

УДК 330.341.1
УКПП
№ держреєстрації 0116U006360
Інв. №

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет (СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-77-64

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
д-р фіз.-мат. наук, професор
_____ А.М. Черноус
28.12.2017

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної
економіки

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ, ЩО ПЕРЕШКОДЖАЮТЬ
ІННОВАЦІЙНОМУ ЗРОСТАННЮ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ
ТА ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ЇХ ПОДОЛАННЯ
(проміжний)

Начальник НДЧ
канд. фіз.-мат. наук, с.н.с.

28.12.2017

Д. І. Курбатов

Керівник НДР
д-р екон. наук, професор

28.12.2017

С. М. Ілляшенко

2017

Рукопис закінчено 19 грудня 2017 р.

Результати роботи розглянуто науковою радою Сумського державного університету, протокол № 4 від 28.12.2017 р.

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР, завідувач кафедри маркетингу та УІД, д-р екон. наук, професор	19.12.2017	С.М. Ілляшенко (вступ, підрозділи 1.3, 2.3, 2.4,3.4, 3.5, висновки)
Виконавці: Професор кафедри маркетингу та УІД, д-р екон. наук, професор	19.12.2017	О.С. Телетов (підрозділ 3.1)
Професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування, канд. екон. наук, професор	19.12.2017	О.І. Карпіщенко (підрозділ 2.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	О.А. Біловодська (підрозділ 1.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	Ю.С. Шипуліна (підрозділ 2.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	Н.С. Ілляшенко (підрозділ 2.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	О.О. Карпіщенко (підрозділ 2.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	О.М. Олефіренко (підрозділ 2.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Є.І. Нагорний (підрозділ 3.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	О.Ф. Грищенко (підрозділ 3.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Т.В. Ващенко (підрозділ 2.2)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Н.В. Гайдабрус (підрозділ 1.1)
Ст. викладач кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Л.О. Сигида (підрозділ 1.2, 3.3)

Ст. викладач кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Л.Ю. Сагер (підрозділ 3.3)
Асистент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	О.Г. Шевлюга (підрозділ 2.1)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	Є.В. Рот-Сєров (підрозділ 2.4)
Студентка Вищої школи економіко-гуманітарної (Польща)	19.12.2017	Т. Адамець (підрозділ 1.3)
Студентка кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	Ю.М. Данилюк (підрозділ 3.3)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 133 с., 28 рис., 17 табл., 1 формула, 158 джерела.

ЕКСПОРТ, ЗНАННЯ, ІННОВАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНЕ ЗРОСТАННЯ,
ІМПОРТ, КАПІТАЛ, МАРКЕТИНГ, ПОТЕНЦІАЛ

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.

Розглянуто організаційно-економічні передумови до формування стратегій інноваційного зростання. Запропоновано теоретико-методичні засади управління вибором стратегій інноваційного розвитку. Розглянуто методологічні засади і прикладні аспекти активізації інноваційної діяльності підприємств та установ різних галузей.

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

ЗМІСТ

Вступ.....	7
1 Організаційно-економічні передумови удосконалення підходів до формування стратегій інноваційного зростання.....	10
1.1 Аналіз чинників активізації інноваційної діяльності промислових підприємств регіонів України	10
1.2 Експортна діяльність України: поточний стан та напрямки розвитку.....	23
2 Теоретико-методичні засади управління вибором стратегій інноваційного розвитку.....	42
2.1 Методичні засади оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних промислових підприємств України	42
2.2 Впровадження реверсного інжинірингу як запорука модернізації промислового виробництва на засадах імпортозаміщення	54
2.3 Формування механізму екологізації споживання в контексті концепції сталого інноваційного розвитку	64
2.4 Теоретико-методичні засади вибору напрямів комерціалізації знань на промислових підприємствах	66
3 Методологічні засади і прикладні аспекти активізації інноваційної діяльності підприємств та установ різних галузей.....	75
3.1 Доцільність й добровільність нововведень - основа безпеки і сталого розвитку України	75
3.2 Основи інноваційних підходів до роботи підприємств із засобами масової інформації.....	89
3.3 Особливості формування комплексу маркетингу санаторно–курортної сфери (на прикладі санаторію «Токарі»).....	93
3.4 Специфіка застосування інтернет-технологій для просування наукового журналу	110

3.5 Нові форми підготовки кваліфікаційних робіт магістра та бакалавра: польський досвід	112
ВИСНОВКИ.....	115
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	117

ВСТУП

Практика свідчить, що в останні десятиріччя серед факторів інноваційного зростання на чільні позиції вийшли інновації і інноваційна діяльність і їх роль неухильно зростає. Це є справедливим як для окремих підприємств та установ, так і для національних економік. Держави, що стали на шлях інноваційного розвитку мають розвинену економіку, високі темпи її зростання, високі стандарти якості життя населення. Для економіки України, основу якої становлять технології і виробництва 3-го та 4-го технологічних укладів, інноваційний шлях розвитку є безальтернативним, звичайно, якщо не задовольнятися роллю сировинного придатка, джерела дешевої робочої сили та ринку збуту морально застарілої продукції. Перехід на шлях інноваційного розвитку дозволить посилити і реалізувати все досить значні конкурентні переваги, зайняти міцні позиції на національному і міжнародних ринках, ввійти на рівних у світове співтовариство розвинених у соціально-економічному плані країн.

З цих позицій авторами досліджено проблеми і перспективи інноваційного зростання вітчизняної економіки. Ними висвітлено організаційно-економічні передумови удосконалення методологічних і теоретико-методичних підходів до формування стратегій інноваційного зростання. Зокрема, виконано системний аналіз основних факторів, що сприяють чи ускладнюють активізацію інноваційної діяльності промислових підприємств України. Аналіз проведено у регіональному розрізі, що дозволило оцінити перспективи інноваційного розвитку регіонів України і запропонувати практичні рекомендації щодо вибору його напрямів. У цьому контексті також виконано аналіз поточного стану експортної діяльності вітчизняних підприємств та установ, а також визначено основні напрями її розвитку. З метою оцінки можливостей кадрового забезпечення інноваційного розвитку вітчизняної економіки проведено аналіз сучасного стану, а також тенденцій трудової міграції з України у країни ЄС. На цій основі визначено основні проблеми та перспективи її регулювання з позицій захисту національних інтересів.

Авторами розроблено теоретико-методичні засади управління вибором стратегій інноваційного розвитку вітчизняної промисловості - як провідної галузі розвитку якої визначає темпи техніко-технологічного розвитку економіки держави у цілому. Запропоновано і науково обґрунтовано методичний підхід до оцінювання рівня конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних промислових підприємств України, що дозволяє відповідним чином скоригувати її і забезпечити ринковий успіх. Розкрито теоретико-методичні аспекти впровадження реверсного інжинірингу як запоруки модернізації промислового виробництва на засадах імпортозаміщення, формування передумов зростання вітчизняної промисловості, забезпечення зайнятості і зростання добробуту населення тощо. Враховуючи актуальність розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням якості навколишнього середовища, авторами розроблено підходи до формування механізму екологізації споживання в контексті концепції сталого інноваційного розвитку. У руслі світових тенденцій становлення інформаційної економіки (економіки знань) розроблено і обґрунтовано теоретико-методичні засади вибору напрямів комерціалізації знань на промислових підприємствах.

На особливу увагу заслуговують розробки авторів щодо формування методологічних засад активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств та установ різних галузей. В їх контексті авторами обґрунтовано, що інновації є основою економічної безпеки і сталого розвитку України. Авторами розкрито основи інноваційних підходів до організації взаємодії підприємств із засобами масової інформації, що сприяє просуванню підприємств і їх продукції на ринках, формуванню позитивного іміджу тощо.

Не залишилися поза увагою авторів і прикладні аспекти забезпечення інноваційного розвитку установ і інституцій непромислової сфери. Зокрема, висвітлено особливості формування комплексу маркетингу об'єктів санаторно-курортної сфери (на прикладі санаторію «Токарі», Сумської області). Розкрито специфіку застосування інтернет-технологій для просування наукового журналу

як інструменту маркетингу знань. Проаналізовано польський досвід застосування інноваційних форм підготовки кваліфікаційних робіт магістра та бакалавра.

Представлені наукові результати, висновки та практичні рекомендації у сукупності розвивають теоретико-методологічні та методичні засади окреслення основних проблем та визначення перспектив забезпечення інноваційного розвитку економіки України на різних рівнях узагальнення: держави у цілому, галузі, регіону, ринку, окремого підприємства чи установи різних галузей і сфер діяльності.

1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ

1.1 Аналіз чинників активізації інноваційної діяльності промислових підприємств регіонів України

Усвідомлення інноваційного розвитку як основоположного для зростання соціально-економічних показників як окремих суб'єктів господарювання, так і держави в цілому привело до зміни пріоритетів суспільного розвитку у світі. Уряди країн, споживачі, постачальники та інші учасники економічних відносин спрямовують свої зусилля на активізацію інноваційних процесів та швидке поширення нововведень у різних галузях економіки. Особливої значущості таке осмислення набуває для промислових підприємств, що традиційно формують найважливіший сегмент вітчизняної економіки. Адже в умовах високої світової конкуренції інноваційна діяльність саме цих суб'єктів господарювання є потужним інструментом для посилення ринкових позицій нашої держави. Однак як свідчать сучасні реалії інноваційний розвиток не став потужним підґрунтям для зростання вітчизняної економіки. Позитивні тенденції хоча й спостерігалися протягом кількох років, але мали переважно тимчасовий нестійкий характер, позбавлений чітких довгострокових орієнтирів.

Проблематика економічного розвитку на основі інновацій та оцінки стану інноваційної активності промислових підприємств України широко висвітлюється у роботах закордонних і вітчизняних учених, серед яких: Джаффе А., Трайтенберг М. [1], Мельнікас Б. [2], Хуанг В., Занг Т., Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. [3, 4], Денисенко М. П. [5], Кузьмін О. Є. [6], Косцик Р. С. [7], Маслак О. О. [8], Машлякевич А. О. [9], Перерва П. Г. [10], Романова Т. В. [11], Іванець Л. О. [11], Сенічкіна О. Е. [12], Федулова Л. І. [13], Хаустова К. М. [14], Шипуліна Ю. С., Костик О. В. [15], Щербак В. Г. [16], Мелень О. В. [16], Яковлев А. І. [17] та багато інших. Однак ці процеси є динамічними і потребують постійної уваги для виявлення тенденцій та формування відповідних рекомендацій

щодо їх покращення.

Перш за все потрібно внести певні уточнення та пояснення. Згідно з роз'ясненнями Державної служби статистики України [18] починаючи зі звіту 2015 р. змінено організацію та проведення державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності промислового підприємства. У зв'язку з цим безпосереднє порівняння даних за 2015 рік з аналогічними даними попередніх років є некоректним, тому нами ці дані наводяться, а зіставлення та аналіз відбувається усереднено.

У 2015 р. інноваційною діяльністю у вітчизняній промисловості займалися 824 підприємств (17,3 % до загальної кількості обстежених підприємств), у 2014 р. – 1609 (16,1%), у 2013 р. – 1715 (16,8%), у 2012 р. – 1758 (17,4%), у 2011 р. – 1679 (16,2%), а у 2010 р. – 1462 (13,8%) (рис. 1.1).

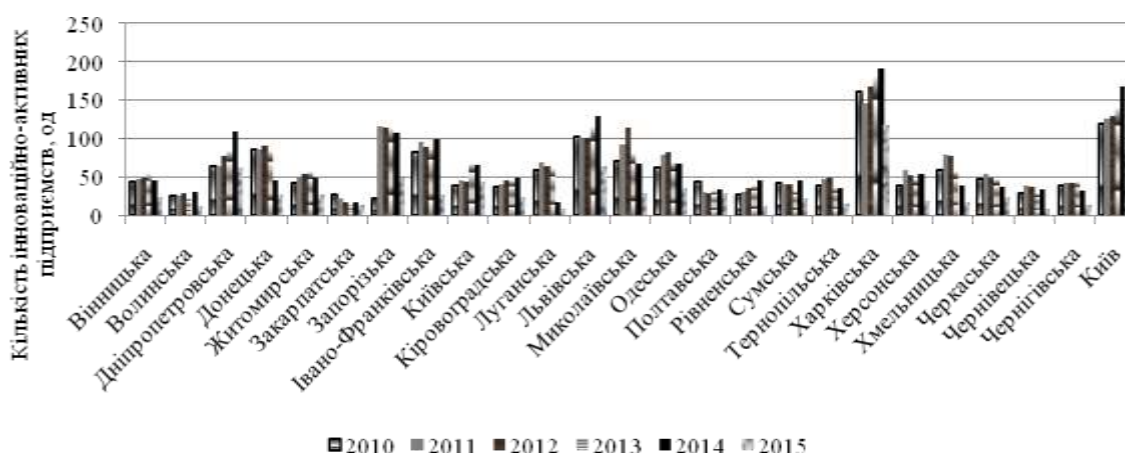


Рисунок 1.1 – Кількість інноваційно-активних підприємств по регіонах у 2010-2015 рр. (побудовано автором на основі [19–23, 24–27])

На основі статичних даних [19–23, 24–27] та відповідної методики, що використовує Державна служба статистики України, серед регіонів частки інноваційно-активних підприємств у загальній кількості обстежених промислових підприємств за аналізований період є більшими за середні у таких регіонах України: Миколаївська (20-30%), Харківська (22-29%), Кіровоградська (17-25%), Івано-Франківська (21-23%), Запорізька (21-29%) та Херсонська (21-24%) і тільки

за останні два роки (2014–2015 рр.) у Сумській (18-20%), Одеській (17-19%), Львівській областях (16-19%), у 2013-2014 рр. у м. Києві (22-26%). Із року в рік протягом аналізованого періоду у розрізі видів економічної діяльності слід відзначити достатньо високий рівень інноваційно-активних підприємств з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів хімічної та нафтохімічної промисловості - їх частка становить відповідно у 2013–2015 рр. 41,0%, 38,2%, 47,2%; комп'ютерів, електронної та оптичної продукції – 35,7%, 34,0%, 37,5%; інших транспортних засобів – 39,1%, 33,9%, 36,1%.

Крім того, у 2013 р. підприємства з виробництва тютюнових виробів з часткою 42,9% та електричного устаткування – 28,5%; у 2014 р. підприємства з добування металевих руд – 30,4%, підприємства з іншої діяльності щодо поводження з відходами – 28,6% та машинобудування – 27,0%; у 2015 р. підприємства з виробництва автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів - 38,2%, коксу та продуктів нафтоперероблення – 28,6%, електричного устаткування – 28,2% демонстрували потужні показники, які, на жаль, не мали постійного характеру.

У Сумській області протягом 2013-2015 рр. інноваційно-активні підприємства становили частку вище за середню в Україні (32, 46 та 23 од. або 14,0 %, 17,6% та 19,8% відповідно) [22-23, 26].

Аналіз промислових підприємств у 2013-2015 рр. показав, що відповідно 683, 600 та 723 підприємств впроваджували інноваційні види продукції, кількість яких становила відповідно 3138, 3661 та 3136 одиниць, з яких нових для ринку 640 (171 підприємство), 540 (майже кожне четверте підприємство) та 548 (114 підприємств) найменувань. Із загальної кількості впровадженої продукції відповідно 809, 1314, 966 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо. Інноваційні процеси, кількість яких становила відповідно 1576, 1743, 1217 (у т.ч. маловідходних, ресурсозберігаючих процесів 502, 447, 458) одиниць впровадили 665, 614 та 400 підприємств. При цьому, у 2014 р. 123 підприємства впровадили нові або вдосконалені методи логістики, доставки чи розповсюдження продукції, 190 – нову або вдосконалену діяльність із підтримки

процесів матеріально-технічного обслуговування або операцій щодо закупівель, обліку або розрахунків. Організаційні інновації у 2013–2014 рр. здійснювали по 125 підприємств, нові маркетингові концепції (стратегії) запровадили 155 та 157 підприємств відповідно [29].

У 2015 р. підприємства за типами інновацій та регіонами, що впроваджували інновації наведено в табл.1.1, затіненням виділено область з найменшими показниками, а жирними границями комірки – найпотужнішими.

Таблиця 1.1 – Кількість підприємств, що впроваджували інновації, за типами інновацій та регіонами, 2015 р., од [27]

1	Кількість підприємств 2	У т.ч. впроваджували				
		Інноваційні види продукції 3	з них		інноваційні процеси 6	з них маловідходні, ресурсозберігаючі 7
			нові для ринку 4	нові для підприємства 5		
Україна	723	414	114	342	400	155
Вінницька	22	15	5	12	11	5
Волинська	11	4	1	4	6	1
Дніпропетровська	43	28	10	20	21	10
Донецька ¹	17	11	5	8	7	7
Житомирська	27	11	3	8	16	3
Закарпатська	11	6	–	6	7	2
Запорізька	45	35	10	30	20	11
Івано-Франківська	23	11	2	11	14	5
Київська	43	17	3	16	27	4
Кіровоградська	22	12	2	10	8	5
Луганська ¹	7	3	–	3	5	2
Львівська	61	27	10	21	44	11
Миколаївська	22	11	2	9	9	3
Одеська	32	13	2	11	16	6
Полтавська	27	19	1	19	10	4
Рівненська	12	5	1	4	8	2
Сумська	22	15	7	11	9	6
Тернопільська	16	9	5	6	10	5
Харківська	97	44	13	35	67	30
Херсонська	19	12	3	10	10	3
Хмельницька	18	11	2	10	8	5
Черкаська	25	16	4	14	12	4
Чернівецька	9	6	–	6	5	3
Чернігівська	14	10	2	8	7	4
м. Київ	78	63	21	50	43	14

Примітка: ¹дані можуть бути уточнені.

Як бачимо, Сумська область у 2015 р. займає 10 позицію з 25 за загальною кількістю підприємств, що впроваджували інновації, з яких 11 - за впровадженням інноваційної продукції (6 за новими для ринку та 7 новими для підприємства), 5 – за впровадженням інноваційних процесів, з яких 6 – за маловідходними та ресурсозберігаючими технологіями. Отже, показники є достатньо високими, і даний регіон за рівнем техногенного навантаження території згідно з даними [28] знаходиться у першій десятці областей України.

Упродовж 2012 – 2014 рр. інноваційною діяльністю в промисловості займалося 2259 підприємств, або 22,6% обстежених. Машини й обладнання придбали 1758 підприємств, 556 підприємств займались навчанням та підготовкою персоналу для розробки та впровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів та процесів; 303 підприємства витратили кошти на внутрішні НДР, 174 – на НДР, виконані іншими підприємствами (зовнішні); 164 підприємства придбали інші зовнішні знання; 142 – займалися діяльністю щодо ринкового запровадження інновацій; 275 підприємств займалися іншими видами діяльності для запровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів та процесів [21–23].

Впровадженням інновацій у цей період займалося 1595 підприємств (15,9% серед обстежених промислових), у т.ч. інноваційної продукції – 1054 підприємства, з яких 257 – нової для ринку і 923 – нової лише для підприємства; інноваційні процеси впровадили 1127 підприємств, з яких 926 – нові або вдосконалені методи обробки чи виробництва продукції, 233 – нові або вдосконалені методи логістики, доставки чи розповсюдження продукції та 349 – нову або вдосконалену діяльність із підтримки процесів, зокрема системи матеріального обслуговування, операцій щодо закупівель, обліку та розрахунків; з метою задоволення потреб споживачів, а також збільшення обсягів продажу 289 підприємств упровадили маркетингові інновації; 232 – підвищували ефективність своєї діяльності шляхом упровадження організаційних інновацій [21–23].

Найбільшу кількість інноваційних технологічних процесів у 2015 р. впровадили підприємства Харківської (17,4%), Сумської (15,2%), Запорізької (9,4%), Дніпропетровської (6,3%) областей та м. Києва (12,5%); за видами

економічної діяльності можна відзначити підприємства з виробництва машин і устаткування, не віднесені до інших угруповань (25,3%), інших транспортних засобів (12,3%) та харчових продуктів (7,8%) [23]. Таким чином, аналіз впровадження інноваційних видів продукції та технологічних процесів у Сумській області показує високу активність промислових підприємств.

У 2013-2015 рр. 1031, 905 та 570 підприємств відповідно реалізували інноваційну продукцію на 35,9 млрд.грн., 25,7 млрд.грн. та 23,1 млрд.грн. Серед таких підприємств за досліджуваний період 33,4%, 32,6% та 37,4% реалізували продукцію за межі України, обсяг якої становив 44,7%, 29,2% та 46,7% від загального обсягу реалізованої інноваційної продукції. За цей період майже кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, що була новою для ринку. Обсяг такої продукції становив 12,4 млрд. грн., 7,1 млрд.грн. та 7,3 млрд.грн. (рис. 1.2), 53% якої 102 підприємства у 2013 р., 38,6% 85 підприємств у 2014 р. і майже дві третини у 2015 р. підприємства поставили на експорт. При цьому більшість підприємств (86% у 2013, 2015 рр. і майже 87% у 2014 р.) реалізували продукцію, яка була новою виключно для підприємства. Її обсяг становив 23,5 млрд.грн., 18,6 млрд.грн. та 15,8 млрд.грн., 40,4% якої 271 підприємство, 25,6% 238 підприємств та кожне третє підприємство 40,1% реалізувало за межі України відповідно у 2013-2015 рр. [23].

У 2013-2015 рр. вищою за середню по Україні частка реалізованої інноваційної продукції серед регіонів була в Сумській, Полтавській, Харківській, Івано-Франківській областях. У 2013-2014 р. – Закарпатській, Кіровоградській, Херсонській областях; тільки у 2013 р. - у Житомирській, Одеській областях та у м. Києві; 2014 р. – Івано-Франківській, Харківській областях; 2015 р. – Донецькій, Запорізькій, Львівській та Дніпропетровській областях. У розрізі видів економічної діяльності у 2013-2014 рр. – на підприємствах з виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення (відповідно 5,8%, 13,7%), машинобудування (12,6%, 8,2%), з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (8,1%, 6,1%), хімічних речовин і хімічної продукції (4,3%, 4,8%) [21-23].

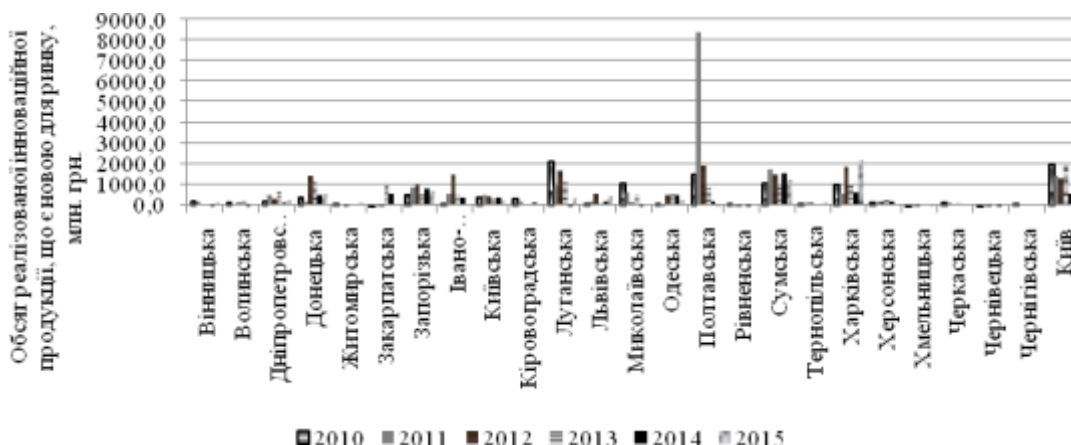


Рисунок 1.2 – Обсяг реалізованої інноваційної продукції, що є новою для ринку за регіонами України у 2010-2015 рр.
(побудовано автором на основі [19-23, 24-27])

Підводячи підсумок слід відзначити дуже високий порівняно з іншими областями рівень реалізації інноваційної продукції в Сумській області.

У 2013-2015 рр. [21- 23] з метою здійснення нововведень 193, 154 та 181 підприємство придбали 651, 543, 1131 нову технологію, з яких відповідно 139, 117 та 66 за межами України. Із загальної кількості технологій 350, 297 та 439 придбано з устаткуванням, з яких 91, 85 та 43 за межами України; 180, 120 та 393 – як результат досліджень і розробок; 58, 50 та 120 – за договорами на придбання прав на патенти, ліцензіями на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей; 37, 23 та 37 – за угодами на придбання технологій та ноу-хау; 6, 5 та 129 – разом з цілеспрямованим прийомом на роботу кваліфікованих фахівців. У результаті інноваційної діяльності промислові підприємства України створили нові технології, з яких у 2014-2015 рр. відповідно 28 та 98 було передано іншим підприємствам, у т.ч. 8 та 20 – за межі України. За цей період на інновації підприємства витратили відповідно 9,6 млрд.грн., 7,7 млрд.грн. та 13,8 млрд.грн. Найбільше коштів витрачено підприємствами м. Києва, Дніпропетровської, Вінницької та Харківської областей (рис. 1.3); серед видів економічної діяльності – підприємствами машинобудування (у 2013 та 2014 рр.), металургійного виробництва (у 2015 р.), з виробництва основних фармацевтичних

продуктів і фармацевтичних препаратів (у 2013 та 2015 рр.), харчових продуктів (у 2013-2015 рр.), машин і устаткування, не віднесених до іншого устаткування (у 2014-2015 рр.), інших транспортних засобів (у 2104 р.), хімічної промисловості (у 2014 р.), металургійного виробництва, виробництва готових металевих виробів (у 2013 р.), добувної промисловості і розроблення кар'єрів (у 2013 р.) [23] (рис. 1.4).

Таким чином, у Сумській області рівень інноваційних витрат та обсягів впровадження й реалізації інноваційних видів продукції і технологічних процесів у порівнянні з іншими областями з року в рік демонструє показники вищі або на рівні середніх.

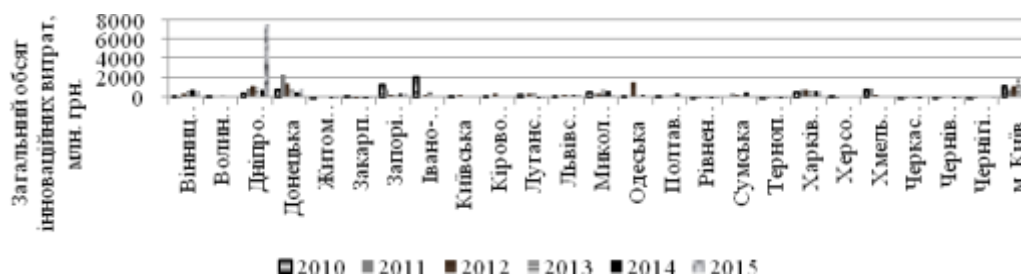


Рисунок 1.3 – Загальний обсяг інноваційних витрат за регіонами України у 2010-2015 рр. (побудовано автором на основі [19-23, 24-27])

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат в Україні в цілому (як і у кожному регіоні) залишаються власні кошти підприємств (рис. 1.4). Так, у 2013 р. їх обсяг становить 6973,4 млн.грн. (або 72,9% загального обсягу витрат на інновації), у 2014 р. - 6540,3 млн.грн. (85,0%), у 2015 р. - 13427,0 млн.грн (97,2%). Кошти державного бюджету отримало у 2013 р. - 10 підприємств, у 2014 р. - 9, у 2015 р. - 11; місцевих бюджетів відповідно 24 підприємств (загальний обсяг коштів становив 182,4 млн. грн. (1,9%)), 12 підприємств (349,8 млн.грн. (4,6%)) та 15 підприємств (589,8 млн.грн (0,7%)). У 2013-2015 рр. кошти вітчизняних інвесторів отримали 12, 6 та 9 підприємств, іноземних – 12, 11 та 6 підприємств (загалом їхній обсяг становив 1376,9 млн.грн. (14,4%), 146,9 млн.грн. (1,9%) та

132,9 млн.грн (1,9%) відповідно. Кредитами скористалося у 2013 р. 55 підприємств (6,6%), у 2014 р. - 39 підприємств (7,3%) та у 2015 р. - 11 підприємств (0,8%) [26-27].

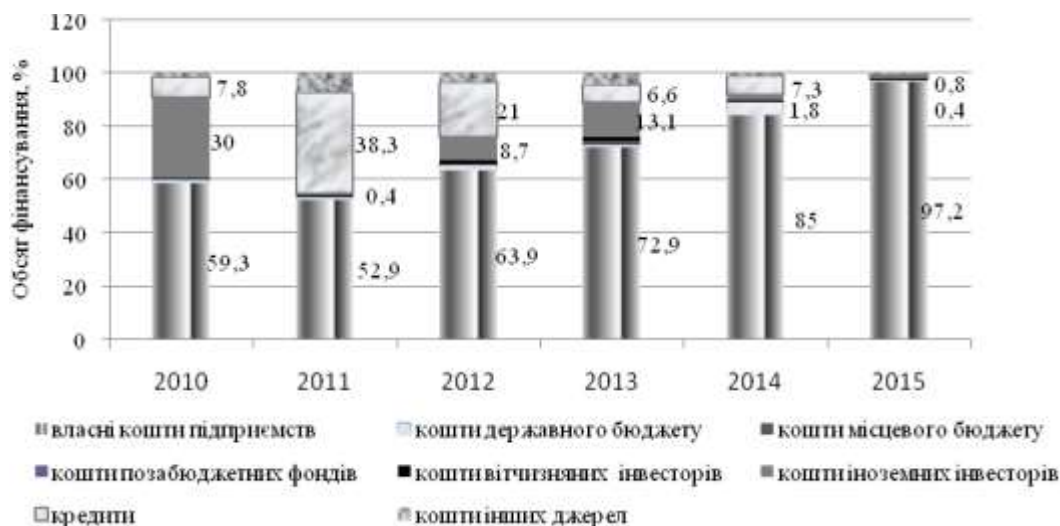


Рисунок 1.4 – Розподіл за джерелами обсягу фінансування інноваційної діяльності в Україні у 2010-2015 рр., %
(побудовано автором на основі [19-23, 24-27])

Отже, ситуація щодо фінансування інноваційних витрат є негативною, оскільки незбалансована його структура може сигналізувати про майбутнє скорочення обсягів інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Крім того, істотні коливання у співвідношенні джерел фінансування за аналізований період свідчать не лише про недостатність обсягів, але й про нестабільність функціонування та скорочення самих джерел фінансування в Україні.

Найбільшою часткою у структурі витрат на інноваційну діяльність є придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, яка у 2011-2015 рр. коливається від 58,% (у 2013 р.) до 80,65% (у 2015 р.), найменшою - витрати на придбання інших зовнішніх знань (нових технологій), яка має тенденцію до зниження - 3% (у 2011р.), 0,4% (у 2012р.), 0,9% (у 2013 р.), 0,61% (у 2014-2015 рр.) (рис. 1.5).

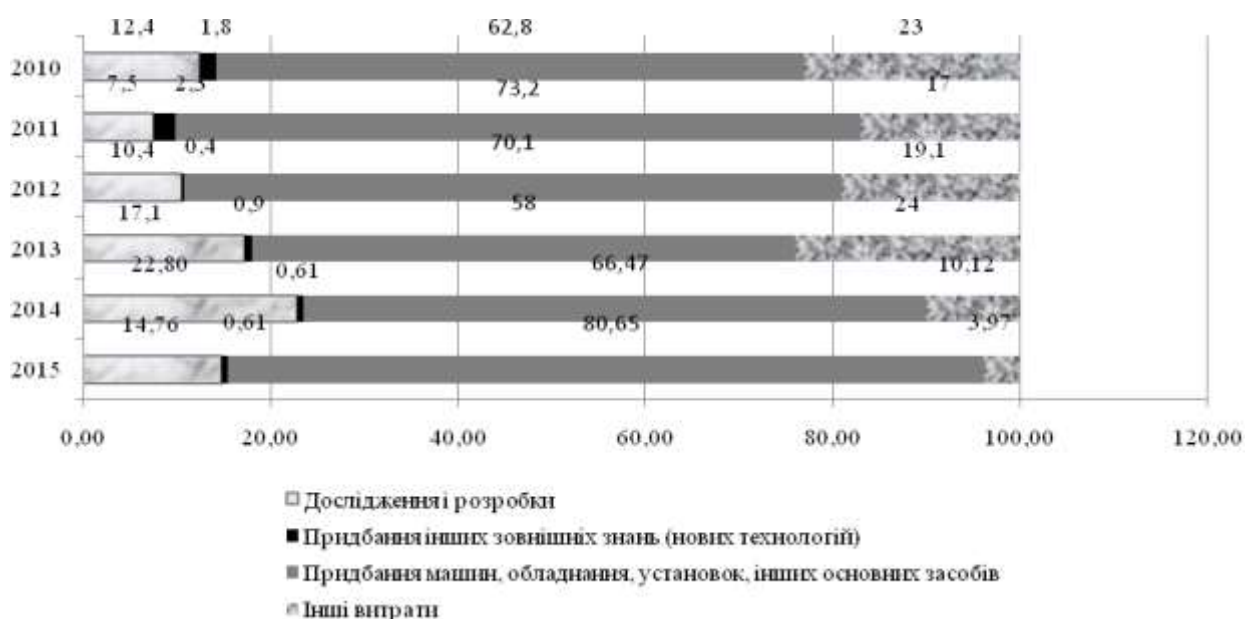


Рисунок 1.5 – Розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності в Україні у 2010-2015 рр., % (побудовано автором за даними [29-30])

Витрати на дослідження і розробки та інші витрати, серед яких витрати на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій з 2011 р. по 2013 р. зростали. Починаючи з 2014 р. інші витрати стрімко знижувалися, а витрати на дослідження і розробки ще до 2014 р. зростали і мали найбільше значення за п'ять років 22,8%, а у 2015 р. становлять 14,76% [23].

