

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
28.12.2018

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Дослідження проблем та перспектив інноваційного зростання вітчизняної
економіки
РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ
СЕРЕДОВИЩА СПРИЯТЛИВОГО ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ
ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ
(остаточний)

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

___.12.2018

Д. І. Курбатов

Керівник НДР
д-р екон. наук, професор

___.12.2018

С. М. Ілляшенко

2017

Рукопис закінчено 21 грудня 2018 р.

Результати роботи розглянуто науковою радою Сумського державного університету, протокол № 6 від 27.12.2018 р.

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР, завідувач кафедри маркетингу та УІД, д-р екон. наук, професор	21.12.2018	С.М. Ілляшенко (вступ, підрозділи 1.1, 2.1, 2.2,2.3, 2.4,2.5,4.1,4.3 висновки)
Виконавці: Д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	В.В.. Божкова (підрозділ 3.1,3.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	Ю.С. Шипуліна (підрозділ 1.1,2.1,2.2,2.3,3.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	Н.С. Ілляшенко (підрозділ 1.1,2.2,2.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	Є.І. Нагорний (підрозділ 2.1,4.1)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук	19.12.2017	О.Ф. Грищенко (підрозділ 1.2,1.3)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	Є.О. Голишева (підрозділ 4.1,4.2)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доцент	19.12.2017	Ю.М. Мельник (підрозділ 2.2,4.2)
Аспірант кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	Л.В. Горета (підрозділ 3.1,3.2)
Студентка кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	К.Б. Ступнікова (підрозділ 2.4)
Зав. відділу маркетингу ТОВ «Керамейя» м. Суми, Україна	19.12.2017	І.В. Меркун (підрозділ 4.3)
Студент кафедри маркетингу та УІД	19.12.2017	К.Є. Жиронкін (підрозділ 4.2)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 113 с., 23 рис., 22 табл., 5 формул, 158 джерел

ІННОВАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНЕ ЗРОСТАННЯ, УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ, ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ, МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

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.....	6
1 ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ...	8
1.1 Позиції України у міжнародних рейтингах інноваційного розвитку	8
1.2 Аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України.....	20
1.3 Результативність інноваційної діяльності промислових підприємств України ..	32
2 ЗНАННЯ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	45
2.1 Знання – основа потенціалу інноваційного розвитку організації	45
2.2 Особливості управління знаннями при виборі і реалізації інноваційних стратегій	47
2.3 Управління знаннями університету в контексті його інноваційного розвитку ...	54
2.4 SWOT-аналіз перспектив розвитку кафедри маркетингу та УІД СумДУ на ринку науково-освітніх послуг	56
2.5 Урахування впливу гендерних факторів на купівлю-продаж товарів широкого вжитку.....	59
3 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ.....	64
3.1 Стратегічний аналіз як основа формування стратегії інноваційного розвитку машинобудівних підприємств.....	64
3.2 Урахування життєвого циклу підприємства при розробці інноваційної стратегії розвитку машинобудівних підприємств.....	66
3.3 Аутсорсинг комунікативних бізнес-процесів промислових підприємств на шляху їх випереджального розвитку.....	68
4 МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ.....	78

4.1	Методологічні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу	78
4.2	Маркетинговий порівняльний аналіз соціальних мереж в процесі просування...	80
4.3	Аналіз та удосконалення системи управління відносинами зі споживачами промислової продукції (на прикладі ТОВ «Керамейя»)	92
	ВИСНОВКИ.....	95
	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	99

ВСТУП

Аналіз процесів економічного розвитку окремих підприємств і установ, як і національних економік у цілому свідчить, що в їх основу покладено інновації і інноваційну діяльність. Наразі значна частина українських підприємств втрачає ринкові позиції і тримається на ринку за рахунок стратегії вичерпання можливостей, у т. ч. використання дешевої робочої сили, практичного призупинення оновлення виробничих потужностей і досліджень у галузі розробки інноваційної продукції. Виходячи з цього, проблема інтенсифікації переходу на інноваційний розвиток надзвичайно актуалізується для усіх галузей української економіки, а особливо для промисловості, яка впливає на темпи і напрями розвитку НТП практично у всіх сферах суспільного виробництва і людської діяльності взагалі.

Відповідно до викладеного авторами досліджено існуючі перспективи інноваційного зростання вітчизняної економіки. Виконано порівняльний аналіз позицій України у міжнародних рейтингах економічного розвитку. Виявлено і проаналізовано основні тенденції розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України, виконано оцінку її результативності.

Розкрито роль і місце знань як одного з основних факторів інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів різного рівня: підприємства чи установи, регіону, галузі, національної економіки у цілому. Науково обґрунтовано, що знання є однією з головних складових потенціалу інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів.

Досліджено особливості управління знаннями при виборі і реалізації інноваційних стратегій різних рівнів узагальнення. Враховуючи важливість інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності, значної уваги приділено таким важливим підсистемам інноваційної інфраструктури як система підготовки і перепідготовки кадрів, система продукування і поширення нових знань. З цих позицій авторські розробки удосконалюють систему управління знаннями університетів які елементами відповідних підсистем.

Висвітлено також прикладні аспекти продукування і поширення знань господарюючими суб'єктами різних галузей.

Інтерес становлять розробки авторів які у сукупності формують методичне забезпечення стратегічного управління інноваційним розвитком. Зокрема ті, що стосуються удосконалення підходів до розроблення та обґрунтування стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств з урахування особливостей протікання етапів їх життєвого циклу.

Розкрито особливості аутсорсингу комунікативних бізнес-процесів промислових підприємств на шляху їх випереджального інноваційного розвитку.

На особливу увагу заслуговують розробки авторів, що стосуються удосконалення і подальшого розвитку маркетингових інструментів, що застосовуються для аналізу та оцінки ринкових перспектив стратегій інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів різних рівнів узагальнення, управління цими стратегіями тощо.

Розроблено основи методологічного підходу до формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

Виконано порівняльний маркетинговий аналіз сервісів соціальних мереж у процесах просування інноваційної продукції. На прикладі ТОВ «Керамейя» (м. Суми) проаналізовано систему управління відносинами зі споживачами інноваційної продукції промислового підприємства.

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

1 ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

1.1 Позиції України у міжнародних рейтингах інноваційного розвитку

Світова практика свідчить, що на чільних місцях у рейтингу країн за рівнем соціально-економічного розвитку знаходяться ті, які стали на шлях інноваційного зростання. Для України, основу економіки якої становлять виробництва III та IV технологічних укладів, зволікання з переходом до інноваційного розвитку загрожує системним відривом від економічно-розвинених країн через несумісність техніки, технологій, методів управління, стандартів якості життя населення тощо. В цих умовах загострюється проблема визначення перспективних напрямів випереджаючого інноваційного зростання, розроблення і реалізації стратегій інноваційного розвитку в руслі обраних напрямів.

Вибір і обґрунтування напрямів інноваційного розвитку вітчизняної економіки які дозволять реалізувати і посилити її відносні конкурентні переваги, потребує поєднання: маркетингових прогнозів найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках; експертних оцінок стану розвитку науки і техніки у обраних галузях діяльності; оцінок наявного інноваційного потенціалу країни - для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти, технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів [1-3]. Опора на інновації дозволяє не лише забезпечити відповідність внутрішніх умов розвитку зовнішнім (адаптуватися до змін умов господарювання), але й провокувати (програмувати) ці зміни у вигідному для суб'єкта господарювання напрямі, наприклад, задавати певні стандарти характеристик продукції, технологій її виготовлення та споживання тощо.

Враховуючи викладене, авторами виконано системний аналіз позицій України за даними міжнародних рейтингів інноваційного розвитку, що надає

змогу укрупнено оцінити наявний інноваційний потенціал і стан його реалізації. В свою чергу, це є дозволяє укрупнено визначити напрямки в яких доцільно вести аналіз перспектив інноваційного зростання вітчизняної економіки (див. вище).

Всесвітнім економічним форумом щороку складається рейтинг країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index). Даний показник включає в себе більше, ніж 100 показників, які об'єднані у 12 груп: «Інституції», «Інфраструктура», «Макроекономічне середовище», «Охорона здоров'я та початкова освіта», «Вища освіта і професійна підготовка», «Ефективність ринку товарів», «Ефективність ринку праці», «Розвиток фінансового ринку», «Технологічна готовність», «Розмір ринку», «Відповідність бізнесу сучасним вимогам» та «Інноваційний потенціал»), що входять до складу трьох категорій: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення» [4]. Місце України у світі за даними Індексу глобальної конкурентоспроможності протягом 2010-2018 рр. наведено в табл. 1.1.

Як слідує з табл. 1.1, у рейтингу 2017–2018 рр. Україна зайняла 81 місце серед 137 аналізованих країн, піднявшись на 4 позиції, порівняно з рейтингом 2016–2017 років.

Таблиця 1.1 – Динаміка Індекса глобальної конкурентоспроможності за 2010-2018 рр., (побудовано за даними літературних джерел [4-10])

Показники	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Кількість країн в рейтингу	139	142	144	148	144	140	138	137
Позиція України	89	82	73	84	76	79	85	81

Однак, проаналізувавши значення окремих складових Індексу глобальної конкурентоспроможності слід зробити висновок, що за деякими показниками та групами позиції України погіршилися.

На рис. 1.1 показано динаміку змін основних груп показників Індексу глобальної конкурентоспроможності. В останні роки найбільше падіння України в рейтингу спостерігається за показниками групи «Ефективність ринку праці» (з 56 місця у 2015 р. до 86 – у 2018 р.). За останній рік погіршилися позиції за показниками груп: «Інфраструктура» (з 75 до 78 місця), «Вища освіта і професійна підготовка» (з 33 місця до 35), «Інновації» (з 52 місця до 61). Зростання протягом останнього року спостерігалось за показниками груп: «Інституції» з 129 місця у 2017 р. до 118 місця у 2018 році, «Макроекономічне середовище» (з 128 місця до 121), «Охорона здоров'я та початкова освіта» (з 54 місця до 53), «Ефективність ринку товарів» (з 108 до 101 місця), «Розвиток фінансового ринку» (з 130 до 120 місця), «Технологічна готовність» (з 85 до 81 місця), «Відповідність бізнесу сучасним вимогам» (з 98 до 90 місця).

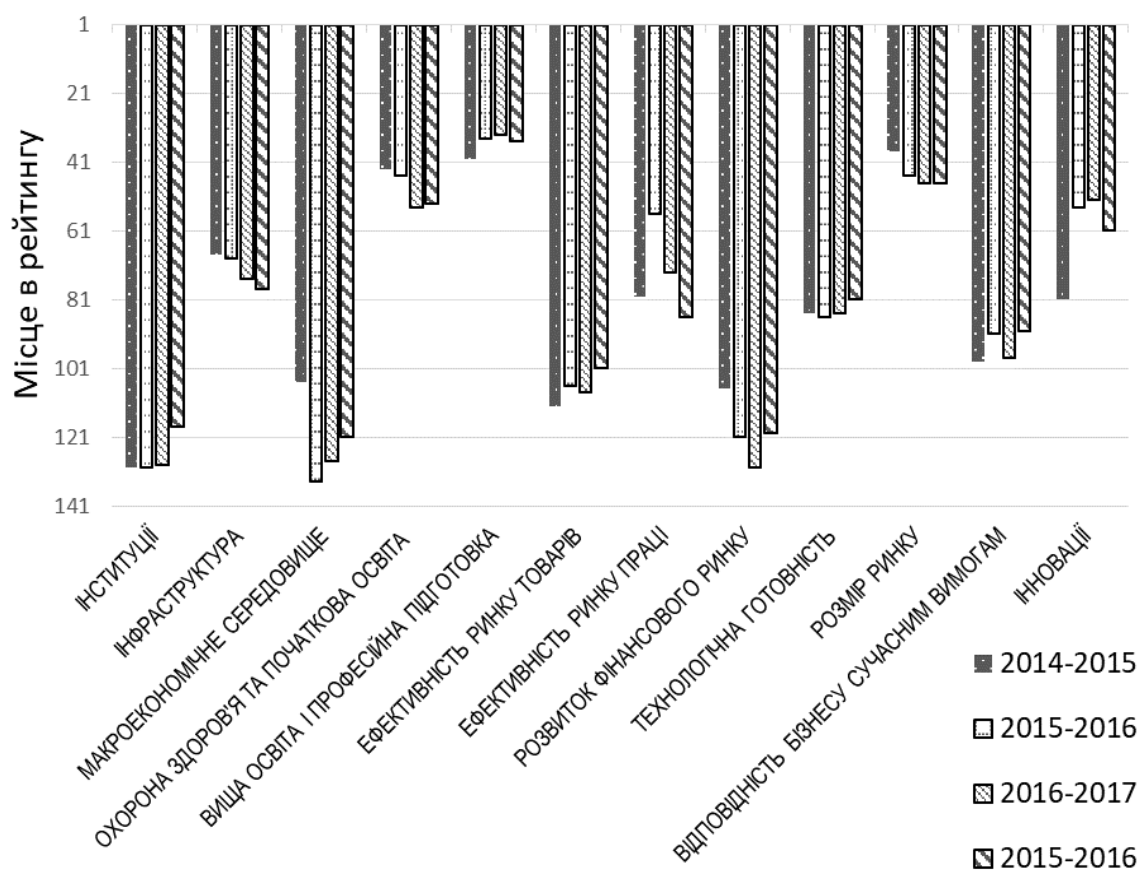


Рисунок 1.1 – Динаміка показників Індексу глобальної конкурентоспроможності

Незважаючи на покращення позицій за деякими групами показників в цілому, за рядом показників позиції залишаються дуже низькими. Наприклад, за «якістю доріг» – 130 місце серед 137 країн світу, «інфляцією» – 129 місце, «здатністю країни утримувати таланти» – 129 місце. Ці фактори негативно впливають на рівень розвитку бізнесу в країні та на її конкурентоспроможність на світовому ринку.

За даними Корнельського університету, міжнародної школи INSEAD та Всесвітньої організації інтелектуальної власності у 2017 р. у рейтингу з 128 країн за Глобальним індексом інновацій Україна займає 50-те місце [11], піднявшись на 6 позицій вгору, порівняно з минулим роком [12]. При цьому, в групі країн з рівнем доходу нижче середнього, куди входить Україна, вона зайняла друге місце після В'єтнаму, обійшовши Монголію, Молдову, Вірменію та Індію. За останні 7 р. – це найкращий результат. Динаміка Глобального індексу інновацій наведена на рис. 1.2.

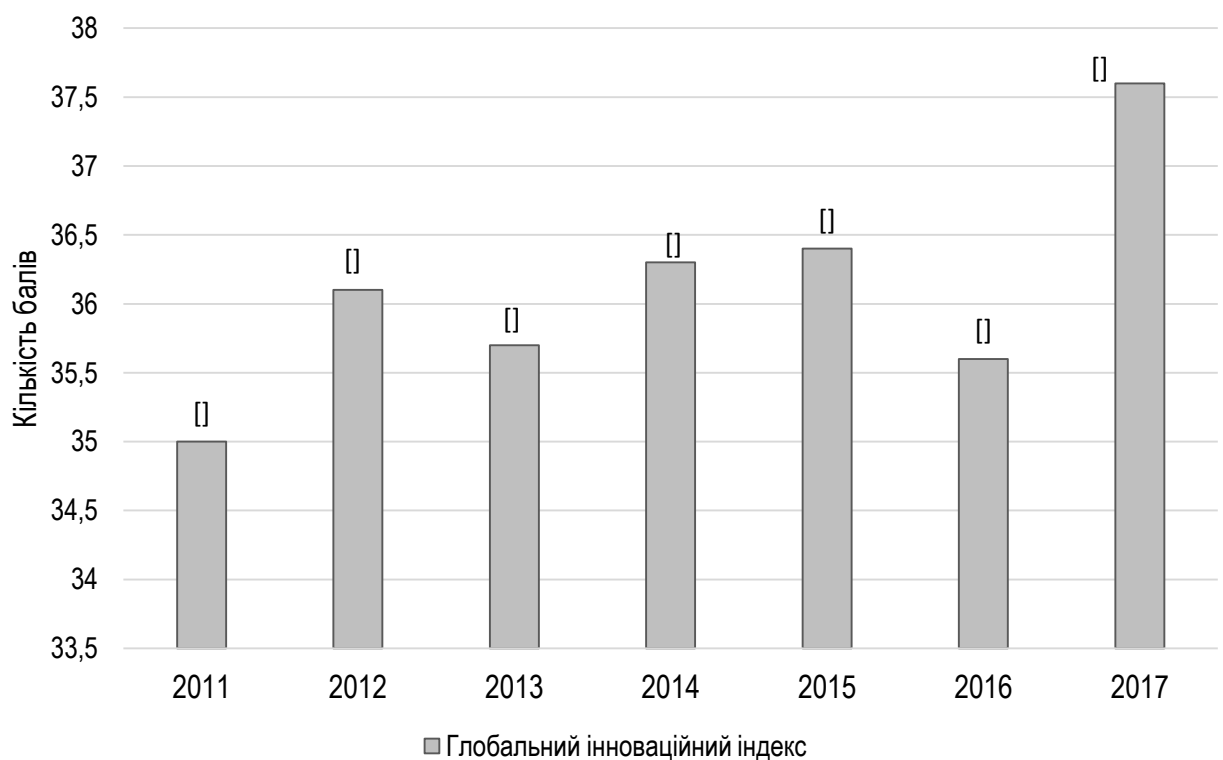


Рисунок 1.2 – Позиції України у Глобальному індексі інновацій [13]

На рис. 1.3 наведено порівняння основних показників за даними Глобального Індексу інновацій станом на 2017 р. Для порівняння було обрані наступні країни: Швейцарія, як еталон (1 місце рейтингу), В'єтнам – найближчий конкурент серед країн з рівнем життя нижче середнього (47 місце в рейтингу), Чорногорія (48 місце), Катар (49 місце) – найближчі конкуренти, Ємен – країна, що має найнижчий рейтинг серед аналізованих країн (127 місце).

Як видно з рис 1.3, за показниками «людський капітал та дослідження», «розвиненість бізнесу» і «науковий та технологічний результат» Україна має позиції кращі, ніж у найближчих конкурентів. Однак, за іншими показниками рівень є недостатнім. Найслабшими критеріями в складі Індексу інновацій для України у 2017 р. стали «Політична стабільність та безпека» (124 місце проти 125 у 2016 р.), «Легкість вирішення питань банкрутства» (120 місце проти 113 у 2016 р.), «Політичне середовище» (122 місце проти 123 у 2016 р.) [

14].

