими організаціями України / П.М. Цибульов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iee.org.ua/ru/publication/203/>

135. Янченко З.Б. Сучасні особливості та перспективи розвитку венчурного фінансування в Україні / З. Б. Янченко // Ефективна економіка. – 2010. – № 10. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=361>

136. BS ISO 31000: 2009 Risk management. Principles and guidelines. Available at: <http://sherq.org/31000.pdf>

137. Sikorsky Challenge 2015: \$26 млн. инвестиций в украинские технологии // Inventure. Инвестиционный портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалу : <https://inventure.com.ua/news/ukraine/sikorsky-challenge-2015-dollar26-mln.-investicij-v-ukrainskie-tehnologii>
138. Річний звіт Державної служби інтелектуальної власності України за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sips.gov.ua/i_upload/file/zvit_2015_ua.pdf
139. Базидевич В.Д. Інтелектуальна власність : підручник / В.Д. Базидевич. – К. : Знання, 2006. – 431 с.
140. Вачевський М.В. Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика : навч. посіб. / М.В. Вачевський. – К. : ЦНЛ, 2004. – 376 с.
141. Гіковата Н.К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.К. Гіковата. – Харків, 2006. – 21 с.
142. Дахно І.І. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / І.І. Дахно. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 278 с.
143. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
144. Кузнецов Ю.М. Патентознавство та авторське право : підручник / Ю.М. Кузнецов. – К. : Кондор, 2005. – 428 с.
145. Цибульов П.М. Управління інтелектуальною власністю : монографія / П.М. Цибульов, В.П. Чеботарьов, В.Г. Зінов, Ю. Суїні ; за ред. П.М. Цибульова. – К. : К.І.С., 2005. – 448 с.
146. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навчальний посібник / В.М. Щербань, К.М. Таньков, І.С. Задорожний. – Київ: ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2007. – 288 с.
147. Ястремська О.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Наукове видання / О.М. Ястремська, Н.К. Гіковата, В.М. Гіковатий. – Харків : ХНЕУ, 2007. – 232 с.

148. Коробко В.В. Патентные исследования. Анализ новизны технических решений, создаваемых в процессе разработки (часть 3): метод. пособие / В.В. Коробко. – Хабаровск: 2006. – 22 с.

149. Доржиева А.А. Защита интеллектуальной собственности и патентование: методические указания к выполнению практических работ / А.А. Доржиева. - Издательство ВСГТУ, Улан-Удэ, 2005. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/667/40667/17972>

150. Armstrong Gary, Kotler Philip. Marketing: An Introduction. Prentice Hall, 2000 – 575 p.

151. Cook Sarah. Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus. Kogan Page Limited, 2011, 288 p.

152. Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzvkv.pdf>.

153. Gupta Sunil, Lehmann Donald R.. Managing Customers as Investments. The Strategic Value of Customers in the Long Run. Pearson Education, Inc. 2005

154. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О.В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.

155. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / За ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

156. Shaw R. 1988. Database Marketing / Shaw R., Stone M. – Gower: London, 1988.

157. Vandermerwe S. Customer capitalism: the new business model for increasing returns by becoming the customer choice / Sandra Vandermerwe. – London : Nicholas Brealey Publishing, 1999. – 296 p.

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

159. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – Донецк : ДонГЕЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

160. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 324-340.

161. Герцик В.А. Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства / В.А. Герцик // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – №8(150). – С. 354-358.

162. Кирюков С.И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами / С.И.Кирюков // Научный доклад. – 2011. – №2(R). – СПб. : ВШМ СПбГУ. – 47 с.

163. Наумов В.Н. Концептуальный подход к управлению маркетинговыми каналами / В.Н. Наумов // Проблемы реального сектора экономики. – 2008. – С. 25-33.

164. Павлова В.А. Формування системи взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємства / В.А. Павлова, В.А. Герцик // Академічний огляд. – 2013. – №2(39). – С. 66-72.

165. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.П. Савіч // Вчені записки. Зб. наукових праць. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 139-145.

166. Салманова В.В. Методический подход к формированию каналов распределения продукции и оценке их эффективности / В.В. Салманова // Гуманитарные науки. Экономика Вестник ТГУ. – 2009. – Вып. 12(80). – С. 96-99.

167. Денисенко М.П. Інноваційна діяльність підприємств України / М.П. Денисенко, Я.В. Швабліна // Проблеми науки. – 2008. – №6. – С. 9-16.

168. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.

169. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навчальний посібник / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.
170. Маслак О.О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств / О.О. Маслак, К.О. Дорошкевич, М.М. Вороновська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – С. 269-274.
171. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – №2. – С. 108-116.
172. Яковлев А.І. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах : монографія / А.І. Яковлев, Л.С. Лаврентьева ; НТУ ХП. – Х. : НТУ ХП, 2010. – 164 с.
173. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). – М. : Политиздат, 1989. – 346 с.
174. Инновационный менеджмент : учебник / Под. ред. С.Д. Ильенковой – М. : ЮНИТИ, Банки и биржи, 1997.
175. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : Вид-во «Кондор», 2010. – 398 с.
176. Глущенко Л.Д. Исследование классификационных признаков инноваций / Л.Д. Глущенко // Прометей: регіональний зб. наук. праць з економіки. Донецький економіко-гуманітарний ін-т МОНМС України. Ін-т економіки промисловості НАН України. – Донецьк : Вид-во ДЕГІ. – 2011. – №1(34). – С. 94-98.
177. Луциків І. Економічна суть інноваційної діяльності / І. Луциків // Галицький економічний вісник. – Сер.: Економіка України. – 2010. – №2(27). – С. 89-95.
178. Школа В.Ю. Економічні основи прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій : дис. ... канд. екон. наук / В.Ю. Школа. – Суми : СумДУ, 2008. – 220 с. С. 76-78.

179. Сигида Л.О. Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств / Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 192-200.
180. Петухова О.М. Інноваційні стратегії підприємств харчової промисловості / О.М. Петухова. – 2012. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/284>
181. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – [2-е изд.]. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интелз-Синтез», 2002. – 624 с.
182. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент : підручник / Т.О. Скрипко. – К. : Знання, 2011. – 423 с.
183. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
184. Тридід О.М. Організаційно–економічний механізм стратегічного розвитку підприємства / О.М. Тридід. – Харків : ХДЕУ, 2002. – 363 с.
185. Узун Д.Д. Дослідження особливостей патієнтних стратегій інноваційних організацій / Д.Д. Узун, Ю.О. Узун // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2010. – № 3. – С. 82-91.
186. Узун Д.Д. Дослідження особливостей комутантних стратегій інноваційних організацій / Д.Д. Узун, Ю.О. Узун // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2010. – № 2. – С. 64-73.
187. Дворник М.О. Сучасні підходи щодо класифікації інновацій [Електронний ресурс] / М.О.Дворник, Перекупка Т.О. // Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет. Випуск 5 (18). – Ч. 1. – Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З.В. – Луцьк. – 2008. – 376 с. Режим доступу до журн. : http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbirnik_EM_08_1_152.pdf
188. Гава Ю.В. Освітні послуги в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://irbis-nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuu/cgiirbis_64.exe?C21COM=

2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/econom_2013_1_13.pdf.

189. Жарська І. О Сучасний стан і тенденції ринку освітніх послуг в Україні: статистичні оцінки / І. О. Жарська, В. М. Неткова // Статистика України. – 2014. – № 2. – С. 45-51.

190. Ильяшенко С.Н. Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности "Маркетинг" (на примере Сумской области) / С.Н. Ильяшенко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 2. – С.21–27.

191. Оболенська Т.Є. 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.

192. 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.

193. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк. - Тернопіль: Вектор, 2008. – 160 с.