Таким чином, на основі аналізу інноваційної діяльності промислових підприємств України та Сумської області у 2010-2015 рр. можна зробити такі висновки:

1. Загальна кількість промислових підприємств в Україні, які впроваджували інновації, у 2010-2012 рр. зростає, починаючи з 2013 р. зменшується. На підприємствах Сумської області цей показник коливається: у 2010-2012 рр. значення майже не змінюються (38-37 підприємств), а з 2013 р. різко падає.

2. Кожного року кількість промислових підприємств, що впроваджували інноваційну продукцію, є більшою, ніж впровадження інноваційних процесів, виключенням є тільки 2014 р. (по Сумській області з року в рік виключень немає).

3. Частка вітчизняних підприємств, що впроваджували нові для ринку види інноваційної продукції, коливається у середньому зі зменшенням (у 2010 р. - 29,6%, 2011 р. - 25,2%, 2012 р. - 23,6%, 2013 р. - 25,0%, 2014 р. - 22,8%, 2015 р. - 27,5%), у Сумській області - також коливається, але зі збільшенням (2010 р. - 29,0%, 2011 р. - 36,4%, 2012 р. - 32%, 2013 р. - 36,8%, 2014 р. - 34,8%, 2015 р. - 46,6%).

4. Порівнюючи впровадження організаційних та маркетингових інновацій, по Україні можна простежити несуттєве збільшення значень маркетингових інновацій, а по Сумській області - організаційних.

5. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції за аналізований період впроваджено у 2014 р. (3661 од.), а інноваційних процесів - у 2011 р. (2510 од.), найвищі обсяги реалізованої продукції - у 2011 р.

6. Нові для ринку інноваційні види продукції найбільше за 2010-2015 рр. було впроваджено у 2011 р., маловідходні, ресурсозберігаючі інноваційні процеси - у 2012 р.

7. Частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції стійко знижується (по Сумській області у 2010-2011 рр. збільшується), частка нової для ринку реалізованої інноваційної продукції у 2010-2011 рр. збільшується, а починаючи з 2011 р. зменшується (по Сумській області знижується з 2010 р. по 2013 р., а з 2014 р. дещо пожвавлюється).

8. Аналіз фінансування інноваційної діяльності демонструє коливання як по Україні, так і по Сумській області, при цьому основним джерелом у структурі витрат є власні кошти підприємств (по Україні 59,3% - 2010 р., 52,9% - 2011 р., 63,9% - 2012 р., 72,9% - 2013 р., 85% - 2014 р., 97,2 - 2015 р.; по Сумській області 97,6% - 2010 р., 99,9% - 2011 р., 99,9% - 2012 р., 69,6% - 2013 р., 42,6% - 2014 р., 99,9% - 2015 р.)

Констатуючи послаблення розвитку інноваційної діяльності в Україні вважаємо, що напрямками активізації інноваційних процесів можуть стати:

1) реформи у Національній академії наук та відповідних галузевих академій, максимальне їх зближення з ВНЗ, що активізує передачу знань у наукових школах;

2) розвиток об'єктів інноваційної інфраструктури та підвищення освіченості їх керівництва, наприклад, технопарків як місця спільного зібрання та вільної співпраці інвесторів і виробників, студентів та науковців;

3) активізація поширення новітніх технологій і знань, створення мережі трансферу, наприклад, організація інформаційних центрів на базі ВНЗ, науково-дослідних інститутів, які б прискорили пошук, збір, накопичення, оброблення, зберігання, розповсюдження та надання актуальної інформації в сфері інноваційного розвитку про нові технології з урахуванням потреб регіону та його особливостей, допомагали б зорієнтуватися у нововведеннях, ефективно їх впроваджувати і реалізувати;

4) встановлення сприятливого політичного та інвестиційного клімату на основі співпраці з вітчизняним бізнесом, наприклад, використовуючи механізми партнерства держави та приватного бізнесу, залучення іноземного капіталу;

5) децентралізація економічної політики щодо виникнення і розроблення нових ідей, адже держава повинна піклуватися про реалізацію власних ідей у місцях проживання їх генераторів, в іншому випадку ідеї експортуються і використовуються за кордоном;

6) створення регіональних центрів підтримки бізнес-ініціатив – некомерційних організацій, що надають допомогу підприємствам малого та середнього бізнесу за рахунок державних коштів;

7) забезпечення фінансування фундаментальних досліджень;

8) зменшення податкового тиску на мале підприємництво і підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, адаптуючи існуючий досвід успішних країн;

9) трансфер технологій, створення реально-працюючого механізму пошуку і підтримки науково обґрунтованих технологічних ідей і проектів, які можуть знайти комерційне застосування;

10) стимулювання впровадження та реалізації інновацій на основі надання підприємствам податкових пільг при впровадженні та реалізації прогресивних технологій та інноваційної продукції, що розробляється в рамках відповідних державних програм; надання кредитів за зниженою кредитною ставкою, податкових канікул, знижок з податку на прибуток у розмірі витрат на НДР тощо;

11) розширення фінансування ВНЗ при підготовці кадрів, орієнтованих на інноваційну діяльність;

12) розвиток венчурного інвестування інновацій та ін.;

13) збільшення витрат на підвищення кваліфікації працівників, участь їх у майстер-класах, тренінгах, курсах тощо;

14) мотивація працівників до впровадження та реалізації інновацій, створення преміальних фондів за розробку, надання працівникам додаткових бонусів;

15) підвищення професійного рівня паралельно зі зростанням оплати праці;

16) виділення ділянок, що найбільше потребують впровадження інноваційних рішень в окремий структурний підрозділ, створення тимчасових творчих команд;

17) формалізація участі працівників в інноваційній діяльності внесенням відповідних записів до Положень про структурні підрозділи та посадових обов'язків, створення дієвого механізму аналізу й оцінки їх робіт та ін.

Таким чином, враховуючи підтверджений закордонним досвідом факт, що за часів уповільнення зростання економіки не знижують, а збільшують витрати на науку, технологічне переоснащення виробництва, розроблення, впровадження та комерціалізацію інновацій, а також те, що інноваційний сценарій розвитку - це довгий і кропіткий процес на сьогодні вкрай потрібно активізувати інноваційні процеси в економіці України.

Одержані результати розвивають теорію інноваційного менеджменту в частині формування передумов управління стратегіями інноваційного розвитку.

1.2 Експортна діяльність України: поточний стан та напрямки розвитку

Сучасний світ не стоїть на місці. І Україна, як частина цього світу, постійно знаходиться в стані трансформації. Зокрема, Україна, як і решта країн світу, є залученою в процес міжнародної торгівлі.

В умовах сьогодення рівень «втянутості» країни в міжнародну торгівлю стає одним із показників, що визначають рівень її успішності. Адже поглиблення інтеграції країни в глобальний простір свідчить про посилення її міжнародних конкурентних позицій, включення до глобального ланцюга вартості, а також міжнародних ланцюгів розподілу.

Відповідно до зазначеного, питання дослідження процесів міжнародної торгівлі набувають все більшої актуальності. Оскільки їх вивчення дозволить визначити місце країни на міжнародній арені, а також її місце в міжнародній торгівлі, що, у свою чергу, може стати орієнтиром для керівників підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, при прийнятті ними рішення щодо розроблення системи розподілу, орієнтованої на зарубіжні ринки.

Питання аналізу зовнішньої торгівлі України, її проблем та перспектив висвітлені в працях таких вчених як Задоя А.О. [31], Покришка Д.С., Тищук Т.А. [32], Пугачевська К.С. [33], П'янкova О.В., Ралко О.С. [34], Хитра О.В., Козік О.М., Климчук І.Г. [35].

З огляду на вищезазначене особливої важливості визначення рівня залучення України до світової торгівлі та глобалізаційних процесів, встановлення деструктивних факторів впливу на експортну активність України.

На сьогодні стає зрозумілим, що нехтувати таким показником як рівень розвитку міжнародної торгівлі стає нерозумно. Кожне окреме підприємство, яке хоче працювати на міжнародному рівні, так само як і кожна країна, яка хоче

укріпити власне становище на міжнародній арені, повинні прагнути покращити показники своєї торгівельної активності.

Проаналізуємо стан зовнішньоторговельної діяльності України на основі таких показників, як експорт товарів і послуг, імпорт товарів і послуг, коефіцієнт покриття експортом імпорту, частки експорту у ВВП, частки імпорту у ВВП. Результати розрахунків подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Показники зовнішньоторговельної діяльності України (складено автором на основі [36-37, 38-39])

Рік	Експорт товарів і послуг, млн грн	Імпорт товарів і послуг, млн грн	Коефіцієнт покриття експортом імпорту, експорт/імпорт	Частка експорту у ВВП, експорт/ВВП, %	Частка імпорту у ВВП, імпорт/ВВП, %
2006	253707	269200	94,2	46,6	49,5
2007	323205	364373	88,7	44,8	50,6
2008	444859	520588	85,5	46,9	54,9
2009	423564	438860	96,5	46,4	48,0
2010	549365	580944	94,6	50,7	53,7
2011	707953	779028	90,9	53,8	59,2
2012	717347	835394	85,9	50,9	59,3
2013	681899	805662	84,6	46,9	55,4
2014*	770121	834133	92,3	49,2	53,2
2015*	1044541	1084016	96,4	52,8	54,8
2016*	1174625	1323127	88,8	49,3	55,5

Примітка: * – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Як видно з табл. 1.2, в останні 11 років (з 2006 по 2011 рр.) в зовнішній торгівлі України домінує імпорт, тобто українські експортери поступово втрачають свої позиції на закордонних ринках, і українського експорту вже недостатньо для покриття імпорту.

Крім того, частка експорту України у ВВП за останні роки коливалася в межах від 44,8% до 53,8%, у той самий час частка імпорту змінювалася від 48% до 59,2%. Це свідчить про те, що частка імпорту в ВВП України є більшою, ніж частка експорту.

Таким чином, нагальною потребою України на даному етапі розвитку є нарощування обсягів експорту продукції з метою укріплення позицій країни на міжнародному рівні.

Для того, щоб краще зрозуміти проблему та запропонувати відповідні шляхи її рішення, дослідимо детальніше показник експорту.

Експорт продукції за кордон показує, наскільки країна є залученою до міжнародної торгівлі, наскільки вона задіяна в світовому ланцюгу поставок та міжнародних ланцюгах розподілу, наскільки розвинений розподіл продукції країни за кордон.

Так, за даними 2014 р. Індекс залученості країн світу в міжнародну торгівлю, що розраховується Всесвітнім економічним форумом, для України був рівним 3,8, Україна зайняла 83 місце серед 138 країн світу [15]). А Індекс проникнення України в 2015 р. на ринок експорту, що розраховується як співвідношення кількості країн, до яких був експортований конкретний товар, до кількості країн, які імпортували цей товар, був рівним 7,08. У той самий час цей індекс для США за аналогічний період часу становив 42,33, а для Китаю – 49,06. Це свідчить, що Україна займає лише незначну частку світового ринку торгівлі та потребує подальшого розвитку, що дозволить підвищити представленість країни на світовому ринку [40].

Також значущим показником, який дозволяє визначити рівень залученості країни до міжнародних процесів, є рівень її глобалізаційної активності. Адже глобалізація у сучасних умовах стає тим інструментом, який дозволяє поєднати розрізнені національні економіки, зокрема за допомогою міжнародної торгівлі.

Відповідно до викликів сучасності у міжнародній практиці розраховується такий показник як Індекс глобалізації (Globalization Index) [41], який включає в себе три суб-індекса, що характеризують різні аспекти глобалізаційних процесів у країні. Цими суб-індексами є економічна глобалізація (потоки товарів, капіталу та послуг, а також супроводжуючі їх інформаційні потоки), соціальна глобалізація (поширення ідей, інформації, образів та людей) та політична глобалізація (поширення державної політики). Розрахунок цього індексу допомагає визначити

не тільки, наскільки країна задіяна в міжнародні глобалізаційні процеси, а й знайти слабкі місця («прогалини»), які не дозволяють їй розвиватися швидкими темпами.

Значення індексу глобалізації у 2013 та 2014 роках для України порівняно з іншими країнами світу представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Оцінка індексу глобалізації країн світу у 2013 та 2014 рр. (складено на основі [41])

Країна	Місце в рейтингу		Загальна оцінка		Економічна глобалізація		Соціальна глобалізація		Політична глобалізація	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Нідерланди	1	1	91,70	92,84	90,89	93,06	90,77	90,71	94,01	95,41
Ірландія	2	2	91,64	92,15	93,08	94,65	90,98	90,99	90,69	90,47
Бельгія	3	3	90,51	91,75	85,95	90,08	90,45	90,34	96,51	95,79
Австрія	4	4	89,83	90,05	83,25	85,50	91,30	90,62	96,37	95,15
Швейцарія	5	5	87,01	88,79	77,78	82,76	91,10	91,13	93,41	93,40
Сінгапур	6	20	86,93	83,64	96,06	97,77	91,15	91,61	69,33	
Данія	7	6	86,44	88,37	81,17	85,76	87,29	87,54	92,12	92,84
Швеція	8	7	85,92	87,96	80,56	85,48	84,63	84,66	94,65	95,56
Угорщина	9	10	85,78	86,55	86,85	88,75	80,79	81,16	91,19	90,94
Канада	10	11	85,67	86,51	76,12	79,08	89,26	89,22	93,17	92,45
Польща	23	24	83,73	81,39	75,72	77,06	76,92	79,82	89,37	88,82
Україна	41	45	70,71	70,24	68,89	68,42	61,06	61,05	86,27	88,82
Російська Федерація	45	48	69,40	68,25	54,91	52,06	66,55	66,58	92,10	91,34
Грузія	64	65	64,27	64,13	82,56	83,01	57,39	57,44	49,92	48,79
Молдова	65	74	63,14	61,39	62,81	61,96	58,58	55,16	69,78	69,00
Білорусія	72	75	61,34	60,76	56,13	57,93	62,81	61,05	66,09	64,02

Як видно з таблиці 1.3 індекс глобалізації України погіршився в 2014 р. порівняно з 2013 р. Крім того, Україна значно поступається позиціям країнам-лідерам, трійку яких у 2013 та 2014 рр. складають Нідерланди, Ірландія та Бельгія. Хоча серед пострадянських країн Україна має одні з найкращих позицій. Найгірші показники, які знижують загальний індекс глобалізації, Україна має за економічною та соціальною глобалізацією.

Отже, Україна є недостатньо задіяною в глобалізаційні процеси, що стримує процес її інтеграції до світової спільноти і, відповідно, може стати причиною спаду експорту.

Крім того, якщо говорити про стан експорту, згідно з даними Світової організації торгівлі за рейтингом у світовій торгівлі в 2016 р. Україна зайняла 52 місце в експорті товарів та 54 в експорті послуг, а її частка у світовому обсязі експорту товарів була рівна 0,23%, а послугами – 0,25% [42]. Для порівняння, частка країн Європейського Союзу у світовому обсязі експорту товарів у 2016 становила 15,44%, а послугами – 24,92%, у тому числі частка Нідерландів – 3,57% експорту товарів та 3,69% експорту послуг; частка Німеччини – 8,40% експорту товарів та 5,57% експорту послуг; Бельгії – 2,48% експорту товарів та 2,27% експорту послуг; Великобританії – 2,57% експорту товарів та 6,73% експорту послуг.

Сполучені Штати Америки у 2016 р. займали 2 місце в рейтингу Світової організації торгівлі за обсягами експорту товарів та 1 – за експортом послуг. Їх частка експорту товарів за досліджуваний період в загальній частці становила 9,12%, а послуг – 15,24%.

Перше місце у в рейтингу Світової організації торгівлі за обсягами експорту товарів зайняв Китай, випереджаючи решту країн (13,15% світового ринку експорту товарів), а от за експортом послуг він на 5 місці (4,13% світового ринку експорту послуг).

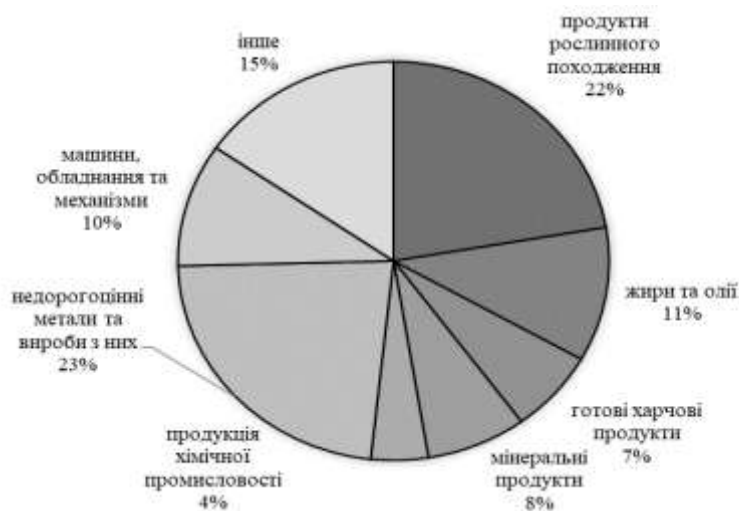
Якщо порівнювати з країнами пострадянського табору, то Російська Федерація займає 1,77% світового ринку експорту товарів (експортуючи переважно нафту та природній газ), послуг – 1,03%, а Білорусія відповідно 0,15% та 0,14%.

Таким чином, частка України в світовому експорті товарів та послуг є дуже незначною.

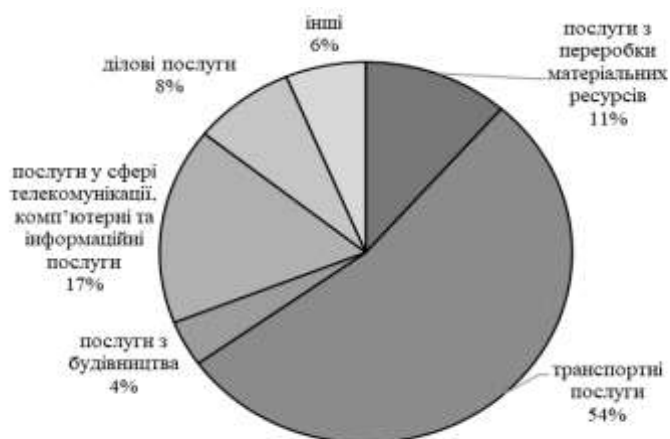
Загалом протягом 2015 р. Україна експортувала 3621 товарів (згідно з шестизначними кодами ГС, розробленими Всесвітньою митною організацією) до 185 країн світу [40]. А частка експорту товарів і послуг у ВВП України в 2015 р. становила 52,77% [40].

Для того, щоб краще зрозуміти особливості експорту продукції, розглянемо основні категорії товарів та послуг, що експортуються, та основні країни, які є торговими партнерами України.

Структура експорту товарів та послуг у 2016 році подана на рис. 1.6 та рис. 1.7.



а) структура експорту товарів



б) структура експорту послуг

Рисунок 1.6 – Структура експорту товарів та послуг України, 2016 р.
(складено на основі даних Державної служби статистики України)

Як видно з рисунку 1.6 найбільшу частку товарів, які експортує Україна, становлять сировина та матеріали, а не товари кінцевого споживання. Так, за даними [40] топ-п'ять товарів, які Україна екпортувала в 2015 р. були кукурудза, соняшникова та сафлорова олія, зернові культури, агломерованні залізні руди і концентрати та неагломерованні залізні руди і концентрати. А за категорією послуг Україна здійснює основний експорт транспортних послуг.

Таким чином, розглядаючи структуру експорту за товарами і послугами можна стверджувати, що вона є незбалансованою. Адже переважає експорт товарів-послуг, які потребують подальшого доопрацювання і вартість яких відповідно на світовому рівні є недостатньо високою. Тому Україні необхідно ширше включатися у світовий ланцюг розподілу, пропонуючи на експорт не тільки сировину та матеріали і послуги, пов'язані з транспортом, але також і високотехнологічні товари та послуги, що містять інтелектуальну складову. Це дозволить розширити спектр країн-партнерів, а також вивести взаємодію з ними на новий рівень.

Якщо говорити про країни-партнери, з якими взаємодія Україна, то основним торговим партнером України є Європейський Союз. Хоча якщо дивитися в розрізі окремих країн, то обсяги експорту в окремі країни ЄС є недостатньо великими. Найбільш інтенсивно торгівля в 2016 р. йшла з Польщею 6,1%, Італією 5,3%, Німеччиною 3,9%, Угорщиною 2,9% та Іспанією 2,8% [42]. Проте найбільший обсяг експорту на окрему країну припадає на Росію.

Структура країн-партнерів, у які здійснюється експорт послуг, дещо відрізняється: двома основними торговими партнерами є ЄС-28 – 30,5% та Російська Федерація – 31,2%, також експорт послуг здійснюється до США – 7,3%, Швейцарії – 6,9%, Німеччини – 4,9% та Великої Британії – 4,7% [37].

Однак, враховуючи ускладнення відносин з Російською Федерацією у зв'язку з військовою агресією, піддається сумніву можливість подальшої співпраці. Підприємствам, чийм основним торговим партнером була Російська Федерація, уже зараз необхідно або підвищувати власну конкурентоспроможність та конкурентоспроможність продукції, щоб мати можливість боротися з виробниками на розвинених ринках, або шукати нових торговельних партнерів з невисоким рівнем розвитку.

Щоб краще зрозуміти сильні та слабкі сторони міжнародної торгівлі, порівняємо товарну структуру експорту-імпорту України у 2016 р.

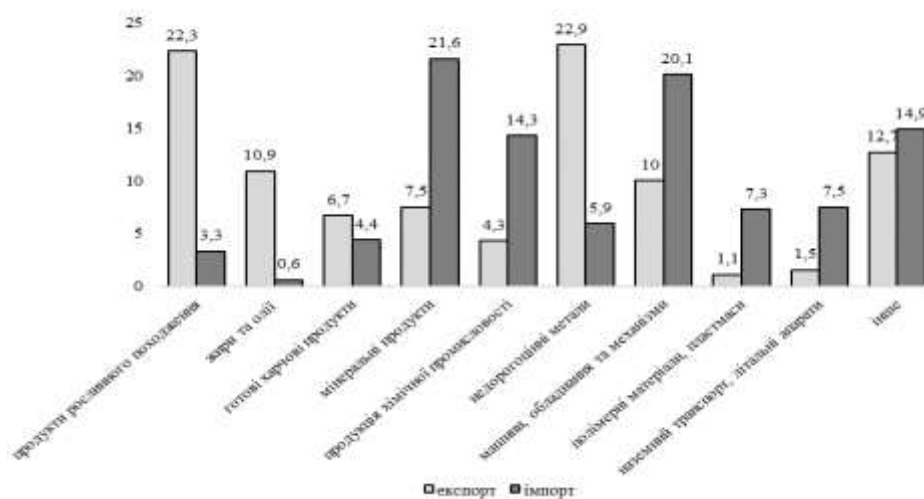


Рисунок 1.7 – Порівняння товарної структури імпорту та експорту України у 2016 р. (складено на основі даних Державної служби статистики України)

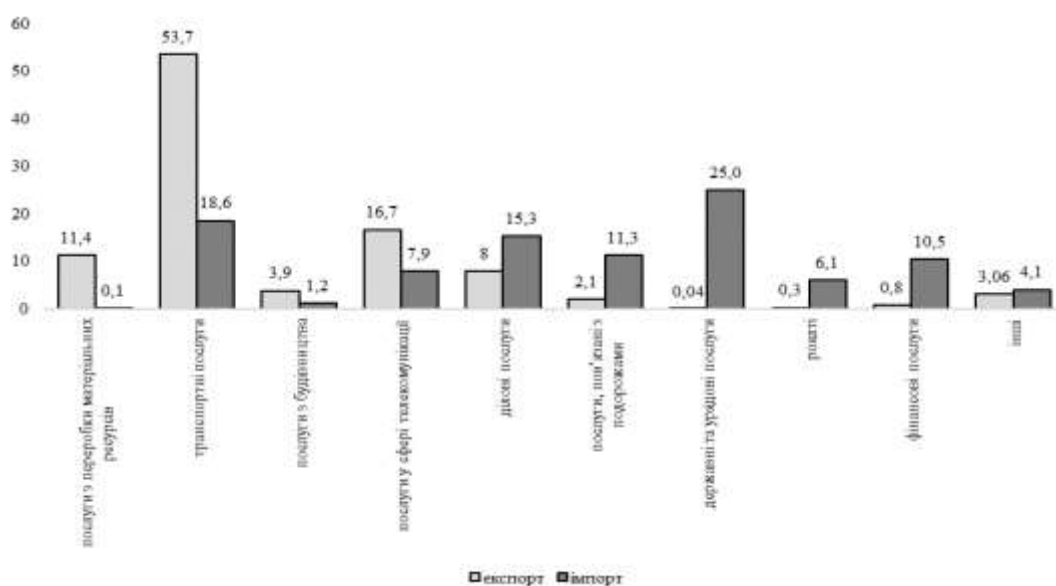


Рисунок 1.8 – Порівняння товарної структури імпорту та експорту України у 2016 р. (складено на основі даних Державної служби статистики України)

Таким чином, важливою проблемою в структурі міжнародної торгівлі, що негативно впливає на експорт товарів є те, що неефективно використовують корисні ресурси, якими володіє країна. Замість того, щоб орієнтувати свою діяльність на виробництво високотехнологічної продукції (літако- та

ракетобудування, машини, сільськогосподарське машинобудування) з використанням власної сировинної бази та людського капіталу, робиться акцент на сировинних товарах, які мають низьку частку доданої вартості та низьку цінність в міжнародному ланцюгу поставок.

Те саме стосується і послуг. Україна переважно експортує послуги з переробки та транспортні послуги, проте частка експорту послуг, що містять інтелектуальну складову, зокрема, ділові й фінансові послуги, державні урядові послуги, роялті, є незначною.

Експорт високотехнологічної продукції та інтелектуальних послуг дозволив би Україні покращити репутацію у сфері міжнародної торгівлі і наростити обсяги експорту, що дозволило б отримати додаткові надходження до бюджету.

Крім того, ще одним фактором, що негативно впливає на експорт продукції, є неналагоджена система розподілу продукції на більшості підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, та невідповідності їх систем розподілу міжнародним вимогам та специфіці країн, до яких вони здійснюють експорт продукції. Тому новим викликом для більшості підприємств України, які будуть спрямовувати свої зусилля на розширення сфери впливу на зарубіжних ринках, крім оновлення асортименту продукції та її адаптації до вимог нових ринків та споживачів на них, буде формування відповідних міжнародних каналів розподілу.

При формуванні міжнародних маркетингових каналів необхідно звернути увагу на такі аспекти:

1. Врахування глобалізаційних процесів з метою «вбудування» маркетингових каналів до глобального ланцюга вартості та міжнародних ланцюгів розподілу.

2. Визначення умов діяльності в системі міжнародного розподілу.

3. Адаптація маркетингових каналів до системи міжнародного розподілу, а також специфіки споживчих потреб та запитів.

4. Визначення критеріїв відбору маркетингових каналів для задіяння в системі міжнародного розподілу. Вибір учасників цих каналів та забезпечення їх реальних економічних інтересів.

Нераціональна структура експорту товарів і послуг, ненадійні країни-партнери, а також відсутність надійних міжнародних маркетингових каналів на підприємствах є головними факторами, що стримують експортну активність України.

Отже, на основі проведеного дослідження, можна зазначити, що головними проблемними моментами, що стримують включення України в систему світової міжнародної торгівлі та світові системи розподілу, можна вважати сировинний характер структури розподілу, невідповідність продукції та послуг, що експортуються, світовим стандартам, обмежений географічний перелік країн-партнерів, відсутність налагоджених систем розподілу на більшості підприємств, що займаються міжнародною торгівлею.

Подолання цих проблем вимагає активної співпраці підприємств та держави з метою оптимізації структури товарів та послуг, що експортуються, та налагодження стабільних відносин з надійними країнами-партнерами.

1.3 Сучасний стан трудової міграції з України в ЄС: проблеми та перспективи його регулювання

На сьогодні Україна є однією з найбільших країн-донорів робочої сили ЄС, для якого зовнішня трудова міграція стала важливим чинником економічного зростання. Основними причинами трудової міграції з України є: безробіття, неможливість забезпечити більш-менш пристойний рівень життя своїй сім'ї, значний розрив в оплаті праці з країнами ЄС, неможливість самореалізації (особливо висококваліфікованим фахівцям різних сфер діяльності і професій). В останні роки до них додалися причини, що породжені анексією Криму та війною на Донбасі, зокрема, масовий потік біженців, які не можуть працевлаштуватися на високооплачувану роботу чи відкрити свій бізнес і шукають можливості для цього у країнах ЄС.

Трудова міграція з України має дуальний характер. З одного боку, вона дозволяє певною мірою підвищити рівень добробуту населення і знизити

соціальну напругу в Україні, забезпечити приток валюти до країни, набути досвіду роботи в зарубіжних організаціях, отримати навички міжнаціональної комунікації і налагодити взаємовигідні зв'язки в інших країнах. З іншого боку – вона зменшує людський потенціал країни, насамперед, за рахунок найбільш активних, здібних та кваліфікованих працівників, загрожує (як свідчить наявний досвід) розпадом сімей в яких є трудові мігранти, сприяє депопуляції країни і чинить загрози перспективам її соціально-економічного зростання.

З огляду на викладене постає проблема прогнозування позитивних і негативних наслідків трудової міграції з України і формування на цій основі ефективної міграційної політики держави. Ця проблема істотно загострюється з огляду на політику ряду країн ЄС, які вирішують свої проблеми на ринку праці за рахунок трудових мігрантів, у тому числі з України. Найкращі умови серед країн ЄС для залучення трудових мігрантів створила Польща. В 2014-2015 рр. більш ніж 500 тис. українців отримали право на постійне чи тимчасове проживання в ній. Міністерство з питань родини, праці та соціальної політики Польщі оголосило про плани урівняти заробітні плати трудових мігрантів та поляків [43].

Проблеми, пов'язані з трудовою міграцією з України досліджували О. Радчук [43], С. Жовнір [44], Є. Стадний [45], О. Петроє, В. Васільєв [10], Н. Сирочук [47], Joanna Konieczna-Salamatin [48] та інші вітчизняні і зарубіжні науковці. Ними досліджено процеси трудової міграції з України, окреслено основні її причини і можливі наслідки як позитивні, так і негативні (для держави у цілому і мігрантів).

Проте, наявні наукові розробки системно не розглядають взаємозв'язок факторів, що спричиняють процеси трудової міграції, з її позитивними і негативними наслідками (поточними і віддаленими) на процеси соціально-економічного розвитку України. У цьому аспекті доцільним є поглиблений аналіз трудової міграції до Польщі, яка стала в ЄС основною країною призначення мігрантів з України. Значні обсяги статистичного матеріалу стосовно трудової міграції до Польщі надають змогу всебічно проаналізувати міграційні процеси, окреслити їх можливі позитивні і негативні наслідки.