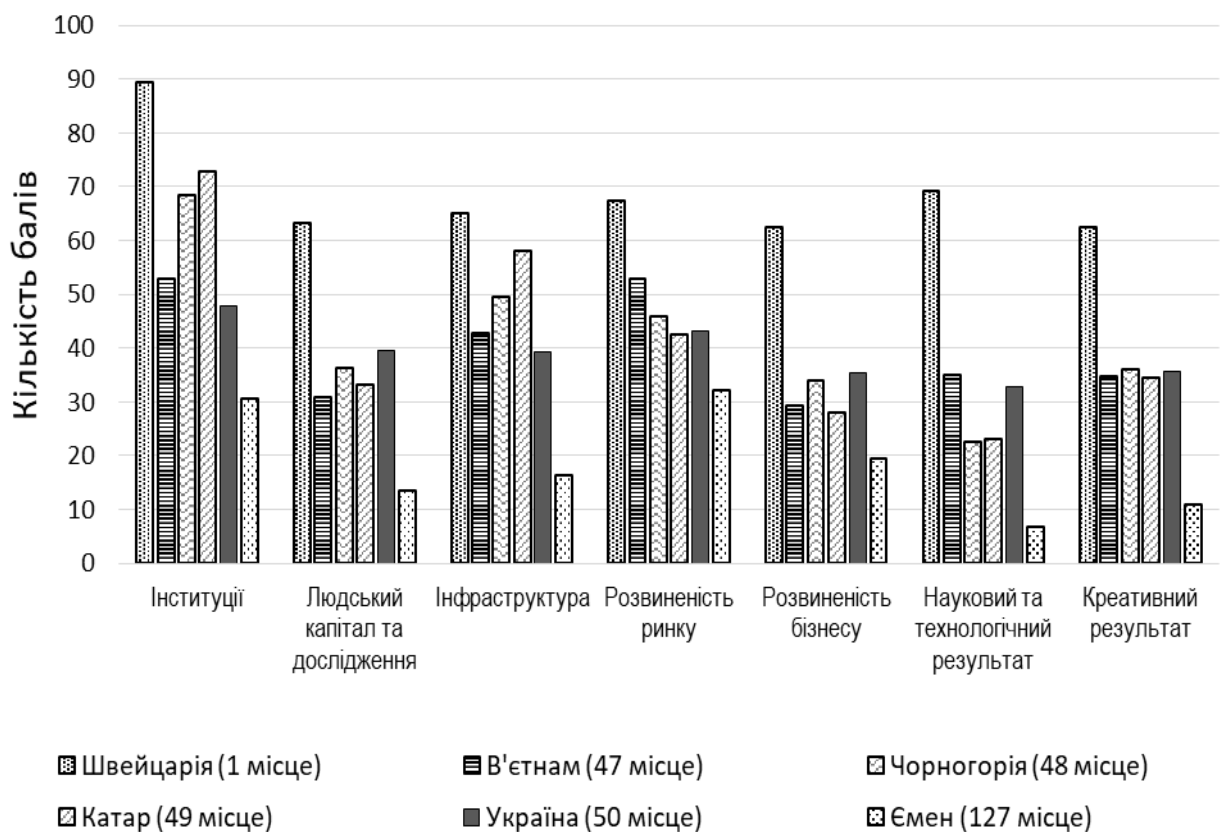


Рисунок 1.3 – Порівняння показників Індексу інновацій за 2017 р.

(побудовано здобувачем за наявними статистичними даними [14])

У рейтингу «Bloomberg Innovation Index 2018» за останній рік Україна втратила 4 позиції та зайняла 46 місце серед 50 країн. У 2015 р. Україна займала 33 місце[15]. За даними цього рейтингу, що враховує 6 показників, які впливають на інноваційний розвиток країн, Україна зайняла наступні позиції серед 50 країн: інтенсивність витрат на науково-дослідну діяльність – 47 місце, додана вартість виробництва – 48 місце, продуктивність – 50 місце, ефективність вищої освіти – 21 місце, концентрація високотехнологічних і дослідницьких підприємств і компаній – 32 місце та кількість зареєстрованих патентів – 46 місце. Отже, окрім показника ефективності вищої освіти, позиції України є вкрай низькими.

За результатами проаналізованих рейтингів видно, що «найбільш сильними» факторами інноваційного розвитку України є ті, що пов'язані з людськими ресурсами та рівнем освіти.

У світовому рейтингу QS Higher Education System Strength Rankings 2016 Україна зайняла 45 місце в світі, увійшовши до топ-50 країн з кращою системою вищої освіти [16].

Згідно щорічного рейтингу процвітання The Legatum Prosperity Index у 2016 р. Україна зайняла лише 107 місце, однак за рівнем освіти – 45 місце в світі серед 149 країн [17]. Необхідно зазначити, що в останні роки спостерігаються тенденції до посилення позицій провідних вітчизняних ВНЗ у світових рейтингах, зокрема, Webometrix Ranking of World Universities[18], Scopus[19], Google Scholar [20] тощо.

Згідно рейтингу, що складається науковцями Університету Мельбурна (Австралія) «U21 Ranking of National Higher Education Systems» у 2017 р. Україна зайняла 35-у позицію серед 50 країн світу[21], проти 42 сходинки у 2016 р. [22], хоча у 2012 р. наша країна знаходилася на 25 сходинці [23].

За результатами розрахунку Індексу розвитку людського потенціалу у 2015 Україна зайняла 81-ме місце у світі із 188 позицій та належить до категорії «країн із високим рівнем потенціалу». Однак, українські показники Індексу

розвитку людського потенціалу найгірші у Європі. Єдиний виняток – це Молдова, яка займає 107-у позицію [24].

Далі проведемо аналіз стану інноваційної активності України порівняно з країнами ЄС.

Одним з найбільш відомих рейтингів є Європейський інноваційний індекс, який розраховується на основі системи індикаторів науково-технічного розвитку – Європейського інноваційного табло (ЄІТ) [European Innovation Scoreboard (EIS)]. Даний рейтинг дозволяє оцінити рівень науково-технічного розвитку країн–учасниць Співтовариства [25].

З метою визначення відносних позицій інноваційного розвитку кожної країни Європейського Союзу експертами Комісії ЄС розраховується загальний інноваційний індекс (Summary Innovation Index), який базується на показниках науково-технічного та інноваційного розвитку.

На відміну від Індексу глобальної конкурентоспроможності, якій розглядався вище, головною метою розроблення системи індикаторів Європейського інноваційного табло є те, щоб за результатами аналізу показників окремих країн розробити ефективну стратегію ЄС з розвитку науки та інновацій в рамках «єдиної Європи». Така стратегія повинна бути спрямована на розвиток міжнародної співпраці в рамках ЄС та розроблення нових форм і методів взаємодії між окремими вченими, науково-дослідними організаціями і промисловими та сервісними компаніями. На основі отриманих даних розробляються заходи, спрямовані на підвищення рівня розвитку країн, які мають невисокі значення показників [26].

Показники Європейсько інформаційного табло для України розраховуються з 2007 р. в рамках спеціального проекту BRUIT, виконаного за сприяння Європейського Співтовариства [27].

До складу показників Європейського інноваційного табло окрім таких, що характеризують безпосередньо стан інноваційної діяльності в країнах, входять також показники, які свідчать про стан справ у сфері захисту прав на інтелектуальну власність. Це підтверджує той факт, що об'єкти інтелектуальної

власності дуже важливі для забезпечення інноваційного розвитку економіки країн.

Щороку склад показників, їх структура та кількість змінюються. Так, наприклад, у 2006 р. всі показники, які входили до складу Європейського інноваційного табло було розподілено на:

- вхідні, що оцінюють ресурси наукової та інноваційної діяльності;
- вихідні, що відображають результативність наукових та науково-технічних робіт та інноваційної діяльності.

Набір індикаторів, які входили до складу даного рейтингу, було сформовано експертним шляхом на основі ретельного аналізу групи з-понад 50 показників.

Сукупність індикаторів Європейського інноваційного табло була представлена у п'яти групах, які відображають різноманітні аспекти інноваційного розвитку:

1. «Русійні сили інновацій» – індикатори, які відображають стан та структуру інноваційного потенціалу.
2. «Створення нових знань» – індикатори, які відображають рівні фінансування НДДКР.
3. «Інновації та підприємництво» – індикатори, які відображають рівні інноваційної активності на підприємствах (фірмах).
4. «Застосування» – індикатори, які відображають зайнятість та комерційну діяльність в інноваційних секторах.
5. «Інтелектуальна власність» – індикатори, які відображають патентну активність.

Аналіз свідчить, що у 2016 р. зростання рівня показників в Україні спостерігалось за 4 групами: «людські ресурси», «дослідницькі системи», «інтелектуальні активи» та «економічний ефект».

Однак, навіть в цих групах деякі показники погіршилися порівняно з минулим періодом. Найбільше знизилась значення показників [28] «Витрати на інновації, не пов'язані з дослідженнями та розробками» на 6,5% та «Частка інноваційної продукції» на 5,2%.

Лише за одним показником з 25 аналізованих Україна має рівень вищий, ніж в цілому по країнам Європейського союзу. Це «Відсоток населення віком 30—34 роки, які мають завершену вищу освіту».

Значення інноваційного індексу у рейтингу «European Innovation Scoreboard 2017» погіршилося порівняно з минулим роком на 4,2 (28,9 пунктів) [29]. На рис. 1.4 наведено динаміку змін рейтингу.

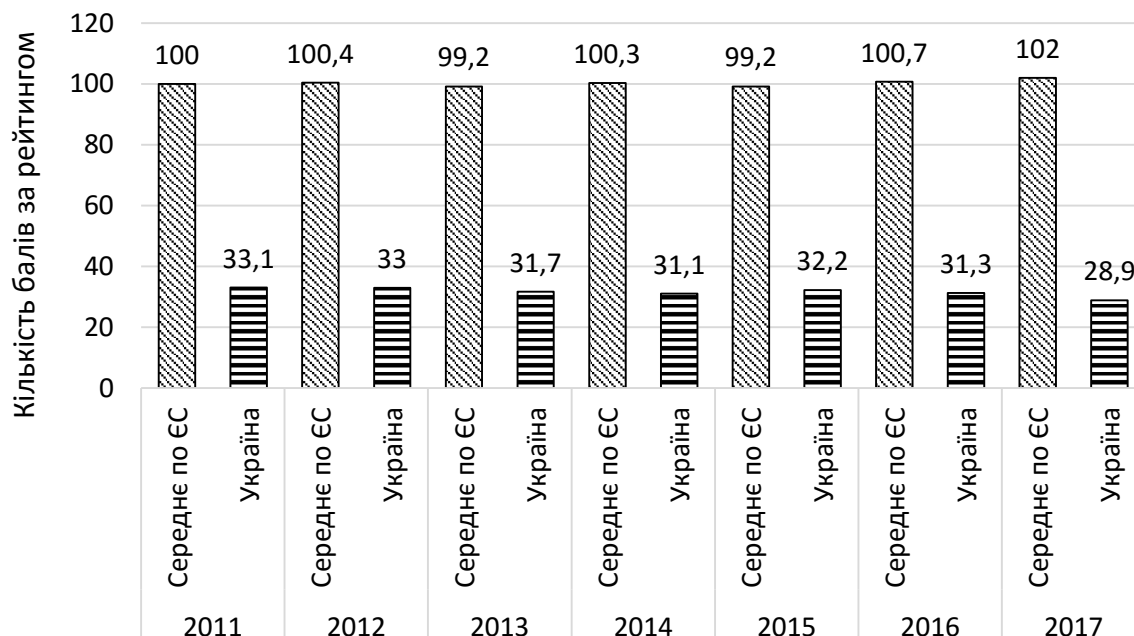


Рисунок 1.4 – Значення European Innovation Scoreboard 2017 (побудовано за статистичними даними [29])

За даними «European Innovation Scoreboard» [29] країни Європи за рівнем інноваційної активності підрозділяються на 4 групи (табл. 1.2). Найвищий рівень інноваційної активності у 2017 р. мала Швейцарія (164,6 бали), найнижчий – Україна (28,9 бали).

Таблиця 1.2 – Групи країн Європи, виділені за рівнем інноваційної активності

Група ефективності	Країни та бали згідно рейтингу
Група 1 – Лідери інновацій	Швейцарія (164,6), Швеція (143,6), Данія (136,7), Фінляндія (130,9), Нідерланди (129,5), Велика Британія (125,3), Ірландія, Німеччина (123,4)
Група 2 – Сильні інноватори	Ісландія (121,7), Австрія (121,5), Люксембург (121,4), Бельгія (120,9), Норвегія (115,8), Ірландія (115,7), Ізраїль (111), Франція (109,2), Словенія (97,8)
Група 3 – Помірні інноватори	Чеська республіка (84,4), Португалія (83), Естонія (79,8), Литва (79,4), Іспанія (78,3), Мальта (76,5), Італія (75,1), Кіпр (74,8), Словаччина (70), Греція (68,2), Угорщина (67,4), Сербія (64,2), Турція (59,7), Латвія (58,1), Польща (54,8), Хорватія (54,7)
Група 4 – Скромні інноватори	Болгарія (47,5), Македонія (44,2), Румунія (33,8), Україна (28,9)

У 2017 р. в порівнянні з 2010 р. позиції України погіршилися на 4,2 бали. Найбільше зростання спостерігається у Литви (21 бал), Сербії (17,3 бали), Норвегії (14,7 балів). Найбільший рівень падіння – у Румунії (-14,1 бали), Кіпру (-12,7 балів), Ізраїлю (-8,1 бал).

Про низький рівень інноваційної активності України свідчать статистичні дані Держкомстату України. Так, у 2016 р. в Україні інноваційною діяльністю займалося 18,9 % промислових підприємств проти 16,1 % у 2014 р. Збільшення питомої ваги інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств пояснюється зменшенням кількості обстежених промислових підприємств і, відповідно, зменшенням підприємств, що здійснювали інноваційну діяльність [272, 206].

Кількість інноваційно активних промислових підприємств, що впроваджували інновації – 88,1% (або 16,6% обстежених промислових). Ними було впроваджено 4139 інноваційних видів продукції, з яких 978 – нових виключно для ринку, 3161 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 1305 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо, з яких 22,3% нових для ринку. Тому важко прогнозувати стан інноваційної діяльності в найближчі роки.

Питома вага виконаних науково-технічних робіт у ВВП в Україні за період з 2005 р. по 2015 р. зменшилася з 0,99 до 0,62% [226], у 2014 р. – 0,65%. Для порівняння у 2014 р.: Румунія – 0,38%; Болгарія – 0,8 %, Латвія – 0,69%; Польща – 0,94%; середнє значення по ЄС – 2, 03% [215].

Як впливає з результатів проведеного аналізу, сприятливість інноваційного середовища в Україні на державному і ринковому рівнях є низькою.

У праці [103] систематизовано фактори, що стримують інноваційну діяльність підприємств. Авторська інтерпретація цієї систематизації подана з погляду їх впливу на успіх інноваційної діяльності в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Фактори успіху інноваційної діяльності [30]

Рівень значущості факторів	Суб'єктивні (контрольовані) фактори		Об'єктивні (неконтрольовані) фактори
Перший	Грошові ресурси	Людські ресурси	Часові ресурси
Другий	-	-	Відповідність інновацій ринку
	-	-	Державна підтримка

З табл. 1.3 бачимо, що найважливішими факторами (факторами першого рівня), які контролюються організацією-інноватором (підприємством чи установою), є фінансове забезпечення та людські ресурси. За ними йдуть неконтрольовані фактори першого й другого рівнів. Це свідчить, що успіх інноваційної діяльності залежить насамперед від самого підприємства, що створює і впроваджує інновації (його власників, менеджерів, фахівців, робітників тощо).

На переконання авторів (з урахуванням поглядів інших науковців) [31-32] фактор відповідності інновацій ринку також необхідно віднести до контрольованих факторів (хоча б частково контрольованих), оскільки ретельний аналіз і врахування в розроблюваній інноваційній продукції інтересів споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу дозволяє мінімізувати ризик неприйняття інновації ринком, забезпечити її максимальну відповідність ринку.

Виділено [33] 13 факторів, що стримують інноваційну діяльність в Україні: нестача власних коштів; недостатня фінансова підтримка держави; великий рівень витрат на нововведення; високий ризик, недосконалість законодавчої бази; великий термін окупності нововведень; відсутність фінансових коштів у замовника; низький рівень платоспроможного попиту на продукцію; нестача інформації про нові технології; відсутність можливостей до кооперації з іншими виробниками і науковими організаціями; нестача інформації про ринки збуту; недостатня кількість кваліфікованого персоналу; відсутність попиту на продукцію; несприятливість підприємств для нововведень.

Серед даних факторів можна виділити ті, які є керованими, тобто залежать від підприємства-інноватора та не керовані, до впливу яких підприємство повинно пристосовувати свою діяльність.

Більшість промислових підприємств, які не займалися інноваційною діяльністю протягом 2014-2016 рр., серед найвагоміших причин відзначають «відсутність вагомих причин для здійснення інновацій».

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що в Україні практично відсутнє середовище сприятливе для інноваційної діяльності, причому як на рівні держави, так і на рівні окремого підприємства чи установи, які створюють і впроваджують інновації. Як свідчать результати проведеного вище аналізу, в Україні відзначається несприятливість умов для інноваційної діяльності на макrorівні та рівні окремого підприємства-інноватора.

Враховуючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що перехід економіки України на інноваційний розвиток неможливий без внесення істотних коректив у механізми формування на макро- і мікрорівнях середовища сприятливого для інноваційної діяльності.

Загалом, під «інноваційно-сприятливим середовищем» слід розуміти [34] сукупність взаємно узгоджених умов зовнішнього макро- і мікросередовищ, які окреслені діями механізмів ринкового, державного (регіонального та галузевого) регулювання та стимулювання створення та впровадження інновацій, а також інструментів і методів, які сприяють розвитку і

максимальній реалізації творчого креативного потенціалу окремих особистостей, організацій і держави у цілому і орієнтують їх на постійний пошук та використання нових можливостей забезпечення ефективності виробництва й споживання, економічного зростання, підвищення якості життя.

У цьому контексті необхідно розглядати такий важливий елемент забезпечення успіху інноваційної діяльності, як інноваційна культура [34], який на макрорівні розглядається як механізм соціокультурного регулювання інноваційної поведінки людини, а на рівні підприємства – як система інноваційних традицій, переконань, особливостей взаємовідносин персоналу, що сприяють нововведенням, орієнтують його на розвиток на основі інновацій. Інноваційна культура суспільства певним чином співвідноситься з методами соціального, політичного, організаційно-економічного регулювання інноваційної діяльності. На рівні підприємства чи організації вона може розглядатися як елемент їх корпоративної культури.

Відповідно до цього подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення теоретико-методологічних і методичних засад формування в Україні інноваційно сприятливого середовища (на національному рівні).

1.2 Аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України

Сучасна ринкова економіка характеризується достатньо високим ступенем динамічності та нестабільності. В умовах стрімкої глобалізації господарських процесів та позитивної ролі інновацій формування економічно обґрунтованої інноваційної політики та розвиток інноваційного підприємництва стають ключовими чинниками розвитку. На думку Ілляшенка С.М. з початком формування постіндустріальної економіки саме інновації й інноваційна діяльність вийшли на перше місце серед факторів економічного зростання [49, с. 7]. За таких умов підвищення інноваційної активності підприємств стає основою здійснення підприємницької діяльності, що дозволяє ефективно

співпрацювати та конкурувати як на рівні окремої країни, так і на світовому ринку.