Економічні реалії останніх десятиліть, зокрема, глобалізація економіки і міжнародний розподіл праці, спрощення правил перетину кордонів, розвиток транспорту тощо створили сприятливі умови для масової міграції робочої сили. За даними [49] з початку XXI століття у світі спостерігається різке зростання кількості трудових мігрантів: 2001 р. - приблизно 140 млн. осіб; 2005 р. - 191 млн.; 2013 р. – 232 млн.

Аналогічна картина спостерігається і для мігрантів з України до країн ЄС. Так у 2011 р. було видано 204 тис. дозволів на проживання у ЄС громадян України (156 тис. з них видано Польщею) [50]. Це найчисельніша група серед громадян країн, які отримали такі дозволи. У 2015 р. громадянам України було видано вже 493 тис. дозволів на проживання в країнах ЄС (87% з них видала Польща).

Основними країнами призначення працівників-мігрантів з України (80% з їх загальної кількості) є [51]: Російська Федерація; Польща; Чехія; Італія тощо (рис. 1.9).

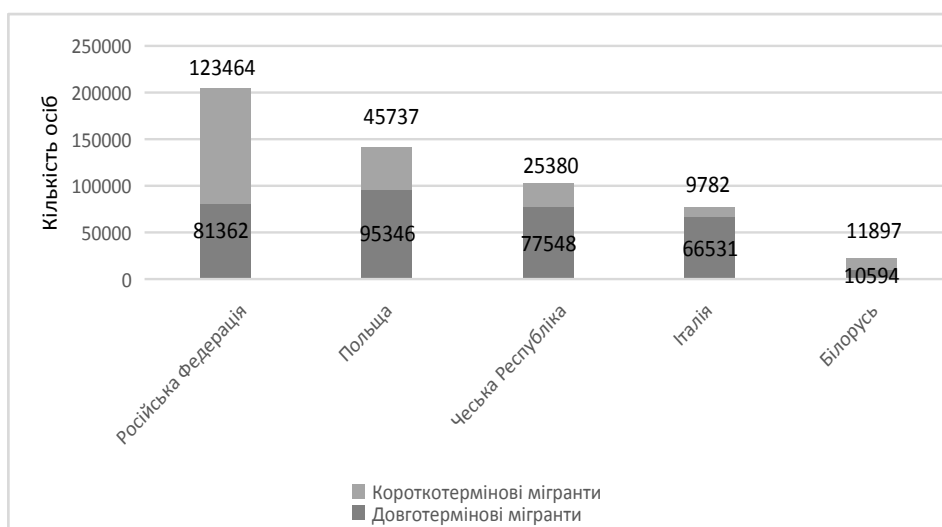


Рисунок 1.9 – Основні країни призначення трудових мігрантів з України [4]

В останні роки спостерігається інтенсивне зростання транскордонної мобільності українців до ЄС, якому сприяють угоди про малий прикордонний рух: з Угорщиною укладена у 2007 р., Польщею та Словаччиною - у 2008 р., Румунією - у 2014 р. Так згідно з даними [52] мешканцями 30-кілометрової прикордонної зони здійснюється до 65% перетинів кордону з Польщею.

Зростає чисельність українців, які проживають на території ЄС [18]. У 2015 р. їх нараховувалось 905,2 тис., що становить більше 6% від загального числа іноземців на території ЄС. Станом на 2015 р. найбільше українців проживали в Польщі (336 тис.), Італії (238 тис.), Німеччині (112 тис.), Чеській Республіці (113 тис.) та Іспанії (84 тис.) [18].

З 2014 р. у Польщі зросла частка мігрантів зі Сходу України - 28,4% від загальної кількості (до цього їх було 6,3%), з них біля половини з Донецької та Луганської областей. Нова хвиля мігрантів відрізняється від попередніх тим, що серед новоприбулих значно поменшало тих, хто має дітей – 46% проти 75,6% [53]. Це може свідчити про те, що частина цих людей не матиме мотивації повертатись в Україну, а захоче залишитись в країнах Євросоюзу. Побільшало також неодружених – 46% проти 21% серед мігрантів зі стажем.

Серед загальної кількості трудових мігрантів майже половину (48,5%) склали короткострокові трудові мігранти, понад третину - особи, що повернулися до України і лише кожний сьомий трудовий мігрант працював за кордоном рік і більше. У останній категорії більше жінок порівняно з чоловіками та міських мешканців ніж сільських.

Розрахований за методикою Міжнародної організації праці рівень безробіття в Україні протягом останніх років становить 7,4–7,5% від економічно активного населення (віком від 15 до 70 років) [44]. Це означає, що приблизно 1,65–1,7 млн. осіб економічно активного населення України є потенційними трудовими мігрантами.

Реальна ж кількість трудових мігрантів із України щороку в середньому складає 1,2 млн. осіб. Зазначимо, що вік трудових мігрантів поволі зростає. Якщо за дослідженням Держкомстату України у 2001 р. середній вік заробітчана становив 34,6 року, то за даними обстеження 2008 р. – 36,7 року. Жінки, які мігрують, дещо старші, ніж чоловіки: їхній середній вік становить 37,9 року проти 36,2 у чоловіків.

Склад трудових мігрантів, як і їх чисельність, упродовж останніх 20 років не залишалися незмінними. Динаміка його зміни подана на рис. 1.10. Відмітимо,

що статеві структура мігрантів відрізняється залежно від країни перебування та характеру робочих місць у ній.

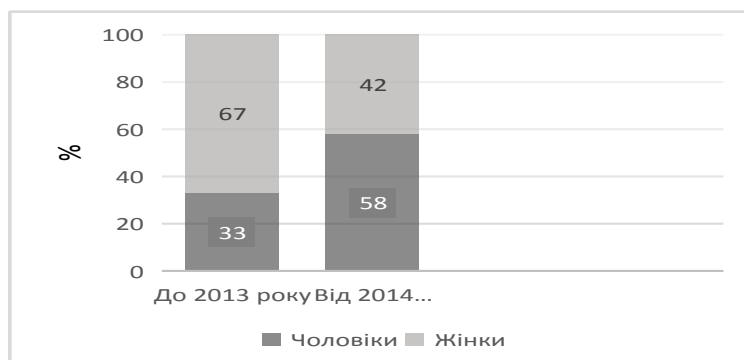


Рисунок 1.10 – Мігранти згідно статі, які від'їжджають до Польщі [53]

Не залишилися незмінними також освітні характеристики трудової міграції за кордон. У 1990-ті рр. на заробітки до зарубіжних країн першими виїхали високоосвічені особи, які виявилися мобільнішими, оскільки мали більше інформації, володіли мовами тощо. За даними обстеження Держкомстату України у 2001 р., повну вищу освіту мали 18,8% трудових мігрантів. У 2008 р. мігрантів з вищою освітою було 14,5%, адже умови працевлаштування фахівців в Україні поліпшилися. Структура українських мігрантів за рівнем освіти у 2010-2012 рр. подана на рис. 1.11.

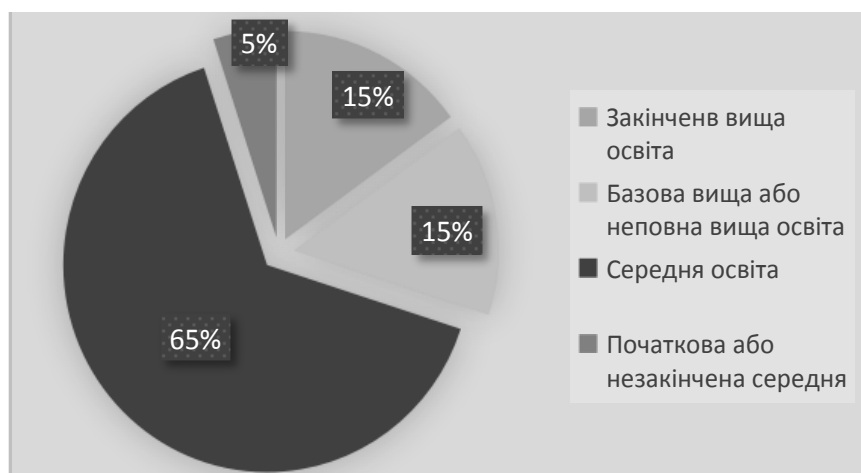


Рисунок 1.11 – Рівень освіти українських трудових мігрантів у 2010-2012 рр. [44]

Слід зазначити, що неухильно зростає кількість українських студентів, що навчаються в зарубіжних університетах.

Упродовж останніх років зростання чисельності українців, які виїхали на навчання за кордон, прискорилося. Є. Стадний [45] наводить дані щорічного моніторингу кількості українських громадян, які навчаються у закордонних університетах на денній формі навчання, що здійснюється аналітичним центром CEDOS (охоплює 34 країни світу). Згідно цих даних у 2013-2014 навчальному році за кордоном навчалось 47724 громадян України. Найбільше з них у Польщі (15 тис.), Німеччині (9 тис.), Росії (6 тис.), Канаді (2 тис.), Чехії (2 тис.), Італії (1,9 тис.), США (1,5 тис.), Іспанії (1,4 тис.), Франції (1,3 тис.), Великобританії (1 тис.). Динаміка кількості українських студентів у зарубіжних університетах для трьох основних країн, що їх найбільше приймають, подана на рис. 1.12 (за даними [45]).

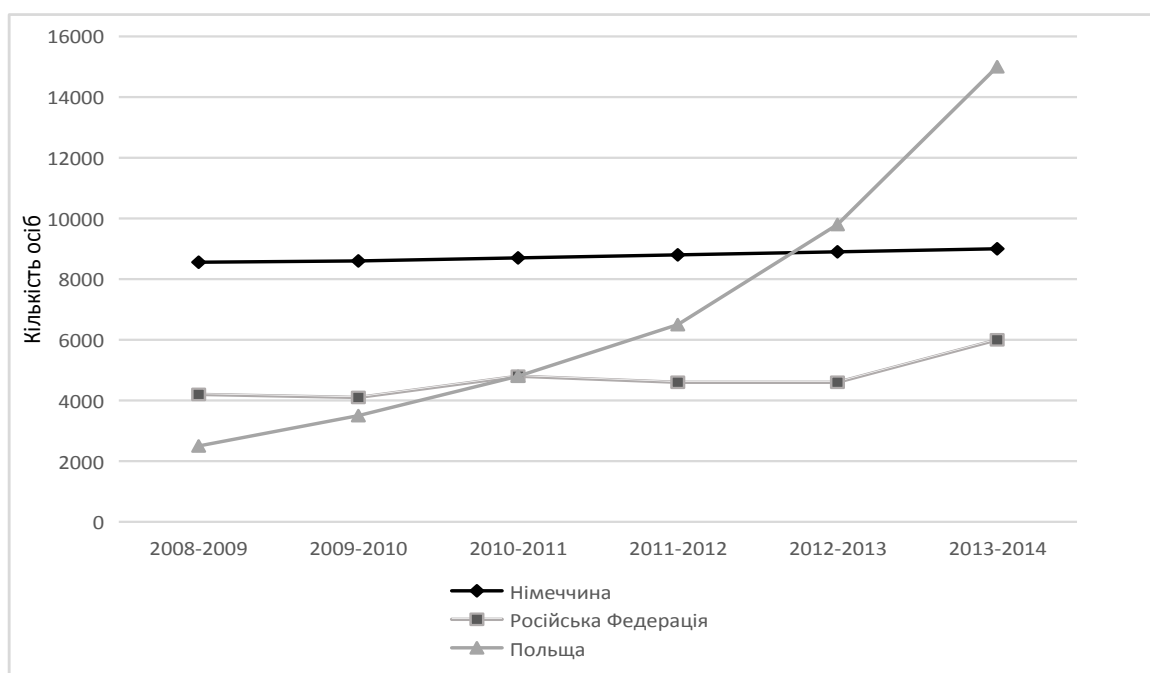


Рисунок 1.12 – Кількість студентів з України за кордоном у 2008-2014 рр.

Практика свідчить, що лише незначна частка мігрантів можуть знайти роботу відповідну їхньому рівню кваліфікації, майже всі вони, незалежно від рівня освіти, працюють на некваліфікованих робочих місцях [54]. Зважаючи на невідповідність освітньо-кваліфікаційного рівня мігрантів та роботи, яку вони

виконують за кордоном, трудова міграція українців може бути охарактеризована як «відтік мозків» [55]. Ця невідповідність очевидна також, якщо дані про сфери працевлаштування мігрантів за кордоном (рис. 1.13) зіставити з їхнім рівнем освіти (рис. 1.11).

Порівнявши структуру зайнятості мігрантів, які приїхали до Польщі до 2014 року і тих, які приїхали пізніше, слід зазначити, що зменшилася частка зайнятих в домашніх господарствах (з 51,3% до 18,3%). Проте зросла частка зайнятих в будівництві (з 15,% до 35,3%). Це пов'язано з економічним зростанням у Польщі і, відповідно, зростанням потреб у будівництві. Зростаючий попит на будівельників задовольняється зростаючою часткою чоловіків мігрантів. Щодо жінок, то вони з домашнього сектору переходять в сектор готельно-ресторанного бізнесу і сільського господарства [53].

Згідно з дослідженнями міграції, які проводив Національний Банк Польський, працевлаштовані 93,8% від загальної кількості українців, що перебувають у Польщі. Без роботи лише 6,2%, але вони активно шукають роботу. Аналіз показав, що більшість українців працює на тимчасових роботах (47,9%). 45,6% мають постійну роботу, ведуть власну підприємницьку діяльність 0,3% українців [53].

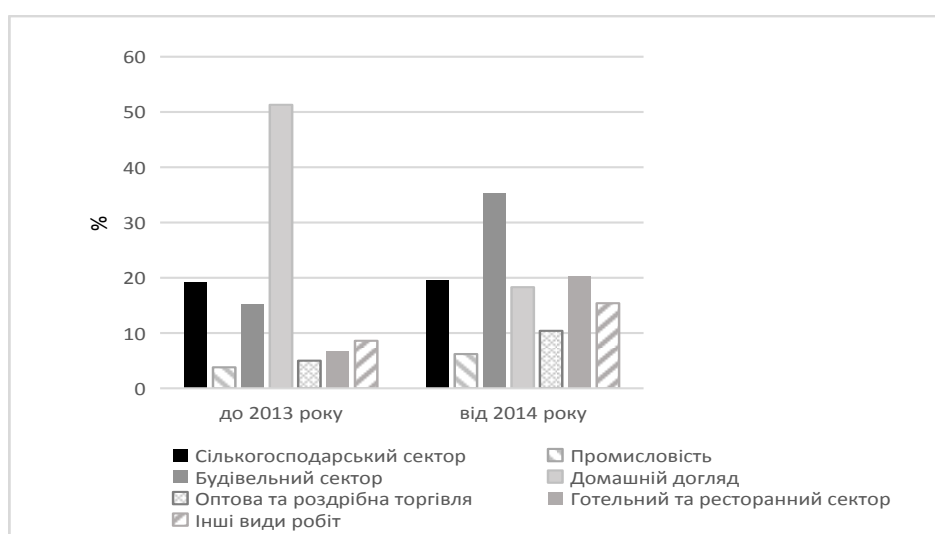


Рисунок 1.13 – Основні сфери працевлаштування українських трудових мігрантів [53]

Під впливом війни на сході та глибокої економічної кризи еміграційні настрої населення України зростають. Спробам українців вирішити життєві проблеми шляхом працевлаштування за кордоном сприяє й набутий ними досвід роботи за межами держави, потужні міграційні мережі, що сформувалися впродовж останніх десятиліть. Опитування, проведене на замовлення Міжнародної організації з міграції навесні 2015 р., показало, що 8% українців планують найближчим часом знайти роботу за кордоном або вже її знайшли. За даними аналогічного дослідження 2011 р., таких було 6% [56].

Збільшення обсягів трудової міграції супроводжується певною переорієнтацією її потоків із традиційного східного напрямку (Росія) на західний (ЄС). В умовах конфлікту вона прискорила. За даними опитування GFK-Україна серед потенційних трудових мігрантів з України частка тих, хто шукає роботу в Росії, знизилася з 18% у 2011 році до 12% в 2015 р. Водночас привабливість Польщі зросла з 7% у 2006 році, коли було здійснено перше аналогічне дослідження, до 30% на сьогодні [57].

Разом із тим, згідно з результатами дослідження фінансових надходжень, пов'язаних з міграцією, та їхнього впливу на розвиток України у 2014-2015 р., більшість потенційних мігрантів, які планують короткотермінові виїзди з метою заробітку, збираються виїхати до Росії, для потенційних довготермінових мігрантів (на строк понад рік) Росія є другою за значенням країною призначення після Польщі.

За останні роки значно збільшилося кількість українців, яким видали дозволи на тимчасове або стале перебування в Польщі по різних причинах, а саме: дозвіл на працю, на навчання, на приєднання до сім'ї або по інших причинах (рис. 1.14) [58].

Найбільша кількість дозволів на тимчасове та стале проживання на території Польщі стосується наступних воєводств: Мазовецького (33%), Нижньосілезького (15%) та Малопольського (11%). Найменша кількість дозволів є у Вармінсько-Мазурському (0,8%), Свентокшисьькому (0,4%) і Підляському (0,2%) [57].

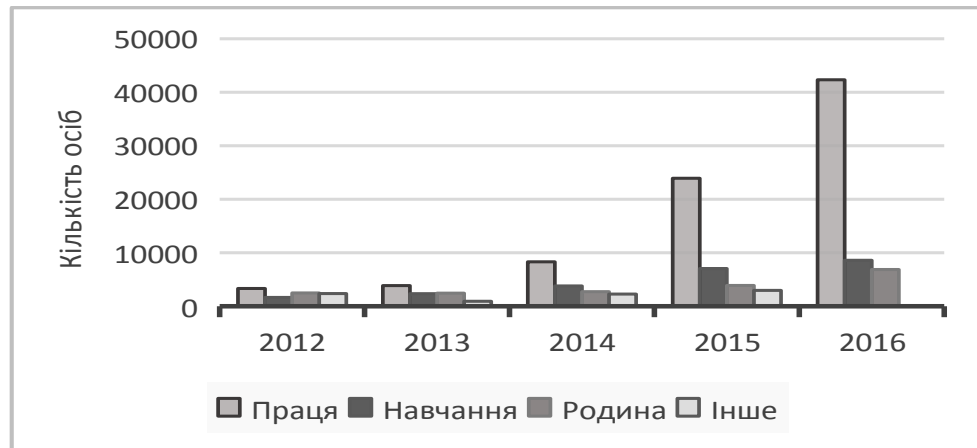


Рисунок 1.14 – Співвідношення виданих рішень про надання дозволу на тимчасове проживання в 2012-2016 роках [58]

За даними цього ж дослідження в структурі трудової міграції з України відбуваються зміни: збільшується обсяг довгострокової міграції; до міграції вдається більше молоді, жінок, мешканців міст, вихідців із північної, центральної та східної України [59]. Аналогічні за характером зміни відбувається і в структурі трудової міграції в інші країни [60]. Узагальнюючи викладе, слід зазначити, що трудова міграція з України до країн ЄС стала вагомим фактором, що впливає на розвиток соціально-економічних процесів як в Україні, так і країнах ЄС.

З позицій інтересів України найбільшим негативним наслідком трудової міграції є те, що вона, як одна з найбільших країн-донорів робочої сили в Європі, втрачає найбільш активну частину населення. Це негативно позначається на репродуктивному та трудовому її потенціалах і уже в недалекому майбутньому може істотно ускладнити, або й навіть унеможливити перехід країни до соціально-економічного зростання. Зростаюча хвиля трудових мігрантів в черговий раз сприятиме розвитку інших країн, тоді як власна країна буде занепадати. Водночас робота за кордоном пов'язана з низкою ризиків та багатьох негативних наслідків для трудових мігрантів (див. [46]).

Проте трудова міграція має і позитивні аспекти, які можуть бути використані на користь держави. Зокрема, в умовах соціально-економічної кризи трудова міграція сприяє зменшенню тиску на ринок праці та напруги в

суспільстві. До позитивних аспектів трудової міграції для самих мігрантів варто віднести можливість підвищення добробуту окремих категорій працівників та членів їхніх родин. Окрім того, мігранти забезпечують валютні надходження в державу, їх гроші сприяють зростанню товарообігу тощо. Їх можна використати як потужний інвестиційний ресурс, проте державна політика в цій сфері не встигає за динамікою процесу, розвивається зі значним запізненням.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані як інформаційна база для обґрунтування заходів державної політики в сфері регулювання процесів трудової міграції, які б використовували її позитивні сторони і протидіяли негативним. Зокрема, стимулювання до повернення в Україну осіб, що отримали освіту за кордоном, набули досвіду роботи в зарубіжних компаніях, досвіду міжкультурних комунікацій, вивчили іноземні мови, налагодили контакти за кордоном тощо.

З цих позицій доцільним є вивчення і творче застосування досвіду Китайської народної республіки, у якій залучення фахівців, що отримали освіту і набули досвіду роботи за кордоном дало потужний поштовх розвитку національної економіки. Цей приклад не є поодиноким. Саме на аналіз позитивного досвіду інших країн в побудові раціональної з погляду національних інтересів політики трудової міграції повинні бути спрямовані подальші дослідження.

2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

2.1 Методичні засади оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних промислових підприємств України

Конкуренція є одним із основоположних чинників стимулювання розвитку виробничих відносин та економіки країни й окремих її регіонів в цілому. В умовах капіталістичної формації ключовими факторами, що визначали характер та перебіг конкуренції були трудові та природні ресурси, а також капітал. Поряд з цим, в умовах науково-технічного прогресу, поточної модернізації виробництва основними змістовними чинниками, що визначають конкуренцію стали: інтелектуальний капітал, наукові розробки та науковий потенціал, інфраструктура ринку.

Конкурентна боротьба, що існує як на локальних ринках, так і за їх межами характеризується своєю динамічністю та здатністю забезпечення раціонального перерозподілу доходів не лише між суб'єктами господарювання, а й між галузями економіки, регулювання пропорцій виробництва промислової продукції тощо. Швидкі зміни умов функціонування суб'єктів господарювання обумовлюють підвищення ролі якості продукції, післяпродажного обслуговування, надійності промислового підприємства в цілому. Проте, основна роль належить інноваціям як засобу отримання конкурентних переваг та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. Варто зауважити, що сьогодні спостерігається стрімке прискорення науково-технічного прогресу, що характеризується скороченням життєвого циклу не лише товарів, а й інновацій.

Отже, у сучасних умовах розвитку ринкової економіки конкуренція виступає головною рушійною силою удосконалення виробничих та фінансових процесів на підприємстві. Посилення власної конкурентної позиції на ринку суб'єктом господарювання дозволяє йому отримувати високий дохід та розширювати ринки збуту продукції. Тому, менеджмент суб'єкта господарювання повинен приділяти значну увагу усім складовим його конкурентоспроможності.

Фундаментальні основи дослідження конкуренції та конкурентних відносин були закладені ще у працях А. Сміта, який довів, що позитивний результат конкуренція надасть лише за умови відсутності домінантного положення окремого суб'єкта господарювання на ринку та за умови оптимального розподілу ресурсів між галузями економіки, а також наявністю великої кількості продавців та покупців [61]. Серед інших науковців, які досліджували різні аспекти конкуренції, у тому числі у збуті варто відзначити праці Хайека Ф.А. [62], Макконнелла К.Р. та Брю С.Л. [63], Портера М. [64], Азоева Г.Л. [65], Юданова А.Ю. [66], Фатхутдинова Р.А. [67], Педченко Н.С. [68], Мазилкіної О.І. та Панічкіної Г.Г. [69], Праневич А.А. [70], Коломицевої А.О., Головань Л.А. [71] та багатьох інших.

Незважаючи на існуючий значний науковий доробок з розвитку конкуренції та конкурентних відносин все ж слід відмітити, що питання оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційної продукції розглядалися вченими фрагментарно і викликають дискусії у наукових колах, що визначає необхідність подальшого розгортання наукових пошуків.

Конкуренція між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств в умовах глобалізації економічних процесів набуває першочергового значення, оскільки виробляючи майже однаковий асортимент продукції з подібними властивостями, основною задачею керівництва є пошук покупців та укладання угод на поставку товарів, робіт, послуг. Ефективність проведення збутової політики машинобудівними інноваційно-активними підприємствами полягає у збалансованому використанні усіх наявних інструментів, починаючи від виваженої цінової політики та завершуючи підвищенням кваліфікації менеджерів.

У даному контексті актуальності набуває не тільки розроблення науково-методичного підходу до оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту машинобудівних інноваційно-активних підприємств, а й проведення спектрального аналізу, що надасть можливість виявити сильні та слабкі сторони збутової політики суб'єкта господарювання. У загальному вигляді запропонований науково-методичний підхід можливо представити за допомогою рис. 2.1.



Примітка: K_{11} – витрати на оплату праці працівників відділу маркетингу та збуту в загальному обсязі фонду оплати праці управлінського персоналу підприємства; K_{12} – витрати на утримання збутової мережі до загальних витрат на збут; K_{13} – частка витрат на збут інноваційної продукції в загальних витратах на збут; K_{21} – частка ринку інноваційної продукції (обсяг реалізації інноваційної продукції до загального обсягу реалізації інноваційної продукції в регіоні); K_{22} – наявність вхідних бар'єрів на ринку інноваційної продукції; K_{23} – диверсифікація ринків збуту інноваційної продукції; K_{31} – лояльність цінової політики на інноваційну продукцію; K_{32} – доля собівартості в ціні інноваційної продукції; K_{33} – темпи росту ціни на інноваційну продукцію до темпу росту інфляції.

Рисунок 2.1 – Науково-методичний підхід до оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних підприємств

Виходячи з поставлених задач, в якості об'єктів дослідження обрано три машинобудівних інноваційно-активних підприємств Сумського регіону, які є

прямими конкурентами: ПАТ «Сумське НВО», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» та ТОВ «Турбомаш».

Переходячи, безпосередньо, до спектрального аналізу конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств, зауважимо, що цей аналіз в сучасних економічних дослідженнях використовується з метою розкладення комплексних часових рядів з циклічними (сезонними) компонентами на декілька основних функцій.

В межах аналізу конкуренції між каналами збуту доцільність застосування даного інструментарію обумовлена необхідністю розкладення інтегральної оцінки на складові частини, пов'язані з різними напрямками збутової політики, а також потребою визначення питомої ваги кожного з даних напрямків в структурі результативного показника як за кожен рік окремо, так і в динаміці за досліджуваний проміжок часу. Отже, спектральний аналіз конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств виступає багатоетапною процедурою, яка передбачає дотримання наступної логіки розрахунків.

По-перше, необхідно побудувати інтегральний показник конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств. Доцільність побудови інтегрального показника обумовлена тим, що конкуренція між каналами збуту виступає категорією, що характеризується не одним, а декількома коефіцієнтами, особливості варіації та динамічні зміни яких необхідно враховувати одночасно на основі певної узагальнюючої величини. Цей етап запропоновано реалізувати на основі моделі Харрінгтона та середньгеометричної величини.

Інформаційною базою формалізації комплексного показника виступають дев'ять показників, які узагальнено у три групи:

I група – показники обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції (витрати на оплату праці робітників відділу маркетингу та збуту в загальному обсязі фонду оплати праці управлінського персоналу підприємства; витрати на утримання збутової мережі до загальних витрат на збут; частка витрат на збут інноваційної продукції в загальних витратах на збут);

II група – показники ринку збуту інноваційної продукції ((частка ринку інноваційної продукції (обсяг реалізації інноваційної продукції до загального обсягу реалізації інноваційної продукції в регіоні); наявність вхідних бар'єрів на ринку інноваційної продукції; диверсифікація ринків збуту інноваційної продукції);

III група – показники цінової політики збуту інноваційної продукції (лояльність цінової політики на інноваційну продукцію; частка собівартості в ціні інноваційної продукції; темпи росту ціни на інноваційну продукцію до темпу росту інфляції).

Зупиняючись на аналітичному відображенні показників, зауважимо, що всі кількісні показники представлені у відносному вигляді з метою нівелювання фактору різних масштабів діяльності досліджуваних підприємств.

Доцільно також зауважити, що наведений набір показників дозволяє достатньо повно охарактеризувати різні аспекти збутової політики суб'єктів господарювання, а саме рівень фінансових ресурсів, які витрачаються на проведення збутової діяльності, наявну ситуацію з обсягом ринку та цінову політику, яку проводять підприємства на даному ринку.

Часовий ряд інтегрального показника конкуренції між каналами збуту для кожного із трьох запропонованих підприємств у вигляді ряду Фур'є має чітко виражені три гармоніки, що відповідають трьом групам показників конкуренції між каналами збуту: I група – показники обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції; II група – показники ринку збуту інноваційної продукції; III група – показники цінової політики збуту інноваційної продукції.

Наступним кроком спектрального аналізу є встановлення відповідності гармонік рядів Фур'є узагальнюючим оцінкам груп показників конкуренції між каналами збуту. З метою ідентифікації відповідності кожного з коливань часового ряду інтегрального показника узагальнюючим групам показників характеристики конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств необхідно побудувати кореляційну матрицю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Кореляційна матриця залежності груп показників конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО» та гармонік ряду Фур'є

	F1	F2	F3	G1	G2	G3
F1	1,0000					
F2	0,8837	1,0000				
F3	0,8234	0,9452	1,0000			
G1	0,6729	0,6074	0,6473	1,0000		
G2	0,6963	0,9112	0,8266	0,4627	1,0000	
G3	0,8340	0,5611	0,5589	0,5588	0,2064	1,0000

Аналіз таблиці 2.1 свідчить про високий ступінь залежності між: другою гармонікою ряду Фур'є інтегрального показника конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО» та узагальнюючою оцінкою другої групи показників – характеристики ринку збуту інноваційної продукції (значення коефіцієнту кореляції є найвищим і сягає рівня 0,91); першою гармонікою ряду Фур'є і третьою групою показників характеристики цінової політики збуту інноваційної продукції (коефіцієнт кореляції приймає значення 0,83); третьою гармонікою ряду Фур'є та першою групою показників характеристики обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції (значення коефіцієнту кореляції сягає рівня 0,65).

Аналогічні кореляційні матриці було побудовано для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» та ТОВ «Турбомаш».

Наступний етап реалізації науково-методичного підходу передбачає ідентифікацію питомої ваги трьох груп показників конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств та графічну інтерпретацію спектрального аналізу інтегрального показника конкуренції між каналами збуту. Відносний показник структури для реалізації цього етапу має наступний вигляд:

$$G_{it,i=1+3} = \frac{\mu_t \cdot F_{it}}{G_t} \cdot 100\% = \frac{\mu_t \cdot F_{it}}{\sum_{i=1}^3 \mu_t \cdot F_{it}} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де $G_{it,i=1+3}$ – питома вага i -ої групи показників конкуренції між каналами збуту інноваційно-активного машинобудівного підприємства в t -ий рік досліджуваного часового діапазону; $\mu_t = \frac{\sum_{i=1}^3 F_{it}}{G_t}$ – коефіцієнт коригування гармонік ряду Фур'є в t -ий рік досліджуваного часового діапазону; F_{it} – i -та гармоніка ряду Фур'є показника характеристики конкуренції між каналами збуту в t -ий рік досліджуваного часового діапазону; G_t – інтегральний показник конкуренції між каналами збуту інноваційно-активних машинобудівних підприємств в t -ий рік досліджуваного часового діапазону.

Результати розрахунків за формулою (2.1) представимо на рис. 2.2.

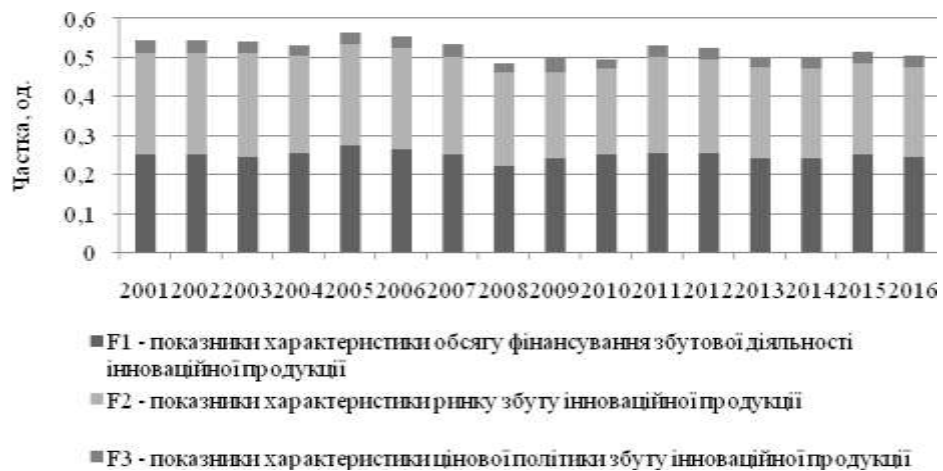


Рисунок 2.2 – Графічна інтерпретація спектрального аналізу показника конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО»

На основі даних наведених на рис. 2.2, зазначимо, що для ПАТ «Сумське НВО» протягом 2001-2014 рр. питома вага показників характеристики цінової політики збуту інноваційної продукції, ринку збуту інноваційної продукції та

обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції практично не змінювалась.

За результатами розрахунків збутова політика АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» протягом 2001-2016 рр. була незмінною, як в межах частки кожного з показників характеристики, так і майже у рівному співвідношенні їх один до одного. Для ТОВ «Турбомаш», як і для двох попередніх підприємств, характерною є тенденція збереження структури складових груп релевантних показників.

З метою виявлення більш чітких кількісних параметрів інтегрального показника конкуренції між каналами збуту для кожного з підприємств розглянемо структуру груп показників конкуренції між каналами збуту (рис. 2.3).

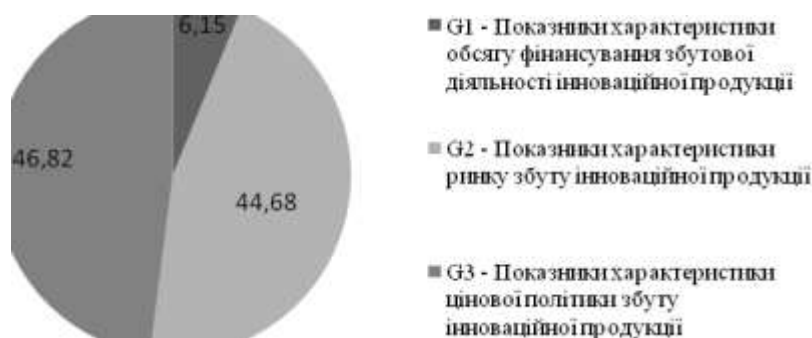


Рисунок 2.3 – Структура груп показників конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО», %

Отже, для ПАТ «Сумське НВО» показниками, що формують його конкурентну перевагу між каналами збуту на ринку є показники цінової політики збуту інноваційної продукції (46,82%) та показники ринку збуту інноваційної продукції (44,68%). Найменший вплив на конкуренцію між каналами збуту даного підприємства здійснює його політика щодо фінансування збутової діяльності інноваційної продукції (6,15%). Отримані дані цілком відповідають реальній

ситуації на ринку, так ПАТ «Сумське НВО» за рахунок ефекту масштабу може встановлювати мінімальні ціни на власну продукцію та проводити навіть демпінгову цінову політику. Крім того, тривале перебування підприємства на ринку та його бренд дозволяють ПАТ «Сумське НВО» займати значну частку на ринку, легко виходити на інші ринки та посилювати диверсифікацію діяльності. В той же час, найбільш актуальному напрямку підвищення конкуренції між каналами збуту менеджмент підприємства не приділяє належної уваги. Так, обсяг ресурсів що витрачаються на фінансування збутової діяльності є мінімальним.

Досліджуючи складові конкуренції між каналами збуту АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», необхідно зауважити, що дане підприємство проводить найбільш збалансовану збутову політику. Так, в середньому за досліджуваний період кожен з її напрямків займає від 35% до 40% (39,90% займають показники цінової політики збуту інноваційної продукції; 35,82% – показники обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції; 34,58% – показники ринку збуту інноваційної продукції). Тобто менеджмент підприємства рівномірно намагається використати всі інструменти посилення конкуренції між каналами збуту.

Досліджуючи структуру інтегрального показника конкуренції між каналами збуту ТОВ «Турбомаш», справедливо зауважити, що найбільш суттєвий вплив займають показники цінової політики збуту інноваційної продукції – 41,29%. Це обумовлено мобільністю підприємства та максимальною оптимізацією виробничих потужностей на невеликому підприємстві. Менша питома вага показників ринку збуту інноваційної продукції та обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції пояснюється складністю для підприємства виходити на нові ринку збуту інноваційної продукції та обмеженістю коштів на фінансування напрямків активізації реалізації інноваційної продукції.

Таким чином, за результатами спектрального аналізу трьох досліджуваних підприємств можна зробити висновок, що кожний суб'єкт господарювання проводив збутову політику, виходячи з власних можливостей, не зважаючи на сучасні реалії ринку та не використовуючи власний потенціал.

В межах подальшого дослідження конкуренції між каналами збуту, актуальності набуває аналіз динаміки груп показників, що її складають, для ПАТ «Сумське НВО», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» та ТОВ «Турбомаш». За результатами аналізу, можна зробити висновок про незмінну тенденцію показників обсягів фінансування збутової діяльності інноваційної продукції, їх мінімальне значення не формує жодним чином конкурентні збутові переваги ПАТ «Сумське НВО». Значення показників цінової політики та ринку збуту мають подібні тенденції та вони значно зменшились в кризовому 2008 р. У той самий час, якщо показники цінової політики збуту інноваційної продукції з кожним роком посилюють конкурентні позиції ПАТ «Сумське НВО», то показники ринку збуту зворотно впливають на інтегральний показник конкуренції між каналами збуту.

На відміну від ПАТ «Сумське НВО», наступні два підприємства в розрізі конкуренції між каналами збуту зосереджують акцент на ціновій політиці, оскільки даний показник має як найвище значення, так і стійку повільну тенденцію до зростання. Дві інші групи показників конкуренції між каналами збуту відрізняються одна від іншої для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» та ТОВ «Турбомаш».

Для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» є характерним значне коливання тенденції груп показників обсягу фінансування інноваційної продукції та показників ринку збуту інноваційної продукції. Паралельно з цим, для ТОВ «Турбомаш» дані групи показників конкуренції між каналами збуту знаходяться майже в однаковому діапазоні. Справедливо зауважити, що для обох підприємств існує чітка взаємозалежність між тенденціями зміни груп показників обсягу фінансування та ринками збуту інноваційної продукції.

Наступним етапом реалізації моделювання є проведення якісної інтерпретації конкуренції між каналами збуту розглянутих інноваційно-активних машинобудівних підприємств. Доцільність проведення цього етапу виникає у зв'язку з необхідністю економічного тлумачення кількісного рівня конкуренції між каналами збуту розглянутих підприємств, а саме – надання можливості

порівняння об'єктів дослідження з точки зору як інтегрального показника, так і в розрізі кожної із груп показників. На основі встановлених інтервальних (нижньої та верхньої) меж проведемо якісне оцінювання отриманих рівнів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Систематизація та якісна інтерпретація інтегральної оцінки конкуренції між каналами збуту ПАТ «Сумське НВО», АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Турбомаш» за період з 2001 по 2016 рр.

Рік	Кількісна оцінка конкуренції між каналами збуту			Якісна оцінка конкуренції між каналами збуту		
	ПАТ «Сумське НВО»	АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»	ТОВ «Турбомаш»	ПАТ «Сумське НВО»	АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»	ТОВ «Турбомаш»
2001	0,54	0,48	0,44	висока	низька	низька
2002	0,54	0,48	0,48	висока	низька	низька
2003	0,54	0,51	0,48	висока	середня	низька
2004	0,54	0,52	0,48	висока	середня	низька
2005	0,58	0,56	0,45	висока	висока	низька
2006	0,58	0,56	0,48	висока	висока	низька
2007	0,54	0,57	0,48	висока	висока	низька
2008	0,47	0,53	0,45	низька	середня	низька
2009	0,50	0,50	0,48	середня	середня	низька
2010	0,50	0,57	0,52	середня	висока	середня
2011	0,53	0,57	0,52	середня	висока	середня
2012	0,53	0,53	0,52	середня	середня	середня
2013	0,50	0,49	0,56	середня	середня	висока
2014	0,50	0,53	0,55	середня	середня	висока
2015	0,52	0,50	0,56	середня	середня	висока
2016	0,50	0,53	0,55	середня	середня	висока

За отриманими результатами прослідковується перевага ПАТ «Сумське НВО» над іншими інноваційно-активними машинобудівними підприємствами до 2008 року. Зміна позиції лідера на АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» відбулась з 2007 по 2012 рр. В розрізі ТОВ «Турбомаш» варто відмітити низьку конкурентну позицію даного підприємства до лідерів ринку протягом

2001–2012 рр., проте у 2013 році, конкурентна позиція даного учасника ринку значно покращилась.

Отримані результати є цілком об'єктивними, оскільки до 2007 р. не стільки ПАТ «Сумське НВО» проводило ефективну збутову політику інноваційної продукції, скільки конкуренти не зосереджували увагу на даному аспекті діяльності. В кризовий та посткризовий періоди ПАТ «Сумське НВО» вже не мало можливості повернути втрачені позиції та, як наслідок, лідируючу позицію на ринку збуту інноваційної продукції зайняв АТ «Сумський завод «Насосенергомаш», переважно за рахунок лояльної цінової політики.

Поступова робота менеджменту ТОВ «Турбомаш» з 2001 р. по 2016 р. в напрямку покращання збутової політики інноваційної продукції призвела до набуття лідируючих позицій даного підприємства на ринку. Безумовно, порівнювати загальну конкурентоспроможність ТОВ «Турбомаш» з такими потужними підприємствами як ПАТ «Сумське НВО» та АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» не доцільно, проте в межах конкуренції між каналами збуту саме інноваційної продукції ТОВ «Турбомаш», за рахунок ефективного використання всіх наявних можливостей в межах цінової політики, фінансування інноваційної діяльності та розширення ринків збуту, займає високу конкурентну позицію на ринку.

Також, доцільно провести ґрунтовний аналіз напрямків збутової політики, що дозволить надати оцінку конкуренції в розрізі кожного з них. Так, аналіз отриманих даних свідчить про провідні позиції АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» з точки зору обсягу фінансування збутової діяльності інноваційної продукції. На відміну від АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» на ПАТ «Сумське НВО» пріоритет надається ринку збуту інноваційної продукції та ціновій політиці. Інша ситуація на відміну від двох попередніх підприємств, спостерігається в розрізі ТОВ «Турбомаш», який займає найнижчі позиції за двома останніми зазначеними напрямками конкуренції між каналами збуту.

Таким чином, необхідно зробити висновок, що запропонований науково-методичний підхід до спектрального аналізу конкуренції між каналами збуту

машинобудівних інноваційно-активних підприємств надає можливість менеджменту суб'єктів господарювання дослідити власну позицію на ринку з точки зору ефективності проведення збутової політики, оцінити сильні та слабкі сторони, виявити потенційні можливості до зростання, а також сформулювати стратегічні плани щодо інтенсифікації конкретних інструментів цінової лояльності, обсягу і напрямку фінансування збутової діяльності.

2.2 Впровадження реверсного інжинірингу як запорука модернізації промислового виробництва на засадах імпортозаміщення

Інтеграція України до європейської економіки вимагає від промислового комплексу виробництво висококонкурентного продукту. Застарілі виробничі фонди та відсутність інвестицій у розвиток технологій перешкоджають вирішенню даного питання. В останні роки можна спостерігати втрату вітчизняними підприємства значної частки внутрішнього ринку через альтернативу імпортного продукту. Саме перенасичення внутрішнього ринку імпортом, значний дисбаланс в експортно-імпортних операціях, нестабільність курсу валюти потребує прийняття стратегічно важливих рішень щодо оновлення та модернізації бізнес-процесів у середині кожного окремо взятого промислового підприємства та промисловості в цілому, адже промисловий комплекс є одним із ключових елементів вітчизняної економіки та здатен створювати продукцію з високою доданою вартістю.

Вивчаючи досвід розвинених країн можна говорити про те, що орієнтація діяльності на застосування передових технологій, науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, модернізацію виробничого обладнання та впровадження результатів науково-технічного прогресу в діяльність промислових підприємств здатні привести до стабільного економічного зростання. Тому пріоритетними напрямками стратегічного розвитку вітчизняної економіки мають стати інноваційність та підвищення технологічного рівня. Як наслідок

підвищиться конкурентоздатність продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках, як за рахунок підвищення якості та технічного рівня, так і за рахунок скорочення витрат виробництва. Це відкріє шлях до часткового витіснення з вітчизняного ринку імпортних аналогів та сприятиме зростанню обсягів експорту промислової продукції.

Питання оптимізації бізнес-процесів та удосконалення системи управління промисловим підприємством висвітлено у працях Н. С. Ілляшенко [72], Я. А. Жаліло [73], А. А. Мазаракі [74] та інших. Проте, у нинішніх ринкових умовах, класичні моделі не дають потрібного результату, вони потребують доповнення нестандартними сучасними підходами. Одним із таких напрямів стратегічного управління є імпортозаміщення. Його розглядали такі вчені, як Т. Мельник [75], С. М. Пазізіна [76], О. І. Попова [77], Л. І. Федулова [78], М. М. Якубовський [79]. Проте науковці досліджують його з точки зору державного рівня та за підтримки уряду [80, 81]. А на сьогоднішній день гостро постало питання реалізації імпортозаміщення саме на рівні промислового підприємства, де реверсний інжиніринг посів своє місце, як передумова для впровадження новітніх технологій. Дану проблему досліджують такі вчені як Т. Давенпорт [82], І. Примак [83], Ю. Пшенник [84], М. Робсон, Ф. Уллах [85], А. Соснов [86], Л. М. Таранюк [87].

Зайняття конкурентних позицій на європейському ринку можливе лише в умовах застосування інноваційного інтенсивного розвитку підприємства, що пов'язане з підвищенням якості продукції та ефективності виробництва, однак невіршеним залишається питання стосовно етапності процедури модернізації бізнес-процесів на підприємстві на засадах імпортозаміщення із застосуванням практики реверсного інжинірингу.

В умовах сьогодення проблемі модернізації, або оновлення бізнес-процесів, прикута значна увага. Інноваційний розвиток та інтенсифікація виробництва є головними питаннями при розробці стратегії промислового підприємства, продукція якого виявилася неконкурентоспроможною на ринку, особливо міжнародному. Завданням процесу модернізації є максимальне використання

ресурсної бази, наукового й кадрового потенціалу для розвитку й удосконалення економіки.

Промисловий комплекс України потребує глибоких перетворень, що дозволить мінімізувати залежність від імпорту. Так, за різними даними від 20% до 40% виробничої собівартості промислової продукції складають комплектуючі імпортного походження. Модернізація виробництва для їх заміщення є реальною перспективою, що дасть поштовх для розвитку всієї вітчизняної економіки та зменшить залежність від імпорту.

Імпортозаміщення – один із масштабних інструментів захисту та розвитку економіки країни. У світовій практиці можна спостерігати велику кількість прикладів досвіду країн, які застосовували політику імпортозаміщення у своєрідному прояві з метою розвитку вітчизняних підприємств та укріплення економіки держави.

Джерелом формування імпортозаміщення стала «теорія залежності», яка була сформована в економічній науці ще в 60-х рр. ХХ ст. Саме імпортозаміщення є передумовою впливу на структурні зрушення національного виробництва для оптимізації зовнішньої торгівлі. Дана модель розвитку виникла в наслідок імпортової залежності країн від промислово розвинених. Під впливом діяльності мультинаціональних корпорацій у післявоєнний період, які інвестували кошти в промисловість, орієнтовану на внутрішній ринок слаборозвинених країн виникла промислово-технологічна залежність [85].

У 70-90-ті рр. ХХ ст. формується теорія залежності В. Уоллерштайна на основі концепцій авторів, які негативно оцінюють вплив діяльності транснаціональних компаній у сфері економічного втручання. У свою чергу П. Баран стверджував, що іноземний капітал прагне контролювати внутрішні ринки, в свою чергу периферія займає позиції капіталістичного розвитку, але прибутки від ТНК вже не реінвестуються у виробничу сферу цієї країни [85].

Імпортозаміщення веде за собою оптимізацію зовнішньоторгівельного балансу, накопичення валютних резервів всередині країни, запобігання інфляції та нормалізації економічних процесів на підприємствах внутрішнього ринку.

Прихильники імпортозаміщення вважали, що продаж сировини та матеріалів за низькими цінами та покупка готової продукції – за високими лише поглиблює економічну залежність країни та дестабілізує виробників [89, 90,91, 92]. Розвиток власного промислового сектору є чи не єдиним виходом росту економіки.

Більшість країн вважали за краще в ході індустріального розвитку спочатку зміцнити внутрішній ринок, захистити власного виробника за допомогою політики імпортозаміщення, а потім перейти до моделі експортоорієнтованої економіки [89, 93, 91]. Всі країни, які пройшли стадію індустріалізації, зіткнулися з необхідністю впровадження політики імпортозаміщення.

Державний план розвитку Куби передбачав реалізацію імпортозаміщення після процесу націоналізації приватних підприємств з метою диверсифікації економіки в країні [94]. Задля зниження залежності від Західних країн необхідно було забезпечити внутрішній ринок більшістю споживчих товарів. Перше, де імпортозаміщення мало чітке відображення стало нарощування виробництва та експорту цукру.

Країни другого ешелону – країни Східної та Південно-Східної Європи, Росія, Японія, Туреччина відставали від країн першого ешелону на фазу розвитку. Зростання конкуренції на світових ринках, поразка у війні, загроза втрати незалежності спонукали до модернізації економічних процесів [91]. Швидке, форсоване проходження того шляху соціально-економічного та технічного розвитку, який країни першого ешелону подолали за великий проміжок часу було характерним для цих країн.

Країни Латинської Америки також реалізовували імпортозаміщення [95]. 30-50 рр. XX ст. – відбувається розвиток підприємств легкої промисловості та підприємств, що виробляли: сільськогосподарський інвентар, будівельні матеріали, верстати для легкої та дерево оброблювальної промисловості. Запорукою успіху імпортозаміщення цієї фази стала політика протекціонізму з боку уряду латиноамериканських країн. 50-ті рр. XX ст. – характеризується високими темпами розвитку важкої промисловості: хімічна галузь, машинобудування, металургія та металообробка.

У Мексиці, Бразилії та Аргентині розвивалося виробництво технічно складних предметів споживання (автомобілі, холодильне обладнання, тощо). Обробна промисловість нарощувала свою долю в структурі ВВП латиноамериканських країн. За часів імпортозаміщення, з 1955 р. по 1975 р., показники промислового виробництва виросли в середньому на 6,9% у рік, коли в США – 2,8%, країн Західної Європи – 4,8%. Рекордно високих темпів росту промислового виробництва досягла Бразилія – у період з 1950 р. по 1978 р. показник склав 8,5% за рік. Процес модернізації економіки Бразилії супроводжувався державними довгостроковими програмами розвитку інфраструктури та різних галузей. Здійснювалося активне фінансування з боку держави науково-дослідних інститутів та університетів, на навчання за кордон відправляли тисячі студентів. У період з 1968 р. по 1975 р. ВВП Бразилії зріс у 2,2 рази і країна з двадцять восьмого посіла восьме місце в світі. Значне зниження імпорту та нарощування власного виробництва відбулося в таких сферах виробництва: автомобілів і тракторів, теле- та радіоапаратури, двигунів, верстатів, енергетичного обладнання, а продукція машинобудування зайняла домінуюче становище в експорті країни.

Імпортозаміщення технологій реалізовувала в своєму досвіді Японія, а потім і Південна Корея, Сінгапур, Тайвань. Глобальна модернізація виробничих процесів призвела до випуску високоякісної продукції [96].

Досягнення успіху в «наздоганяючому розвитку» цими країнами обумовлене інтенсивним впровадженням новітніх технологій виробництва товарів, прибутки від їх реалізації спрямовувалися на розвиток інфраструктури підприємств. Таким чином, аналізовані країни значно скоротили рівень бідності за допомогою імпортозаміщення та розширення експорту. За двадцять років активного регулювання економічних процесів у Південній Кореї рівень бідності знизився з 23% до 5%, Малайзії – з 18% до 2%, Індонезії з 60% до 15% [97].

Досвід Індії доводить, що за 15 років можливо значно розвинути внутрішній ринок та забезпечити перехід до активної підтримки експорту [91].

Якщо розглядати досвід країн пострадянського простору, то Польща реалізовувала політику імпортозаміщення ще в 80-х роках ХХ століття, а такі країни як Білорусь, Казахстан та Росія переймаються проблемами імпортозаміщення в окремих галузях і на сьогоднішній день.

У Білорусі діють проекти різного рівня (державного, регіонального, окремих підприємств) про виробництво імпортозамінних комплектуючих, деталей, вузлів, машин тощо. Проте застосовувати політику імпортозаміщення треба обережно, щоб не перейти до закритої економіки в епоху глобалізації. Імпортозаміщення має розвивати й спонукати до зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і бути саме перехідним етапом до експортоорієнтовного виробництва. Така діяльність забезпечить виробництво високоякісного продукту, зростання прибутків від господарської діяльності, розширення ринків збуту, модернізації виробничих потужностей, тощо та забезпечить оптимізацію структури імпортно-експортних операцій в державі [98].

Світовий досвід реалізації імпортозаміщення демонструє мотиви, які супроводжували цей складний процес, а саме: нарощування промислового та технологічного потенціалу вітчизняних підприємств, розвиток внутрішнього ринку, зниження впливу факторів зовнішньої кон'юнктури.

Імпортозаміщення має бути перехідним етапом у процесі реструктуризації економіки країни, реалізовуватися для розвитку нових напрямів у промисловості, модернізації виробничих процесів, що забезпечить перехід до експортоорієнтовної моделі розвитку економіки.

Модернізація виробництва з метою реалізації стратегії імпортозаміщення може відбуватися у два способи, а саме розробка нововведень або їх запозичення. Самостійна розробка нововведень потребує значних обсягів фінансування науки, створення дослідних виробництв, а головне часу, якого в Україні практично для виходу на європейські ринки залишилося обмаль. Більш доступним шляхом, ефективність якого було неодноразово підтверджено різними країнами, є застосування реверсного інжинірингу.

Реверсний інжиніринг полягає в глибинному аналізі прототипу імпортного виробництва та створенні аналогу за сучасними технологіями з урахуванням вимог та потреб вітчизняного виробництва, що дозволяє вдосконалити той чи інший продукт.

Виробництво продукції конкурентоздатної на міжнародних ринках збуту можливо лише за умови використання високоякісних матеріалів та новітніх виробничих технологій. Реверсний інжиніринг є основою для ефективної реалізації стратегії імпортозаміщення.

Реверсний інжиніринг широко застосовувався у Радянському союзі під час Другої світової війни та практично весь післявоєнний період. Це дозволило швидкими темпами підняти технологічний рівень різних галузей: від виробництва нових матеріалів до радіо-електроніки та машинобудування. Яскравими прикладами є створення бомбардувальника Ту-4 на зразком американського В-29; балістична ракета Р-1 була клоном німецької Фау-2; фотоапарати ФЕД; дизайн та частково технічна начинка багатьох легкових автомобілів були скопійовані з іноземних – Москвич-402, 408, 412, 2141; Волга ГАЗ-21, 24, ЗіЛ-111, 114, 115 та інші. Можна по-різному відноситися до перерахованих фактів, проте практика реверсного інжинірингу сприяла розвитку техніки і технологій.

Сучасними прикладами реверсного інжинірингу є створені на базі всесвітньо відомих автомобілів виробки китайського автопрому. На початковому етапі це були досить неякісні автомобілі із купою технічних вад, проте з кожним роком вони стають все кращими, з'являються власні розробки.

Приклади успішного реверсного інжинірингу в сучасній Україні також є. Так, наприклад, у 2000-х роках Сумським заводом «Насосенергомаш» було освоєно виробництво торцевого ущільнення ЛМП 6330-ТП/070Л для насосів, що перекачують нафтопродукти [внутрішня інформація підприємства]. Якщо раніше підприємство закуповувало цілий вузол торцевого ущільнення, то після проведення реверсного інжинірингу, перейшло на закупівлю тільки пар тертя, які є складовим елементом вузла. Завдяки цьому було зменшено собівартість готової

продукції, зменшилася частка імпортованих комплектуючих у складі готового виробу, а власні спеціалісти підприємства були завантажені роботою.

Вивчення прототипу, проектування й розробка нового продукту дозволить витіснити імпортовані комплектуючі зі складу готової продукції. Від загального до конкретного – ключовий принцип застосування реверсного інжинірингу.

Застосування реверсного інжинірингу на вітчизняних промислових підприємствах в якості інструмента реалізації стратегії імпортозаміщення, дозволить вирішити одну з ключових проблем державного рівня – це дисбаланс експортно-імпортованих операцій, адже станом на вересень 2016 року дефіцит поточного рахунку платіжного балансу становив 875 млн. дол. США [99], та створить фундамент для модернізації бізнес-процесів на підприємстві. Результативність таких трансформацій полягає в зниженні собівартості продукції, оновленні основних фондів підприємства, зростанні продуктивності праці, використанні енергозберігаючих технологій, скороченні обсягів валютних операцій. Також використання передових технологій та сучасного обладнання дозволить знизити трудомісткість процесу виробництва та істотно знизити частку імпортованих складових (до 30-40% від поточного рівня), що призведе до вагомого зниження собівартості продукції та зменшення залежності виробників від коливань валютного курсу.

Звичайно, що стратегія імпортозаміщення підійде далеко не кожному підприємству. Прийняття рішення стосовно її реалізації має ґрунтуватися на проведених дослідженнях. Першочергово необхідно проаналізувати вплив факторів зовнішнього середовища та зважити вигоди, загрози та можливості при реалізації певних кроків.

Як приклад можна навести досвід реалізації імпортозаміщення Сумським заводом «Насосенергомаш», який інвестував кошти у будівництво сучасного ливарного цеху і тим самим зміг замінити комплектуючі імпортованого походження на власне виробництво. Заміна відливу ковша імпортованого походження для відцентрового нафтового насоса на виготовлення комплектуючих на потужностях власного ливарного цеху дозволило знизити виробничу собівартість насоса на

24% (170,71 тис. грн. вартість насосу з імпорнтними комплектуючими, а 137,88 – собівартість з комплектуючими власного виробництва), а сама деталь стала дешевшою на 42%, її вартість склала 55 тис. грн. проти майже 95 тис. грн. вартості імпорнтного виробника. Також, важливе місце посідає фактор часу, власне виробництво дозволило скоротити термін виробництва насосу на 56 днів, тим самим дало змогу більш оперативно виконувати замовлення та виробляти більше продукції.

Налагодження процесу виробництва та ринків збуту призвело до збільшення обсягів виробництва майже на 200 штук (з 761 шт. до 931 шт.), а об'єми продажів в цілому на підприємстві виросли за три роки з 377 млн. грн. до 1 009 млн. грн.

Головним показником ефективності реалізації стратегії імпорнтозаміщення є прибуток, який у даному випадку за три роки зріс з 75 млн. грн. до 177 млн. грн. при обсязі інвестицій в 120 млн. грн. Освоєння нового напрямку та скорочення терміну виробництва, розширення можливостей підприємства призвело до збільшення долі експорту з 351 млн. грн. до 977 млн. грн. і зараз стратегічний вектор розвитку підприємства спрямований на розвиток експорту [внутрішня інформація підприємства]. Перехід підприємства до реалізації стратегії імпорнтозаміщення зазвичай потребує певних трансформацій існуючих бізнес-процесів.

Імпорнтозаміщення має сенс у випадку, коли продукт є конкурентоспроможним, тому, для досягнення результату, необхідно застосовувати ефективні крос-галузеві технології. Важливо, також, враховувати світові тенденції, здійснювати трансфер технологій, щоразу проводити науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Метою таких глобальних трансформацій для підприємства має стати не лише випуск експортоорієнтовного продукту, а й розробка експортоорієнтовних високотехнологічних послуг, що призведе до визнання науково-дослідних вітчизняних розробок на світовому рівні. Це характерно для підприємств-гігантів,

з іншої сторони малі підприємства мають прагнути стати, так званими, технологічними брокерами між розробниками (прикладними науковцями) та високотехнологічними промисловими підприємствами.

Впровадивши стратегію імпортозаміщення, товаровиробники підвищать власний технічний та технологічний рівень. Це стане базою для виходу на міжнародні висококонкурентні ринки збуту та дозволить активно розвиватися та впроваджувати передові технології, які європейські виробники застосовують у своїй діяльності.

З позиції євроінтеграції найбільш перспективним напрямом розвитку вітчизняного промислового виробника є орієнтація на розвиток експорту в умовах запозичення нововведень, оскільки, крім нестачі інвестицій, дефіцит інтелектуальних ресурсів у національній промисловості є значною перешкодою до інтенсивного розвитку. Тому практика міжнародного інжинірингу, а саме застосування реверсного інжинірингу в довгостроковому періоді є найбільш реальною перспективою удосконалення бізнес-процесів.

Необхідність модернізації бізнес-процесів на промисловому підприємстві пов'язана зі значним впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Слід відмітити внесок євроінтеграції України до світової спільноти, що відкриває перед вітчизняними виробниками міжнародні ринки збуту. Проте, з іншого боку, занедбане виробниче обладнання, що не оновлювалося ще з часів радянського союзу, відсутність новітніх технологій, якими користується весь світ, висока залежність від імпортних комплектуючих, брак інтелектуальних ресурсів та велика кількість інших факторів вимагають від управлінської ланки прийняття ефективних стратегічних кроків, що б дозволило підприємству виробляти конкурентоздатний продукт та, в перспективі, зорієнтувати свою діяльність на експорт. У статті запропоновано використання міжнародної практики реверсного інжинірингу, що є фундаментом для реалізації стратегії імпортозаміщення, а саме витіснення імпортних комплектуючих зі складу готової продукції. Подальших досліджень потребує питання організації експортоорієнтовного виробництва та

розробка заходів, що мають на меті оптимізацію експортно-імпортних операцій на рівні підприємства.

2.3 Формування механізму екологізації споживання в контексті концепції сталого інноваційного розвитку

В наш час поширена ідея, що розв'язати протиріччя між економічним зростанням і забезпеченням екологічної безпеки, створити передумови стійкого інноваційного розвитку вітчизняної економіки у руслі концепції інноваційного випередження можливо шляхом екологізації споживання. Це дозволить сформувати екологічно-орієнтований попит який буде мотивувати і стимулювати екологізацію виробництва, а відповідно формування і посилення конкурентних переваг українських підприємств та установ.

Для формування механізму екологізації споживання авторами пропонується застосувати поєднання методології, методів і інструментів маркетингу інновацій і екологічного маркетингу у їх логічному взаємозв'язку [100]. Це дозволить забезпечити належну мотивацію ринково-орієнтованої інноваційної діяльності (а екологічна продукція як вироби, так і послуги у своїй більшості є інноваційною), задіяти дієві та перевірені багаторічною зарубіжною і вітчизняною практикою інструменти і методи визначення перспективних напрямків екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку, зорієнтувати виробництво на задоволення екологічних потреб споживачів, провести маркетингове тестування екоінновацій, що різко збільшить їх шанси на ринковий успіх, сформувати і стимулювати попит на екологічну продукцію, ефективно просувати екологічні інновації на національні і міжнародні ринки.

В контексті задекларованих європейських перспектив України доцільним є вивчення досвіду країн ЄС у галузі екологізації споживання з метою впровадження перевірених методів і інструментів у вітчизняну практику, звичайно, з урахуванням української специфіки. Врахування цього досвіду

дозволить уникнути помилок, скоротити терміни і підвищити ефективність робіт з розроблення методологічних та теоретико-методичних засад організаційно-економічного механізму екологізації споживання в Україні.