Дослідження світових тенденцій зростання ВВП [53; 72] показало, що, по-перше, економіка багатьох країн, які здійснили потужний ривок і набули статусу світових лідерів, сьогодні будується на реалізації наукових досягнень, по-друге, розвинуті країни забезпечують 85-90% приросту ВВП саме через виробництво та експорт наукоємної продукції.

На жаль, державні органи статистики України не здійснюють розрахунок показника приросту ВВП за рахунок впровадження нових технологій. Думка вітчизняних науковців щодо величини даного показника дещо різниться. Так, у роботах [44; 72] визначено, що показник приросту ВВП України за рахунок впровадження нових технологій становить менше 1% або не більше 10 %.

Таким чином, розвиток економіки на інноваційних засадах зумовлює підвищення рівня конкурентоспроможності країни в цілому та окремих підприємств і товарів зокрема. Це, у свою чергу, підвищує національну безпеку країни та стабілізує інші сфери господарювання.

З метою виявлення позицій України на світовому ринку інновацій нами було використано щорічні звіти Всесвітнього економічного форуму, а саме глобальний звіт з конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Report). Методика дослідження передбачає розподіл країн на групи за критерієм поточної стадії розвитку економіки. Країни класифікуються за трьома основними групами (1 – країни з економікою, що керуються факторами виробництва; 2 – країни з економікою, що керуються критерієм ефективності; 3 – країни з економікою, що керуються критерієм інноваційності) і двома підгрупами, що характеризують перехідні стадії від групи 1 до 2 та групи 2 до 3. Так, економіка України є перехідною від групи 1 до 2 і відрізняється підвищеним рівнем нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку [48, с.449].

Аналіз динаміки інноваційної складової глобального індексу конкурентоспроможності України (далі, GCI-Україна) [84-90; 92-94] за

дванадцять років (рис. 1.5) показав, що рівень вітчизняної конкурентоспроможності у сфері інновацій є достатньо стабільним.

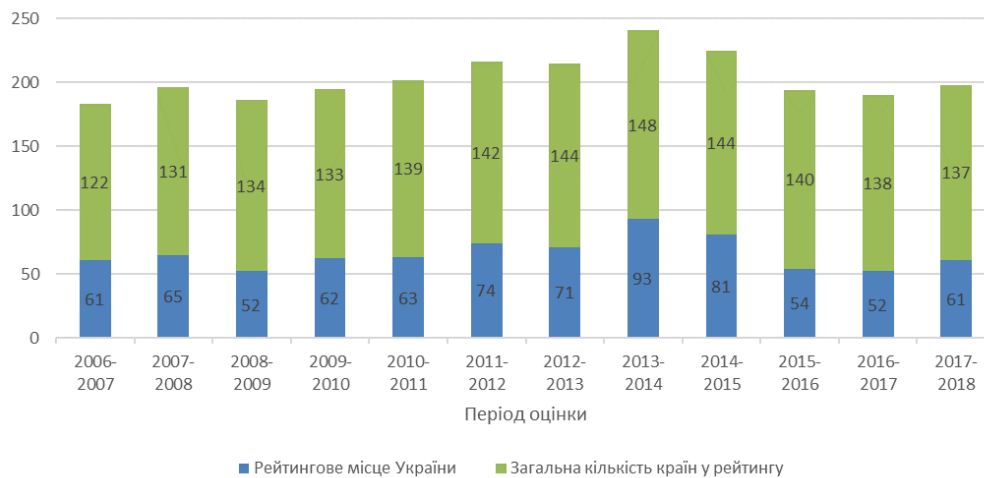
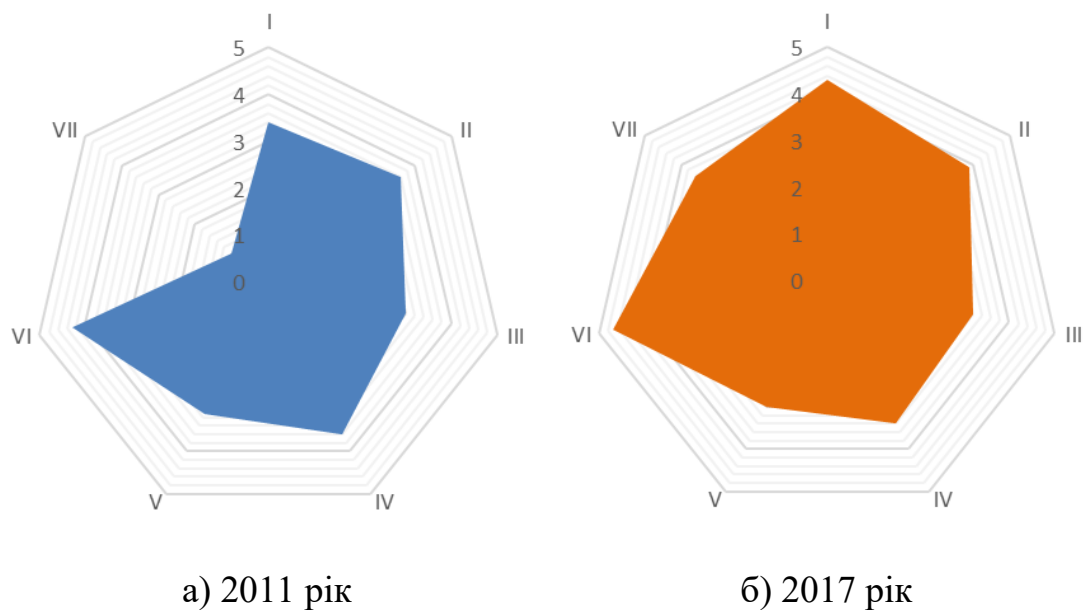


Рисунок 1.5 – Динаміка інноваційної складової індексу GCI-Україна у 2006 – 2017 рр. (побудовано за даними [84-90; 92-94])

Порівнявши місце країни у рейтингу із загальною кількістю рейтингових місць у відповідному році, встановлено, що у 2009 році відбувся загальний спад інноваційної активності підприємств та установ країни. На нашу думку, головною причиною такого спаду є кризові процеси, що мали місце як в Україні, так і у світі в цілому. Починаючи з 2010 року відбувалося відновлення інноваційної складової, але передкризового рівня не було досягнуто. Новий мінімум у рейтингових показниках зафіксовано у 2013-2014 роках, що, у першу чергу, можна пояснити економіко-політичною кризою у країні. З 2015 року спостерігалось поживлення інноваційної активності українських підприємств та установ. Україна покращила свої рейтингові позиції, що висвітлюють інноваційну складову індексу GCI і, навіть, перевершила докризові показники 2006-2008 років. У порівнянні з іншими країнами членами СНД такий результат є доволі високим, але, все ж таки, недостатнім для конкурування із більшою частиною нових членів ЄС.

Порівняння профілю України за інноваційною складовою індексу GCI показано на рис. 1.6.



де I – Потенціал впровадження інновацій; II – Розвиток науково-дослідних інститутів;
 III – Витрати підприємств на НДДКР; IV – Співпраця та інтеграція освіти та бізнес середовища; V – Державні закупівлі передових технологій та інноваційних продуктів; VI – Кваліфікація та компетентність кадрів науково-дослідної сфери; VII - Кількість корисних патентів на 1 мільйон населення

Рисунок 1.6 – Порівняння рівня інноваційного розвитку України у 2011 та 2017 рр. (побудовано за даними [85; 89])

Порівняльний аналіз рівня інноваційного розвитку України у 2011 та 2017 роках свідчить про позитивну динаміку за значеннями оціночних показників. Але, не зважаючи на це, потрібно посилити державну підтримку інноваційно-активних підприємств, слід також змінювати філософію ведення бізнесу, відмовлятися від застарілих методів та механізмів господарювання, використовувати міждисциплінарний підхід в розробленні проектів та прийнятті управлінських рішень.

Для більш глибокого аналізу інноваційної складової індексу GCI-Україна досліджено рейтингові значення за окремими оціночними показниками (рис. 1.7).

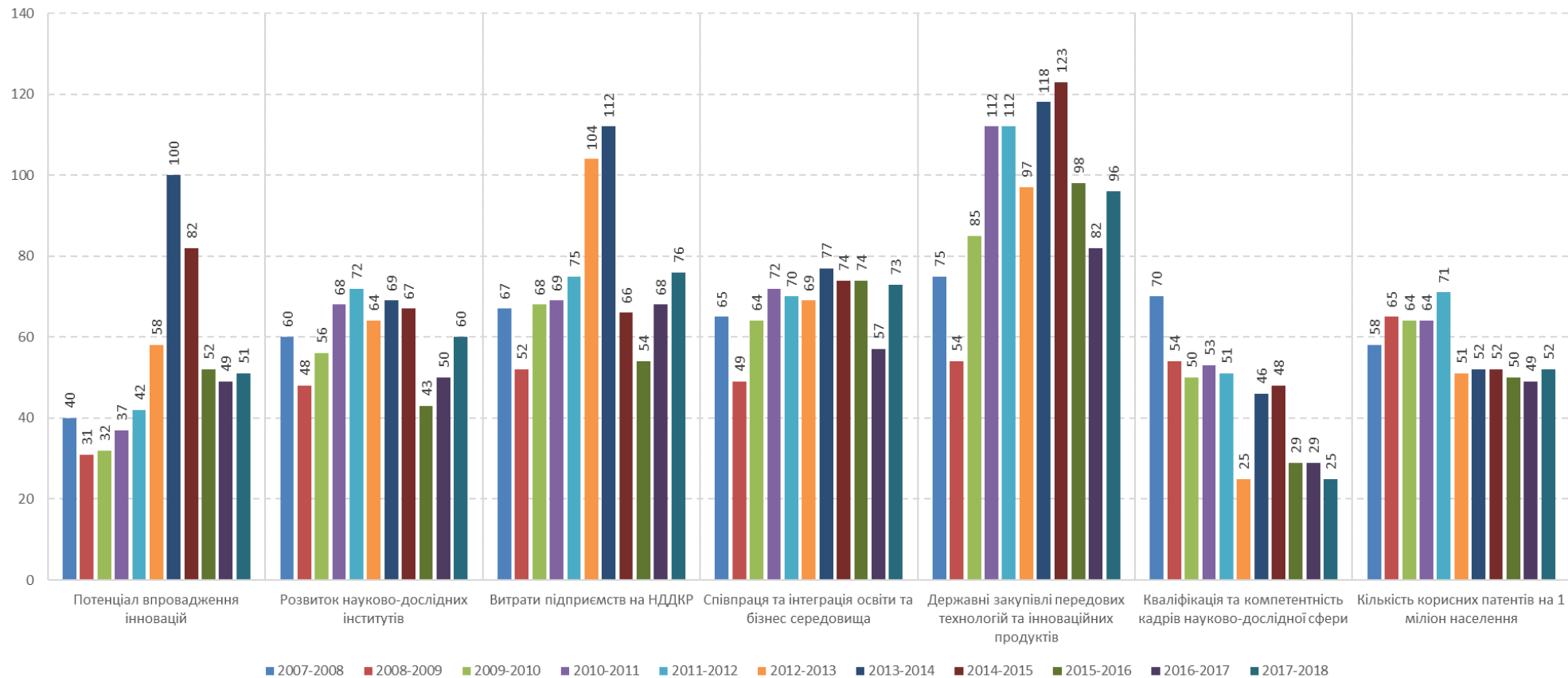


Рисунок 1.7 – Рейтингові значення інноваційної складової глобального індексу GCI-Україна окремо за оціночними показниками у 2007 – 2017 роках (побудовано за даними [84-90; 92-94])

Таким чином, у 2007-2008 роках за більшістю показників Україна мала позиції вище середнього рейтингового рівня. Лише за категоріями державних закупівель передових технологій та інноваційних продуктів і кваліфікації та компетентності кадрів науково-дослідної сфери Україна мала порівняльно низькі показники (75 та 70 місце відповідно). Починаючи з 2009 року і до 2013 року спостерігалось погіршення рейтингових значень таких характеристик, як розвиток науково-дослідних інститутів, витрати підприємств на НДДКР, державні закупівлі передових технологій та інноваційних продуктів, співпраця і інтеграція освіти та бізнес середовища. За весь досліджуваний період лише один показник, а саме кваліфікація та компетентність кадрів науково-дослідної сфери, показував позитивну динаміку і додав 45 пунктів рейтингу. У період з 2007 по 2017 рік Україна показувала найгірші рейтингові результати за показником державних закупівель передових технологій та інноваційних продуктів (-48 пунктів рейтингу станом на 2014 рік та -21 пункт рейтингу станом на 2017 рік). Підтвердженням результатів виконаного аналізу є зменшення частки української продукції на світовому ринку високотехнологічної продукції (що оцінюється в 2,5-3,0 трлн. дол. США) і становить менше 0,1 %. У переважній більшості на цьому ринку Україна представлена продукцією оборонно-промислового комплексу та авіаційної промисловості [72; 74].

Для порівняння – частка США на ринку високотехнологічної продукції становить близько 36 %, Японії – 30 %, Німеччини – 17 %, Китаю – 6 %, Росії – 0,5 %. Ще в 1990 році в країні було зосереджено 6,5 % світового науково-технічного потенціалу при населенні, яке становило 0,1 % світового. З кожної тисячі зайнятих 11 осіб працювало в науково-технічній сфері [74]. У 2017 році частка виконавців НДР (дослідників, техніків і допоміжного персоналу) у загальній кількості зайнятого населення становила 0,58%, у тому числі дослідників – 0,37%. За даними Євростату, у 2015 році найвищою ця частка була у Фінляндії (3,21% і 2,35%), Австрії (3,10% і 1,92%) та Швеції (2,97% і 2,33%); найнижчою – у Румунії (0,53% і 0,33%), Кіпрі (0,83% і 0,61%), Польщі

(1,0% і 0,75%) та Болгарії (1,0% і 0,65%) [63]. Крім того, загальний обсяг видатків на дослідження й розроблення у ВВП протягом 2000-2016 рр. в Україні зменшився з 1,16% до 0,45% (у тому числі з держбюджету 0,16%). Проте у [41] зазначено, що у профільному законі зафіксовано намір держави забезпечити умови для збільшення фінансування науки до 3% ВВП з усіх джерел до 2025 року. За такої умови бюджетне фінансування має вийти на 1,7% ВВП до 2020 року. Водночас у ЄС-28 показник наукоємності ВВП у середньому становить 2,03% (ЄС-19 – 2,13%), у Фінляндії – 2,75%, Швеції – 3,25 %, Німеччині – 2,94 %, Польщі – 0,97%, Угорщині – 1,21% [64; 83].

Таблиця 1.4 – Розподіл витрат підприємств України на інноваційну діяльність за джерелами фінансування [57 – 64]

Джерело фінансування	Рік									
	2000		2005		2009		2010		2011	
	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹
Власні кошти	1399343,9	79,6	5045390,9	87,7	5169379,5	65,0	4775235,7	59,3	7585550,7	52,9
Кошти державного бюджету	7720,2	0,4	28056,8	0,5	127020,3	1,6	87001,0	1,1	149169,4	1,0
Кошти місцевих бюджетів	1777,6	0,1	14923,4	0,3	7422,9	0,1	5663,7	0,1	12261,1	0,1
Кошти позабюджетних фондів	33377,5	1,9	251,4	-	1661,8	-	929,0	-	491,0	-
Кошти вітчизняних інвесторів	49406,8	2,8	79635,7	1,4	31022,8	0,4	31018,7	0,4	45386,2	0,3
Кошти іноземних інвесторів	133055,0	7,6	157939,8	2,7	1512897,6	19,0	2411395,6	30,0	56870,6	0,4
Кредити	109993,1	6,3	409689,6	7,1	941560,7	11,8	626107,6	7,8	5489485,7	38,3
Інші джерела	22475	1,3	15675,3	0,3	158942,3	2,1	108143,9	1,3	994677,2	7,0
Всього	1757149,2	100	5751562,9	100	7949907,9	100	8045495,2	100	14333891,9	100

Джерело фінансування	Рік									
	2013		2014		2015		2016		2017	
	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹	тис. грн	B ¹
Власні кошти	6973435,8	72,9	6540272,0	85,0	13427034,7	97,2	22035970,7	94,9	7704114,4	84,5
Кошти державного бюджету	24659,6	0,3	344063,7	4,5	55141,2	0,4	178965,0	0,8	227290,5	2,5
Кошти місцевих бюджетів	157665,0	1,6	5729,0	0,1	38361,9	0,3	99159,4	0,4	95584,7	1,0
Кошти позабюджетних фондів	2171,0	-	32855,2	0,4	1403,0	-	... ²	... ¹	311,7	-
Кошти вітчизняних інвесторів	123749,0	1,3	8197,1	0,1	74277,6	0,6	134385,5	0,6	273086,8	3,0
Кошти іноземних інвесторів	1253193,0	13,1	138688,0	1,8	58633,0	0,4	23397,8	0,1	107773,0	1,2
Кредити	630197,8	6,6	561149,6	7,3	113742,0	0,8	626018,5	2,7	594464,5	6,5
Інші джерела	397554,8	4,2	64937,7	0,8	45081,0	0,3	131561,2	0,5	114911,6	1,3
Всього	9562626,0	100	7695892,3	100	13813674,4	100	23229458,1	100	9117537,2	100

Примітка. ¹ В - у % до загального обсягу; ² Показник не передбачено формою № ІНН "Обстеження інноваційної діяльності підприємства за період 2014–2016 років"

Розподіл витрат підприємств України на інноваційну діяльність за джерелами фінансування у 2000, 2005, 2009-2011, 2013-2017 роках наведено у табл. 3.1. Дослідження показало, що за 17 років загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств збільшився у 5,5 разів. Інноваційно-активні промислові підприємства України здійснювали інноваційну діяльність переважно за рахунок власних коштів. Питома вага самофінансування у загальному обсязі витрат підприємств на інноваційну діяльність у 2017 році збільшилась на 4,7% у порівнянні з 2000 роком. Найнижчий рівень фінансування за рахунок власних коштів зафіксований у 2010 році у розмірі 4775235,7 тис. грн (59,3% до загального обсягу), найвищий рівень – у 2015 році у розмірі 13427034,7 тис. грн (97,2% до загального обсягу). До 2010 року спостерігалось суттєве збільшення питомої ваги коштів іноземних інвесторів (зростання на 11% за 10 років), але станом на 2017 рік даний показник склав лише 1,2%. Простежується тенденція до підвищення ролі кредитних коштів у здійсненні інноваційної діяльності промисловими підприємствами України.