З цих позицій авторами сформовано комплекс науково-дослідних задач, вирішення яких дозволить розробити засади організаційно-економічного механізму екологізації споживання в контексті концепції сталого інноваційного розвитку:

–проаналізувати аналіз основних еколого-економічних проблем України, наявні підходи до їх розв’язання, розкрити їх сильні і слабкі сторони тощо;

–виконати аналіз частки екологічної продукції у загальному обсязі споживання в Україні, визначити структуру споживання за категоріями продукції (окремо продуктів широкого вжитку і промислового використання), а також за країнами її походження;

–виконати аналіз споживчої готовності за категоріями екологічної продукції і її споживачів, готовності різних категорій споживачів сплачувати підвищену ціну за екологічність продукції;

–провести порівняльний аналіз стану і перспектив екологічного споживання на ринку України та країн ЄС;

–дослідити і систематизувати методи та інструменти екологізації споживання, що діють в Україні, оцінити їх ефективність;

–виконати порівняльний аналіз методів і інструментів екологізації споживання в Україні і країнах ЄС;

–дослідити вплив мотивації і стимулювання екологізації споживання на попит на екологічну продукцію;

–дослідити взаємозв’язок між темпами зростання попиту і темпами зростання виробництва екологічної продукції, виконати якісний і кількісний аналіз взаємозв’язку;

–провести прогностичні дослідження наявних і перспективних напрямів формування конкурентних переваг товаровиробниками України на основі

параметрів екологічності виробництва та споживання їх продукції, порівняти з польським досвідом;

–розробити методологію та теоретико-методичні засади формування організаційно-економічного механізму екологізації споживання в Україні, включаючи принципи формування, функції, структура та склад елементів, суб'єкт та об'єкт управління, методи та інструменти управління тощо;

–розробити комплекс рекомендацій щодо впровадження організаційно-економічного механізму екологізації споживання в Україні.

Вирішення зазначених задач дозволить розв'язати проблему вибору адекватних заходів стимулювання і мотивування екологізації споживання, які б враховували специфічні особливості окремих груп споживачів, їх споживчі пріоритети тощо. Розв'язання цієї проблеми є вкрай необхідним, оскільки екологізація споживання буде стимулювати виробництво екологічної продукції, що у сукупності дозволить знизити екодеструктивний вплив на довкілля, сприятиме зростанню якості життя населення, формуватиме передумови сталого розвитку. Дослідження ланцюжка: екологічність споживання (екологічні потреби) → екологічні запити (потреби, підкріплені купівельною спроможністю) → екологічність виробництва (екологічність пропозиції) тощо у підсумку, крім перерахованого вище, дозволяє сформулювати і науково обґрунтувати підходи до виділення і посилення конкурентних переваг вітчизняних товаровиробників на національному і міжнародних ринках. А це створює умови сталого інноваційного розвитку вітчизняної економіки в руслі концепції інноваційного прориву.

2.4 Теоретико-методичні засади вибору напрямів комерціалізації знань на промислових підприємствах

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується зростанням ролі інформації і знань, які стають основним фактором економічного зростання як окремих організацій (підприємств та установ), так і держав загалом. Знання

дозволяють оперативно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку національних економік і окремих організацій (їх потенціал), до перманентно мінливих зовнішніх умов, які генеруються факторами макро- і мікросередовища. Країни, що є лідерами економічного зростання, інвестують значні кошти в розвиток науки та освіти, що продукують і поширюють нові знання, які втілюються у нові продукти (вироби і послуги), технології їх виготовлення, методи управління тощо. А це актуалізує проблему раціоналізації вибору напрямів використання знань, які б сприяли адаптації господарюючих суб'єктів до змін умов зовнішнього макро- і мікросередовища, дозволяли виділяти і посилювати їх порівняльні конкурентні переваги, забезпечувати умови інноваційного зростання тощо. Особливо гостро ця проблема постає для вітчизняних промислових підприємств, які часто програють зарубіжним конкурентам внаслідок неспроможності оперативно забезпечити комерціалізацію своїх інноваційних розробок, що не поступаються зарубіжним аналогам. Розвиток промислових підприємств України, які все ще зберігають значний потенціал, дозволить запуснути процеси економічного зростання в суміжних галузях, оскільки саме промисловість в значному ступені визначає напрямки розвитку всієї національної економіки.

Розробленню концептуальних засад управління знаннями в організаціях, а саме підходам до їх генерування, накопичення, використання (комерціалізації) присвячені роботи Т. Девенпорта, Л. Прусака [101], К.-Е. Свейби [102], Б. Мільнера [103] та інших.

Питанням комерціалізації результатів науково-дослідної і дослідно-конструкторської діяльності (НДДКР) присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, таких як: Бендерієн Р. [104, 105], Ступнікер Г. Л. [106], Мешко Н. П., Робота П. В. [107], Жиц Г. І., Квашніна М. Н. [108], Маккой Е. П., Бадініелі Р., Коебель К. Т., Табет В. [109], Денисюк В. А. [110] тощо. Ними розроблено методологічні засади комерціалізації нових знань, поглиблено її сутність і зміст.

Засадничі аспекти організаційного забезпечення комерціалізації інновацій та трансферу технологій розглянуті у працях Б. Бозмена [111], Лі Ю. [112], Г. Маркмана [113], В. Мухопода [114], Т. Лааманена [115], О. Наумова та О. Захарова [116]. Олєфіренка О. М. [117] та ін.

Питання маркетингу знань, зокрема підходи до визначення перспективних напрямів їх продукування, просування та збуту, розглядаються в роботах Давенпорта Т. [82], Сімара А. [119], Стюарта Т. [120], Бішопа Б. [121], Ілляшенка С. М. [122, 123].

Проте, незважаючи на значні напрацювання недостатньо дослідженими є питання формалізованого обґрунтування вибору напрямів використання знань, зокрема їх комерціалізації стосовно специфіки діяльності промислових підприємств. Наявні вітчизняні розробки характеризуються фрагментарністю і охоплюють лише окремі аспекти вибору напрямів комерціалізації, а зарубіжні розробки потребують попередньої адаптації з метою урахування специфічних особливостей економіки України.

Аналіз та узагальнення літературних джерел (Олєфіренко О. М. [117], Косцик Р. С. [124], Ковтуненко Ю. В. [125], Кузьмін О. Є. [126], Ворона Т. Ю. [127], Комеліна А. А. [128 та ін.) і практики господарювання дав змогу систематизувати наявні підходи до управління комерціалізацією знань організацій. Результати аналізу подано у табл. 2.3.

Загалом, у розглянутих підходах авторами наведений детальний опис процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) в які втілені знання в організаціях. Підходи різняться між собою як за кількістю етапів (загальні чи більш розширені схеми), так і за масштабністю з якою автори розглядають процес комерціалізації ОІВ на підприємстві (включення етапів, пов'язаних із аналізом доцільності продукування технологій та інновацій, їх ефективності, потенційних ринків збуту тощо, або ж більш загальні схеми, що включають типовий перелік необхідних загальних дій).

Таблиця 2.3 – Підходи до комерціалізації знань

Сутність підходу, автори	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Олефіренко О. М. – процес комерціалізації складається з 3х етапів (оцінка та обрання ідей інноваційних розробок, пошук та формування джерел фінансування, виробництво інноваційної продукції) [118, с. 180].	Досить проста, «поетапна» схема	Загальна схема, яка ґрунтується на виборі ідей із вже готового набору. Не включає етапи аналізу доцільності, здатності до продукування ідей та оцінки ефективності процесу комерціалізації.	Більшою мірою служить для ілюстрації процесу комерціалізації інновацій на підприємстві в цілому.
Косцик Р. С. – підхід передбачає 12 етапів, які, зокрема, включають збір інформації, необхідної для процесу комерціалізації і закінчується оцінюванням економічної ефективності [124, с. 152].	Деталізована схема процесу комерціалізації, виділяються 3 форми комерціалізації: «самостійно», «під ключ» підприємством-комерціалізатором, «комбінована».	Не зовсім логічна послідовність етапів. Так, наприклад, етап що передбачає вибір форми комерціалізації зазначений після етапів пошуку фінансування та потенційних партнерів. Але ж, критерії щодо фінансування та вибору потенційних залучених партнерів формуються та уточнюються після вибору форми комерціалізації.	Застосовується для комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств.
Ковтуненко Ю. В. – процес складається з 5 етапів (1-й – оцінка та відбір інноваційних продуктів ... 5-й – реалізація інноваційної продукції) [125, с. 314].	Досить проста, «поетапна» схема	Загальна схема, яка ґрунтується на виборі ідей з вже готового набору. Не дає уявлення про потенціал підприємства щодо продукування інновацій, ефективність процесу комерціалізації та потенційну здатність до реалізації майбутньої продукції (готовність сприйняти її ринком).	Схема слугує для розуміння процесу комерціалізації інновацій на підприємстві в цілому.
Кузьмін О. Є. – описана модель вибору методів комерціалізації інновацій (визначення можливостей ресурсного забезпечення підприємства, вибір форми комерціалізації, вибір пріоритетних методів комерціалізації) [126].	Розширена схема, що включає всі 3 можливі форми комерціалізації: «самостійно», «під ключ» підприємством-комерціалізатором, «комбінована»	Не розглядається оцінка доцільності та ефективності процесу комерціалізації.	Слугує лише як базова схема для вибору методів комерціалізації інновацій.
Ворона Т. Ю. – описаний механізм комерціалізації інноваційних розробок ВНЗ із застосуванням Центру інноваційних технологій [127, с. 2].	Нетипова схема з застосуванням посередницької структури	Загальна схема, яка не відображає процес комерціалізації на промислових підприємствах.	Схема дає уявлення щодо можливих джерел залучення технологічних та продуктових інновацій у випадку, якщо підприємство має на меті купувати їх ззовні.
Комеліна А. А. – описані основні способи комерціалізації та види договорів за якими можна комерціалізувати ОІВ [128, с. 91].	Нетипова, досить складна схема трансферу технологій.	Описує процес комерціалізації фрагментарно. Дає уявлення про види договорів за якими можна здійснити комерціалізацію.	Доцільно використовувати лише для визначення способу трансферу технологій.

Процес управління знаннями в організації повинен мати системний характер та базуватися на ґрунтовному аналізі багатьох чинників. Так, наприклад, для успішного управління знаннями необхідно:

- 1) оцінити потенціал підприємства щодо генерації знань самостійно або ж його здатності щодо впровадження нових, сторонніх розробок чи технологій;
- 2) врахувати зовнішні та внутрішні умови (фактори впливу);
- 3) виявити у яких саме видах знань існує необхідність на підприємстві;
- 4) у разі самостійного продукування знань чи технологій – оцінити потенційну можливість щодо комерціалізації;
- 5) створити механізм відбору ОІВ для комерціалізації.

Одним із найважливіших етапів є виявлення видів знань: в яких існує необхідність (залучення); які можна самостійно продукувати.

Спираючись на результати аналізу літературних джерел які присвячені управлінню знаннями, враховуючи результати аналізу підходів до комерціалізації знань, що викладено у табл. 2.3, розроблено укрупнену схему управління знаннями на підприємстві та показано на ній місце комерціалізації знань (рис. 2.6).

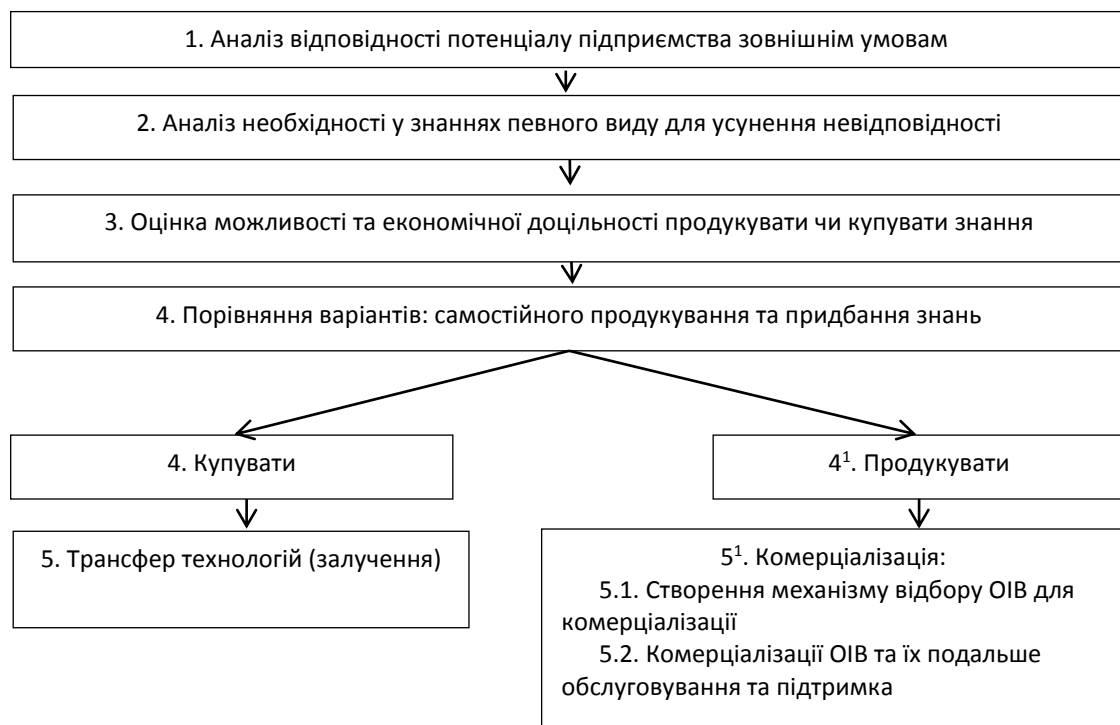


Рисунок 2.6 – Процес управління знаннями на промисловому підприємстві (авторська розробка)

Більш детально сутність етапів розкрито в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Етапи та складові процесу управління знаннями

Етапи (процедури)	Сутність процедур для різних видів знань			
	Технологічні: <i>технологічні ноу-хау, технології виготовлення, послуги із впровадження технологій («під ключ») та після продажне обслуговування</i>	Продуктові: <i>товарні знаки, прототипи продукції (в залежності від того, на якому етапі знаходиться продукт: ідея, дослідження із «готовності прийняття продукту ринком», прототип, готова продукція)</i>	Кадрові: <i>платні тренінги у царині розвитку: корпоративної культури, навичок працівників, механізмів мотивації працівників</i>	Управлінські: <i>патент на організаційну структуру, ліцензії на використання програмного забезпечення з управління підприємством, системою менеджменту знань на підприємстві (CRM системи та ін.)</i>
1. Аналіз відповідності потенціалу підприємства зовнішнім умовам	SWOT-аналіз, виділення можливих напрямів розвитку			
2. Аналіз необхідності у знаннях певного виду	Визначення проблем реалізації виділених напрямів розвитку, а також видів знань потрібних для їх розв'язання			
3. Оцінка можливості та економічної доцільності продукувати чи купувати знання	Порівняння часових та фінансових витрат варіантів продукування і придбання знань (табл. 3)			
4. Оцінка достатності потенціалу для продукування знань різними способами, або ж їх купівлі	Аналізуються основні способи отримання знань: маркетинг знань; навчання; науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР)			

Продовження таблиці 2.4

5. Використання знань: - у власному виробництві;	- технологія виготовлення нової продукції; - модернізація технології виготовлення традиційної продукції.	- вдосконалена продукція (модернізована); - принципово-нова продукція.	- впровадження кадрових інновацій (навчання кадрів, впровадження нових кадрових технологій).	- продукування нової технології управління (організаційна структура, методи управління); - часткові зміни.
	Продаж власної, самостійно розробленої технології	Продаж нової продукції	Продаж кадрових інновацій	Продаж управлінських інновацій

Першочерговим етапом у процесі управління знаннями має бути аналіз відповідності потенціалу підприємства зовнішнім умовам, тобто визначення за допомогою SWOT аналізу слабких та сильних сторін у його діяльності та виявлення можливих напрямів розвитку. Очевидно, що наступним етапом має бути виявлення видів знань (сфер), яких потребує підприємство (у випадку залучення) або ж має здатність зпродувати (у випадку подальшої комерціалізації). На третьому етапі необхідно порівнювати часові та фінансові витрати варіантів продукування або ж придбання знань. Схема процесу вибору детально розглянута в роботі одного із авторів [122, с.83]. Можливі варіанти рішень на даному етапі представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняння часових та фінансових витрат варіантів продукування і придбання знань (розроблено на основі [129, с. 73])

Вартість продукування/залучення	Тривалість продукування/залучення		
	$T_n > T_z$	$T_n = T_z$	$T_n < T_z$
$B_n > B_z$	залучати	залучати	за пріоритетом: вартість/час
$B_n = B_z$	залучати	рівнозначні варіанти	продувати
$B_n < B_z$	за пріоритетом: вартість/час	продувати	продувати

Проте варто зазначити, що для прийняття рішення про купівлю чи продукування знань, окрім порівняння часових та фінансових витрат, необхідно проводити економічний аналіз, що включає в себе оцінку чистої поточної вартості проекту (*NPV*), що має на меті підтвердження доцільності того чи іншого рішення.

На четвертому етапі мають бути проаналізовані основні способи отримання знань, необхідно здійснювати оцінку можливостей навчання, маркетингу знань та НДДКР.

Заключним етапом має бути прийняття рішення на основі попередньо проведеного аналізу [130, с. 34]:

- у випадку залучення: впровадження або використання на підприємстві;
- у випадку продукування: використання на підприємстві або ж комерціалізація.

У першому випадку підприємству необхідно правильно та ефективно здійснити впровадження сторонньої технології. Як правило, це можливо у випадку замовлення технології «під ключ» з подальшою її підтримкою та обслуговуванням.

У другому випадку (самостійне продукування) є можливість використання як у власному виробництві, так і комерціалізація знань (втілених у технології) із подальшим їх обслуговуванням та підтримкою.

Особливістю процесу комерціалізації ОІВ є те, що її можна здійснювати різними способами, зокрема, можна продати права власності на ОІВ, а можна надати у користування за різними видами договорів (ліцензійний, лізингу або франшизи). Більш детально основні способи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності представлено в роботах Цибульова П. М. [131] та Комеліної А. А. [128].

Управління знаннями в організації – складний та багатоетапний процес, що вимагає прийняття ґрунтовних виважених рішень з боку осіб, що керують цим процесом. Основними його етапами є: аналіз необхідності у знаннях певного виду; порівняння економічної ефективності та доцільності варіантів самостійного

продукуванням знань чи залучення їх ззовні; у випадку самостійного продукування знань - створення механізму їх відбору для комерціалізації; безпосередньо самого процесу комерціалізації ОІВ (у які втілені знання) та їх подальшого обслуговування і підтримки. З цих позицій викладені результати досліджень розвивають теоретико-методичні засади менеджменту знань на промисловому підприємстві в частині управління їх комерціалізацією.

Виконана систематизація підходів до комерціалізації знань, визначення їх сильних і слабких сторін, а також рекомендації щодо їх застосування можуть бути використані як методична допомога при формуванні ефективної системи комерціалізації знань. Запропонована схема управління знаннями, визначення змісту та послідовності процедур управління комерціалізацією різних видів знань формують методичні засади цілеспрямованого управління знаннями.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення засад організаційно-економічного механізму комерціалізації знань на промисловому підприємстві.

3 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ І ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ РІЗНИХ ГАЛУЗЕЙ

3.1 Доцільність й добровільність нововведень - основа безпеки і сталого розвитку України

XXI століття сформувало нові виклики до розвитку людства, відповідно до існуючих до цього історичних укладів, табл. 3.1, рис. 3.1 [133]. Зміни не обминули практично жодної з країн й свідчать про те, що потрібно відповідати на цивілізаційні виклики, а людство має перейти в нову якість. В цих умовах Україна не може залишатися на узбіччі, не дивлячись на її політичні, економічні, соціальні й демографічні трансформації, що спричинили її залежність від більш економічно розвинутих країн Європи, міжнародного Валютного фонду тощо.

Таблиця 3.1 – Історія розвитку людства у відповідності до існуючих соціально-економічних укладів

Ном. пор.	Назва укладу за класифікацією	Історичні періоди розвитку			Населення	
		Пріоритетне існування	Час реалізації	Термін переходу до наступного	Кількість, млн. чол.	Принцип розселення
1	Збирання та мисливство	Від 40 тис. р. до н.е.	Близько 30 тис. років	Початок древнього світу	До 10	Децентрализоване розселення людей
2	Садівницькі	До 3 тис. р. до н.е.	Близько 8 тис. років	Розквіт древньої цивілізації	50	
3	Аграрні	XX до н.е. — XVI ст. н.е.	Близько 2,5 тис. років*	Відкриття Америки	400	Централізація зайнятого
4	Індустріальні	XVII— перша пол. XX ст.	300—350 років	Друга світова війна	3000	

Продовження таблиці 3.1

5	Інформаційно-технологічні	Сер. XX ст. — 2000 р.	Приблизно 60 років	Теракт 11 вересня 2001 р.	Більше 7000	Децентралізація виробництв, міграція, розселення та ін.
6	Глобалізація економіки	2001 — середина 2010-х рр.	Півтора десятиріччя	Світова криза		
7	Глобальна нестабільність	2015 — 2017 рр.	Останні три роки	Події 2014-2017 рр.		

Примітка: * - період з V до XV століття нашої ери (середні віки) виключено, як неефективний в інноваційному плані: децентралізація розселення населення, практичне припинення його зростання тощо.

Принципи конфліктів	Історичні соціально-економічні уклади						Кризи внаслідок нововведень
	Інформаційно-технологічні		Індустріальні	Аграрні	Сад.	Зім	
Цивілізаційний конфлікт	Інформаційно-технологічні		Індустріальні	Аграрні	Сад.	Зім	?
Конфлікт соціальних систем	Інформаційно-технологічні	Індустріальні	Аграрні	Садівницькі	Зб. та мисл.		Спровокована віртуалізацією світу
Конфлікт між країнами	Індустріальні	Аграрні	Садівницькі	Збирання та мисливства		Криза, спровокована протиріччями маркетингу	
Конфлікт між правителями	Аграрні		Садівницькі	Збирання та мисливства		Криза кастовості	
	Садівницькі		Збирання та мисливства			Криза рабства	
	Суспільства збирання та мисливства					Структуризація суспільства	

Рисунок 3.1 - Трансформація соціально-економічних укладів по мірі розвитку людства

За твердженням експертів міжнародне рейтингове агентство «Fitch rating» знизило попередній прогноз зростання ВВП України в 2017 р. на тлі падіння ВВП

в доларовому вимірі майже вдвічі у 2014-2015 роках, а прогнозоване зростання на 2-3% на рік дозволить досягти рівня ВВП 2013 року лише за 20-25 років. Збереження такої ситуації призведе до ще більшого розриву між середніми показниками соціально-економічного розвитку регіонів України і зростання числа проблемних регіонів.

Ми пам'ятаємо, як були вражені в світі, коли Радянський Союз після закінчення Другої Світової війни за десять років відновив довоєнний економічний потенціал країни. Думаю, ні в кого немає сумніву, що без інтеграції, планування та жорсткого контролю виконання відповідних планів цього окремо не вдалося б жодній з колишніх республік. Дійсно, певний тиск мав місце. Так, обробна промисловість відроджувалась і створювалась переважно в Україні, існуючі на той час проблеми сільського господарства намагалися вирішити за рахунок освоєння казахських степів, Туркменію, де злакові ростуть швидко і рясно й де можна збирати по два врожаю овочів, зорінтували на бавовну, що визріває тільки там та в Узбекистані тощо.

На початку 90-х років минулого століття більшість республік вважала, що після відокремлення від СРСР в них значно підвищиться соціально-економічний рівень. Скінчилося тим, що після митарств практична кожна з них втратила частину важкої, оброблюваної, легкої промисловості та повернулася до виробництва тих самих монопродуктів, матеріалів, енергоресурсів але в значно менших обсягах, табл. 3.2. Виключення складає лише Білорусь, де максимально зберігся принцип побудови радянського народного господарства.

Існує хибна думка про сільськогосподарські перспективи України, на які штовхають нашу країну так звані партнери – Сполучені Штати і Євросоюз. Їх бажання зрозуміле, але за рахунок сільського господарства країна могла процвітати хіба, що за часів аграрного укладу, тобто під час Стародавнього світу, принципи побудови якого переважали до початку індустріалізації. Навіть незаперечні сільськогосподарські лідери початку ХХ століття Аргентина й Канада поступово втратили свої позиції. Тобто, на сьогодні, орієнтуючись тільки на

аграрне виробництво, неможливо бути впевненим у соціально-економічній безпеці України.

Таблиця 3.2 – Порівняння виробництва в Україні деяких видів промислової продукції, яка вироблялася в Україні у 1990 та 2016 роках

Найменування вироблюваного продукту	Рік виробництва	
	1990	2016
Видобуток вугілля, млн. тон	152	40
Видобуток залізної руди, млн. тон	122	80
Виплавка сталі, млн. тон	50	24
Випуск пасажирських літаків, шт.	250	5
Випуск вантажних автомобілів, тис. шт.	30	1,3
Випуск легковиків, тис. шт.	153	5,6
Випуск тракторів, тис. шт.	106	1,6

Примітка. Складено автором за даними державного комітету статистики України

Необхідність індустріалізації України, як складової колишнього Радянського Союзу, була в 20-х роках минулого століття своєчасною й доцільною та передбачала електрифікацію всієї країни (славнозвісний план ГОЕЛРО), створення промислових підприємств, розвиток транспорту та багато чого іншого. В першій «Малій Радянській енциклопедії» [134] індустріалізація визначається як «...розвиток крупної машинної промисловості, що супроводжується підвищенням її питомої ваги в народному господарстві країни». Й далі: «... процес індустріалізації почався з розвитком промислового капіталізму з другої половини XVIII століття. Першою на шлях індустріалізації вступила Англія й лише значно пізніше (майже на сторіччя, уточнення автора) Франція, Німеччина, США. Процес індустріалізації регулюється планом й здійснюється організовано з наданням низки пільг підприємствам у тих галузях, які для держави є бажаними [там само].»

Тобто, промисловість України, почавши свій відновлювальний процес в умовах надзвичайного занепаду протягом 1922-1926 років була відновлена до передвоєнного рівня й у 1926-1929 роках темпи зростання промислової продукції вже перевищували 20% на рік, хоч в основних європейських країнах вони рідко коли перевищували 10%, а темпи капіталовкладень в ці роки зазначено в табл. 3.3. Зміст таблиці свідчить, що особлива увага приділялася важкій індустрії (як на той час казали — виробництву засобів виробництва, або товарів групи «А») [там само].

Таблиця 3.3 – Капітальні вкладення в основні фонди Радянського Союзу (у відсотках до підсумку)

Галузі економіки	1925/1926	1926/1927	1927/1928	1928/1929
Промисловість	19,1	21,9	25,2	26,2
Електрифікація	1,5	3,6	4,8	4,9
Сільське господарство	52,7	45,8	37,1	34,9
Транспорт	11	11,5	14,6	15,8
Решта	15,7	17,2	18,3	19,1
Разом	100	100	100	100

Особлива увага приділялася важкій індустрії, в яку вкладалося в 3,5 більше коштів, ніж у легку.

Протягом декількох років індустріалізація країни призвела до створення так званих промислових гігантів: ДніпроГЕСу. «Харківського тракторного заводу», сталеливарних підприємств та інших. Евакуація ж багатьох з них в 1941 році за Урал значною мірою визначило перемогу радянського народу у Великій Вітчизняній війні. Після війни протягом десяти років було поновлено довоєнний економічний потенціал країни. Економічну безпеку країни було відновлено.

Окрім зазначеного, безпека будь-якої країни визначається рівномірністю розміщення економічних об'єктів по регіонах країни й Україна разом з Німеччиною на початок 90-х років минулого століття за цим показником мала

одне з перших місць у Європі. Недарма «Дойче Банк» в 1992 році виділив Україну з сукупності колишніх республік Радянського Союзу таким чином, табл. 3.4 [135]. Тому природно, що доцільною новацією в межах організації державотворення була інтенсифікація розбудови невеликих українських обласних центрів, особливо тих, що одержали даний статус лише в 1939 році. Прослідкуємо цей процес на прикладі міста Суми, які з повітового містечка, населення якого ледь перевищувало 60 тисяч мешканців, всього за чотири десятиріччя перетворилося в крупний промисловий центр Північного Сходу України з 307-тисячним населенням в 1990 році й повністю в соціально-економічному розвитку наздогна сусідні колишні губернські міста Чернігів та Полтаву, набагато дрівніші та відоміші. І якщо так званий за радянських часів флагман вітчизняного машинобудування СМНВО ім. М.В. Фрунзе, що за кращих часів нараховував більше 24 тисяч працюючих, було засновано наприкінці XIX сторіччя як бельгійські майстерні, то й ВО «Хімпром», й заводи парцеляновий та «Центроліт», й завод електронних мікроскопів ім. 50-річчя ВЛКСМ (в подальшому АТ «СЕЛМІ») було створено практично з нуля. Останній на кінець 80-х років минулого століття постачав складні прилади для наукових досліджень не тільки для колишніх республік Радянського Союзу, а й у колишні соціалістичні країни та багато країн Азії, Африки, Латинської Америки. Підприємство мало 11 наукових напрямків (відомі зарубіжні фірми-конкуренти лише три) й щорічно вироблював 10-15 зразків нової техніки. Подібні підприємства мають забезпечити певний рівень наукових досліджень у країні. Безумовно існує й інший шлях – сподіватися на імпорт зазначеної продукції, але, по-перше, немає ніякої впевненості, що одержимо найсучасніший прилад; по-друге, навряд чи науково-дослідні, академічні установи та вищі навчальні заклади знайдуть кошти на відповідне обладнання, по-третє, навряд чи можна сподіватися на позитивний сталий розвиток цього інноваційного напрямку діяльності.

Таблиця 3.4 – Прогноз торгівельно-економічного потенціалу

Номер поряд.	Назва країни	Число балів	Місце за рейтингом
Високий торгівельно-економічний рівень			
1	Україна	83	1
2	Латвія, Литва, Естонія	77	2-4
3	Росія	72	5
4	Грузія	61	6
Середній торгівельно-економічний рівень			
5	Білорусь, Казахстан	55	7-8
6	Молдова	49	9
7	Вірменія, Азербайджан	47	10-11
Низький торгівельно-економічний рівень			
8	Узбекистан	32	12
9	Туркменістан	27	13
10	Киргизія	24	14
11	Таджикистан	18	15

На сьогодні ж в умовах значної втрати важкої індустрії тільки інноватика допоможе остаточно не втратити в Україні не тільки наукове приладобудування, а й літакобудування, судобудування, виробництво сільськогосподарських машин і механізмів та інші подібні сектори економіки, бо в наш час перспективу зростання мають країни або з потужним сировинним продуктом, який дає змогу поступово опанувати ще й певний технічно-складний продукт (Азербайджан та нафтоносні країни Аравійського півострова тощо), або з великими обсягами товарів широкого вжитку (масового виробництва), що можуть досягти країни за використання дешевої робочої сили (Китай, так звані країни-тигри тощо). Як відомо, до зазначених країн Україна не належить.

Використовуючи класичний політико-економічний принцип, що політика є концентрованим вираженням економіки, проведемо підсумки економічної

діяльності України за останні, починаючи з 2014, роки й визначимо, на що можна сподіватися на найближчі 2018-2019 роки? Падіння ВВП на душу населення в 2014-2016 роках склало 45,7 % й на початок 2017 року становить в порівнянні з нашими найближчими сусідами: 45,8% від Білорусі й 29,7% від Польщі. Обсяг експорту товарів та послуг у відношенні до 2013 року зменшився на 47%. Валовий зовнішній борг зріс з 77,5% ВВП у 2013 році до 121,7% на кінець 2016 року, а індекс інфляції за три роки склав 180,6 %.

Не дивлячись на адміністративну реформу, що впроваджується вже протягом майже трьох років [136,137] по регіонах України ситуація ще гірше, бо проведена децентралізація відірвала сільські об'єднані територіальні громади від міста. Наприклад, по Сумській області ВВП в 2016 році склав \$1415 на душу населення, або 64,7% від середньостатистичного показника по країні. В цілому економіка регіонів деградує, а Україна за європейськими мірками може перетворитися на периферійну країну четвертого рівня.

На жаль, в цій ситуації в цьогорічній програмній промові президента П. Порошенка й плану дій Кабінету Міністрів України на наступні три 2018-2020 роки замість продекларованої стратегії економічного прориву й виходу економіки на рівень розвинутих європейських країн, озвучений так званий «План Маршала 2.0», який пропонує щорічне зростання ВВП лише на 2-3%, що на кінець 2020 року становитиме лише 81% від ВВП на душу населення 2013 року. Але й «План Маршала 2.0», що базується на донорській допомозі в сумі \$25 млрд. (по \$5 млрд. щорічно під гіпотетичні інвестиційні проекти, яких поки що не існує в розрахунку на щорічне зростання ВВП на 6-8%) є утопічним і не може реалізуватися, бо Україна кожного року втрачає сотні тисяч працездатного населення, чисельність яких в умовах прийнятого в поточному році безвізового режиму тільки зростатиме. Тим більше, що від'їжджатимуть кваліфікованіші, перспективніші, освіченіші, працьовитіші та молодіші громадяни. Але й це не головне. Як за результатами нещодавнього інтернет-опитування Бі-Бі-Сі ще півтора століття тому зазначав за їхніми словами «... один з найвизначніших мислителів другого тисячоліття К. Маркс: «Глобалізація капіталізма – це невпинний пошук нових

ринків й дешевої робочої сили, а також постійна потреба в природних ресурсах». Тобто, якщо після Другої Світової війни, під час якої більшість країн Європи була задіяна на виробництво зброї та військових оборонних споруд, а сама Європа лежала в руїнах, потенційно вкладати можна було практично в усі галузі й покупцям хотілося спочатку купувати речі першої необхідності, винаймати житло, елементарно відпочивати, то зараз практично всі європейські й північноамериканські ринки та більшість ринків Азії, Латинської Америки й Африки повністю сформовані.

А так званий «рейтинг щастя», супроводжуваний ООН, в Україні з 2014-го року щорічно погіршується. Так, у 2013-му році за цим рейтингом країна була на 87-му місці в світі, у 2014-му — на 111-му, у 2015-му — на 123-му, у 2016-му — на 132-му. З іншого боку директор Інституту соціології В.М. Ворона, коментуючи результати проведеного протягом 2016 року дослідження, відмітив: «Українське суспільство-2016 – це суспільство тотальної недовіри з перевагою страхів та тривожних очікувань. У порівнянні з 2014-им роком кількість громадян, хто побоюється зростання цін збільшилося з 63% до 81,1%, хто лякається безробіття з 60,3% до 72,7%, холода у квартирах з 23,75 до 29,4%, голода з 33,4% до 38,8%.

Збільшилося побоювання міжнаціональних конфліктів. Майже 90% опитуваних погоджуються з твердженням, що в країні може відбутися все, що завгодно. При чому показовим є те, що на фоні внутрішніх негараздів й проблем навіть в умовах війни на Донбасі, страх «нападіння зовнішнього ворогу» знизився з 60% в 2014 році до 43% в 2016.

Як відомо, у другій половині ХХ-го століття трудомісткі виробництва почали інтенсивно вивозитися до Азії та Латинської Америки. В 2016-му році під час президентської кампанії в США ми вперше побачили зворотний процес. Тому сподіватися на значне інвестування української економіки з боку розвинутих країн не варто, особливо в бажані для України галузі, як-то розвиток новітніх технологій, літакобудування, будування кораблів, локомотивів та автомобілей. Якщо закордонний інвестор навіть захоче розташувати своє підприємство в Україні, то тільки через те, що тут дешева робоча сила, можна змонтувати вже

використане застаріле обладнання й вироблювати товари, які тут й реалізовуватимуться.

За результатами низьких квот України на ринках ЄС та різкої втрати російського ринку сподіватися на швидке зростання виробництва товарів неможливо, тим більше, що за чверть останнього століття країна практично втратила виробництво технічно складної продукції: літаків, локомотивів, суднів, виробів машинобудування та приладобудування тощо. Очікувати зростання виробництва матеріалів й сировини теж не варто. Переферійна країна четвертого рівня передбачає й четвертий (повільний) рівень швидкості розвитку. Внаслідок зміщення центру світового розвитку до Азії в рамках глобальних проектів за участю Китаю й Росії найближчим часом Україна може втратити і статус транзитної держави. Окрім того, на внутрішньому ринку держава все більше віддає монополію на перевезення. Наприклад, різка заміна державних залізничних пасажирських перевезень приватним автомобільним транспортом зменшила й надходження до бюджету.

Одним зі шляхів виходу з проаналізованої ситуації для сталого розвитку економіки України є створення територіальних технопарків, наукових дослідницьких центрів, бізнес-інкубаторів тощо. Кілька років тому автор пропонував можливе створення технопарку на вже згаданому АТ «СЕЛМІ» [138]. Але, на жаль, на практиці, таке поступове перетворення одного з колишніх лідерів вітчизняного приладобудування виявилось не здійсненим. Так, за розповіддю останнього начальника інструментального цеху даного підприємства, що протягом тридцяти років готував найскладніше обладнання підготовки виробництва, було запропоновано виготовлення на замовлення потенційного підприємства-партнера 100 нових штамів. При розрахунку сукупних витрат воно виявилось не вигідним й на той час ще працююче керівництво АТ «СЕЛМІ» замість того, щоб шукати вирішення питання або шляхом налагодження можливих партнерських стосунків, або визначення підходів до організації майбутнього технопарку, просто відмовилося від такого замовлення. З низки

таких «невигідних» пропозицій й склався несприятливий підсумок: підприємство практично припинило своє існування.

Єдиним доцільним виходом з наведеної ситуації є добровільне об'єднання населення районів України у так звані територіальні громади (ОТГ). Реформа системи взаємних стосунків між рівнями влади дає можливість вирішити деякі питання бюджетно-податкової децентралізації та робить відносини між рівнями влади прозорішими і передбачуванішими. Так в [139] зазначено, що існує безліч невирішених проблем, серед яких можна виділити: низький дохідний потенціал місцевих бюджетів та недоліки існуючого адміністрування податків (досі не прийнято основний закон для децентралізації, в якому податки сплачуватимуться в місцях розташування підприємств, а не в місцях реєстрації, що де-факто скасує можливість деяких великих міст, в тому числі столиці України, мати бюджети в розрахунку на одного мешканця на порядок вище ніж в середньому по Україні, прим. автора); відсутність податкової автономії регіонів; неадекватна територіально-адміністративна структура (перший досвід об'єднань сільських громад практично виключає добровільність їх здійснення, прим. автора); недоліки системи міжбюджетних трансфертів та обмежений доступ органів місцевої влади до запозичень; занадто централізоване управління видатками.

Почнемо з основного: матеріальної спроможності громадян України утримувати себе і свою сім'ю, бюджет якої відповідно до першого рівня піраміди потреб за А. Маслоу (фізіологічні потреби) складається з трьох основних частин: їжа, одяг і елементарне житло. І, якщо на перших можна заощаджувати шляхом використання продуктів харчування без переробки (наприклад, картопля, м'ясо) та продуктів першої переробки (наприклад, борошно, ваговий цукор), меншого відвідування закладів громадського харчування тощо, а на других (одяг) – завдяки славнозвісному *second hand*, то з наданням комунальних послуг набагато складніше. Розглянемо ці, конче необхідні для життя людини складові.

1. На оплаті *елементарного житло*, або, як прийнято це називати, *комунальних послуг* заощадити важко, бо вони належать, як правило, до так

званих природних монополій. У табл. 3.5 зазначено скільки коштують комунальні послуги в країнах Євросоюзу з різним рівнем життя людей та в Україні.

Таблиця 3.5 – Порівняльна таблиця плати за комунальні послуги в деяких країнах Європи в 2016 році

Найменування країни	Середня заробітна плата, дол.	Комунальні послуги	
		Ціна, дол.	Відсоток від заробітної плати
Україна в складі ЄС	400	12	3
Велика Британія	3065	217	7
Німеччина	2904	223	7,7
Словаччина	1050	179	17
Польща	708	162	23
Греція	420	103	28
Україна	161	92	57

Тут доцільним є рішення зниження оплати комунальних послуг до оптимального рівня, що одночасно відповідає критерію: максимуму можливої сукупної оплати та мінімуму субсидій. На жаль останніми роками ми бачимо тільки підвищення комунальних тарифів. Субсидії ж, які одержують неплатоспроможні споживачі не тільки не вирішують даної проблеми, а лише її посилюють. Що ж виходить: увесь тягар лягає на пряцюючих людей, які створюють ВВП і в умовах погіршення за три роки своїх статків втричі, ще й мають оплачувати комунальні тарифи за цими надвисокими цінами.

2. Ключові положення децентралізації повинні бути узгоджені з широкими колами громадськості і різними політичними силами, щоб зміни політичних сил при владі не призводили до радикальних змін Концепції децентралізації і умов для ведення бізнесу в країні. Для цього потрібно провести ретельні *маркетингові і соціологічні дослідження*, за результатами яких можна з'ясувати загальні тенденції, для розроблення комплексу стратегічних та тактичних дій з децентралізації управління.

3. Потрібно мати наукове обґрунтування та детальну фінансову оцінку можливих ризиків і вигід для життя населення за результатами адміністративно-територіальної реформи. Децентралізація повинна орієнтуватися на зниження податкового навантаження та тиску на малий і середній бізнес. В межах громади бажано запобігати так званій *внутрішній конкуренції* між об'єктами економічної діяльності.

4. Потрібно встановити чіткі етапи реалізації реформи із зазначенням відповідних термінів й результатів, що мають бути отримані на кожному з етапів, та відповідальних за їх досягнення осіб за принципом побудування короткострокової, середньострокової та довгострокової *маркетингових стратегій*.

5. Необхідно визначити, чим з погляду економічної та соціальної діяльності є кожен об'єкт на території громади. Спільні програми їх діяльності мають створити необхідну кількість робочих місць, поліпшити умови для розвитку малого бізнесу, дати можливість нормально працювати вчителям, лікарям та іншим, так званим «бюджетникам» і покращити умови життя незахищеним верствам населення.

Суттєво має змінитися і самостійність окремого регіону (області). На сьогодні саме область має розгалужену внутрішню мережу комунікацій, є оригінальною з погляду природних умов (лісова, степова чи гірська зони, морське узбережжя) та охорони середовища (красиві ландшафти, чиста питна вода, свіже повітря) – тобто важливих складових «якості життя», що належать до компетенції актуального, перспективного напрямку у складі сталого економічного розвитку, рис. 3.2. [140].

Такий підхід допоможе забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни в цілому. Тому суспільство потребує конкретних дій зі сторони Уряду, проведення реальної, а не в черговий раз формальної реформи органів місцевого самоврядування. Для цього необхідно, по-перше, щоб децентралізація проходила у комплексі з іншими реформами (антикорупційною, пенсійною, бюджетною, податковою та ін.). По-друге, за принципом розробки маркетингових

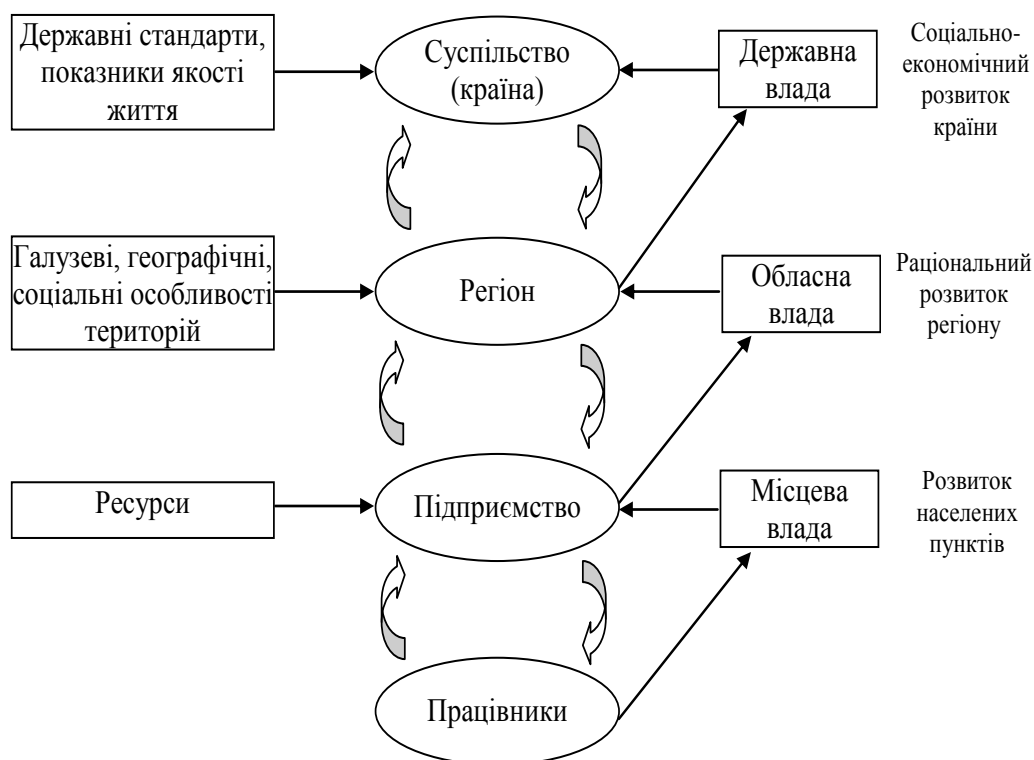


Рисунок 3.2. – Схема взаємодії межах рівнів компетенції
центральної влади та місцевого самоврядування

стратегій зорієнтувати *коротстрокову* на повний перехід сплати податків не в місці реєстрації, а в місці розташування того чи іншого підприємства, фірми, компанії чи іншої бізнес-установи або її підрозділу, *середньострокову* – на створення законодавчої бази, в якій будуть чітко виписані права кожного члена громади і його переваги у порівнянні з представниками інших громад (таке існує в багатьох розвинутих країнах, зокрема в США, Німеччині тощо), *довгострокову* – на завершення створення громад з достатньою економічною активністю на власній території з гідним рівнем життя населення, що входить до її складу. Потретьє, укрупнення громад ні в якому разі не має бути примусовим – тільки добровільним.

Лише за виконання цих умов вплив децентралізації на економічний розвиток об'єднаних територіальних громад буде доцільним та позитивним. Закони, прийняті Верховною Радою України у вересні-жовтні в соціально-

економічній сфері не підтверджують просування країни в зазначеному напрямку. І якщо положення пенсійної реформи можна в подальшому хоч якось скоректувати, то впровадження медичної та освітньої реформ у прийнятому вигляді (у першій лікуванні складних захворювань практично для всього населення стає недоступним, у другій – поєднання непеєднаних шкільних дисциплін, примусовий, всупереч Конституції України, перехід на єдину мову навчання, не зрозуміла зміна в менеджменті шкільних навчальних закладів тощо) призведуть до непоправних негативних змін в економічній, соціальній та демографічній сферах людської життєдіяльності. У поєднанні з небезпекою втрати індустриального та транспортного потенціалу Україна може остаточно закріпити за собою статус «буферної зони» й економічний рівень периферійної країни четвертого рівня, тобто деградуєчої країни.

Таким чином підтверджено, що для забезпечення економічного розвитку Україна має звернути увагу на три основні складові: реіндустріалізацію, забезпечення завершення адміністративної реформи на засадах доцільності та добровільності й інноваційність в розвитку науки та освіти.

3.2 Основи інноваційних підходів до роботи підприємств із засобами масової інформації

На сучасному етапі розвитку успішне вирішення управлінських питань підприємства тісно пов'язане із його активністю у медіа просторі. Причому традиційні форми взаємодії підприємства із засобами масової комунікації (наприклад, розміщення рекламних повідомлень та ньюзмейкінг) безсумнівно є важливими компонентами медіактивності, але невичерпними. Все це, у першу чергу, пояснюється тим, що сучасний комунікаційний простір характеризується різноманітністю та динамічністю інформаційних потоків. Така різноманітність і

динамічність зумовлює існування широкого спектру інформаційних потреб, які необхідно враховувати та задовольняти. За таких умов актуальності набули інструменти медіарілейшинз, які формують якісно новий рівень роботи підприємства у медіа просторі.

Аналіз існуючих наукових публікацій показує, що теорія та практика медіарілейшинз почала активно розвиватись закордонними науковцями (переважно зі США) з середини ХХ століття, а інтерес вітчизняних науковців до сутності поняття та інструментарію медіарілейшинз виник нещодавно, і має значну тенденцію до збільшення.

Так, відповідно до Супи Д. [141], Кендала Р. [142], Леслі П. [143], Міллера Л. [144], Гута Д. та Марша К. [145] медіарілейшинз можуть бути визначені як систематичні, плановані, цілеспрямовані та взаємовигідні стосунки між журналістами в ЗМІ та фахівцями зі зв'язків з громадськістю.

У свою чергу Керрол К. [146] визначає медіарілейшинз як суттєвий аспект зв'язків з громадськістю, коли мова йде про формування корпоративної соціальної відповідальності.

Медіарілейшинз визначається Бахметьєвою А.М. [147] як важлива складова ПР-комплексу, що забезпечує комунікацію базового суб'єкта паблік рілейшинз із цільовими аудиторіями за допомогою ЗМІ.

У [148] медіарілейшинз розглядаються як технології комунікаційного менеджменту, призначення яких забезпечити систематичну і планомірну роботу менеджменту компанії з такими компонентами системи ЗМІ, як преса, видавництва, телебачення, радіомовлення, інформаційні агенції, Інтернет, служби зв'язку з громадськістю і пресою, рекламні агенції.

Ефективний комплекс медіарілейшинз повинен будуватися на основі таких принципів (рис. 3.3).

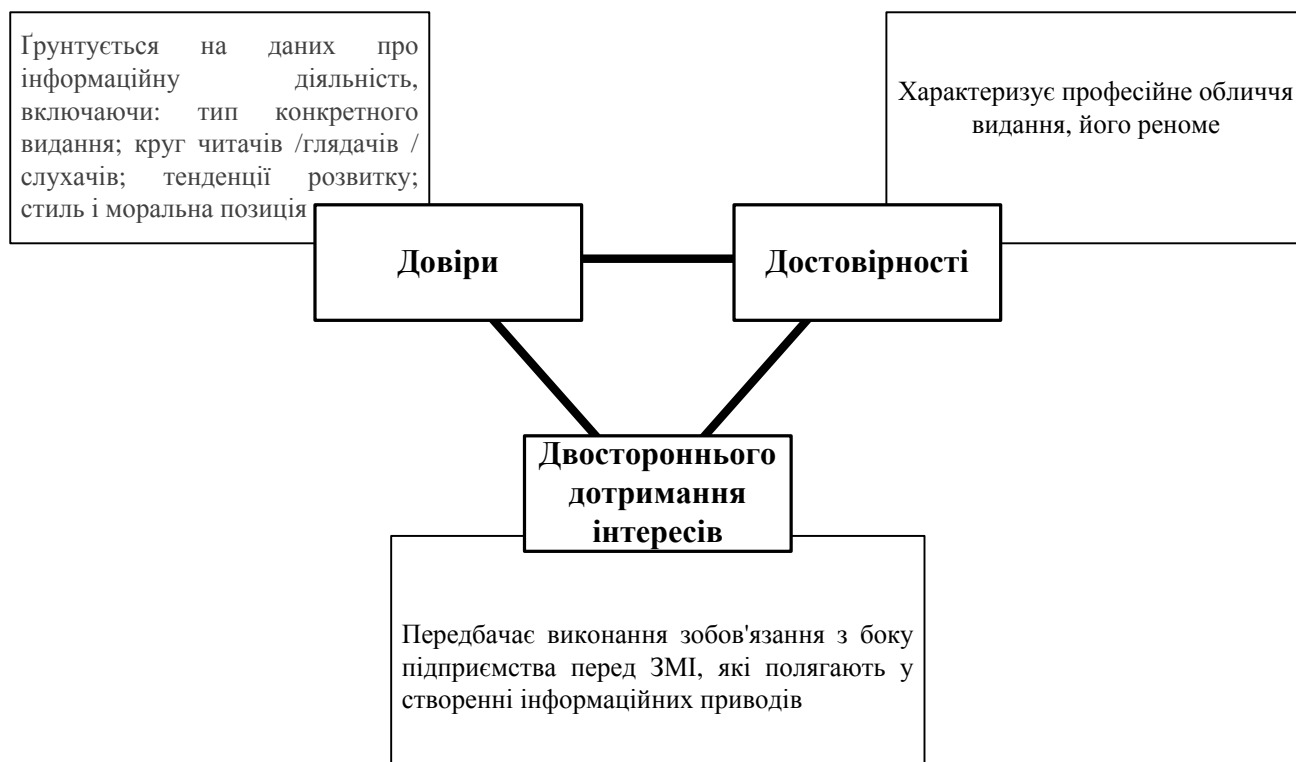


Рисунок 3.3 – Принципи медіарілейшинз
(побудовано на основі [148])

На думку Назайкіна А. [149, с. 360] медіарілейшинз є частиною паблік рілейшинз, яка відповідає за донесення через ЗМІ інформації, потрібної аудиторії. Відомий піарник та консультант з медіарілейшинз зауважує, що заходи медіарілейшинз не можуть розроблятися поза загальної концепції зв'язків з громадськістю. Тобто, починаючи роботу з організації медіарілейшинз, необхідно чітко розуміти загальну концепцію паблік рілейшинз, яка, у свою чергу, повинна вписуватись у загальну маркетингову концепцію.

Медіарілейшинз дає можливість вирішити не тільки комунікаційні завдання, а й економічні, соціальні та іміджеві. Медіарілейшинз можна розділити на три типи (рис. 3.4), які виокремлюються на основі критеріїв фінансового та управлінського впливу.

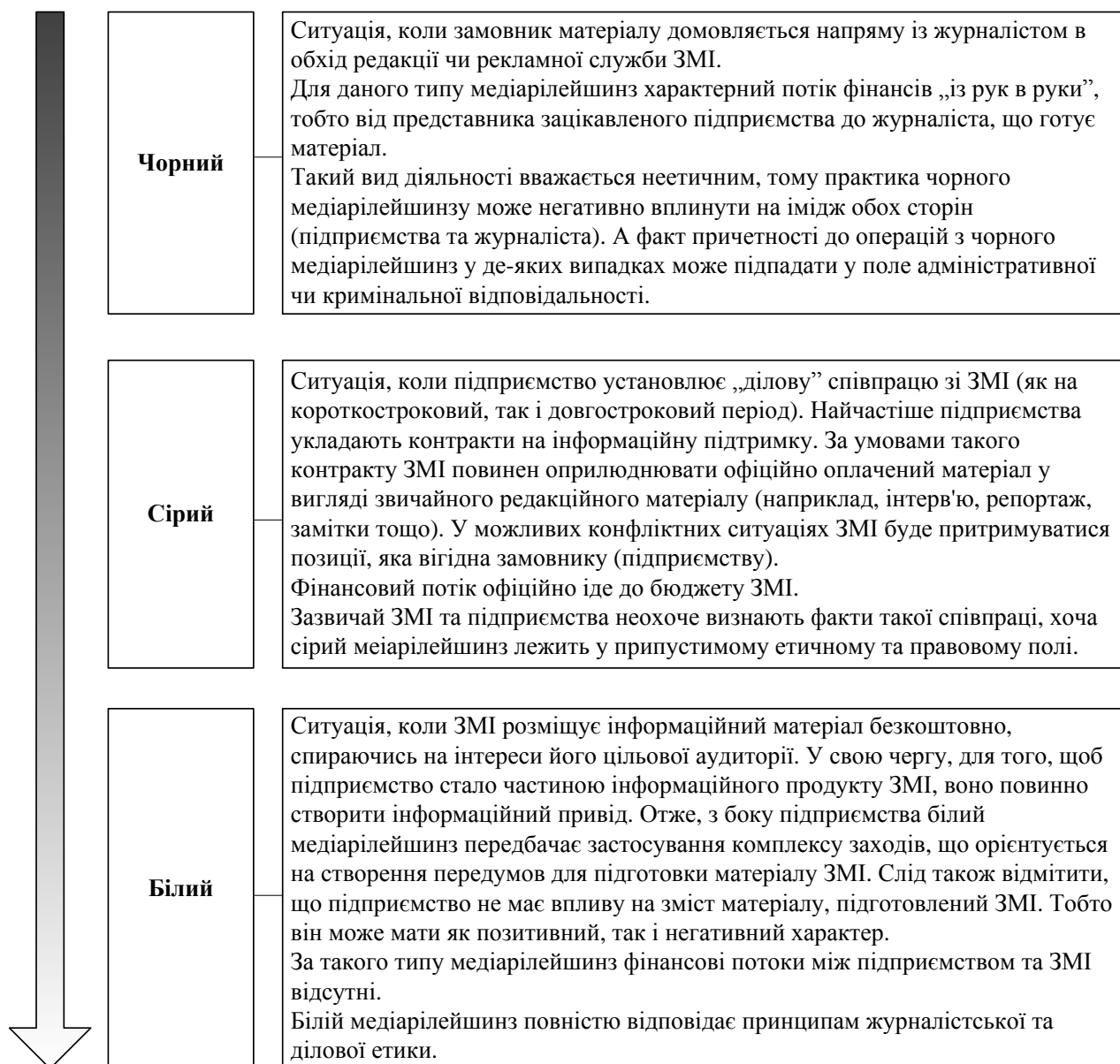


Рисунок 3.4 – Типи медіарілейшинз (побудовано на основі [149, с. 19-25])

Медіарілейшинз відносить ЗМІ в окрему цільову групу (контактну аудиторію), з якою зобов'язане працювати підприємство. Запорукою успіху медіарілейшинз в маркетингу є інформаційна відкритість підприємства, яка виражається не тільки в бажанні представників менеджменту спілкуватися, зустрічатися і давати інтерв'ю, але і в наявності, повноті та доступності інформації про фірму [148].

Належний рівень інформаційної відкритості підприємства зазвичай підтримується через організацію і проведення таких заходів як [149, с. 249-318; 148]:

– спонсорство інформації: може здійснюватися через пряме надання інформацій (у формі інтерв'ю, брифінгу, прес-конференції, семінару, поштової розсилки тощо) або опосередковане надання інформації (через Інтернет ресурси, корпоративні публікації, медіа- та PR-агенції тощо);

– іміджеві заходи (наприклад, святкування визначних подій у житті підприємства (ювілеїв, відкриття філій, модернізація устаткування тощо), започаткування або шефство над тематичними подіями (конференціями, фестивалями, ярмарками, виставками тощо);

– спеціальні заходи для ЗМІ і/або громадськості (наприклад, прес-тури, екскурсії, дегустації, тестування, презентації, дні відкритих дверей).

Останнім часом новітньою формою взаємодії підприємства зі ЗМІ та громадськістю є стрімінг, який забезпечує потокову трансляцію відео-контенту в режимі реального часу. Так, підприємства можуть надавати доступ для спостереження за виробничим процесом, здійснювати віртуальні подорожі, вести щоденник або відео-блог.

Правильно вибудований комплекс дій підприємства у медіа просторі дає можливість управляти діловою репутацією, формувати та утримувати належний рівень довіри мікросередовища до підприємства та отримувати переваги у конкурентній боротьбі. Сформований комплекс медіарилейшнз необхідно підсилювати систематичними заходами моніторингу та контролю.

3.3 Особливості формування комплексу маркетингу санаторно–курортної сфери (на прикладі санаторію «Токарі»)

У сучасних умовах, що характеризуються погіршенням стану навколишнього середовища та збільшенням чисельності хворих, зростають потреби різних груп населення у зміцненні здоров'я, організації вільного часу, культурного дозвілля, фізичного й духовного оздоровлення в закладах санаторно-курортної сфери. При цьому відбувається постійне збільшення рівня конкуренції та одночасне зменшення платоспроможності населення, що обумовлює

необхідність використання ефективних інструментів маркетингу в цій сфері. Саме тому розвиток і продуктивне функціонування санаторно-курортної та оздоровчої сфер залежить від ефективного використання маркетингу на підприємстві та є вкрай актуальним у сучасних умовах розвитку ринку.

Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь [150]. Крім того, виробництво послуг може бути не пов'язаним із товаром в його матеріальному вигляді.

Можна виділити такі основні відмінності послуги від товару (складено авторами на основі [151]):

- невідчутність, пов'язана з тим, як ми оцінюємо послугу;
- невіддільність від джерела (неможливо зробити гарну зачіску і носити її тоді, коли потрібно, не відвідуючи при цьому перукаря);
- непостійність якості (залежно від місця надання послуги її якість може змінюватись);
- незбережуваність (зберегти послугу на довгий період часу неможливо, оскільки вона корисна і діє лише в певний момент часу, – саме коли її надають).

Маркетинг послуг набагато складніший, ніж маркетинг товарів, через різницю в кінцевому продукті та одночасність процесів споживання та виробництва. Таким чином, маркетинг послуг вимагає нових інструментів, стратегій та організаційних структур для ефективного маркетингового процесу. За концепцією Дж. Маккарті [152] елементами комплексу маркетингу послуг (7P) є:

1. Продукт (Product).
2. Ціна (Price).
3. Місце надання послуги (Place).
4. Просування (Promotion).
5. Люди (People).
6. Процес (Process).
7. Фізичне оточення (Physical evidence).

Проте, зважаючи на те, що санаторно-курортні послуги мають специфічні ознаки, які істотно відрізняють їх від інших, маркетинг у цій сфері має свою специфіку. Фахівці вже досить давно пропонують враховувати особливості підприємств як виробничої, так і невиробничої сфери при розробленні їх комплексу маркетингу. Так, у комплексі маркетингу підприємств санаторно-курортних послуг, крім описаних, доцільно також врахувати три ключові складові [153]:

- програмування (programming);
- комплектування (packing);
- партнерство (partnership).

Програмування – це різновид проектної діяльності щодо створення пакета послуг, який здійснюється в декілька етапів, починаючи від розроблення загальної концепції оздоровлення та закінчуючи збором послуг і товарів у єдину оболонку – «пакет послуг».

Комплектування – проектування, у процесі якого формується комплексний характер пакета послуг за рахунок співвідношення всіх необхідних його елементів, здатних задовольнити рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі та інші потреби мандрівника.

Партнерство – це об'єднання послуг різних організацій в єдиному «пакеті послуг» для повного задоволення потреб відпочиваючих.

Ринок санаторно-курортних послуг представлений споживачами і продавцями санаторно-курортного продукту, основними складовими якого є послуги лікування, оздоровлення та реабілітації населення. Дослідження фахівців США, Франції, Японії доводять, що здоров'я людини залежить у першу чергу від якості життя. Вагому роль у покращенні якості життя відіграють рекреація й туризм, оскільки вони є основою для активного повноцінного життя людини.

Сьогодні рекреація й туризм розглядаються як важливий сектор економіки України і Сумської області зокрема. Для дослідження комплексу маркетингу в сфері санаторно-курортних послуг нами було обрано санаторій «Токарі», що

знаходиться за адресою: Сумська область, Лебединський район, с. Токарі, вул. Санаторна №116.

Проаналізувавши ринок оздоровчих послуг Сумської області, нами було виявлено прямого конкурента санаторію «Токарі» – санаторій «Олдиш» (рис. 3.5 а), та непрямих конкурентів – бази відпочинку «Буймерівка», «Електрон» та «Сонячна галявина» (рис. 3.5 б).

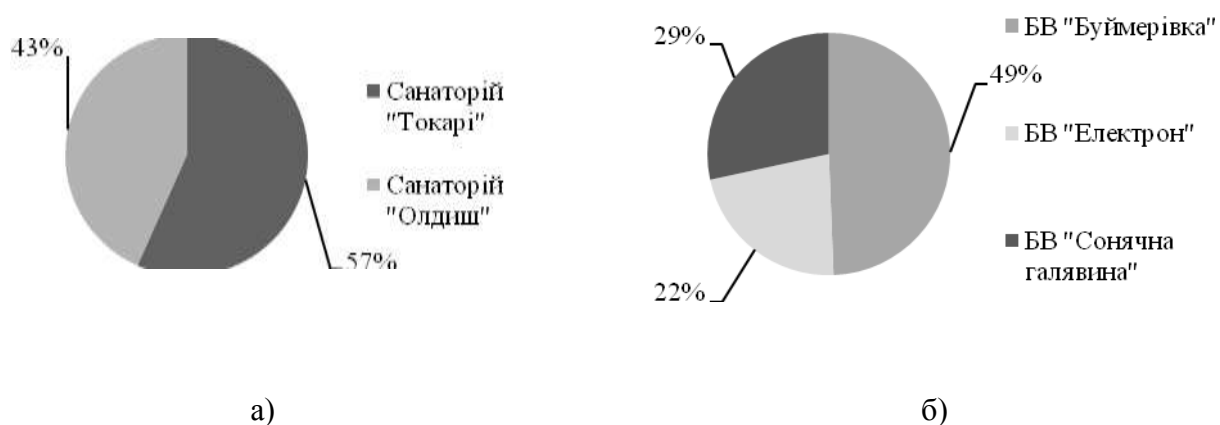


Рисунок 3.5 – Частки ринку санаторію «Токарі» та а) прямого конкурента; б) непрямих конкурентів (розроблено авторами)

Отже, аналіз основних конкурентів показав, що санаторій «Токарі» має більшу частку ринку (57%), ніж його прямий конкурент. Але все ж частка ринку, що приходить на долю конкурента значна (43%), тому необхідно вжити заходів щодо покращення конкурентних позицій.