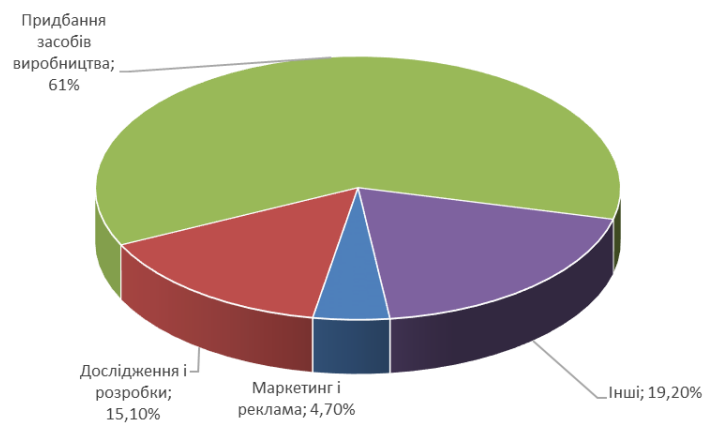
Слід також відзначити, що при цьому структура витрат вітчизняних промислових підприємств за видами інноваційної діяльності відзначається значними диспропорціями та неефективною структурою (рис. 4). За даними офіційної статистики на вітчизняних промислових підприємствах більше 60% витрат використовується на придбання обладнання або програмного забезпечення. Незначна увага (менше 1% у загальному обсязі витрат) приділяється придбанню зовнішніх знань та нових технологій. На інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій, навчанням та підготовкою персоналу, витрачається у середньому 10-11% (1,0 млрд грн у 2017 році).

Аналіз досвіду вітчизняних промислових підприємств показав, що за сучасних умов рівень їх розвитку та ефективність функціонування значно

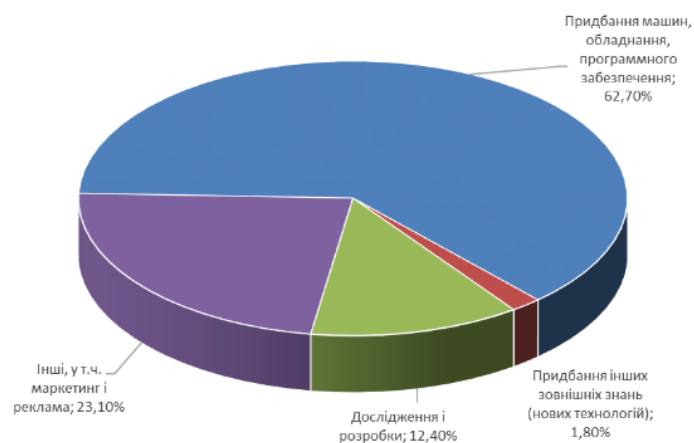
поступаються підприємствам розвинених країн. На нашу думку, здатність українських підприємств розробляти та впроваджувати інновації в значній мірі залежить від наявності та кваліфікації персоналу, особливостей процедури пошуку та можливості залучення суб'єктом господарювання капіталу для інноваційного проекту, доступності нових технологій, особливостей співпраці бізнесу та наукових установ тощо.

Часто промислові підприємства здійснюють науково-технічну діяльність заради статистики або освоєння бюджетних коштів, досягаючи певні кількісні орієнтири нівелюючи якісні аспекти. Вітчизняні промислові підприємства у переважній більшості обирають еволюційну форму науково-технічного розвитку, застосовуючи техніку і технологію, що удосконалені на основі вже відомих наукових знань. Слід також зазначити, що основні зусилля вони спрямовують на створення товарних інновацій і, відповідно, мало уваги приділяють організаційним та маркетинговим інноваціям. У країні загострюється проблема «відтіка мізків», коли талановиті кадри покидають країну заради кращої долі і визнання, що ще більше загострює вищезазначену проблематику.

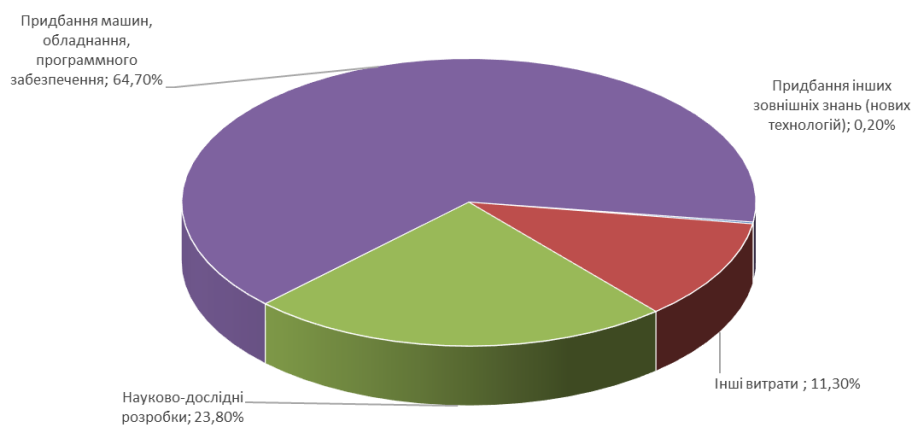
Очевидно, що перспективним напрямом для вітчизняних промислових підприємств може стати переорієнтація їх на науково-технічний розвиток с пріоритетом на революційну форму, яка має на увазі перехід до техніки і технології, що базуються на принципово нових наукових методах і підходах. Найбільш перспективними для цього є фармакологія, біомедична інженерія, робототехніка та інформаційні технології.



а) 2000 рік



б) 2010 рік



г) 2017 рік

Рисунок 1.8 – Структура обсягів інноваційних витрат на промислових підприємствах України [54; 75]

Таблиця 1.6 – Деякі аспекти, що характеризують здатність українських підприємств розробляти та впроваджувати інновації (побудовано за даними [91])

Доступність венчурного капіталу ¹			Спроможність до впровадження інновацій ²			Наявність новітніх технологій ³			Захист інтелектуальної власності ⁴		
РМ	Країна	БО	РМ	Країна	БО	РМ	Країна	БО	РМ	Країна	БО
1	Катар	5,1	1	Швейцарія	6,0	1	Фінляндія	6,6	1	Фінляндія	6,3
2	Малайзія	4,8	2	США	5,9	2	США	6,5	2	Люксембург	6,3
3	Сінгапур	4,6	3	Ізраїль	5,9	3	Норвегія	6,5	3	Швейцарія	6,2
4	Ізраїль	4,5	4	Швеція	5,7	4	Швеція	6,5	4	Сінгапур	6,2
5	США	4,5	5	Німеччина	5,6	5	Великобританія	6,5	5	Нова Зеландія	6,1
13	Індія	4,0	7	Малайзія	5,5	8	Ізраїль	6,4	12	Канада	5,8
20	Канада	3,7	19	Сінгапур	5,3	13	Сінгапур	6,2	15	США	5,8
25	Німеччина	3,5	26	Чеська Республіка	4,8	32	Чеська Республіка	5,6	29	Ізраїль	5,0
31	Чеська Республіка	3,3	50	Індія	4,2	54	Азербайджан	5,0	34	Чеська Республіка	4,6
59	Казахстан	2,9	52	Україна	4,2	72	Польща	4,6	50	Індія	4,2
66	Російська Федерація	2,7	53	Азербайджан	4,1	89	Казахстан	4,4	65	Польща	4,0
71	Азербайджан	2,7	63	Румунія	4,0	96	Україна	4,3	70	Казахстан	3,9
96	Польща	2,5	72	Польща	3,9	97	Грузія	4,3	101	Грузія	3,3
102	Україна	2,4	84	Російська Федерація	3,8	100	Російська Федерація	4,2	120	Україна	3,1
119	Грузія	2,2	121	Грузія	3,4	108	Індія	4,0	123	Російська Федерація	3,0

де РМ – місце країни за рейтингом (загальна кількість рейтингових місць – 139); БО – оцінка в балах від 1 (min) до 7 (max);

- 1 – Наскільки легко для підприємців-початківців з інноваційними, але ризикованими проектами, отримати фінансування;
- 2 – Якою мірою підприємства спроможні впроваджувати інновації;
- 3 – Наскільки доступні найновіші технології у країні;
- 4 – Рівень захищеності інтелектуальної власності.

Продовження таблиці 1.6

Державні закупівлі продукції з передовими технологіями ⁵			Поглинання технологій на рівні підприємства ⁶			Використання інформаційно-комунікаційних технологій для ділових операцій ⁷			Частка працівників, зайнятих в наукомістких сферах діяльності		
РМ	Країна	БО	РМ	Країна	БО	РМ	Країна	БО	РМ	Країна	%
1	Катар	5,6	1	Ісландія	6,2	1	Японія	6,1	1	Люксембург	62,3
2	ОАЕ	5,4	2	Японія	6,1	2	Великобританія	6,0	2	Сінгапур	52,7
3	Малайзія	5,3	3	США	6,1	3	Швейцарія	6,0	3	Швейцарія	52,1
4	Сінгапур	5,0	4	Норвегія	6,1	4	ОАЕ	6,0	4	Норвегія	50,7
5	Люксембург	4,7	5	Ізраїль	6,0	5	Естонія	6,0	5	Швеція	49,4
8	Ізраїль	4,4	8	Люксембург	6,0	7	Норвегія	5,9	7	Ізраїль	47,7
11	США	4,3	16	Сінгапур	5,7	16	Ізраїль	5,7	8	Великобританія	47,4
12	Азербайджан	4,2	48	Чеська Республіка	5,0	28	Чеська Республіка	5,5	26	США	38,0
26	Індія	3,9	62	Азербайджан	4,7	38	Азербайджан	5,2	28	Чеська Республіка	37,9
63	Казахстан	3,4	90	Казахстан	4,4	60	Російська Федерація	4,8	30	Польща	36,8
67	Російська Федерація	3,3	98	Російська Федерація	4,2	63	Казахстан	4,8	32	ОАЕ	36,1
83	Чеська Республіка	3,2	100	Україна	4,2	79	Грузія	4,6	38	Україна	33,7
91	Польща	3,1	101	Польща	4,2	83	Польща	4,5	41	Казахстан	32,3
95	Грузія	3,0	102	Індія	4,2	89	Україна	4,4	62	Азербайджан	23,4
98	Україна	3,0	103	Грузія	4,2	108	Індія	4,1	63	Грузія	22,2

де РМ – місце країни за рейтингом (загальна кількість рейтингових місць – 139); БО – оцінка в балах від 1 (min) до 7 (max);

5 – Наскільки державні рішення про закупівлі сприяють інноваціям;

6 – Якою мірою бізнес впроваджує нові технології;

7 – В якій мірі компанії використовують інформаційно-комунікаційні технології для операцій з іншими підприємствами.

Аналіз інноваційної діяльності в Україні та світі у цьому контексті (табл. 1.6) дозволяє зробити висновки, що вітчизняні підприємства мають високий рейтинг (у порівнянні з іншими країнами пострадянського простору) за показником зайнятості працездатного населення у наукомістких галузях. Вітчизняні підприємства також мають високий потенціал для впровадження інновацій. Не зважаючи на це у своїй більшості вони не використовують результати наукових досліджень для забезпечення власного розвитку, оскільки досі зберігається тенденція щодо низького рівня захисту інтелектуальної власності та обмеженості доступу до венчурного капіталу. Слід відмітити відносно низький рівень підтримки науково-дослідних ініціатив українських підприємств з боку держави. Перспективним напрямком розвитку для вітчизняних промислових підприємств є запровадження ІКТ в їхні управлінські процеси.

1.3 Результативність інноваційної діяльності промислових підприємств України

Проаналізуємо результати інноваційної діяльності промислових підприємств України. У 2017 році інноваційною діяльністю у промисловості займалися 759 підприємств (16,2%) проти 1411 (12,8%) у 2009 році (детальніше на рис. 5) [66]. Для порівняння у країнах Європейського Союзу станом на 2014 рік доля інноваційно активних підприємств становить: у Німеччині – 67 %, Ірландії – 61%, Бельгії – 64,2%, Австрії – 59,5%, Данії – 49,5%, Іспанії – 36,4%, Словаччині – 31,8%, Угорщині – 25,6%, Польщі – 21% [83].

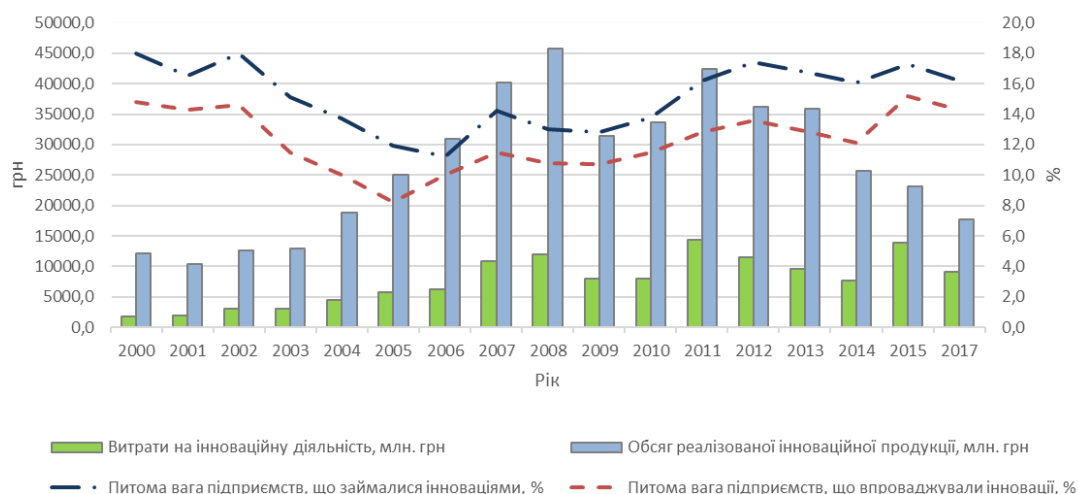


Рисунок 1.9 – Результативність інноваційної діяльності промислових підприємств України у 2000-2017рр. (складено на основі [57 – 64])

За період 2000-2017 років спостерігається незмінна тенденція, за якої у середньому 2,75% промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, в наслідок певних причин не змогли впровадити результати своєї діяльності. Таку кількість неуспішних інноваційних підприємств можна пояснити комплексом причин, у тому числі, до яких входить і нерозвинутість механізмів розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

Таблиця 1.7 – Розподіл підприємств і організацій України за типами інновацій (побудовано на основі [65])

Тип підприємства	Значення у % до загальної кількості підприємств	
	2008	2010
1. Інноваційно-активні підприємства	18	21
1.1 Займалися технологічними інноваціями	11,6	9,8
1.2 Займалися продуктовими інноваціями	7,5	5,8
1.3 Займалися процесовими інноваціями	8,4	7,6
1.4 Займалися маркетинговими інноваціями	10,5	12,5
1.5 Займалися організаційними інноваціями	8,1	10,2
2. Інноваційно-неактивні підприємства	82	79

Таблиця 1.8 – Розподіл підприємств України за типами інноваційної діяльності у 2012-2016 роках (побудовано на основі [64])

Тип підприємства	Значення у % до загальної кількості підприємств	
	2012-2014	2014-2016
1. Інноваційні підприємства	14,6	18,4
1.1. Здійснювали лише продуктові інновації	1,6	1,2
1.2. Здійснювали лише процесові інновації	3,6	5,8
1.3. Здійснювали продуктові і процесові інновації	3,6	4,5
1.4. Мали продовжувані і перервані інновації	0,7	0,3
1.5. Здійснювали лише маркетингові та організаційні інновації	5,1	6,6
2. Не інноваційні підприємства	85,4	81,6

У порівнянні з 2008-2010 роками (табл. 1.8) показники інноваційної активності підприємств 2014-2016 років знизились за всіма підкатегоріями, у порівнянні з 2012-2014 роками – підвищилась доля підприємств, що здійснювали процесові інновації (+2,2%), маркетингові та організаційні інновації (+1,5%). Відповідно до даних обстеження інноваційної діяльності в економіці України, здійсненого за міжнародною методикою [64] упродовж 2014 – 2016 років, частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності, становила 18,4%, у тому числі здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові і 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні і 10,2% – маркетингові).

На рис. 1.10 досліджено зміни у розподілі видів інноваційної діяльності, що здійснювалась українськими промисловими підприємствами.



а) 2010 рік



б) 2016 рік

Рисунок 1.10 – Види інноваційної діяльності промислових підприємств України у 2010 та 2016 роках [65; 67]

Відповідно до рис. 1.10 один з основних напрямів інноваційної діяльності підприємств України полягав у придбанні машин, обладнання та програмного забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів і послуг (74,7% у 2010 році і 59% у 2016 році), хоча і спостерігалось загальне падіння показника на 15,7% за 6 років. У 2010 році 27,5 % підприємств проводило навчання та підготовку персоналу для розроблення і/або впровадження ними нових або значно вдосконалених продуктів і процесів, 22,4% – здійснювало ринкове запровадження інноваційних продуктів та послуг, 32,2% – виконувало науково-дослідні роботи (НДР). При цьому укладанням договорів про придбання результатів їх виконання в інших компаній (включаючи підприємства їхньої групи підприємств), державних або приватних науково-дослідних організацій і придбанням інших зовнішніх знань (придбання або

ліцензування патентів і непатентованих винаходів, ноу-хау та інших типів знань у інших організацій) було зайнято близько 11% підприємств із технологічними інноваціями [65]. У 2016 році 23,1% підприємств виконували дослідження і розробки, 17,5% запроваджувало програми або відправляло персонал на навчання та підготовку, 16,9% здійснювало діяльність з ринкового запровадження інновацій.

Результати здійснення інноваційної діяльності промисловими підприємствами України у 2000-2017 рр. систематизовано у табл. 1.9 – 1.10. Грунтуючись на результати дослідження офіційних статистичних даних можна дійти висновку, що вітчизняні промислові підприємства усвідомлюють важливість інноваційної діяльності, про це свідчить порівняно висока частка інноваційно-активних промислових підприємств.

У 2017 році промисловими підприємствами України збільшена кількість впроваджених нових технологічних процесів (+30,5% у порівнянні з 2000 роком, та +50,5% у порівнянні з 2015 роком), але ці здобутки не сприяли збільшенню кількості освоєних інноваційних видів продукції – у 2017 році цей показник зменшився у порівнянні з 2015 та 2000 роками на 84,4% і 23,9% відповідно. Позитивна динаміка простежується у впровадженні нових видів техніки та придбанні нових технологій. Обсяг витрат, що спрямовують підприємства на інноваційну діяльність, у 2017 році у порівнянні з 2000 роком збільшився на +418,9% (9117, 5 та 1757,7 млн. грн. відповідно), але у порівнянні з 2015 та 2016 роками падіння склало 60,8% та 34,0% відповідно. За останні 17 років найбільші обсяги фінансування спостерігалися у 2011, 2015 та 2016 роках і становили 14333,9, 13813,7 та 23229,5 млн. грн. відповідно. До 2011 року включно спостерігалось зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції (у 2011 році +25,8% і 248,94% у порівнянні з 2010 та 2000 роками), але починаючи з 2012 року обсяги реалізованої інноваційної продукції невпинно знижувалися (у 2017 році -58,2%). Тривожним є факт того, що у 2017 році на 0,7% (у порівнянні з 2015 роком) і на 5,3% (у порівнянні з 2000 роком)

зменшилась питома вага реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції.

Таблиця 1.9 – Впровадження інновацій на промислових підприємствах України у 2000-2017 рр. [38; 57 – 64]

Рік	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	У тому числі впроваджено маловідходних, ресурсозберігаючих, безвідходних процесів, %	Освоєно виробництво нових видів продукції ¹ , найменувань	У тому числі впроваджено нових видів техніки, %	Придбано нових технологій (технічних досягнень), найменувань		Передано нових технологій (технічних досягнень), найменувань	
					в Україні	за межами України	в Україні	за межами України
2000	1403	30,6	15323	4,1
2005	1808	38,2	3152	20,8	237	146	16	-
2006	1145	37,0	2408	32,6	382	315	59	10
2007	1419	44,7	2526	34,9	1141	297	29	4
2009	1893	39,8	2685	23,9	631	534	3	4
2010	2043	23,4	2408	27,5	565	142	3	2
2011	2510	20,6	3238	27,7	672	200	40	3
2012	2188	25,3	3403	27,7	571	168	22	7
2013	1576	31,9	3138	25,8	512	139	25	8
2014	1743	25,6	3661	35,9	426	117	28	8
2015	1217	37,6	3136	30,8	1131	66	98	20
2016
2017	1831	33,4	2387	31,5	832	129	59	...

Примітка. ¹ з 2003 року інноваційних видів продукції; (-) – явищ не було; (...) – відомості відсутні

Таблиця 1.10 – Зведена таблиця основних результатів здійснення інноваційної діяльності промисловими підприємствами України у 2000-2017 рр. [4; 57 – 64]

Рік	Загальна сума витрат на інноваційну діяльність, млн. грн	Інноваційно-активні промислові підприємства		Промислові підприємства, що впроваджу-вали інновації, %		Промислові підприємства, що реалізовували інноваційну продукцію, %		Реалізована інноваційна продукція				
		Всього, одиниць	ПВ _з ¹	Всього, одиниць	ПВ _з	Всього, одиниць	ПВ _з	Всього, млн. грн	ПВ _п ²	у тому числі		
										продукція, що зазнала суттєвих змін	удосконалена продукція	інша інноваційна продукція
2000	1757,1	1705	18,0	1491	14,8	1352	14,3	12148,3	6,0
2001	1971,4	1697	16,5	1503	14,3	12,98	12,6	10365,4	6,8
2002	3013,8	1808	18,0	1506	14,6	12605,7	7,0
2003	3059,8	1496	15,1	1120	11,5	12882,1	5,6
2004	4534,6	1359	13,7	958	10,0	1095	11,0	18784,9	5,8
2005	5751,6	1193	11,9	810	8,2	1022	10,2	24995,4	6,5	43,0	26,4	30,6%
2006	6160,0	1118	11,2	999	10,0	918	9,2	30892,7	6,7	58,9	15,8	25,3%
2007	10850,9	1472	14,2	1186	11,5	1035	10,0	40188,0	6,7	55,5 ³	44,5 ⁴	-
2008	11994,2	1397	13,0	1160	10,8	993	9,2	45830,2	5,9
2009	7949,9	1411	12,8	1180	10,7	994	9,0	31432,3	4,8	27,1 ³	72,9 ⁴	-
2010	8045,5	1462	13,8	1217	11,5	964	9,1	33697,6	3,8	32,6 ³	67,4 ⁴	-
2011	14333,9	1679	16,2	1327	12,8	1043	10,1	42386,7	3,8	41,1 ³	58,9 ⁴	-
2012	11480,6	1758	17,4	1371	13,6	1037	10,3	36157,7	3,3	40,1 ³	59,9 ⁴	-
2013	9562,6	1715	16,8	1312	12,9	1031	10,1	35862,7	3,3	34,5 ³	65,5 ⁴	-
2014	7695,9	1609	16,1	1208	12,1	905	9,0	25669,0	2,5	27,5 ³	72,5 ⁴	-
2015	13813,7	824	17,3	723	15,2	570	11,9	23050,1	1,4	31,6 ³	68,4 ⁴	-
2016	23229,5	834	18,9	735	16,6	632	14,3	-
2017	9117,5	759	16,2	672	14,3	450	9,6	17714,2	0,7	25,3 ³	74,7 ⁴	-

Примітка. ¹ ПВ_з – у % до загальної кількості промислових підприємств; ² ПВ_п – у % до загального обсягу реалізованої промислової продукції; ³ з 2007 року продукція, що була новою для ринку; ⁴ з 2007 року продукція, що була новою тільки для підприємства; (-) – явищ не було; (...) – відомості відсутні

Відповідно до [70] у 2006 році до першої п'ятірки причин, що спонукають інноваційну діяльність промислових підприємств України, входять такі:

1. Збільшення (утримання) своєї частки на рику збуту – 39,2%;
2. Вихід на нові ринки збуту всередині країни – 32,9%;
3. Зниження видатків на виробництво продукції – 31,3%;
4. Краще задоволення запитів споживачів – 30,0%;
5. Урізноманітнення асортименту продукції – 29,5%.

У 2012 – 2014 роках Державною службою статистики було проведено дослідження підприємств з технологічними інноваціями [62] щодо найбільш вагомих причин впровадження ними природоохоронних інновацій (рис. 1.11).

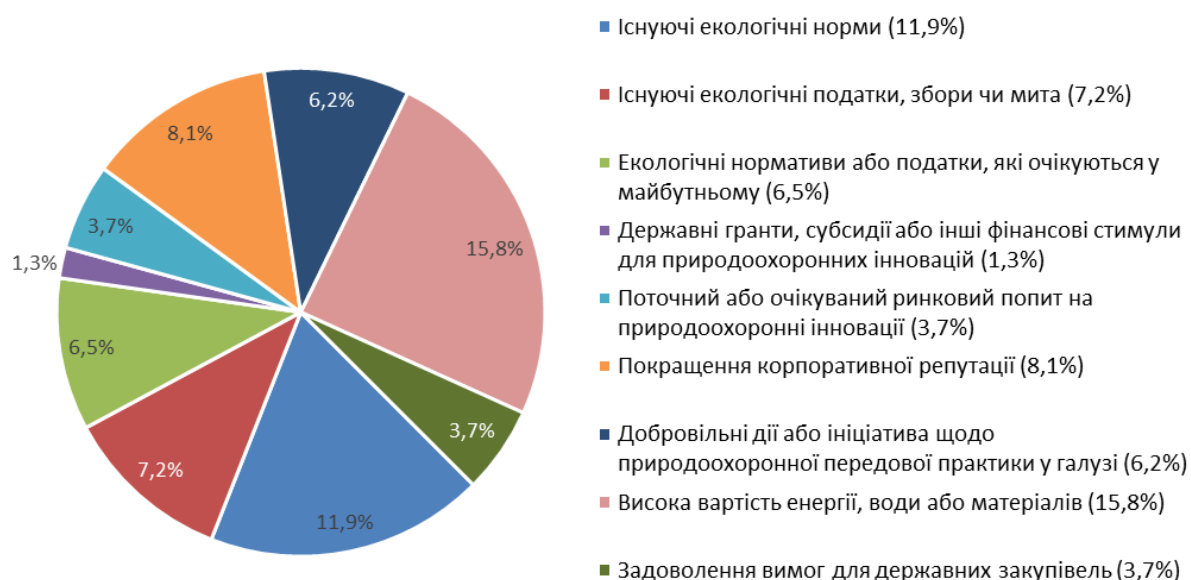


Рис. 1.11 – Причини впровадження природоохоронних інновацій підприємств з технологічними інноваціями у 2012-2014 рр. (побудовано на основі [62])

Спираючись на дослідження [62; 70], можна стверджувати, що причини, які спонукають вітчизняні промислові підприємства здійснювати інноваційну діяльність, мають підґрунтя необхідності здійснення економії ресурсів, адаптації до існуючих тарифів або носять маркетинговий характер. Керівники різних рівнів управління відзначають, що інновації та маркетинг стали постійними

супутниками економічного розвитку суб'єктів господарювання. Усе це звертає увагу дослідників на те, що в сучасних умовах концепція інноваційного маркетингу стає провідною концепцією ведення бізнесу. У свою чергу інноваційні рішення необхідно розглядати як головний засіб реалізації підприємствами даної концепції.

Державною службою статистики України періодично проводиться дослідження причин низької інноваційної активності промислових підприємств (табл. 1.11 – 1.12), яке має за основу опитування їх керівників.

Таблиця 1.11 – Розподіл підприємств за найбільш суттєвими чинниками, що перешкоджали здійсненню інновацій за період 2008-2010 рр. [65]

Група чинників	Чинник	Значення у % від загальної кількості обстежених підприємств	
		інноваційні підприємства	не інноваційні підприємства
Цінові	Відсутність коштів у межах підприємства або групи підприємств	7,8	16,3
	Відсутність фінансування за межами підприємств	4,6	8,7
	Занадто високі витрати на інноваційну діяльність	6,2	12,0
Інформаційні	Відсутність кваліфікованого персоналу	1,5	3,4
	Відсутність інформації про технології	1,0	2,1
	Відсутність інформації про ринки	0,8	1,9
	Труднощі знаходження партнерів	2,4	5,3
Ринкові	На ринку домінують певні підприємства	3,9	7,1
	Незначний попит на інноваційні товари чи послуги	1,9	4,2
Причини інноваційної бездіяльності	Немає необхідності у зв'язку з попередньою інноваційною діяльністю на підприємстві	1,1	2,0
	Непотрібно у зв'язку з невизначеним попитом або немає попиту на інновації	1,8	5,7

Таблиця 1.12 – Розподіл неінноваційних підприємств за причинами, що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2014-2016 роках [66]

Причина	%
Немає вагомих причин здійснювати інновації, у тому числі:	83,0
– Низький попит на інновації на ринку	8,7
– Через попередні інновації	5,9
– Через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку	9,3
Можливому впровадженню інновацій перешкоджають вагомі чинники, у тому числі:	17,0
– Відсутність коштів у межах підприємства	9,7
– Відсутність кредитів або приватного капіталу	5,0
– Зависокі витрати на інновації	9,0
– Відсутність кваліфікованих працівників	2,0
– Відсутність партнерів по співпраці	1,4
– Труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій	6,5
– Невизначений попит на інноваційні ідеї	2,8
– Занадто велика конкуренція на ринку	5,3
– Законодавчі/нормативні акти, що створили додаткове навантаження	5,8

Нажаль, зміну впливу чинників, що перешкоджали здійсненню інноваційної діяльності, важко простежити у динаміці, оскільки методика опитування постійно змінювалась, тому маємо змогу лише виявити найбільш проблемні аспекти інноваційної діяльності промислових підприємств України. Так, на більшості підприємств основною причиною інноваційної бездіяльності або низької інноваційної активності є відсутність фінансування (як внутрішнього, так і зовнішнього), великі витрати на нововведення, високий рівень економічних ризиків та недосконалість законодавчої бази. Вітчизняні підприємці також мають великі труднощі у кооперації з іншими підприємствами-інноваторами і не готові чекати, поки інноваційні проекти стануть окупними, бажаючи мати моментальний результат. В останні роки в Україні спостерігається зростання темпів трудової міграції і еміграції працездатних верств населення, що призводить до загострення такої причини низької інноваційної активності промислових підприємств як

відсутність кваліфікованого персоналу. Деякі керівники промислових підприємств зазначають, що низька інноваційна активність їх підприємств також пов'язана із домінуванням інших підприємств на ринку і, як результат, монополізацією певних інноваційних напрямків.

Отже, використовуючи отримані дані офіційної статистики (табл. 1.11 – 1.12), дослідження [68] та результати національної доповіді «Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні» [69], маємо можливість виокремити основні проблеми інноваційної сфери та визначити основні причини, що стримують здійснення інноваційної діяльності підприємствами на території України:

- 1) недосконалість законодавчої та інституційної бази розвитку інноваційного підприємництва;
- 2) невирішеність питань у патентно-ліцензійній сфері, і, як результат, низька активність використання об'єктів інтелектуальної власності у секторі малого та середнього підприємництва, недооцінка підприємствами інтелектуального капіталу, що призводить до спрямування ресурсів на інвестування підприємств у мало перспективні галузі, а не до інноваційно-активних підприємств чи науково-дослідних проектів;
- 3) недосконалість механізмів економічної та моральної мотивації здійснення інноваційної діяльності;
- 4) невідповідність між наявними джерелами фінансування та потребами інноваційного розвитку;
- 5) низький рівень розвитку венчурного підприємництва;
- 6) недостатня державна підтримка інноваційної діяльності, зокрема науки, освіти, наукових фундаментальних і прикладних досліджень;
- 7) недостатній рівень розвитку економічного механізму управління інноваційною діяльністю;
- 8) опір інноваційним змінам та недосконалі технології його подолання як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави;
- 9) несформованість цінностей інноваційного розвитку в організаційній культурі підприємства;

- 10) незадовільне інформаційне забезпечення інноваційної діяльності;
- 11) низький рівень залученості вітчизняних підприємств та науково-дослідних організацій у програми та проекти науково-дослідного співробітництва, особливо на міжнародному рівні;
- 12) низька забезпеченість каналами ринкової інтеграції інновацій;
- 13) політична нестабільність у державі;
- 14) втрата працездатного населення через трудову міграцію та «відтік мізків»;
- 15) незадовільний інвестиційний клімат;
- 16) високий рівень корумпованості бізнес середовища та державних установ.

Підсумовуючі зауважимо, що заходи з подолання зазначених вище перешкод доцільно розглянути на двох рівнях: рівні окремого підприємства та державному рівні.

Так, на рівні окремого підприємства керівництву для активізації та стимулювання інноваційної діяльності слід спрямувати зусилля на:

- виокремлення в організаційній структурі підприємства спеціалізованих служб (центрів, лабораторій тощо), до повноважень яких входитиме вирішення питань інноваційної сфери;
- залучення до інноваційної діяльності підприємства працівників усіх рівнів та спеціалізації шляхом впровадження мотиваційних механізмів;
- забезпечення можливості інтелектуального, професійного та кар'єрного розвитку працівників підприємства;
- інтеграцію інноваційних цінностей у корпоративну культуру підприємства шляхом позиціонування інновацій та винахідництва як обов'язкових компонентів існування та розвитку підприємства;
- оптимізацію інформаційних потоків на підприємстві, у тому числі внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- пошук партнерів для реалізації інтеграційних форм участі в інноваційних проектах.

З іншого боку, на державному рівні для активізації та стимулювання інноваційних процесів за сучасних умов необхідно вживати заходи, що

враховують такі три аспекти, – інфраструктурний, інвестиційний, інституційний, а саме:

- розвивати у суспільстві «інноваційні» цінності та визначити інновації як ключовий елемент стратегії та програми розвитку країни;
- сприяти створенню та розвитку інноваційних центрів шляхом впровадження пільгових схем оподаткування, спрощених механізмів господарювання тощо;
- узгодити положення, пріоритетні напрямки і заходи інвестиційної політики із відповідними положеннями, пріоритетними напрямками та заходами економічної політики та програм інноваційного розвитку країни;
- створити сприятливий законодавчий клімат, спрямований на усунення бюрократичних перешкод, пов'язаних зі здійсненням підприємницької та інноваційної діяльності, і забезпечення взаємовигідної співпраці влади, підприємництва, освіти, науки, суспільних організацій, населення тощо;
- побудувати інфраструктурну мережу, що охоплює та забезпечує реалізацію кожного етапу інноваційного процесу: від досліджень до комерціалізації;
- побудувати інформаційну мережу, існування та функціонування якої повинне сприяти пошуку та налагодженню співробітництва у сфері фундаментальних і прикладних досліджень;
- всебічно сприяти налагодженню та розвитку міжнародного співробітництва у сфері фундаментальних і прикладних досліджень;
- забезпечити розроблення та функціонування спеціалізованих освітніх програм щодо підготовки та перепідготовки спеціалістів, зайнятих у інноваційній сфері;
- формувати прямі державні замовлення на інноваційну продукцію наприклад у рамках реалізації державних програм щодо енергозбереження, екологізації, інформатизації тощо;
- вдосконалювати механізми комерціалізації результатів НДДКР та стимулювати їх реалізацію.

2 ЗНАННЯ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

2.1 Знання – основа потенціалу інноваційного розвитку організації

Становлення економіки знань супроводжується зростанням їх ролі як фактору інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів різних рівнів (держави, регіону чи галузі, окремих організацій тощо). Продукування і використання актуальних знань сприяє зростанню їх потенціалу інноваційного розвитку (ПІР), посиленню конкурентних переваг та ринкових позицій. В цих умовах актуалізується проблема управління знаннями організацій в контексті посилення їх ПІР. Її розв'язання потребує дослідження впливу знань на формування, розвиток і реалізацію ПІР організації. З цих позицій досліджено місце і роль знань у системі складових ПІР організації.

Згідно [97] ПІР включає наступні потенціали підсистеми: ринковий, як наявність споживчого попиту (підкріпленого купівельною спроможністю споживачів) чи спроможність його сформувати (для радикальних інновацій); інноваційний, як спроможність втілення досягнень науки і техніки у інноваційні продукти, що здатні задовольнити попит споживачів; виробничо-збутовий, як технічна спроможність і економічна доцільність виготовити і просувати інноваційні продукти на ринку. Розглянемо роль знань у формуванні окремих елементів зазначених складових.

Ринкова складова. В її основу покладено знання щодо сучасного стану і тенденцій зміни споживчого попиту на цільових ринках, а також можливостей організації сформувати і стимулювати попит.

Інноваційна складова. В її основу покладено: знання персоналу організації щодо сучасних досягнень науки і техніки у галузі її діяльності, патентного пошуку і патентування, сучасних методів генерування і відбору інноваційних ідей, конструювання тощо; знання фактичних і потенційних економічних контрагентів, а також їх інтересів стосовно інновацій конкретної спрямованості; знання методології наукових досліджень, можливостей сучасної дослідницько-

лабораторної бази у галузі діяльності організації (включаючи саму організацію інноватора та сторонні організації);

Виробничо-збутова складова. В її основу покладено: знання щодо джерел і умов фінансового забезпечення інноваційної діяльності, методів оцінки економічної ефективності інновацій; знання щодо кадрового потенціалу організації, методів відбору, навчання, перепідготовки персоналу, його спроможності виконувати роботу певної спрямованості; знання техніко-технологічних можливостей організації (верстатів, технологічного та інструментального оснащення, технологій тощо); знання інструментів і методів сучасного маркетингу, особливостей планування, проведення і оцінки ефективності заходів комплексу маркетингу інновацій тощо; знання сучасних методів і форм організації інноваційної діяльності, сучасних методів управління інноваційною діяльністю, засадничих аспектів формування та розвитку інноваційної культури організації та створення на її основі середовища сприятливого для інноваційної діяльності [98].