Щодо непрямих конкурентів: найбільшу загрозу становить база відпочинку «Буймерівка», на другому місці – «Сонячна галявина» і на останньому – «Електрон». Тому вважаємо за доцільне керівництву санаторію «Токарі» переглянути перелік додаткових послуг в рамках компетенції санаторію, орієнтуючись на послуги, надавані конкурентами.

Відтак, наведемо характеристику елементів комплексу маркетингу для санаторно-курортної сфери на прикладі санаторію «Токарі».

1. Продукт (Product). Послуга складається з двох елементів: «основна послуга» та «допоміжна» (та особлива характеристика, яка буде відрізняти підприємство від конкурентів). Якість послуги можна умовно поділити на дві частини: технічна якість (сама послуга) та функціональна (те, як послуга надається). Споживачі послуг звертають особливу увагу не тільки на якість послуги, а й на додаткові послуги та сервіс.

У науковій літературі є багато класифікацій санаторно-курортних закладів. Наведемо узагальнену класифікацію закладів ринку санаторно-курортних послуг України в табл. 3.6.

Таким чином, відповідно до табл. 3.6 санаторій «Токарі» є багатопрофільним загальнотерапевтичним санаторієм-профілакторієм. Виконує дві функції: лікувальну та оздоровчу. Функціонує цілорічно для дорослих, дорослих з дітьми та дітей.

Таблиця 3.6 – Узагальнена класифікація закладів ринку санаторно-курортних послуг України (складено авторами на основі [154])

Класифікаційна ознака	Підвид
Профіль	Однопрофільні (монопрофільні); багатопрофільні
Спеціалізація	Загальнотерапевтичні; спеціалізовані (санаторії)
Тип	Санаторії та пансіонати з лікуванням; санаторії-профілакторії; будинки і пансіонати відпочинку; бази та інші заклади відпочинку; дитячі оздоровчі табори
Функція	Лікувальні; оздоровчі
Період функціонування	Цілорічні; сезонні
Цільовий сегмент	Для дорослих; для дорослих з дітьми; для дітей
Місце розташування	Курортного типу; некурортного типу
Термін перебування	1-2 – денне; тривале - 3 дні й більше; тривале й 1-2 – денне
Форма власності	Приватне підприємство; підприємство колективної власності; комунальне підприємство; державне підприємство; змішаної форми власності
Мета та характер комерційної діяльності	Комерційні; некомерційні
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство; товариством з обмеженою відповідальністю; товариством з додатковою відповідальністю; повне товариство; командитне товариство
Правовий та економічний статус	З повною правовою та економічною самостійністю; дочірні підприємства; філіали; представництва; відокремлені підрозділи

Заклад має місце розташування курортного типу, адже знаходиться в сосновому борі поруч з р. Псел. Термін перебування відвідувачів в санаторії «Токарі» може бути як тривалим, так і 1-2 дні. Міжгосподарський санаторій «Токарі» є комерційним закладом з повною правовою та економічною самостійністю.

2. Ціна (Price). Порахувати ціну та визначити стратегію ціноутворення для послуги набагато складніше, ніж для товару. На цей процес впливає велика кількість факторів, зокрема: роль послуги в суспільстві, еластичність попиту, етап життєвого циклу послуги, конкурентна ситуація на ринку, стратегічна роль ціни тощо.

Д. Гейбор виділив два методи ціноутворення для послуг [155]:

1) ціноутворення, що базується на собівартості послуги – ситуація, коли ціна встановлюється окремими професійними організаціями, або контролюється урядом;

2) ціноутворення, що базується на ринкових принципах – ситуація, коли ціна визначається ринковою конкурентною рівновагою.

Існують такі аспекти, що стосуються ціноутворення для послуг [156]:

– цінові переговори – ціни багатьох послуг можуть бути обговорені перед тим, як споживач отримує послугу (наприклад, процент по позичках);

– конкурентні торги – ситуація, коли споживач може «придивитись» до якості послуг і обрати ту, ціна та якість якої найбільше його задовольняє;

– цінова обізнаність – ситуація, коли підприємство, що надає послугу, встановлює ту цінову стратегію, яку сприймає ринок. Коли споживач не впевнений у ціні послуги, підприємство, яке надає послугу, може використати це для того, щоб видавати ціну за індикатор якості.

Кінцеві результати діяльності санаторіїв значною мірою залежать від політики ціноутворення. Тому розрахуємо ціну путівки в санаторій «Токарі». Ціни на різні категорії путівок в санаторії визначаються на основі звичайної ціни путівки, що розраховується за витратним методом (табл. 3.7). За існуючого методу ціноутворення санаторій працює з низьким рівнем рентабельності (2-3%).

У його розпорядженні залишається сума, якої недостатньо для подальшого розвитку.

Таблиця 3.7 – Структура ціни путівки в санаторій «Токарі» (розроблено авторами)

№ з/п	Стаття	Витрати, %
1	Прямі матеріальні витрати, в тому числі:	51,05
1.1	витрати на медикаменти та лікувальні процедури	1,87
1.2	витрати на харчування	23,78
1.3	витрати на культмасові заходи	0,20
1.4	експлуатаційні витрати	23,97
1.5	інші витрати	1,23
2	Оплата праці	10,16
3	Інші прямі витрати, разом	15,13
4	Загальні витрати	1,80
5	Усього собівартість	78,14
6	Валовий прибуток, у тому числі:	5,26
6.1	адміністративні витрати	3,02
6.2	витрати на збут	0,06
6.3	інші операційні витрати	2,15
6.4	чистий прибуток	0,03
7	Ціна путівки за держзамовленням (у двомісному номері)	100
	в тому числі ПДВ	16,6

Основою для визначення усіх видів цін є ціна реалізації одного ліжко-дня, диференційована за умовами проживання в номерах з різним рівнем комфортності і періодом реалізації путівок залежно від таких факторів, як кліматична спрямованість лікування на курорті, сезонність.

Ціна путівки в санаторій «Токарі» розраховується множенням ціни одного ліжко-дня на термін санаторно-курортного лікування. До ціни включаються виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут, пов'язані з основною діяльністю – наданням санаторно-курортних послуг, прибуток для подальшого розвитку санаторію.

Формування ціни послуги є процесом, невід'ємним від розроблення стратегії. Прийняття обґрунтованого управлінського рішення щодо вибору цінової стратегії, її розроблення з використанням системного підходу дозволяють досягти підприємству успіху на ринку. Для санаторію «Токарі» найбільш

доцільним є застосування стратегії ковзної падаючої ціни. У цьому випадку ціна безпосередньо залежить від співвідношення попиту та пропозиції і поступово знижується в міру насичення ринку.

3. Місце надання послуги (Place). Місце, де безпосередньо буде надаватися послуга має ряд особливостей, на які необхідно звернути увагу:

- місце знаходження будівлі, у якій надаються послуги;
- зовнішній вигляд приміщення;
- канали розподілу послуги.

Оскільки майже завжди при наданні послуги потрібна присутність клієнта, то зазначені особливості чинять значний вплив на репутацію підприємства, та його відвідуваність відповідно.

Особливості для санаторію «Токарі»:

- заклад розташований в рекреаційній зоні, поблизу водойми та лісових насаджень;
- приміщення мають привабливий зовнішній вигляд;
- є два основних канали розподілу послуг:
 - 1) прямий канал збуту, тобто «санаторій – відвідувач». Проміжних рівнів у каналі збуту немає, тому він нульової довжини;
 - 2) непрямий однорівневий канал збуту, який має одиничну ширину – «санаторій – посередник (держзамовлення) – відвідувачі».

4. Просування (Promotion). Успішна робота санаторію залежить не тільки від потрібної послуги хорошої якості за доступною ціною, досконалого каналу збуту, але і від правильного вибору методів просування. Неможливо досягти бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. Тому в програмі просування заклади санаторно-курортної сфери активно використовуються всі можливі засоби комунікацій.

У програмі просування санаторій «Токарі» використовує такі інструменти маркетингових комунікацій:

- рекламні ролики на телебаченні;
- реклама на YouTube;

- реклама на радіо;
- зовнішня реклама на білбордах;
- ведення спільнот в соціальних мережах;
- ведення сайту <http://www.tokari.com.ua>.

Оскільки в сучасних умовах розвитку ринку найбільш доцільним каналом просування є Інтернет, то нами було проаналізовано ефективність функціонування сайту санаторію «Токарі» за обраними критеріями (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Критерії ефективності контенту сайту (складено авторами на основі [155])

Ознаки	Пояснення	http://tokari.com.ua
Інформація про підприємство	Має бути надана достатня кількість інформації, яка дозволить ознайомитися з діяльністю підприємства	±
Можливість подання інформації на інших мовах	Орієнтація діяльності на зарубіжних споживачів формує необхідність існування декількох мовних версій сайту. Не-обхідний мінімум – наявність інформації англійською мовою	-
Розгорнутий каталог послуг	Зручність навігації по асортименту представлених послуг, графічне зображення, дані щодо державних стандартів, особливості застосування, дані про дистриб'юторів тощо	±
Прайс-лист	Наявність поновлюваного прайс-листа. Можливість перегляду або завантаження на комп'ютер користувача цієї інформації	+
Зворотній зв'язок	До механізмів зворотного зв'язку можна віднести розділи <i>FAQ</i> , службу <i>ICQ</i> , інтерактивну форму для повідомлень, <i>e-mail</i> співробітників підприємства тощо	+
Оновлювання інформації, стрічка новин	Слугують показниками динамічної діяльності підприємства	±
Корисна інформація	Новини галузі, додаткова інформація для різних груп користувачів, посилання на супутні ресурси, рекомендації партнерів, інформація про специфіку вітчизняної сертифікації і стандартизації	±

Примітка: «+» - повністю відповідає, «±» - частково відповідає, «-» - не відповідає

Оцінимо ефективність контенту сайту <http://www.tokari.com.ua> за обраними критеріями.

1. Інформація про підприємство: інформація надана не в повному обсязі, бракує даних про додаткові послуги та можливості відпочиваючих в санаторії.

2. Можливість подання інформації іншими мовами: функція перекладу або подання деяких фрагментів тексту іншими мовами відсутнє. Інформація наявна лише українською мовою.

3. Розгорнутий каталог послуг: асортимент надаваних послуг тільки описується в розділі «Послуги», графічне зображення, особливості застосування, дані про дистриб'юторів відсутні. Наявна тільки офіційна інформація щодо мінеральної води (довідка про кондиції мінеральної води Токарівсько-Бережківського родовища).

4. Прайс-лист: на сайті наявний поновлюваний прайс-лист, який можна переглянути, але відсутня можливість його завантаження.

5. Зворотній зв'язок: якщо ви зареєстрований користувач – є можливість надіслати приватне повідомлення на пошту для приватних клієнтів, якщо ні – можна заповнити форму на сайті, яку буде надіслано на корпоративний e-mail.

6. Оновлення інформації, стрічка новин: стрічна новин присутня, але свіжої і оновленої інформації немає, найсвіжіша інформація наявна за 20.03.2016 р.

7. Корисна інформація: наявні посилання на ЗМІ, у яких є статті про санаторій, гостьова книга, де відвідувачі санаторію залишають відгуки та інформація про погоду в с. Токарі.

З огляду на це, можна надати такі рекомендації щодо покращення сайту санаторію «Токарі»:

– додати загальну інформацію про санаторій, описати перелік основних та додаткових послуг, створити функцію перекладу російською та англійською мовами, додати послугу замовлення зворотного дзвінка;

– доповнити розділ «Послуги» описанням кожної з послуг (як основних, так і додаткових), додати фото обладнання, структурувати, зробити зручну навігацію за профілями лікування у вкладках, що окремо випадають;

– зробити можливим завантаження прайс-листа;

- періодично поновлювати сайт новинами про санаторій та посиланнями на цікавий контент, що стосується цієї тематики;
- додати інформацію про специфіку вітчизняної сертифікації та стандартизації послуг оздоровчого характеру.

5. Люди (People). Цей фактор найважче контролювати, адже саме він чинить вплив на ринок послуг. Він характеризується тим, що людина, яка надає послугу, нерозривно пов'язана із якістю надання цієї послуги. Непостійність фактору людської особистості впливає на те, що якість послуги буде залежати не тільки від іміджу підприємства або якості його реклами, але й від конкретних надавачів послуги, їх психологічного стану. Саме тому необхідно звертати особливу увагу на досвідченість та «якість» персоналу. Для покращення цього фактора можна застосовувати величезну кількість наявних методів, таких як: вільний графік роботи, сприятливі умови праці, різноманітні тренінги тощо.

Розглядаючи політику організації учасників процесу надання санаторно-курортних послуг, необхідно звернути увагу на те, хто є безпосередніми учасниками процесу створення та отримання послуг. Для санаторію «Токарі» такими учасниками є:

1. Відвідувач (користувачами послуг санаторію «Токарі» є фізичні особи, які мають медичні показання для оздоровлення чи лікування).

У розрізі надаваних послуг за напрямками залучення відвідувачів наявні як державні замовлення, так і приватні. Динаміка та обсяги відвідувань санаторію за останні роки подані на рис. 3.6.

Отже, державні замовлення значно переважають чисельністю над приватними, одночасно загальна кількість замовлень зменшується з кожним роком.

2. Надавач послуги (персонал). Персонал зобов'язаний бути доброзичливим, ввічливим з клієнтами, бути професійним, виконувати поставлену перед ним роботу з метою задоволення потреб і запитів споживачів. Працівники мають правильно розробляти комплекс вправ та процедур, раціон правильного харчування, а також психологічно підтримувати своїх клієнтів.

Обов'язками відвідувачів є виконання рекомендацій та сприйняття наданої лікарем інформації.

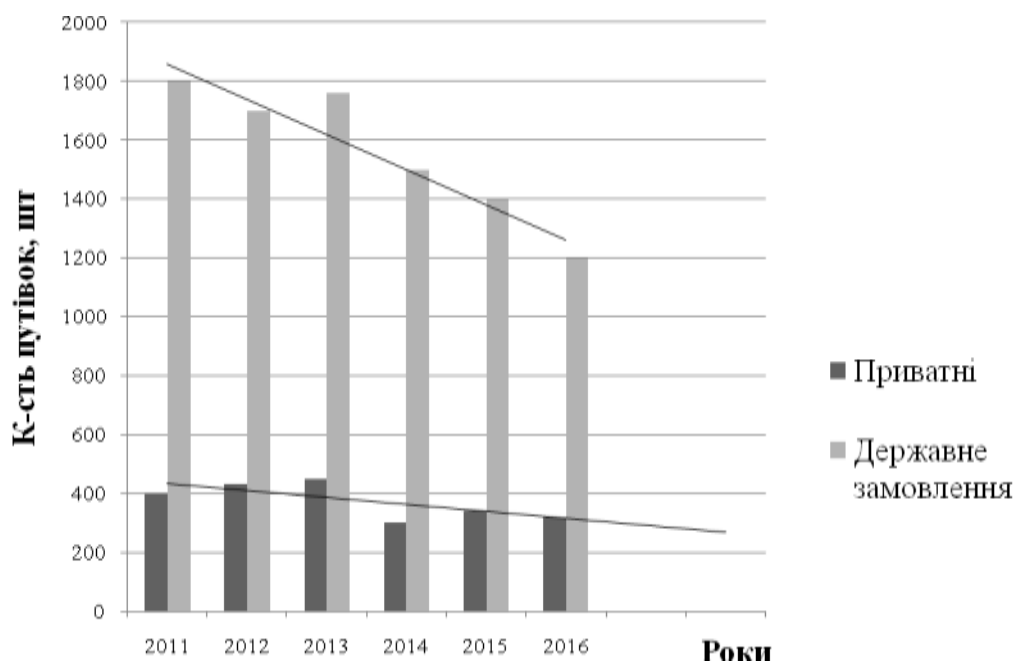


Рисунок 3.6 – Розмір наданих послуг за напрямками залучення клієнтів, пугівок (розроблено авторами)

3. Керівництво закладу (пасивний учасник надання послуг).

Санаторій «Токарі» надає великий спектр послуг, тому для кращого сприйняття зобразимо схематично, які послуги надає санаторій, та хто впливає на процес їх надання (рис. 3). Головними учасниками процесу надання послуг є клієнти та працівники підприємства. При цьому в кожному конкретному контакті між надавачем послуги та клієнтом повинні також враховуватись дії всіх працівників підприємства і керівництва.

6. Процес (Process). Процес надання послуг санаторно-курортної сфери залежить від таких факторів:

– хто є безпосереднім одержувачем послуги (безпосереднім одержувачем послуги в санаторії «Токарі» є людина, характер дії послуги – спрямована на тіло людини);

- час і місце надання послуг (споживачу для отримання послуг досліджуваного санаторію необхідно відвідати санаторій, без цього отримати послугу та задовольнити свої потреби неможливо);
- індивідуалізована чи стандартизована послуга (послуги санаторію «Токарі» є стандартизованими, тобто їх виконання передбачає чіткий перелік дій. Але в той же час, залежно від профіля лікування чи оздоровлення послуги підбираються для кожної людини індивідуально);

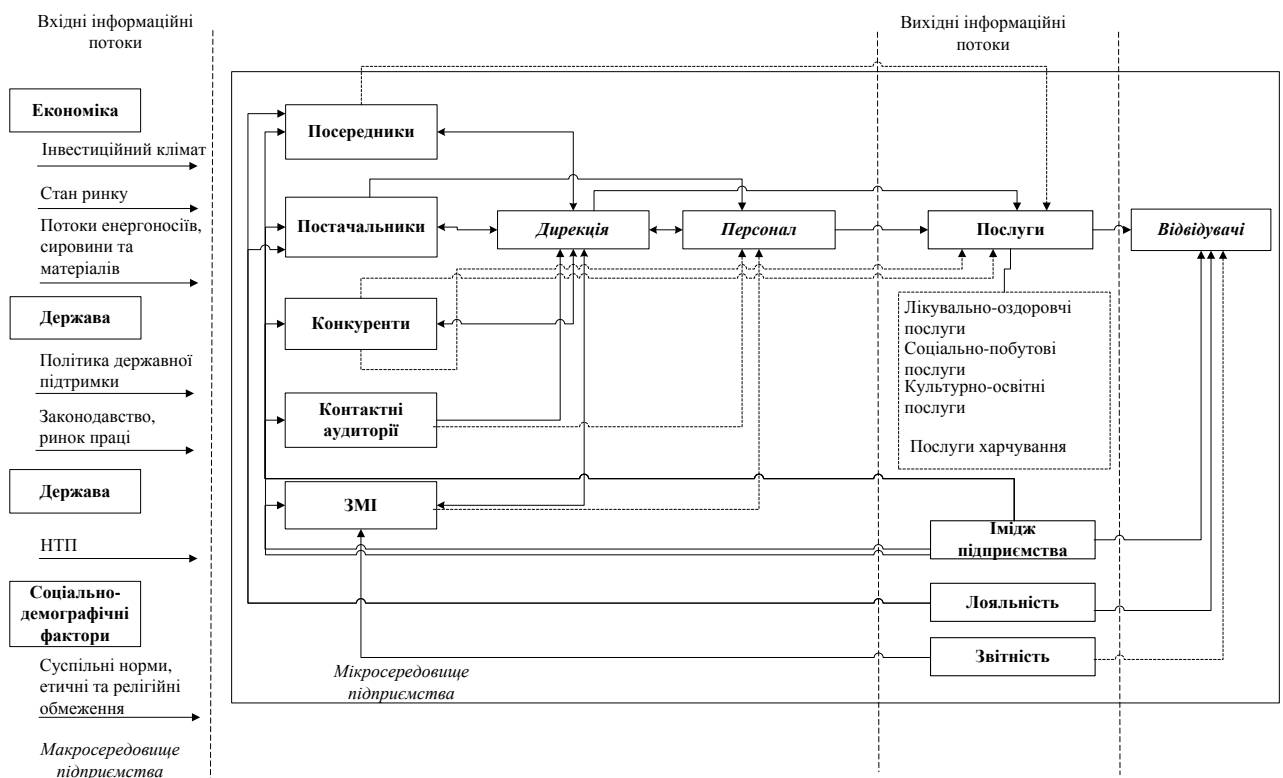


Рисунок 3.7 – Характер взаємодії учасників процесу надання послуг санаторію «Токарі» (розроблено авторами)

- характер відносин зі споживачем (послуги санаторію «Токарі» передбачають офіційні відносини, тобто дані про кожного споживача відомі організації та заносяться у комп'ютер);
- складність процесу надання послуги (процес надання послуг у санаторію «Токарі» має певну послідовність. Для отримання очікуваного

результату клієнту необхідно певний період часу ходити на процедури та дотримуватись рекомендацій лікаря);

– хто є безпосереднім надавачем послуги (безпосереднім надавачем послуг санаторію «Токарі» є людина. Процес надання послуг є середньоконтактним – рівень контактів становить в середньому дві-три взаємодії. Зазвичай це змішані форми надання послуг, коли для задоволення потреб споживачів використовуються як можливості техніки та технологій так і безпосередньо люди).

7. Фізичне оточення (Physical evidence). Важливим елементом формування маркетингової програми підприємства є політика формування фізичного оточення послуги. При формуванні фізичного оточення послуг санаторно-курортної сфери необхідно приділяти увагу:

- привабливому зовнішньому та внутрішньому вигляду приміщень;
- охайному зовнішньому вигляду персоналу;
- безперервному забезпеченню сировиною, матеріалами та іншим необхідним для ефективної роботи;
- забезпеченню підприємства засобами індивідуалізації (логотип, слоган, сайт тощо).

У санаторії «Токарі» дотримуються майже всіх запропонованих критеріїв, винятком є зовнішній вигляд деяких приміщень, які потребують реконструкції (корпус №2, №3 та пральня).

8. Програмування (Programming). Створення пакетів послуг у санаторії «Токарі» передбачає групування за профілями лікування. Так, санаторій має сім профілів лікування:

- захворювань органів травлення;
- захворювань периферичної нервової системи;
- захворювань обміну речовин та ендокринної системи;
- захворювань та травм опори та руху;
- захворювань системи кровообігу;

- захворювань органів дихання;
- захворювань урологічного профілю.

Виконаємо порівняння складової комплексу маркетингу «Programming» санаторія «Токарі» з його прямим конкурентом – санаторієм «Олдиш» (табл. 3.9).

Як видно з табл. 3.9, санаторій «Олдиш» надає досить схожий спектр послуг. Позитивні відмінності для санаторія «Токарі» такі:

- «Олдиш» проводить лікування лише за трьома напрямками лікування, в той час як «Токарі» має шість напрямків лікування;
- санаторій «Токарі» надає деякі послуги, що відсутні у конкурента (апаратна фізіотерапія, гідротерапія та хлоридно-натрієва мінеральна вода).

Таблиця 3.9 – Порівняння надаваних послуг санаторіїв «Токарі» та «Олдиш» (розроблено авторами)

Критерій оцінки	«Токарі»	«Олдиш»
Напрями лікування:		
- захворювання нервової системи;	+	+
- захворювання опорно-рухового апарату;	+	+
- захворювання органів дихання;	+	+
- захворювання урологічного профілю;	+	-
- захворювання органів травлення;	+	-
- захворювання системи кровообігу	+	-
Методи лікування:		
- кліматотерапія;	+	+
- лікувальна фізкультура (кінезотерапія);	+	+
- бальнеотерапія;	+	+
- апаратна фізіотерапія;	+	-
- пелоїдо- та теплотерапія;	+	+
- фітотерапія;	+	+
- голкорекфлексо-терапія;	-	+
- аромотерапія;	+	+
- лікувальний масаж;	+	+
- гідротерапія;	+	-
- хлоридно-натрієва мінеральна вода	+	-
Додаткові послуги:		
- тренажерний зал;	+	+
- стоматологічні та косметичні послуги;	-	+
- басейн;	+	+
- більярдна;	+	+
- кафе-бар;	-	+
- сауна;	+	+
- настільний теніс;	+	+
- бібліотека;	+	+
- конференц-зал.	-	+

Але існують і негативні відмінності для досліджуваного санаторію:

- «Олдиш» пропонує лікування голкорекфлекс-терапією, а в «Токарях» ця послуга відсутня»;
- конкурент надає більший спектр додаткових послуг, а саме: стоматологічні та косметичні послуги, наявність кафе-бару та конференц-залу.

Отже, санаторію «Токарі» варто переглянути перелік своїх додаткових послуг та додати до нього послуги стоматолога та косметолога, відкрити кафе-бар для відвідувачів санаторію. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність санаторію на ринку оздоровчих послуг Сумської області.

9. Комплектування (Packing). Заключний розділ проектування в санаторії «Токарі» передбачає надання відвідувачеві повного пакету послуг за обраним профілем лікування чи оздоровлення, а також вільний доступ до суміжних послуг санаторію (екскурсії, більярд, шахи, теніс, тренажерний зал тощо), з метою ефективного забезпечення задоволення рекреаційних, пізнавальних, оздоровчих та інших потреб відвідувача.

Для санаторію «Токарі» можуть бути застосовані такі методи комплектування надаваних послуг:

- чисте комплектування (комплект «проживання + харчування + лікування + додаткові послуги»);
- змішане комплектування (комплект «лікування + додаткові послуги», «проживання + додаткові послуги»);
- пакетування (пакет «харчування + лікування», «проживання + лікування»).

Залежно від потреби, можна комплектувати послуги таким чином, щоб охоплювати більшу частину цільових споживачів, завдяки варіації цін.

10. Партнерство (Partnership). Санаторій «Токарі» активно співпрацює з екскурсійними гідами, розважальними організаціями. На базі санаторію проводяться різноманітні концерти, виступи, змагання за участі партнерів.

Найголовнішим партнером досліджуваного санаторію є держава, оскільки МОЗ України забезпечує більшу частину відвідувачів для санаторію «Токарі».

Саме тому заходи щодо залучення відвідувачів повинні бути спрямовані в тому числі на:

- стимулювання окремих лікарень та лікарів;
- створення маркетингової політики, направленої на МОЗ України;
- стимулювання страхових організацій.

Отже, з огляду на вищезазначене, необхідно виділити такі основні особливості маркетингу санаторно-курортних послуг:

- ринок санаторно-курортних послуг значно більшою мірою, ніж інші ринки, підлягає впливу неекономічних факторів (соціальних, культурних, екологічних, етнічних та нормативних);
- послуги мають специфічний характер (існують чітко виділені стандарти обслуговування та надання послуг населенню, що обумовлює використання традиційного маркетингу на мікро- та макrorівні);
- маркетинг курортних послуг України пов'язаний із міжнародним маркетингом, оскільки він визначає вихід санаторно-оздоровчих підприємств на міжнародний рівень;
- санаторно-курортні послуги мають мінливий характер (якість послуги залежить від того хто, коли і де її надає);
- небезпека виникнення негативного зовнішнього ефекту (відповідність якості наданої послуги її вартості);
- нездатність до зберігання (досліджувані послуги не можна зберігати або складати).

Було проаналізовано 10Р в сфері маркетингу послуг. Аналіз показав, що для санаторно-курортної сфери необхідно приділити увагу таким Р, як: programming, packing, partnership (програмування, комплектування, партнерство). Даний підхід можна охарактеризувати як орієнтир на майбутнє, адже він допоможе покращити ефективність впровадження маркетингу на підприємстві, що надає послуги.

3.4 Специфіка застосування інтернет-технологій для просування наукового журналу

Одними із ефективних інструментів просування наукових знань, а також визначення найбільш перспективних напрямів їх продукування є наукові видання, зокрема, наукові журнали [157]. Практика свідчить, що для просування наукових журналів доцільно застосовувати інтернет-технології які дозволяють швидко і з мінімальними витратами просунути журнали (за умов видання англійською мовою) на самі віддалені ринки, забезпечити широке охоплення цільової аудиторії і одночасно - високу адресність впливу на цільові групи споживачів [158].

З цих позицій автором було проведено аналіз, що розкриває специфічні особливості застосування інтернет-технологій для просування наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», який видає кафедра маркетингу і управління інноваційною діяльністю СумДУ на національному і світовому ринку наукових видань. Узагальнення семирічного досвіду видання кфедрою електронної версії журналу дозволило виділити основні фактори, що впливають на ефективність його просування в інтернет-просторі. Основними з них є:

1. Регулярність виходу (в останній тиждень кварталу), завдяки якій відвідувачі сайту журналу точно знають коли вони можуть ознайомитися з новими статтями, не витрачають час на безрезультатні візити на сайт, відчують турботу про них тощо.

2. Відомість серед широкого загалу науковців членів редакційної колегії, їх високий науковий і особистісний авторитет.

3. Цікаві, якісні статті які висвітлюють проблеми і перспективи розвитку науки відповідно до тематичної спрямованості журналу. Це досягається ретельним доббором статей шляхом: перевірки на плагіат, подвійного сліпого рецензування, залученням у якості рецензентів відомих вітчизняних і зарубіжних науковців.

4. Присутністю журналу у національних і міжнародних базах реферування і індексування (переважно відкритого доступу), завдяки чому електронні версії статей, посилання на них швидко індексуються і обраховуються.

5. Індексуванням журналу у Web of Science (з 2015 р.), що враховуючи нормативні вимоги до рівня наукових публікацій багатьох країн, різко збільшує інтерес науковців до публікації статей у журналі, перегляду їх змісту, перегляду інформації для авторів на сайті журналу яка викладена у відкритому доступі тощо.

6. Періодичне інформування у Fesebook (у групі кафедри) широкого загалу науково-педагогічних працівників України та інших країн про різні аспекти редакційної політики, показники індексування журналу і його окремих статей, найбільш цікаві статті.

7. Стимулювання посилання на статті журналу (опосередковане) у інших виданнях. Стимулювання до публікації у журналі відомих науковців з високим індексом цитування.

8. Мовна політика журналу яка передбачає видання статей українською, англійською та англійською мовами, зі збільшенням частки останньої. Як показали проведеного аналізу вітчизняні науковці більше цитують україномовні та російськомовні статті, зарубіжні – англійськомовні. Це вимагає дотримання певних пропорцій у мовній політиці, зокрема обов'язкової наявності розширеної англійськомовної анотації статей, що написані українською чи російською мовами.

9. Забезпечення присутності журналу у електронних бібліотеках провідних університетів світу, зокрема Стенфордського та ін.

10. Регулярний аналіз комунікативної ефективності політики просування журналу у інтернет-просторі за допомогою засобів Google-Analitik, Яндекс-Метрика та ін. і внесенням у неї відповідних коректив [3].

Результати проведеного аналізу можуть бути використаними як методична допомога при розробленні стратегії і тактики просування наукових розробок вітчизняних вчених на ринках науково-освітніх послуг, стимулювання до них інтересу зі сторони науково-дослідних та науково-виробничих установ як

вітчизняних, так і (переважно) зарубіжних. У перспективі це сприяє формуванню передумов становлення і розвитку в Україні економіки знань.

3.5 Нові форми підготовки кваліфікаційних робіт магістра та бакалавра: польський досвід

Традиційно для економічних спеціальностей на завершальному етапі навчання магістра чи бакалавра передбачається підготовка та захист кваліфікаційної (дипломної) роботи. При цьому студент демонструє здатність самостійно виконувати дослідження у відповідності до обраної спеціальності, застосовувати для цього знання отримані у за всі роки навчання, а також уміння аргументовано захищати отримані результати. Написання і захист дипломної роботи стало звичним і традиційним.

Проте в інших країнах існують і інші форми підготовки кваліфікаційних робіт бакалавра та магістра. Зокрема, у Польщі я (як професор Економіко-гуманітарного університету, м. Бельсько-Бяла) маю право запропонувати студенту одну з трьох форм підготовки кваліфікаційної роботи:

1. Написання традиційної магістерської чи бакалаврської роботи і захист її за традиційною процедурою. Попри незначні відмінності в оформленні ці роботи і процедура захисту аналогічні тим, що виконуються в Україні.

2. Написання і публікацію наукової статті в польському чи іноземному профільному журналі. Тема статті попередньо узгоджується з промоутером (керівником) кваліфікаційної роботи. Тобто замість написання традиційної дипломної роботи студент проводить дослідження і публікує наукову статтю. Захист відбувається за процедурою, аналогічною традиційній випускній кваліфікаційній роботі.

3. Виконання проекту (техніко-економічного обґрунтування проекту) який розроблений за матеріалами конкретного підприємства чи установи,

спрямований на вирішення їх практичних задач і впроваджується в них. захист проекту - аналогічний традиційній дипломній роботі.

Тобто студент має вибір, який він усвідомлено здійснює з урахування своїх можливостей і інтересів, здатності до певного виду діяльності тощо.

Він може обрати відносно легкий шлях – написання традиційної дипломної роботи по розробленому в університеті шаблону.

Якщо ж він схильний до наукових досліджень, то обирає варіант написання і публікацію статті. Це передбачає проведення достатньо серйозних досліджень, узагальнення їх результатів і викладення у статті відповідно до вимог конкретного журналу.

Якщо ж студент хоче проявити і зарекомендувати себе як кваліфікований фахівець, який може принести користь конкретному підприємству чи установі і закріпитися на них, то він обирає розроблення і впровадження проекту.

Свобода вибору підвищує ступінь мотивації студентів щодо підготовки якісної кваліфікаційної роботи, вимагає від них уміння оцінити свої сили, сприяє підвищенню їх відповідальності за результати навчання, дозволяє тісніше ув'язати навчання з планами на майбутнє.

Слід зазначити, що форма роботи промоутера (керівника) зі студентами відрізняється від прийнятої в Україні. У навчальному плані передбачено бакалаврські чи магістерські семінари на які виділяється десятки годин часу. Зайняття проходять з групою закріплених дипломників за формою, що включає викладення матеріалу (аналог лекції), консультування студентів, спільне обговорення роботи, перевірку виконаної роботи тощо. Окрім того, виділяється час на дистанційне спілкування (за допомогою Інтернет).

Промоутер може керувати роботами багатьох магістрів та (чи) бакалаврів: 5, 10 чи навіть більше. Він здійснює поточний контроль виконання робіт і виставляє оцінки. Промоутер є членом комісії, що проводить захист і обов'язково задає питання своїм студентам. Він повинен обов'язково бути присутнім на захисті: безпосередньо чи дистанційно (наприклад, через Skype).

Мій кількарічний досвід роботи у польському університеті у якості промоутера кваліфікаційних робіт свідчить про більший ступінь умотивованості польських студентів, їх бажання повною мірою реалізувати себе і підготувати якісну дипломну роботу результати якої не лише дозволять їм отримати високу оцінку, але матимуть наукове чи (та) прикладне значення.

Вважаю доцільним надавати українським студентам право вибору форми випускної кваліфікаційної аналогічно викладеному вище. Це буде однією з частин дієвої, а не косметичної реформи системи вищої освіти України. Випускова кафедра університету повинна мати право самостійно визначати форму кваліфікаційної роботи бакалавра чи магістра. Звісно, це підвищує вимоги до промоутера (керівника кваліфікаційної роботи), оскільки далеко не кожен викладач може оперативно підготувати (чи керувати підготовкою) кількох наукових статей чи керувати розробкою практично-орієнтованого проекту. Однак аналіз і впровадження кращого світового досвіду – це один з напрямків розвитку вітчизняної системи вищої освіти.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи викладене можна зазначити, що представлені результати наукових досліджень, висновки і рекомендації формують передумови розроблення організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів різних рівнів узагальнення: державного, регіонального, галузевого чи ринкового, окремих господарюючих суб'єктів (підприємств чи установ).

Зокрема, вони стосуються формування і розвитку основи підсистеми інформаційного забезпечення зазначеного механізму, підсистеми аналізу, стратегічного та оперативного планування інноваційної діяльності і інноваційного розвитку, а також методологічного і методичного забезпечення функціонування згаданого механізму.

Авторські розробки в основному стосуються галузі промисловості і машинобудівного комплексу як її складової, оскільки саме з їх розвитком автори спираючись на світовий досвід пов'язують перспективи соціально-економічного зростання України. Проте поза їх увагою не залишилися і галузі, що формують людський потенціал інноваційного розвитку держави: наука і освіта, медицина, сфера відпочинку тощо.

Особливістю представлених розробок є те, що вони враховують сучасні тенденції соціально-економічного розвитку: дотримання принципів сталого екологічно-збалансованого розвитку, зростаючу роль інформації і знань у забезпеченні соціально-економічного зростання, активне використання комп'ютерних інформаційних технологій.

Авторами зокрема розглянуто особливості формування критеріальної та методичної бази управління інноваційним розвитком промислових підприємств України в руслі концепції інноваційного випередження. Отримані результати надають принципову можливість формування концептуальних засад механізму управління траєкторіями інноваційного зростання вітчизняної економіки і її окремих суб'єктів (підприємств та установ) в умовах становлення інформаційної

економіки. Тим самим закладаються основи формування науково обґрунтованої системи цілеспрямованого управління (на різних рівнях узагальнення) інноваційним розвитком як окремих підприємств, так і національної економіки у цілому.

Отримані результати істотно розвивають і поглиблюють теорію інноваційного менеджменту в частині розроблення концептуальних засад формування механізмів управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів в нестационарних умовах сучасної економіки.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Jaffe A. Patents, Citations and Innovations a Window on the Knowledge Economy / A. Jaffe, M. Trajtenberg. – Cambridge, Mass. [u.a.] : MIT Press, 2002. – 480 p.
2. Melnikas B. High Technologies Sector Under the Conditions of the European Integration: Innovative Development [Електронний ресурс] // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 110. – P.28-39. – Режим доступу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813054852>.
3. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій як інструменту маркетингу знань / С.М. Ілляшенко, К.Б. Ступнікова, А.О. Дериколенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т. 2. - 2016. - №3. - С. 233-238.
4. Ілляшенко С.М. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. - № 1. – С. 11-21.
5. Денисенко М.П. Інноваційний розвиток суспільства на основі інтелектуального капіталу / М. П. Денисенко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка». – 2013. – Випуск 23. – С. 15–19.
6. Кузьмін О. Є. Реалізація інноваційної продукції машинобудівними підприємствами [Електронний ресурс] / О. Є. Кузьмін, Р. С. Косцик // Бізнес Інформ. – 2014. – № 2. – С. 154-159. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_2_27.
7. Косцик, Р. С. Етапи процесу комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств / Р. С. Косцик // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2012. – №4. – С. 150-154.
8. 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.

9. Машлякевич А. О. Аналіз якості інноваційної діяльності в Україні та за кордоном [Електронний ресурс] / А.О. Машлякевич // Ефективна економіка. – 2015. - № 9. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4349>.

10. Петроє О. М. Міжнародна трудова міграція: аналіз ситуації та наслідки для України. 2015 / О. М. Петроє, В. Т. Васільєв // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2016/01/2015_4_14_ukr.pdf

11. Романова Т.В. Шляхи підвищення інноваційної активності промислових підприємств України [Електронний ресурс] / Т.В. Романова, Л.О. Іванець // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3732>.

12. Сенічкіна О. Е. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств України [Електронний ресурс] / О.Е. Сенічкіна // Менеджер. – 2014. – № 1. – С. 109-114. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RCITzcZDHz0J:www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Nzhm_2014_1_23.pdf+&cd=4&hl=uk&ct=clnk&gl=ua.

13. Федулова Л.І. Проблеми та передумови формування в Україні економіки новітнього технологічного укладу / Л.І. Федулова // Управлінські інновації. – 2012. – Вип. 1. – С. 9-20.

14. Khaustova K. M. Estimation the impact of macroeconomic factors on the innovation activities of enterprises in Ukraine / К. М. Хаустова // Marketing and Management of Innovations. – 2016. – № 3. – Р. 180 – 190.

15. Шипуліна Ю.С. Шляхи розвитку інноваційної діяльності України в глобалізованому економічному просторі / Ю.С. Шипуліна, О.В. Костик // Механізм регулювання економіки. - 2013. - № 4. - С.51-63.

16. Щербак В.Г. Аналіз сучасного стану інноваційного розвитку та фінансового забезпечення інноваційної діяльності вітчизняних підприємств

[Електронний ресурс] / В. Г. Щербак, О. В. Мелень // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 7. – С. 216-219. – Режим доступу: <http://er.knutd.com.ua/handle/123456789/2695>.

17. Яковлев А.І. Інноваційна діяльність як фактор економічного розвитку малих підприємств [Електронний ресурс] / А.І. Яковлев // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2(12). – С. 115-119. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/115-119.pdf>.

18. Державна служба статистики України. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/ds/mr/mr_u/mr0112_u.html

19. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2010 : статистичний збірник // [відпов. за випуск І. В. Калачова]. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2011. – 282 с.

20. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2011 : статистичний збірник / [відпов. за випуск І. В. Калачова]. – К. : Інформаційно-видавничий центр держкомстату України, 2012. – 305 с.

21. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2012 : статистичний збірник / [відпов. за випуск І. В. Калачова]. – К. : Інформаційно-видавничий центр держкомстату України, 2013. – 287 с.

22. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2013 : статистичний збірник / [відпов. за випуск І. В. Калачова]. – К. : Інформаційно-видавничий центр держкомстату України, 2014. – 315 с.

23. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2014: : статистичний збірник / [відпов. за випуск О.О. Кармазіна]. – К. : Інформаційно-видавничий центр держкомстату України, 2015. – 255 с.

24. Офіційний сайт Державної служби статистики. Статистичний щорічник України 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm.

25. Офіційний сайт Державної служби статистики. Статистичний щорічник України 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.

26. Офіційний сайт Державної служби статистики. Україна у цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org>.

27. П'янкова О.В. Зовнішня торгівля України: проблематика структурних змін та пріоритетів / О.В. П'янкова, О.С. Ралко // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 5. – С. 65-71.

28. Україна сьогодні. Каталог провідних підприємств України. Сумська область / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Sumy/>.

29. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2013 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України - Експрес випуск 14.04.2014 № 131/0/05.Звн-14. - Режим доступу: <http://www.sumy.ukrstat.gov.ua/>

30. Інноваційна діяльність промислових підприємств України : статистична доповідь [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – 2015. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/dop/05/dop_idpp15.pdf.zip.

31. Задоя А.О. Зовнішня торгівля України: сучасні масштаби, структура і тенденції / А.О. Задоя // Академічний огляд. – 2016. – № 2 (45). – С. 110-117.

32. Покришка Д.С. Динаміка зовнішньої торгівлі в Україні в умовах трансформації внутрішніх і зовнішніх чинників зростання / Д.С. Покришка, Т.А. Тищук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія : Екон. науки. – 2015. – №5-6 (82-83). – С. 50-59.

33. Пугачевська К.С. Зовнішня торгівля як детермінанта економічного розвитку в умовах світогосподарських зв'язків / К.С. Пугачевська // Економіка та держава. – 2013. – № 12. – С. 76-79.

34. Пазізіна С. М. Імпортозаміщення як чинник зрушень структури виробництва і зовнішньої торгівлі України / С. М. Пазізіна // Журнал Європейської економіки. – Тернопіль, 2012. – №2. – С. 199–214.

35. Хитра О.В. Перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України в умовах економічної кризи / О.В. Хитра, О.М. Козік, І.Г. Климчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4, Т. 3. – С. 182-186.

36. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2016 році. – Статистичний збірник. – Київ : Державна служба статистики України, 2017. – 146 с.

37. Зовнішньоторговельний баланс України у 2016 році / Державна служба статистики України. – Експрес-випуск

38. Географічна структура експорту-імпорту послуг (1996-2016) [Електронний ресурс]. – Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gsp_u.html.

39. Валовой внутренний продукт Украины [Електронний ресурс]. – Минфин. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>.

40. Ukraine Trade at a Glance: Most Recent Values [Електронний ресурс]. – World Integrated Trade Solution. – Режим доступу: <http://wits.worldbank.org/countrysnapshot/en/UKR/textview>.

41. KOF Globalization Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://globalization.kof.ethz.ch>.

42. Statistics database [Електронний ресурс]. – World Trade Organization. – Режим доступу: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=>.

43. Радчук О. У пастці економічної безвиході: нові ризики трудової міграції для України / О. Радчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2016/06/15/kolonka/aleksandr-radchuk/ekonomika/u-pastczi-ekonomichnoyi-bezvyxodi-novi-ryzyky-trudovoyi-mihracziyi-dlya-ukrayiny>

44. Жовнір С.М. Українська трудова міграція: реалії, перспективи, вектори модернізації державної політики в управлінні нею / С.М. Жовнір // Український соціум. –2014. – №4 (51). – С. 144–159.

45. Стадний Є. Кількість українських студентів за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cedos.org.ua/uk/osvita/56>

46. Олєфіренко О. М. Джерела фінансування процесу комерціалізації інновацій підприємств: теоретико-методологічні засади / О. М. Олєфіренко // Науковий вісник Херсонського державного університету: серія економічні науки – 2016. – № 21(Ч.2). – С. 85-88.

47. Сирочук Н.А. Міжнародна трудова міграція українців до країн Європейського Союзу: фактори впливу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shag.com.ua/mijnarodna-trudova-migraciya-ukrayinciv-do-krayin-yevropejseko.html>

48. Joanna Konieczna-Salamatin. Imigracja do Polski w świetle danych urzędowych. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.i-see.org.pl/strona/uploads/ngrey/Documents/Raport_imigranci_rozdzialy/R1-2-Dane-urzedowe.pdf

49. Міжнародна міграція робочої сили та міграційна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/84630/ekonomika/mizhnarodna_migratsiya_robochoyi_sili_migratsiyna_politika#708

50. Міграція в Україні: факти і цифри. - 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/ukr_ff_f.pdf

51. Міграція в Україні: факти і цифри. - 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf

52. Border traffic and movement of goods and services at the European Union's external border on the territory of Poland in 2013 / Central Statistical Office, Statistical Office in Rzeszow. – Warszawa-Rzeszow, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rzeszow.stat.gov.pl/en/publications/border-areas/border-traffic-and-movement-of-goods-and-services-atthe-european-unions-external-border-on-the-territory-of-poland-in-2013,2,5.html>

53. Nowa fala migracji obywateli Ukrainy do Polski, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/nowa-fala-migracji-obywateli-ukrainy-do-polski/>

54. Європейський фонд освіти (ETF). – 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/ukr_ff_f.pdf

55. Малиновська О. «Міжнародна міграція в сучасній Україні: тенденції та політика», 2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-ukraine-news.org/wp-content/uploads/2017/03/2017-03-19-Dual-Citizenship-in-Ukraine-Global-Trends-Analytics-V4.pdf>

56. Дослідження з питань міграції та торгівлі людьми: Україна, 2015.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/pres_kit_gfk_iom2015_ua_fin_3_2.pdf (Проведено в березні-лютому 2015 року компанією GfK Ukraine на замовлення Міжнародної організації з міграції України. Опитано 2087 осіб на контрольованій території України віком від 15 років).

57. Broszura podsumowujca rok obowizywania ustawy o cudzoziemcach. – Warszawa, 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://udsc.gov.pl/wp-content/uploads/2015/06/Broszura-podsumowuj%C4%85ca-rok-obowi%C4%85zywania-ustawy-o-cudzoziemcach1.pdf>

58. Raport na temat obywateli Ukrainy, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://udsc.gov.pl/ru/statystyki/raporty-okresowe/raport-roczny-legalizacja-pobytu/>

59. Міграція як чинник розвитку в Україні. – К. : МОМ, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iom.org.ua/sites/default/files/>

60. Інформаційний бюлетень Державної міграційної служби за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dmsu.gov.ua/images/pro-dms/centr/2014_byuleten.pdf

61. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.

62. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999. – 237 с.

63. Макконнелл К.Р. Аналітична економія : Принципи, проблеми і політика. Частина 2. Мікроекономіка / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – Львів : Просвіта, 1999. – 400 с.

64. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 51 с.

65. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

66. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – Москва, Изд-во «АКАЛИС», 1996. – 304 с.

67. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М. – 2000. – 640 с.

68. Перерва П. Г. Антикризіві інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс] / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/9964/1/vestnik_HPI_2012_25_Pererva_Antykryzovi.pdf.

69. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М. : Омега-Л, 2009. – 328 с.

70. Праневич А.А. Теоретические основы и мировой опыт институционального строительства конкурентных отношений / А.А. Праневич // Економічний вісник університету ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди». – 2013. – Випуск 20/4. – С. 324-330.

71. Коломицева А.О. Оцінка конкурентної динаміки в умовах впливу інновацій / А.О. Коломицева, Л.А. Головань // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 168-174.

72. Ілляшенко Н. С. Методичний підхід щодо обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 1. – С.184–193.

73. Жаліло Я.А. Пріоритети політики імпортозаміщення у стратегії модернізації промисловості України / О. В. Собкевич, А. І. Сухоруков, А. В. Шевченко та ін.; за заг. ред. Я. А. Жаліло. – К. : НІСД, 2012. – 71 с.

74. Мазараки А. А. Теоретические и методологические основы формирования интеграционной стратегии предприятий / А. А. Мазараки, М. В. Босовская // Бизнес информ. – 2013. – № 7 – С. 299–308.

75. Мельник Т. Перспективи імпортозаміщення в Україні / Т. Мельник, К. Пугачевська // Вісник КНТЕУ. – Київ, 2015. – № 2 (100). – С. 16-33.

76. Педченко Н. С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій економіці / Н.С. Педченко // Регіональні перспективи. – 2000. – № 4 (11). – С. 48–49.

77. Попова О. И. Импортозамещение как условие развития машиностроительного комплекса региона [Электронный ресурс] / О. И. Попова // Устойчивое развитие территорий, отраслей и производственных комплексов. – 2012. – №3 (59). – С. 39–43. Режим доступа: <http://pdt.vscs.ac.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=2111>.

78. Федулова Л. І. Перспективи інноваційного розвитку промисловості України / Л. І. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2006. – №2. – С. 58–76.

79. Якубовський М. М. Реструктуризація промисловості як засіб подолання імпортозалежності економіки України / М. М. Якубовський // Національне господарство України: теорія та практика управління : зб. наук. праць. – К. : Ін-т економ. та прогноз. НАН України, 2011. – С. 100–112.

80. Постанова КМУ від 12.09.2011 р. № 1130 «Про затвердження Державної програми розвитку внутрішнього виробництва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1130-2011-%D0%BF>.

81. Стратегія економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shron.chtyvo.org.ua/Halchynskyi_Anatolii/Stratehiia_ekonomichnoho_i_sotsialnoho_rozvytku_Ukrainy_2004-2015_shliakhom_evropeiskoi_intehratsii.pdf

82. Davenport, T. H. Working knowledge: how organizations manage what they know [Electronic resource] / T. H. Davenport, L. Prusak. – Harvard Business Review Press, 2000. – Accessed mode: http://www.kushima.org/is/wp-content/uploads/2013/09/Davenport_know.pdf

83. Примак И. Реинжиниринг: теперь без разрушений? [Электронный ресурс] / И. Примак // Управление компанией – 2007. – № 7 – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/cm/cm086.html>.

84. Пшенник Ю. Какое импортозамещение нам нужно? / Ю. Пшенник // Экономическая газета. – 2007. – №68.

85. Савчук В. Глобалізація та проблеми інтеграції у цей процес постсоціалістичних країн / В. Савчук // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2010. – №5-1. – С. 22-27.

86. Соснов А. Феномен шпильки. инжиниринг ускорит импортозамещение [Электронный ресурс] / А. Соснов // Поиск. Газета научного сообщества – 2015. - № 39. – Режим доступа : <http://www.poisknews.ru/theme/edu/15878/>

87. Таранюк Л.М. Науково-прикладні аспекти процесорієнтованого управління на промислових підприємствах при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів / Л. М. Таранюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 180-189.

88. Saantos T. The Crisis of Development Theory and the Problem of Dependence in Latin America / T. Santos // Modernization and Development. – 1969. – Vol. 21. – P. 42-43.

89. Baer, W. Import Substitution and Industrialization in Latin America: Experiences and Interpretations / Werner Baer // Latin American Research Review. – 1972. – Vol. 7. – P. 95–122.

90. Cardoso, F. H. Dependency and Development in Latin America / F. H. Cardoso, E. Faletto ; Transl. by M. Mattingly. – Berkeley : University of California Press, 1979. – 474 p.

91. Prebisch R. Commercial Policy in the Underdeveloped Countries / R. Prebisch // American Economic Review. –1959. –Vol. 49. – P. 251–273.

92. Renato Aguilar. Latin American structuralism and exogenous factors / Aguilar Renato // *Social Science Information*. – 1986. – Vol. 25(1). – P. 227–290.

93. Blair, J. P. Local economic development. / J. P. Blair, M. C. Carroll. – Sage Publications, 2008. – 328 p.

94. John H. Dunning. The Prospects for Foreign Direct Investment in: Eastern Europe / P. Artisien, M. Rojec, M. Svetlicic etc. // *Foreign Investment in Central and Eastern Europe*. – New York : St. Martin's Press, 1993. – P. 16–33.

95. Street, James H. Structuralism, and Dependency in Latin America / James H. Street, Dilmus D. James // *Journal of Economic Issues*. – 1982. – 16(3). – P. 673–689.

96. Bruton, H. A Reconsideration of Import Substitution [Electronic resource] / H. Bruton // *Journal of Economic Literature*. – 1998. – Vol. XXXVI. – Access mode: <http://econintel.org/CI705/BrutonImpSubs.pdf>

97. Narula R. Industrial Development / R. Narula, J.H. Dunning // *Globalisation and Multinational Enterprises: New Realities for Developing Countries*. – Oxford Development Studies, 2000. – Vol 28(2). – P. 141–167. 181

98. Михайлова Л. І. Оцінка динаміки вектор-структури експорту продукції машинобудування вітчизняними підприємствами / Л. І. Михайлова, О. Ю. Слабоспицька // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №2. – С. 164–172.

99. Платіжний баланс у вересні 2016 року / Національний банк України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: index.minfin.com.ua.

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

101. Davenport, T. Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology / T. Davenport // Boston, MA. : Harvard Business School Press, 1993. – 352 p.

102. Sveiby, K.-E. What is Knowledge Management? [Electronic resource] / K. Sveiby. – Accessed mode: <http://www.sveiby.com/articles/KnowledgeManagement.html>.

103. Milner, B. Z. Knowledge management: evolution and revolution in the organization / B. Z. Milner. – Moscow : Infra-M, 2003. – 177 p. (in Russ.)
mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf

104. Bandarian, R. Evaluation of commercial potential of a new technology at the early stage of development with fuzzy logic / Reza Bandarian // Journal of Technology Management and Innovation. – 2007. – Volume 2, Issue 4. – С. 73-85.

105. Bandarian, R. From idea to market in ripi: an agile frame for ntd process / Bandarian Reza // Journal of Technology Management and Innovation. – 2007. – Volume 2, Issue 1. – PP. 25–41.

106. Stupniker, H. L. Komertsializatsiia intelektualnoi vlasnosti yak instrument upravlinnia intelektualnym kapitalom [Commercialization of intellectual property as a tool for managing intellectual capital] / H. L. Stupniker // Economic space. – 2008. – 15. – P. 163-170 (in Ukr).

107. Мешко, Н. П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності у сфері міжнародного науково-технічного обміну / Н. П. Мешко, П. В. Робота // Економічний простір. – 2008. – № 12/1. – С. 40-46.

108. Жиц Г. И. Коммерциализация новшеств и инновационный трансфер: некоторые подходы к трактовке понятий / Г. И. Жиц, М. Н. Квашнина // Инновации. – 2006. – № 11 (98). – С. 47–51.

109. McCoy, A. P. Concurrent Commercialization and New-Product Adoption for Construction Products / A. P. McCoy, R. Badinelli, C. T. Koebel, W. Thabet // Proceedings of the RICS COBRA Conference. Dublin Institute of Technology (4-5 September, 2008). – Dublin, 2008.

110. Денисюк, В. А. Комерціалізація результатів науково-дослідних робіт: проблеми і перспективи / В. А. Денисюк // Вісник НАН України. – 2006. – № 5. – С. 39–53.

111. Bozeman, B. Commercialization of federal laboratory technology: results of a study of industrial partners / B. Bozeman // New Technology-Based Firms in the 1990. – London: Paul Chapman Publishing, 1997. – Vol. 3. – PP. 127–139.

112. Lee, Y. Technology Transfer from University to Industry. A Large-Scale Experiment with Technology Development and Commercialization / Y. Lee, R. Gaertner // Policy Studies Journal. – 1994. – Vol. 22, № 2. – PP. 384–399.

113. Markman, G. Markman Research and Technology Commercialization / Gideon D. Markman, Donald S. Siegel, Mike Wright // Journal of Management Studies. – 2008. – 45: 8 December. – С. 1401–1423.

114. Мухопад, В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В. И. Мухопад. – М. : Магистр, 2010. – 511 с.

115. Autio, E. Measurement and evaluation of technology transfer: Review of technology transfer mechanisms and indicators / E. Autio, T. Laamanen // International Journal of Technology Management. – 1995. – Vol. 10, № 7–8. – PP. 643–664.

116. Наумов, А. Ф. Коммерциализация научных результатов как стадия инновационного процесса / А. Ф. Наумов, А. А. Захарова // Инновационная деятельность. – 2013. – №2(25). – С. 46-51.

117. Olefirenko, O. M. Dzherela finansuvannia protsesu komertsializatsii innovatsii pidpriemstv: teoretyko-metodolohichni zasady [Sources of funding for the process of commercialization of enterprise innovations: theoretical and methodological principles] / O. M. Olefirenko // Scientific Herald of Kherson State University: a series of economic sciences. – 2016. – № 21(2). – p. 85-88 (in Ukr).

118. Olefirenko, O. M. Komertsializatsiia innovatsii yak ob'iektyvnyi chynnyk efektyvnoho funktsionuvannia promyslovoho pidpriemstva [Commercialization of innovations as an objective factor in the effective functioning of an industrial enterprise] / O. M. Olefirenko // Eastern Europe: Economics, Business and Management. – 2016. – № 5(05). – p. 179-183 (in Ukr).

119. Simar, A. Knowledge markets: More than Providers and Users [Electronic resource] / A. Simar // IPSI BgD Internet Research Society Transactions. – 2006. – Accessed mode: <http://tar.ipsitransactions.org/2006/July/Paper%2001.pdf>

120. Stewart, T. Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations / T. Stewart // McGraw-Hill, 1996. – 320 p.

121. Bishop, B. Strategic Marketing for the Digital Age / B. Bishop. – Harper Business, 1996. – 250 p.

122. Illiashenko, S. M. Innovatsiinyi rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia [Innovation development: marketing and knowledge management: monograph] / S. M. Illiashenko. – Sumy : LLC «Disa Plus», 2016. – 159 p. (in Ukr).

123. Illiashenko, S. M. Upravlinnia znanniamy v systemi innovatsiinoho rozvytku orhanizatsii [Knowledge management in the organization's innovative development system] / S. M. Illiashenko, Iu. S. Shypulina, N. S. Illiashenko, H. O. Komarnytska // Marketing and Management of Innovations. – 2017. – № 1. – P. 31-41 (in Ukr).

124. Kostsyk, R. S. Etapy protsesu komertsializatsii innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv [Stages of commercialization of innovative products of industrial enterprises] / R. S. Kostsyk // Herald of Sumy State University. Series «Economics». – 2012. – № 4. – P. 150-154 (in Ukr). (2012).

125. Ковтуненко, Ю. В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств / Ю. В. Ковтуненко // Праці Одеського політехнічного університету. – 2012. – №2(39) – С. 313-317.

126. Кузьмін, О. Є. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств / О. Є. Кузьмін, Р. С. Косцик // Економіка та держава. – 2013. – № 9. – С. 6-8.

127. Ворона, Т. Ю. Вдосконалення механізму комерціалізації інноваційних розробок ВНЗ України [Електронний ресурс]. 2012. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6785/2/Vorona.pdf>.

128. Комеліна, А. А. Сучасні канали та способи комерціалізації інноваційних технологій / А. А. Комеліна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – №1(Ч.2). – С. 90-94.

129. Illiashenko, S. M. Innovatsiinyi menedzhment: Pidruchnyk [Innovation Management: Textbook] / S. M. Illiashenko. – Sumy : VTD-University book, 2010. – 334 p. (in Ukr).

130. Rot-Sierov, Ye. V. Rol i mistse znan u komertsializatsii innovatsii yak instrumentu realizatsii potentsialu pidpriemstva [The role and place of knowledge in the commercialization of innovations as a tool for realization of enterprise potential] / Ye. V. Rot-Sierov // Black Sea Economic Studies. – 2016. – № 12(2). – p. 33-37 (in Ukr).

131. Tsybulov, P. M. Komertsializatsiia rezultativ naukovo-doslidnykh robit [Commercialization of research results] / P. M. Tsybulov. – 2008. – Retrieved from <http://ttb.kpi.ua/ua-s/publications/cibulov2> (in Ukr).

132. Komelina, A. A. Suchasni kanaly ta sposoby komertsializatsii innovatsiinykh tekhnolohii [Modern channels and methods of commercialization of innovative technologies] / A. A. Komelina // Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property. – 2013. – № 1(2). – P. 90-94 (in Ukr).

133. Телетов О.С. Економіка України в умовах можливого переходу суспільних укладів розвитку людства в нову якість / О.С. Телетов // Економічний вісник НТУУ «КПІ», № 13, 2016. — С. 21-27.

134. Малая Советская Энциклопедия, статья : Индустриализация / М. : АО «Советская Энциклопедия». Том. 3. — 1930. – С. 450-452.

135. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія] / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є. І. Нагорний; за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

136. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» / Відомості Верховної Ради (ВВР) // № 157-VIII від 5 лютого 2015 року.

137. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» / Відомості Верховної Ради (ВВР) // № 1508-VII від 17 червня 2014 року.

138. Телетов О.С. Кластеризація як інноваційний шлях промислово-аграрного розвитку регіону / О. С. Телетов, Ю. А. Сірик, А. В. Лях // Механізм управління економікою. – 2012. – №2. – С. 82–89.

139. Телетов О.С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О.С. Телетов // Ринково-орієнтоване

управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 81-88.

140. Телетов О.С. Інноваційні маркетингові структури промислових підприємств України / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Науковий вісник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Серія : «Економічні науки». – 2015. – № 1 (69), ч. 2. – С. 54–63.

141. Supa D.W. Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations - Journalist Relationship / D.W. Supa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scholarlyrepository.miami.edu/oa_dissertations/144

142. Kendall R. Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation / R. Kendall. – New York: Harper Collins, 1996. – 564 p.

143. Lesly P. Lesly's Handbook of Public Relations and Communications / P. Lesly. – Chicago: Probus Pub. Co., 1991. – 874 p.

144. Miller R. Big mistakes PR agencies make / R. Miller // Public Relations Quarterly. – 1984. – № 29 (4). – PP. 15-17.

145. Guth, D.W. Public relations: A values driven approach (2nd ed.) / D.W. Guth, C. Marsh. – Boston : Allyn & Bacon, 2003. – 608 p.

146. Carroll, E. Craig. Chapter 21. Media Relations and Corporate Social Responsibility / Craig E. Carroll // The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, Edition 1. Editors: Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, Steve May, – Publisher: Wiley-Blackwell, 2011. – 560 p. – PP.423–444

147. Бахметьєва А.М. Сучасні тенденції у плануванні медіарилейшнз ПР-службами українських ВНЗ / А.М. Бахметьєва // Держава та регіони. – Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (31). – С. 119–123

148. Чернозубенко П.Е. Медиа-рилейшнз / П.Е. Чернозубенко // Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketch.ru/>

149. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прес-сой / А. Назайкин. – М. : Альпина Паблицерз, 2010. – 412 с.

150. Маркетинг: Толковый терминологический словарь. – Москва, 1991.

151. Ілляшенко Н.С. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко. – 2015. – Режим доступу: <https://ocw.sumdu.edu.ua/content/827#node65679>.

152. Тультаєв Т.О. Основні концепції комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / Т.О. Тультаєв – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model>.

153. Пономарьова Т.О., Супрягіна М.С. Якість послуг: якісні параметри оцінки / Т. А. Пономарьова, М. С. Супрягіна // Маркетинг в Україні та за кордоном. – 2005. – № 1 (45). – С. 47 – 49.

154. Ведмідь Н.І. Класифікація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств / Н.І. Ведмідь // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №238. – С. 9-13.

155. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – Київ, 2006. – 296 с.

156. Коуел М. Маркетинг послуг / М. Коуел. – 1994. – 456 с.

157. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 6-19.

158. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг и менеджмент инноваций, 2013. – № 2. – С. 13-23.