Джерелами зазначених комплексів знань є [99]:

- навчання персоналу організації інноватора: в університетах, коледжах тощо, підвищення кваліфікації, стажування, практика, самонавчання, отримання консультацій і т.п.;
- купівля знань: придбання у власність або придбання права використання (патенти, ліцензії, ноу-хау, франшизи тощо);
- маркетинг знань: прогнозування вектору розвитку галузей та ринків, виявлення перспективних напрямів продукування і використання нових знань, виявлення потреб у знаннях тощо;
- науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи: проведення прикладних досліджень метою яких є удосконалення існуючих і розроблення нових продуктів і технологій (виробничих, маркетингових, управлінських тощо), а також їх апробація.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що отримані результати чітко окреслюють роль і місце знань у системі складових підсистем та елементів ППР

організації інноватора. Ідентифікація видів знань, що покладені в основу потенціалів підсистем та їх елементів, а також визначення джерел отримання знань створює передумови формування системи цілеспрямованого управління ПІР організації в контексті її інноваційного розвитку в умовах становлення економіки знань. Враховуючи реалії сучасної економіки України, обрані траєкторії інноваційного розвитку вітчизняних організацій (підприємств та установ) повинні лежати в руслі інноваційного випередження, яке є практично безальтернативним [100].

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення засад організаційно-економічного механізму управління знаннями організацій в контексті посилення і реалізації їх ПІР.

2.2 Особливості управління знаннями при виборі і реалізації інноваційних стратегій

Світовий досвід переконливо доводить, що на сучасному етапі економічного розвитку опора на інновації і інноваційну діяльність є безальтернативною. Для України, основу економіки якої становлять виробництва 3 та 4 технологічних укладів, єдиною прийнятною перспективою долучитися до світового співтовариства економічно розвинених країн з високими стандартами якості життя населення є перехід на шлях випереджаючого інноваційного зростання. В цій ситуації загострюється проблема вибору (розроблення) інноваційних стратегій які б дозволили посилити і реалізувати наявні (все ще досить високі в окремих галузях) порівняльні конкурентні переваги вітчизняних товаровиробників з метою їх переходу на шлях випереджаючого інноваційного розвитку.

Одним з найважливіших ресурсів, який дозволяє розробити і реалізувати ефективні інноваційні стратегії як окремих підприємств та установ, так і національної економіки у цілому є знання:

- тенденції зміни споживчого попиту на цільових ринках;
- перспективних напрямків розвитку науки і техніки, результати якого можуть бути втілені у нові продукти, технології їх виготовлення, методи управління тощо які здатні задовольнити існуючі і очікувані запити споживачів (сформулювати запити – для радикальних інновацій);
- можливостей реалізації і посилення наявного потенціалу інноваційного розвитку конкретних господарюючих суб'єктів.

Існуюче різноманіття видів інноваційних стратегій які можуть бути реалізованими конкретними організація-інноваторами (підприємствами та установами) потребує визначення і систематизації видів знань, що можуть бути покладеними в їх основу.

Слід зазначити, що дослідженням видів інноваційних стратегій, раціональної побудови інноваційного процесу займалися багато вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, у роботі Ілляшенко Н.С. [101] викладено підхід до впровадження інтегративної функції управління маркетинговою та інноваційною діяльністю підприємства та формування на цій основі його інноваційних стратегій. Сучасні форми організації інноваційного процесу, варіанти побудови його моделі для різних стратегій інноваційної діяльності економічних структур викладено у роботі О.В. Юдіної [102]. Розробленню методичного підходу до раціональної організації інноваційного процесу на підприємстві шляхом взаємоузгодження складових його ринкової, виробничої та інноваційної діяльності відповідно до обраного типу інноваційного бізнесу присвячена робота Карпіщенко О.О. [103]. Варіант структурної моделі інноваційного процесу запропоновано Рассихіною В.Є. та Мартиною О.В. [104]. Авторське бачення структури інноваційного циклу екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності висвітлено В.Ю. Школою [105]. Структурну модель інноваційного процесу та деталізовану схему взаємодії його суб'єктів, з визначенням їх ролі і місця запропоновано у роботі Гольберт В.В. [106]. В роботах одного з авторів даного дослідження - Ілляшенка С.М. [107, 108] обґрунтовується взаємозв'язок типів

4.Імітаційна	Експлерент								
5.Нішера	Патієнт								
6.Традиційна, 7.Захисна	Віолент								
8.Нішера	Комутант								
9.Імітаційна	Комбінований								
10.Наступальна									
11.Захисна									

Згідно [107] рішення щодо вибору варіанту інноваційного циклу (див. табл. 2.1), а відповідно і ступеня радикалізації інновації виконується за результатами оцінки складових підсистем потенціалу інноваційного розвитку аналізованого підприємства чи установи (рис. 2.1).

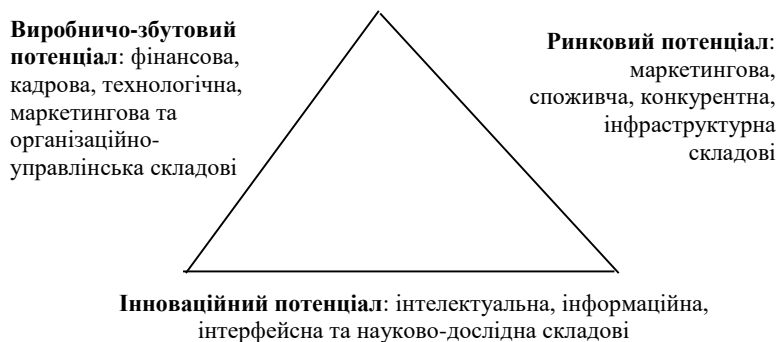


Рисунок 2.1 – Складові потенціалу інноваційного розвитку організації

Структурна формула оцінки має вигляд [110]:

$$O_{ПІР} = (O_P, O_I, O_{B.3}), \quad (1)$$

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

При цьому: $O_i = 1$, якщо рівень i -го потенціалу достатній (високий); $O_i = 0$, якщо рівень i -го потенціалу недостатній (низький). O_i розраховується за методикою [111].

Значення O_i використовуються у таблиці рішень (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Таблиця рішень щодо вибору варіантів структури інноваційного процесу [107]

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

Характеристики основних видів знань, необхідних для аналізу складових потенціалу інноваційного розвитку наведено у роботі [112].

Враховуючи викладене у літературних джерелах [107-109], виділені основні (критичні) види знань, які дозволяють реалізувати інноваційні стратегії, що зазначені у табл. 2.1.

Реалізація стратегії 1 потребує знань щодо: методів генерування і відбору ідей інновацій; прогнозування техніко-економічних характеристик концепцій (задумів) інновацій; юридичного захисту інновацій; маркетингових ринкових досліджень.

Стратегія 2 потребує знань щодо: маркетингових ринкових досліджень; розробки заходів комплексу маркетингу; розробки програми маркетингу; стратегічного маркетингу; пробного маркетингу; техніко-економічного обґрунтування інноваційного проекту; розроблення конструкторської і технологічної документації на інноваційні розробки; лабораторних випробувань інноваційних розробок; юридичного захисту інновацій.

Стратегія 3 потребує знань, що зазначені вище у стратегіях 1 і 2.

Стратегії 4, 5, 6, 7 і 8 ґрунтуються на знаннях щодо: маркетингових ринкових досліджень; розробки заходів комплексу маркетингу; розробки програми маркетингу; стратегічного маркетингу.

Стратегія 9 ґрунтується на знаннях, що зазначені у стратегії 2.

Стратегія 10 потребує знань, що зазначені у стратегії 3.

Стратегія 11 ґрунтується на знаннях, що зазначені для стратегій 4-8.

Як слідує з викладеного, остаточний вибір інноваційних стратегій (стратегій інноваційного розвитку) потребує аналізу наявності достатніх для їх успішної

реалізації знань. Основні джерела поповнення чи актуалізації знань, а також загальні напрями їх використання подано у табл.2.3. Джерела вказані у табл. 2.3 слід застосовувати у випадку недостатнього рівня чи недостатньої актуальності зазначених знань.

Таблиця 2.3 – Способи отримання і використання знань в організації [113]

Джерело знань	Зміст знань	Спосіб отримання знань	Напрямок використання
1	2	3	4
Маркетинг знань	Перспективні напрями появи нових і розвитку існуючих знань	Прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань. Виявлення потреб у знаннях. Пошук галузей застосування знань	Орієнтації системи продукування знань на ті їх види які з великою імовірністю знайдуть попит на ринку Формування і стимулювання попиту на конкретні види знань, що втілені у наукові розробки (наукові знання), навички, досвід, компетенції, уміння тощо (професійні знання), технічну документацію, зокрема, конструкторську та/або технологічну, алгоритми тощо (технічні знання)
Купівля знань	Технічні, технологічні рішення, ноу-хау тощо	Придбання у власність або придбання права використання знань (патенти, ліцензії, франшизи тощо)	Виробництво нової продукції, використання нових технологій, нових методів управління, торгової марки. Освоєння нових видів діяльності, вихід на нові ринки і т.п.
Навчання	Професійні та наукові знання	Навчання в університетах, коледжах та ін. закладах освіти, підвищення кваліфікації, стажування, практика, самонавчання, отримання консультацій і т.д.	Підвищення рівня кадрової, інтелектуальної і організаційно-управлінської складових ППР організації. Як наслідок – удосконалення усіх аспектів діяльності, а також системи управління організації
НДДКР	Технічні, технологічні, наукові, а також професійні знання	Проведення прикладних досліджень метою яких є удосконалення існуючих і розроблення нових продуктів і технологій (виробничих, маркетингових, управлінських тощо)	Коригування існуючих і розроблення нових стратегій розвитку організації. Створення нових бізнесів, нових стратегічних бізнес-одиниць (СБО). Розгортання виробництва і збуту нової продукції Продаж прав власності чи прав використання знань, що втілені у патенти, ліцензії, промислові зразки, ноу-хау і т.п.

Узагальнюючи викладене, запропоновано укрупнений алгоритм (рис. 2.2) обґрунтування вибору типу стратегій інноваційного розвитку організації

(підприємства чи установи). Його особливістю є урахування знань, що визначають перспективи реалізації конкретних попередньо відібраних стратегій.

Пунктиром показано зворотні зв'язки, тобто повернення на один з попередніх етапів після поповнення чи (та) актуалізації необхідних знань. Основні джерела необхідних для вибору знань вказано у [112] та табл. 2.3.

Поданий алгоритм передбачає двоступеневе формалізоване обґрунтування вибору типу інноваційної стратегії, що забезпечує більшу точність ніж в існуючих підходах. Він також характеризує зміст і послідовність процедур управління знаннями при виборі і реалізації різних типів стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ, які активно проводять інноваційну діяльність.

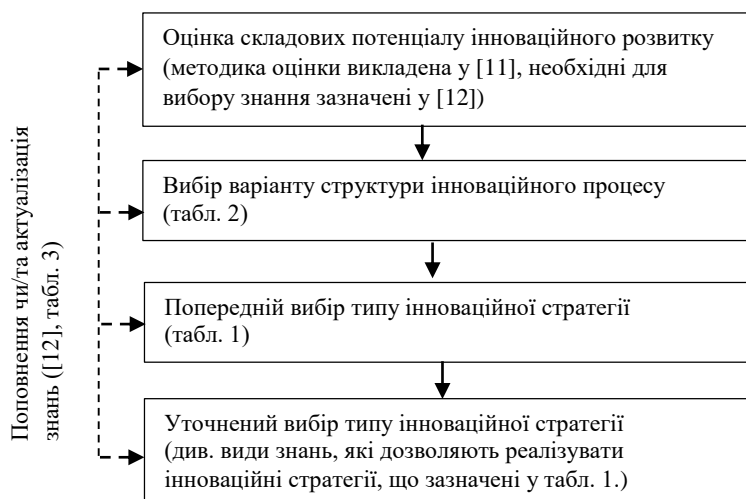


Рисунок 2.2 – Блок-схема алгоритму обґрунтування вибору типу інноваційної стратегії (стратегії інноваційного розвитку) організації

Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки:

1. Уточнено послідовність та зміст процедур вибору стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ з позицій урахування необхідних для їх реалізації знань. Запропоновано відповідний алгоритм. Визначено і систематизовано за типами інноваційного циклу товару види знань, що визначають перспективи реалізації різних типів стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ (їх стратегічних бізнес-одиниць).

2. Окреслено особливості управління знаннями при обґрунтуванні вибору і реалізації стратегій інноваційного розвитку підприємств та установ.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні засади інноваційного менеджменту і менеджменту знань в частині підвищення рівня обґрунтованості та точності вибору знаннеорієнтованих стратегій інноваційного розвитку організацій, а також зменшення ризику прийняття неадекватних зовнішнім і внутрішнім умовам інноваційних рішень.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на накопичення статистичних даних, які характеризують співвідношення видів знань, що були використані при виборі стратегій інноваційного розвитку конкретних підприємств та установ. Це дозволить уточнити пріоритетність напрямів продукування (отримання) знань, необхідних для управління інноваційним розвитком організацій.

2.3 Управління знаннями університету в контексті його інноваційного розвитку

В останні десятиріччя відбувається інтенсивний розвиток ринку знань елементами інфраструктури якого є університети, які продукують і поширюють науково-освітні знання, що становлять основу продуктових, технологічних, управлінських соціальних та ін. інновацій.

В цих умовах актуалізується проблема підвищення ефективності управління знаннями в університетах, зокрема, процесами їх продукування, накопичення, систематизації та поширення (комерціалізації). Її розв'язання потребує систематизації видів знань, що продукуються і поширюються університетом, та розроблення на цій основі підходу до побудови системи цілеспрямованого управління знаннями в контексті забезпечення його інноваційного розвитку.

На основі системного аналізу літературних джерел запропонована авторська систематизація знань університету за джерелами їх продукування (отримання), а також напрямками використання (рис. 2.3).

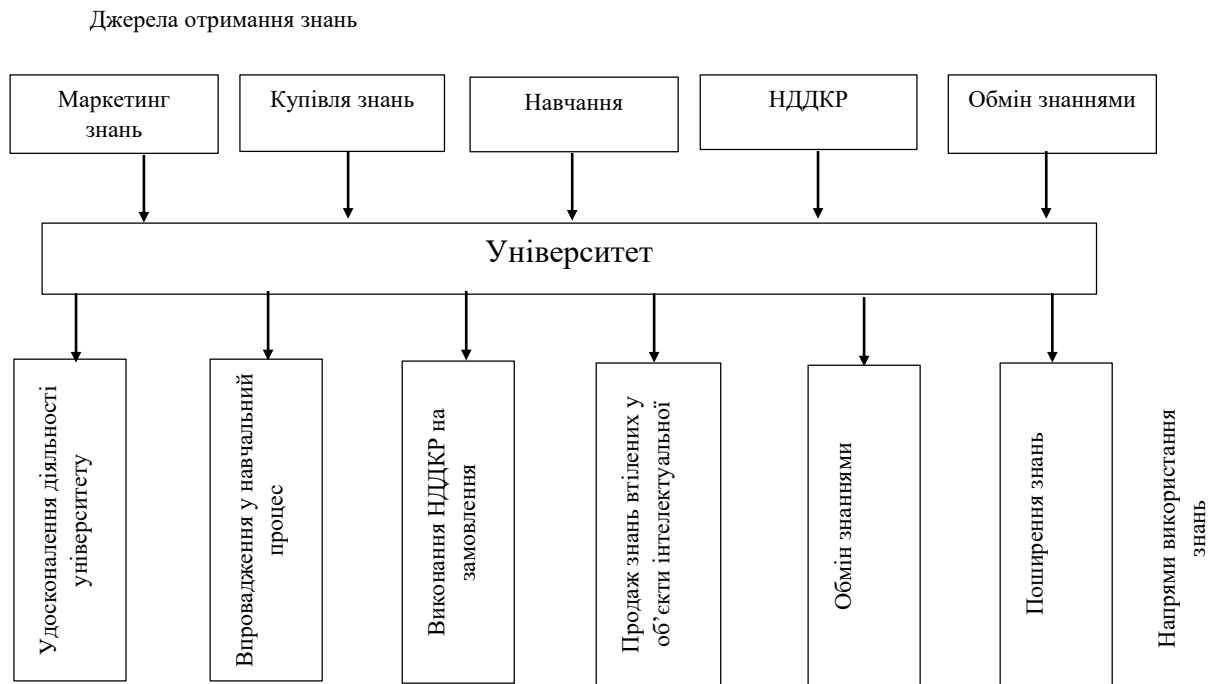


Рисунок 2.3 – Систематизація видів знань сучасного університету

Подані на рис. 2.3 види знань автори розглядають з двох позицій: як певну сукупність інтелектуальних ресурсів (інтелектуальний капітал), які розширюють можливості інноваційного розвитку університету на основі їх втілення у інновації різних видів; як здатність реалізувати потенціал інноваційного розвитку (ПІР) університету, тобто знання щодо можливих напрямів і способів його ефективної реалізації.

Розроблено узагальнену схему взаємодії зазначених видів знань університету у процесі розроблення і реалізації стратегій його інноваційного розвитку (рис. 2.4).

Слід зазначити, що знання є елементами підсистем інтелектуального капіталу університету, зокрема: людського капіталу (ЛК), організаційного капіталу (ОК), інтерфейсного (споживчого) капіталу (ІК). Вони входять до їх ресурсної і здатнісної частин [114]. В свою чергу, згідно [115], інтелектуальний капітал є частиною підсистем ПІР університету, зокрема інноваційного потенціалу (ІП), проте окремі його елементи входять до ринкового потенціалу (РП) і виробничо-збутового потенціалу (ВЗП).

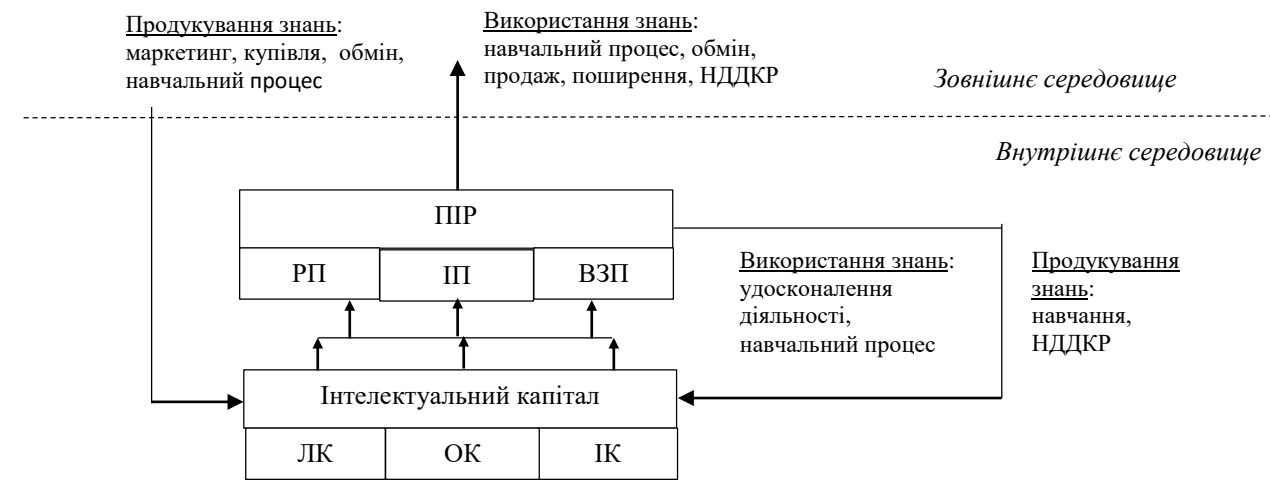


Рисунок 2.4 – Взаємодія знань у системі інноваційного розвитку університету

Уточнено завдання і критерії ефективності управління знаннями на рівні університету і рівні його базових підрозділів кафедр. Запропоновано організаційну структуру управління знаннями на випусковій кафедрі, що поєднує проектно-матричну та "пульсуючу" структури, яка характеризується високою гнучкістю і адаптивністю, надає можливість оперативно зосереджувати ресурси на найважливіших проектах продукування і використання знань, сприяє зростанню і реалізації інтелектуально-креативного потенціалу кафедри, а формуванню інноваційно-орієнтованої корпоративної культури.

2.4 SWOT-аналіз перспектив розвитку кафедри маркетингу та УІД СумДУ на ринку науково-освітніх послуг

В умовах динамічних змін зовнішнього макро- і мікросередовища ВНЗ та їх підрозділам необхідно постійно моніторити відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім і обирати на цій основі перспективні напрямки розвитку, що забезпечать зазначену відповідність [116]. З цих позицій методом

SWOT-аналізу [117] було виконано аналіз ринкових перспектив розвитку каф. маркетингу та УІД СумДУ.

У якості сильних сторін кафе. були виділені: С1 - високий імідж у колег і студентів; С2 - можливість вибору форми навчання (дистанційне, денне, заочне); С3 - власний науковий журнал, який проіндексовано Web of Science; С4 - інноваційні технології навчання, високий рівень викладання; С5 - висока забезпеченість навчально-методичними матеріалами (друкованими і електронними). Як слабкі сторони були виділені: Сл1 - жорсткий графік навчання (за часом і формами); Сл2 - проблеми з мережею Інтернет; Сл3 - слабка обізнаність абітурієнтів про маркетинг; Сл4 - слабка вмотивованість студентів до навчання.

Як найкращі ринкові можливості виділено: М1 - розширення програм обміну; М2 - можливість розвитку практичних навичок; М3 - поширення гаджетів серед студентів, що дозволяє застосовувати у навчальному процесі інтернет-технології; М4 - можливості залучення іноземних студентів; М5 - просування кафедри в інтернет. Ринкові загрози: З1 - часті зміни «правил гри» в сфері освіти; З2 - «відтік кадрів»; З3 - падіння контингенту абітурієнтів; З4 - нестабільна економічна ситуація; З5- висока конкуренція.

Результуюча матриця SWOT-аналізу подана на табл. 2.4. Оцінка впливу сильних і слабких сторін на реалізацію ринкових можливостей і протидію ринковим загрозам виконана експертами за 10 бальною шкалою. Більша сума у рядку (для можливостей) свідчить про кращі ринкові можливості, менша (для загроз) – про найсильніші загрози, більша у стовпці (для сильних сторін) – про найсильніші сторони діяльності, менша у стовпці (для слабких сторін) – про найслабші сторони діяльності.

Як слідує з результатів аналізу:

- найсильнішими сторонами діяльності каф. є: висока забезпеченість навчально-методичними матеріалами; інноваційні технології навчання, високий рівень викладання; можливість вибору форми навчання (дистанційне, денне, заочне);

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу каф маркетингу та УІД

Внутрішнє середовище		Ринкові можливості					Ринкові загрози					Сума
		М1	М2	М3	М4	М5	31	32	33	34	35	
Сила	С1	9	8	5	9	9	7	6	6	5	7	71
	С2	10	8	9	7	8	8	7	8	7	7	79
	С3	7	6	7	7	9	6	6	7	7	8	70
	С4	10	8	9	9	9	7	7	7	6	8	80
	С5	9	8	8	8	9	8	8	7	8	9	82
Слабкість	Сл1	5	5	6	5	4	3	3	3	4	3	41
	Сл2	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	27
	Сл3	6	5	6	4	4	5	4	3	3	3	43
	Сл4	6	4	5	5	5	3	3	2	2	3	38
Сума		66	56	57	57	59	50	47	45	44	50	

- найслабшими: проблеми з мережею Інтернет; слабка вмотивованість студентів до навчання;

- найкращими ринковими можливостями: розширення програм обміну; просування каф. в Інтернет;

- найсильнішими ринковими загрозами: нестабільна економічна ситуація; падіння контингенту абітурієнтів.

Результати аналізу можуть бути використаними для розроблення стратегії і тактики розвитку кафедри маркетингу та УІД. Зокрема, слід звернути увагу на підвищення ступеня умотивованості студентів, а також на активізацію профорієнтаційної діяльності. Слід також звернутися до відповідних служб СумДУ щодо налагодження безперебійної роботи інтернет в аудиторіях кафедри, оскільки на поточний період саме збої в її роботі перешкоджають реалізації найкращих ринкових можливостей.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення маркетингової програми розвитку кафедри на поточний період і на перспективу.

2.5 Урахування впливу гендерних факторів на купівлю-продаж товарів широкого вжитку

Практика свідчить, що управління поведінкою покупців, скеровування її в потрібному руслі є важливою конкурентною перевагою торговельного підприємства. Загалом, на споживчу поведінку покупців впливає множина економічних, соціальних, культурологічних, психологічних та інших факторів. Серед них одним з найважливіших є гендерний [118, 119], який відображає вплив статі продавця і покупця на процес продажу-купівлі товарів (виробів чи послуг). З цих позицій для торговельних підприємств актуалізуються маркетингові дослідження гендерних особливостей взаємодії покупців і продавців у процесі продажу-купівлі продукції і урахування їх результатів у кадровій політиці, зокрема, при формуванні персоналу продавців, а також у політиці просування.

Враховуючи викладене, проведено комплекс досліджень (проводилися у трьох магазинах мобільних телефонів м. Суми [120]) метою яких було аналіз впливу гендерних факторів на процеси купівлі-продажу товарів широкого вжитку (мобільних телефонів). За результатами досліджень сформовано наступні висновки.

У ході спостереження за процесом купівлі-продажу було виявлено, що жінки, які прийшли до магазину просто подивитися на моделі мобільних телефонів та аксесуари для них, частіше за все відмовлялися від консультації продавців і не задавали додаткових запитань. В той час, як чоловіки, не дивлячись на мотив походу до магазину, все одно цікавились додатковою інформацією про моделі мобільних телефонів, вступаючи у діалог з консультантами. Чоловіки охочіше і серйозніше спілкувалися з продавцями чоловічої статі, з жінками вони скоріше вели вільну бесіду, чергуючи питання особистого характеру з пізнанням інформації про товар. Особливо виразно така ситуація простежувалось у покупців представників молодого покоління.

Стосовно думки про те, з ким приємніше покупцю спілкуватися, то за цим фактором з невеликим відривом лідирують продавці жінки (47% проти 40 %, 13% опитаних не визначилися) Це можна пояснити тим, що все ж таки з продавцями жіночої статі покупцям спілкуватися більше до душі, оскільки психологи доводять, що розмовляти з жінкою набагато приємніше, ніж з чоловіком.

На думку респондентів уважнішим до них є продавець чоловічої статі (52% проти 48%). Проте різниця між оцінками за цим параметром продавців чоловіків і жінок є незначною, це свідчить про те, що покупці вважають усіх продавців аналізованих магазинів як чоловіків, так і жінок досить уважними до них. Адже одне з головних завдань продавця-консультанта – вміти уважно слухати і в разі потреби відповідати на запитання, які виникають у потенційних покупців. Серед основних критеріїв за якими респонденти виділяють того, хто є більш уважнішим до них, головними є чіткість і зрозумілість відповідей на всі їх запитання, що стосуються мобільного телефону і особливостей користування ним (рис. 1. За ними респондентами надано перевагу продавцям чоловікам. Щодо жінок, то тут переважає їх вміння проявляти зацікавленість до розмови. Вони легко та невимушено спілкуються з клієнтами у формі дружньої розмови, надаючи їм всю необхідну інформацію.

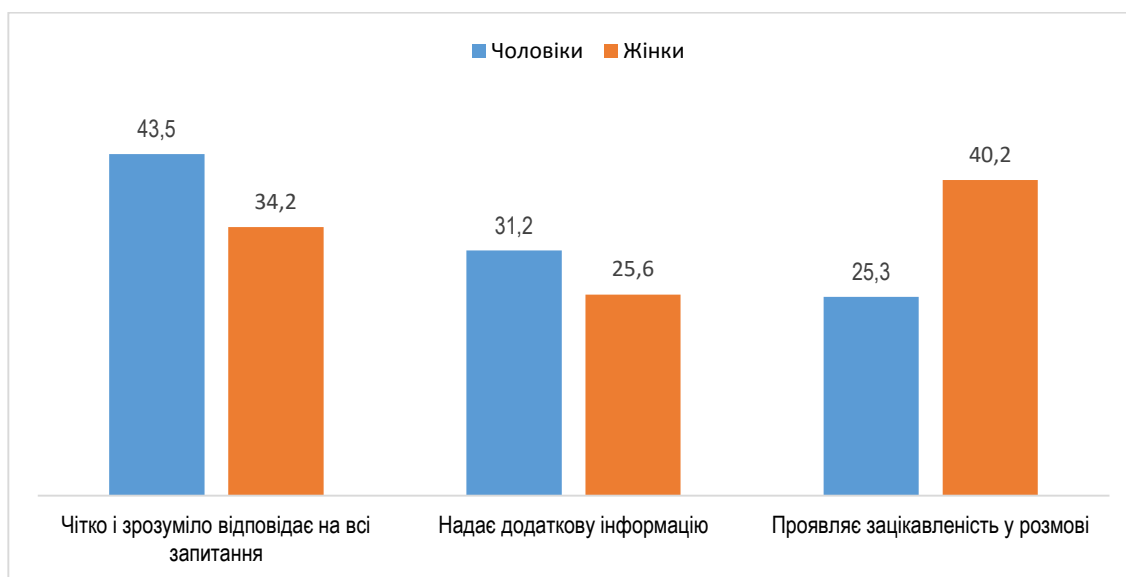


Рисунок 2.5 – Фактори, що характеризують уважливість

Пошук інформації про можливі варіанти при плануванні покупки більшість респондентів здійснюють у мережі Інтернет, хоча вони більшою мірою звикли купувати у звичайному магазині мобільного зв'язку. Також респонденти однаково довіряють як думці друзів та знайомих, так і працівникам-консультантам магазину. Відповідно, важливим є уміння продавця-консультанта довести до покупця потрібну інформацію про основні характеристики продукції та аксесуарів до неї, аргументувати необхідність звернути увагу на певні моделі мобільного телефону, розсіяти сумніви покупця тощо.

На думку респондентів, однозначним лідером у знанні основних характеристик та наданні рекомендацій щодо користування мобільним телефоном є продавець-консультант чоловік (59% проти 35 %). Така думка є очікуваною, оскільки, що стосується техніки, то більшу довіру викликають саме чоловіки, вони апріорі вважаються більш обізнаними у цьому питанні. За результатами узагальнення викладеного вище сформовано профіль продавця мобільних телефонів (табл. 1). Він характеризує характер сприйняття продавців (чоловіків і жінок) покупцями і фактично відображає їхні погляди щодо кращого з гендерних позицій продавця. Слід зазначити, що для інших товарів (товарних груп) цей профіль, очевидно, буде іншим. Результати аналізу свідчать про існування досить суттєвих відмінностей у сприйнятті споживачами продавців різної статі. І цілком логічним виглядає те, що серед продавців-консультантів мобільних телефонів досліджуваних магазинів більшість становлять чоловіки. Як свідчать результати проведеного дослідження, за більшістю факторів, що впливають на споживчий вибір покупців мобільних телефонів, перевагу мають продавці чоловіки.

Результати досліджень підтверджують гіпотезу щодо впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця. На прикладі магазинів мобільних телефонів визначено характер сприйняття покупцями продавців різних статей. Отримані результати свідчать, що покупці надають перевагу продавцям чоловікам, як більш компетентним на їх погляд у питаннях знання особливостей функціонування мобільних телефонів, які є складною електронною технікою.

Таблиця 2.5 – Профіль продавця мобільних телефонів відповідно до уявлень покупців(побудовано автором)

Характеристика	Чоловік	Жінка
Уявлення щодо статі «ідеального» продавця	*	*
Приємність спілкування	*	*
Уважливість ставлення, у т.ч.:	*	*
- чіткість і зрозумілість відповідей;	*	*
- надання додаткової інформації;	*	*
- прояв зацікавленість у розмові	*	*
Детальність висвітлення інформації	*	*

Хоча вони зазначають, що їм приємніше спілкуватися з продавцями жінками. Вони також стверджують, що продавці чоловіки у цілому більш уважніше ставляться до них ніж продавці жінки. Чоловіки чітко і зрозуміло відповідають на поставлені запитання, надають покупцям додаткову інформацію. Вони також більш детально висвітлюють інформацію про телефони і особливості їх експлуатації. Проте жінки є більш зацікавленими у розмові. Тобто на продавців чоловіків і продавців жінок повинні бути покладені різні обов'язки. Вони повинні доповнювати один одного: продавці чоловіки повинні доводити до покупців технічну, логічно структуровану інформацію; продавці жінки повинні більшою мірою «грати» на емоціях. З цього слідує, що в штат продавців мобільних телефонів торгівельних підприємств необхідно включати представників обох статей, які будуть відігравати різні ролі, забезпечуючи при цьому досягнення загальної мети – більшого ніж у конкурентами ступеня задоволення потреб і запитів споживачів, а це у підсумку дозволить збільшити обсяги продажу товару і отриманого прибутку, посилити ринкові позиції торгівельного підприємства тощо. Отримані результати можуть бути використані як методична допомога при формуванні штату продавців, визначенні і розподілі їх функцій і ролей, формуванні системи заходів комплексу маркетингових комунікацій, розроблені комунікаційних звернень до споживачів тощо. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на дослідження гендерних особливостей процесів продажу-купівлі різних видів продукції. Це дозволить сформувати і обґрунтувати комплекс рекомендацій щодо формування штатного розкладу продавців конкретних

торговельних підприємств у розрізі їх статі з урахуванням типу продукції, що реалізується, а також особливостей її застосування (використання).

3 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

3.1 Стратегічний аналіз як основа формування стратегії інноваційного розвитку машинобудівних підприємств

Невідповідність існуючих бізнес-процесів на вітчизняних підприємствах машинобудівної галузі сучасним вимогам господарювання обґрунтовує необхідність застосування новітніх методичних підходів до формування інноваційної стратегії розвитку підприємств. Для визначення конкурентоспроможності та подальшої розробки стратегічних планів діяльності підприємства у конкурентному середовищі найчастіше застосовуються методи стратегічного аналізу.

Стратегічний аналіз – це аналіз середовища підприємства, на основі якого будується маркетинговий план і майбутня ринкова стратегія на ринку [121, с. 14]. Метою проведення стратегічного аналізу розвитку машинобудівних підприємств є визначення чинників стратегічного успіху.

Основними задачами стратегічного аналізу є [122]:

- визначення рівня конкурентоспроможності та переваг підприємств-конкурентів;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства, макроекономічних тенденцій та їх впливу на майбутній розвиток підприємства;
- аналіз внутрішнього середовища, кадрового потенціалу підприємства та його структури.

При формуванні стратегічних альтернатив та виборі конкретної стратегії розвитку використовують формальні (модель накопиченого досвіду, життєвого циклу продукту, життєвого циклу технологій, продукт-ринок тощо) й матричні моделі (модель BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, Hofer/Schendel, ADL/LC, SWOT-та SPACE-аналіз).

З метою формування інноваційної стратегії розвитку, яка б враховувала всі особливості підприємства, пропонуємо використовувати комбінації відомих інструментів стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища:

- для аналізу макросередовища підприємства – проведення PEST-аналізу з подальшим виділенням факторів найбільшого впливу та розділенням їх на фактори позитивного та негативного впливу [123];

- для аналізу мікросередовища підприємства – проведення SNW-аналізу з подальшим виділенням факторів, які впливають на конкурентні позиції підприємства (зміцнюючи чи послаблюючи) та розділення їх на ті, що описують сильні та слабкі сторони підприємства [123];

- для аналізу конкурентних перспектив підприємства – проведення SWOT-аналізу (приймаючи за можливості та загрози фактори найбільшого впливу, виокремлені за результатами PEST-аналізу, а за сильні та слабкі сторони – фактори, виокремлені за результатами SNW-аналізу [123]); також, вважаємо за доцільне проведення SWOT-аналізу за декілька періодів (місяців, кварталів, років) з подальшим виділенням повторюваних та неповторюваних сильних і слабких сторін підприємства та повторюваних можливостей і загроз [124];

- для аналізу стратегічного стану підприємства – проведення SPACE-аналізу з використанням у якості критеріїв повторюваних та неповторюваних внутрішніх факторів (сильних та слабких сторін підприємства) та повторюваних факторів зовнішнього середовища (можливостей та загроз) виокремлені за результатами попередньо проведеного SWOT-аналізу [125].

За результатами проведення комплексного стратегічного аналізу створюється інформаційна база, яка дозволяє розробити ефективну інноваційну стратегію розвитку, що дасть змогу підприємствам машинобудівної галузі сформувати позитивний імідж своєї продукції та отримувати стабільний рівень прибутку. Апробація вказаних авторських пропозицій проведена на прикладі підприємства ПАТ «Сумський завод Насосенергомаш» та підтверджує їх об'єктивність, ефективність і доцільність. Дані пропозиції можуть бути покладені в основу подальших наукових досліджень щодо аналізу факторів впливу на діяльність

машинобудівних підприємства при формуванні інноваційної стратегії їх розвитку та використанні в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

3.2 Урахування життєвого циклу підприємства при розробці інноваційної стратегії розвитку машинобудівних підприємств

В сучасних умовах швидкого розвитку технологій та кастомізації потреб споживачів стабільні позиції підприємств машинобудівної галузі, їх конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту залежить від того, наскільки успішно розроблена інноваційна стратегія їх розвитку. Дослідження та вивчення стадій життєвого циклу підприємств може бути однією зі складових розроблення такої стратегії.

Життєвий цикл підприємства традиційно зображують у графічному вигляді, де відображають як мінімум чотири фази: зародження, росту, зрілості та спаду. Сучасні науковці більш докладно деталізують його і виокремлюють до 13 фаз, що необхідно при проведенні поглибленого стратегічного аналізу і дозволить отримати цілісну картину формування, становлення, зрілості, криз, спаду та елімінації їх діяльності. Розуміння динаміки змін економічних показників, які взяті за основу при побудові графіка життєвого циклу підприємства, дозволяє спрогнозувати подальший його розвиток.

Побудова графіків життєвого циклу машинобудівних підприємств Сумської області, які виробляють насосне обладнання промислового призначення за даними річних звітів (ПАТ «Сумське НВО» – на рис.3.1, ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – на рис.3.2, ПАТ «Свеський насосний завод» – на рис.3.3), дозволяє визначити фазу розвитку кожного та сформулювати рекомендації щодо подальшої діяльності. Звичайно, для побудови графіків життєвого циклу підприємств необхідно брати інформацію за більше ніж сім років (як у прикладі), але навіть з цих даних тенденції розвитку є очевидними.

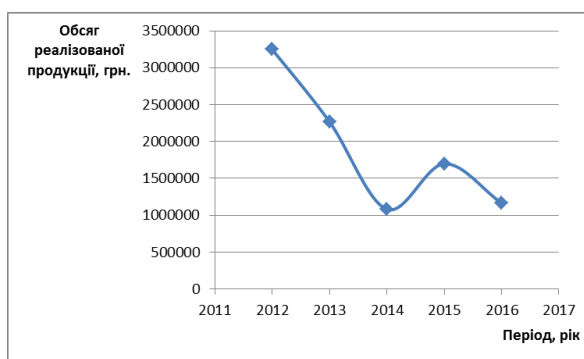


Рисунок 3.1 – Життєвий цикл ПАТ «Сумське НВО»

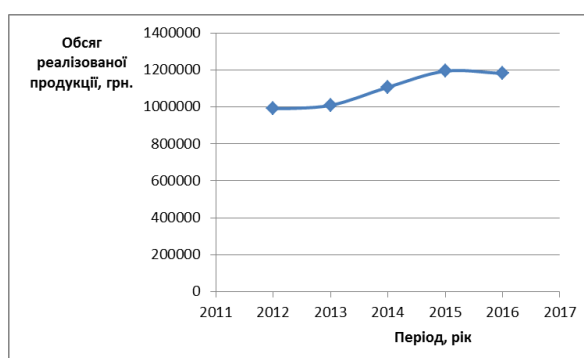


Рисунок 3.2 – Життєвий цикл ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

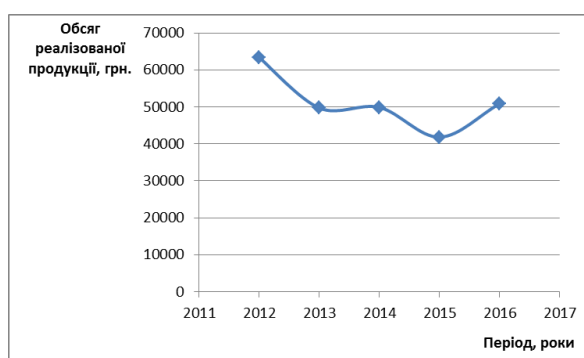


Рисунок 3.3 – Життєвий цикл ПАТ «Свеський насосний завод»

Отже, ПАТ «Сумське НВО» знаходиться на стадії спаду, ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – на стадії зрілості. Можна припустити, що для ПАТ «Свеський насосний завод» можливий розвиток за «гребінчастою кривою».

Вважаємо, що для ПАТ «Сумське НВО» не слід відмовлятися від виробництва традиційної продукції та її деталей, не варто продавати основні засоби, а також, необхідно зосередити свої потужності на виробництві продукції, яка матиме попит у потенційних споживачів на даний момент, що сприятиме збільшенню платоспроможності підприємства, перебуваючи в «прибутковій ніші». Для ПАТ

«Сумський завод «Насосенергомаш» з метою покращення та закріплення конкурентних позицій рекомендуємо вдосконалити цінову політику (шляхом зниження собівартості продукції). ПАТ «Свеський насосний завод» доцільно застосувати маркетингову стратегію модифікації продукту – надання продукції нових властивостей, що сприятиме виділенню власної продукції серед конкурентів шляхом додання їй рис унікальності.

Таким чином, застосування концепції життєвого циклу підприємств машинобудування при розробці інноваційної стратегії їх розвитку дозволить визначити основні задачі виробництва та маркетингу на кожному з етапів циклу і розробити релевантні ринкові стратегії. За допомогою відповідних заходів маркетингу життєвий цикл підприємств на цільовому ринку може бути як скорочений, так і продовжений. Особливо це стосується підприємств, які перебувають на етапі зрілості і може бути спрямоване на продовження етапу зрілості та сповільнення стадії старіння підприємств.

3.3 Аутсорсинг комунікативних бізнес-процесів промислових підприємств на шляху їх випереджального розвитку

Поширення у сучасній практиці відомих у світі товаровиробників набули аутсорсинг в ІТ-сфері (розробка програмного забезпечення, обслуговування інфокомунікаційних систем підприємства, центрів обробки даних і т.п.), аутсорсинг у фінансовій сфері (бухгалтерське забезпечення, інвентаризаційний аудит, забезпечення взаєморозрахунків з персоналом тощо), аутсорсинг в сфері управління персоналом (використання позаштатного персоналу і т.ін.), правового забезпечення, роздрібної торгівлі. Але особливої актуальності набуває використання аутсорсингу комунікативних бізнес-процесів промислових підприємств, оскільки саме інформація стає однією з рушійних сил економіки нового типу – інформаційної економіки.

Проблеми поліпшення якісних характеристик комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств, підвищення їх ефективності набувають особливого значення зі зростанням рівня глобалізації ринкового простору та посиленням конкуренції. Нагальними на сучасному етапі економічного розвитку є використання промисловими підприємствами аутсорсингу саме комунікаційних бізнес-процесів, що дозволить їм залучити професіоналів до розроблення креативних управлінських рішень, використовувати найсучасніший комунікаційний інструментарій (заснований на новітніх технологій), випередити конкурентів, вийти на нові ринки або втримувати стійкі позиції на ринку, досягти стратегічних цілей тощо. Традиційна підвищена увага вітчизняних підприємств до виробничого процесу відтіснила комунікації на другий план, що й стало однією з причин неспроможності багатьох товаровиробників конкурувати в нових умовах господарювання.

Суттєвий внесок у дослідження аутсорсингу здійснили такі зарубіжні науковці як: Анікін Б.А. [126], Федотов В.А. [127], Хейвуд Дж. Б. [128] та багато інших, а також вітчизняні науковці: Григорак М.Ю. [129], Крикавський Є.В. [130], Матвій І.Є. [131], Соколова О.Є. [129], Чухрай Н.І. [130] та інші. Науковці В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, С. В. Знахур [140] та інші досліджували бізнес-процеси, методологічні та методичні проблеми їх управління. Окремо науковці (Окландер М.А., Литовченко І.Л. і Ботушан М.І. [132], Примак Т.О. [133] та інші) приділили увагу аналізу маркетингових комунікацій підприємств в умовах інформаційної економіки. Гайдар О.В. [134] розробив модель системи інформаційних ресурсів підприємства, що ґрунтується на методології комунікаційного підходу та дозволяє оптимізувати управлінські бізнес-процеси, ресурси та комунікації у системі планування. Але питанням використання аутсорсингу в комунікаційній діяльності підприємств уваги приділено недостатньо.

У контексті зазначеного, посилюється теоретична і практична значущість дослідження використання промисловими підприємствами аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів, обґрунтування їх доцільності.

Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних аспектів аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств. В рамках окресленої мети сформульовано наступні завдання:

- уточнити сутність понять «комунікаційний бізнес-процес» та «аутсорсинг комунікаційних бізнес-процесів»;
- систематизувати види комунікаційних бізнес-процесів;
- розширити обґрунтування доцільності впровадження аутсорсингу на основі знаходження оптимального рівня витрат;
- запропонувати підходи до прийняття управлінських рішень щодо доцільності аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів для промислового підприємства.

Під процесом взагалі розуміють стійку та цілеспрямовану сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка відповідно до визначеної технології трансформує входи у виходи, які мають цінність для споживача [140].

Науковці виокремлюють кілька сотень бізнес-процесів, які здійснюють сучасні промислові підприємства. Узагальнено їх класифікують за наступними ознаками [135]:

- *за функціональною ознакою*: розробки продукту, постачання, виробництва, збуту, сервісу, управління, маркетингу, фінансування, забезпечення);
- *за місцем поширення* (зовнішні, внутрішні);
- *за роллю на підприємстві* (основні, допоміжні);
- *за видом* (відтворювальні, забезпечуючі, управлінські, розвитку);
- *за характером діяльності* (виробничі, адміністративні);
- *за ступенем деталізації* (крос-функціональні, підпроцеси);
- *за значенням* (метапроцес удосконалення бізнес-процесів, метапроцес управління бізнес-процесами);
- *тощо*.

Важливу роль серед усіх бізнес-процесів мають комунікаційні. Підтвердженням цієї позиції є думка науковців Мескона М., Альберта М. та Хедоурі Ф. [139], які зазначили, що «у сфері відносин з громадськістю першорядна увага приділяється

створенню певного образу, «іміджу» організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівні», що може бути досягнуте завдяки якісним бізнес-комунікаціям.

До комунікаційних бізнес-процесів ми включаємо не лише зовнішні маркетингові комунікації (наприклад, обробка телефонних викликів, управління взаємовідносинами з клієнтами, діяльність колл-центрів і т.ін.), а всі (у т.ч. внутрішні) комунікації і визначаємо комунікаційні бізнес-процеси як *структуровану послідовність необхідних дій для досягнення визначених комунікаційних та економічних результатів.*

Такі бізнес-процеси пронизують всі ланки діяльності сучасних товаровиробників, тому узагальнено їх можна систематизувати за видами та за типами зв'язків [133; 136; 137]:

- *за місцем поширення* (зовнішні, внутрішні);
- *за типом обміну інформацією на підприємстві* (міжрівневі – між різними відділами та структурними підрозділами; міжособистісні – між співробітниками, між керівниками та співробітниками/робочими групами);
- *за особистісними особливостями* (міжособистісні, комунікації в малій групі, суспільні комунікації, внутрішні оперативні комунікації – між підрозділами, зовнішні оперативні комунікації);
- *за видами організації* (формальні й неформальні, горизонтальні й вертикальні та діагональні, особистісні й виробничі);
- *за характером відносин* (особистісні й виробничі);
- *за кількістю учасників* (однобічні, двобічні, багатобічні);
- *за мережним напрямком* (променеподібні, колові, зіркові та послідовні);
- *за строком дії* (коротко-, середньо-, довгострокові);
- *за періодичністю* (регулярні, епізодичні);
- *за типом зв'язку* (машина-машина, машина-людина, людина-людина);
- *за каналами* (усні, письмові);
- *тощо.*

Комунікаційні бізнес-процеси, як і будь-які інші бізнес-процеси промислових підприємств, можуть бути передані в аутсорсинг.

На наш погляд, всеохоплюючий перелік визначень аутсорсингу склав Матвій І.Є., до якого включені наступні формулювання [131]:

- використання зовнішніх ресурсів для виконання діяльності, що традиційно ведеться силами наявного персоналу та з використанням власних ресурсів;
- делегування деяких бізнес-функцій зовнішнім виконавцям;
- стратегія управління компанією, що спрямована на передачу ведення функціонально необхідних, але не основних напрямів у діяльності організації компаніям, що спеціалізуються у цьому конкретному роді діяльності;
- передача окремих видів діяльності, що не є основними для компанії, субпідрядникові;
- метод зниження витрат за рахунок передачі нехарактерних сфер діяльності стороннім виконавцям;
- властивість, що характерна сучасній організації господарської діяльності: з погляду міжнародної спеціалізації й поділу праці;
- метод формування організаційної структури компанії;
- передача управлінських функцій і при необхідності відповідних ресурсів зовнішнім виконавцям, які можуть виконувати ці функції ефективніше;
- спосіб ефективного функціонування підприємства за рахунок зосередження діяльності на головному напрямі;
- передача частини бізнес-процесів сторонній фірмі, а також, передача прав, обов'язків і відповідальності щодо цієї роботи;
- вид функціональних комп'ютерних послуг, що надають спеціалізовані фірми своїм клієнтам (банкам, страховим компаніям, біржам й ін.);
- спосіб вдосконалення виробничих відносин між підприємствами в умовах ринку;
- спосіб ефективного функціонування підприємства за рахунок зосередження діяльності на головному напрямі.

Отже, проаналізувавши зазначені визначення, під аутсорсингом комунікаційних бізнес-процесів пропонуємо розуміти *передачу третій стороні визначених повноважень та відповідальності щодо здійснення комунікаційних дій*.

Кожне підприємство має самостійно вирішити які саме комунікаційні бізнес-процеси, коли і кому передати в аутсорсинг. Проблеми аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств можна деталізувати в контексті їх доцільності та ефективності.

Науковці по-різному підходять до розв'язання цих завдань. Так, Леміш К.М. [138] у дисертаційній роботі запропонував методику визначення доцільності аутсорсингу, яка базується на інтеграції положень теорії систем, аналізу ланцюжка цінностей, реінжинірингу бізнес-процесів, що дозволяє провести аналіз організації та виявити напрямки та сфери застосування аутсорсингу. Матвій І.Є. [131] запропонував визначати рівень можливості передачі підприємством частини своїх бізнес-функцій на аутсорсинг під впливом певних чинників та обґрунтував витратно-цінові залежності прийняття аутсорсингових рішень на підставі розрахунку порогу прийняття рішень.

В переважній більшості випадків врахування впливу окремих чинників на рішення щодо застосування аутсорсингу лежить у економічній площині і реалізується на основі підходу доцільності витрат (тобто знаходження оптимального для підприємства їх рівня). Відзначимо, що аутсорсинг потребує додаткових витрат, тому рівні оптимальних витрат при реалізації бізнес-процесу підприємством самостійно і з використанням аутсорсингу будуть різні. В ситуації застосування аутсорсингу оптимальність витрат буде визначатись за результатами порівняльного аналізу вартості послуг серед конкуруючих фірм-аутсорсерів, які надають однакові послуги.

Співвідношення оцінок рівня економічної доцільності (E) та рівня впливу окремого визначального чинника (Z) на прийняття рішення щодо застосування аутсорсингу в діяльності підприємства (наприклад, ризику розголошення конфіденційної інформації) в першому наближенні можна записати як:

$$E = K \cdot \frac{1}{Z} \quad (2)$$

де K – коефіцієнт пропорційності.

Зазначимо, що до розгляду в цій ситуації приймаються саме такі чинники, які мають негативний вплив (тобто, їх збільшення призводить до негативних наслідків).

Враховуючи викладене вище зазначимо, що економічна доцільність застосування аутсорсингу обернено пропорційно залежить від рівня розвитку потенціалу підприємства, так само, як і вплив негативних чинників на прийняття цього рішення. Тобто, з підвищенням рівня розвитку потенціалу підприємства можна досягти зростання рівня його економічної стійкості і зменшення необхідності застосування аутсорсингу в діяльності.

Проте, підвищення рівня потенціалу підприємства потребує часу і певних витрат, які нелінійно зростають і можуть перевищити можливі вигоди, пов'язані зі зростанням рівня його економічної стійкості. Відповідно, постає задача знаходження оптимального рівня витрат підприємства на аутсорсинг, як функції його економічної стійкості.

Графічна інтерпретація цих міркувань подана на рис.3.4. Графік обсягів витрат, необхідних для реалізації певного бізнес-процесу, починається не з нульової точки, а з певної точки $TV_{\min}(x,y)$, яка визначає мінімальний час і рівень витрат, і закінчується також у точці $TV_{\max}(x,y)$, за межами якої діяльність вже не має економічного сенсу. Залежно від стану економічної стійкості підприємства обирається сценарій реалізації бізнес процесу в точці T_{opt} – з застосуванням сторонньої допомоги чи самостійно.

Розвиток теоретико-методичних підходів до обґрунтування доцільності впровадження аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів на промислових підприємствах на основі знаходження оптимального рівня витрат дозволяє

останнім підвищити ефективність діяльності та оптимізувати комунікаційні бізнес-процеси.

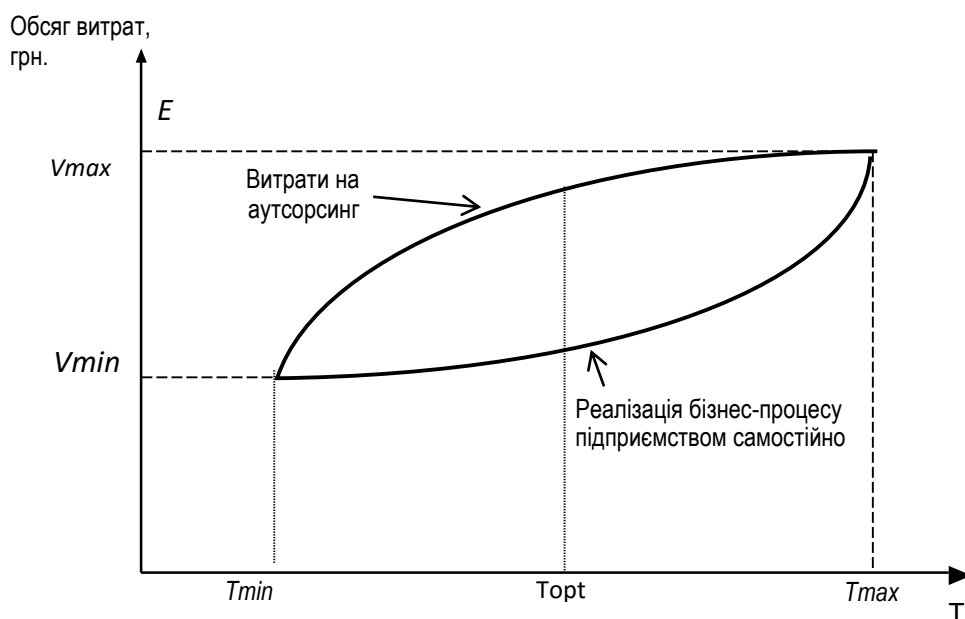


Рисунок 3.4 – Схема визначення оптимального рівня витрат промислового підприємства з застосуванням аутсорсингу і без нього (авторська розробка)

Але дані пропозиції не дозволяють враховувати специфічні особливості комунікаційних бізнес-процесів на промислових підприємствах. Так, наприклад, високовитратні традиційні інструменти маркетингових комунікацій не гарантують максимального впливу на цільову аудиторію, а новітні високо витратні технології дозволяють отримувати синергетичний ефект, який в рази перевищує існуючу доходність. Інколи для комунікаційних бізнес-процесів важливішим є не зменшення витрат, а контроль за якістю їх виконання і т.п.

На наш погляд, обґрунтування доцільності аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів знаходиться в першу чергу, в площині трьох чинників: «наявність відповідних фахівців», «ступінь важливості бізнес-процесів для підприємства» та «наявність часу для реалізації бізнес-процесів». Якщо виділити високий та малий ступінь важливості завдань, достатній та обмежений час для реалізації бізнес-процесів, наявність та відсутність відповідних фахівців, то можна побудувати тривимірну матрицю прийняття управлінських рішень щодо доцільності

аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів для промислового підприємства (табл. 3.1).

Таким чином, якщо від якості виконання поставлених завдань залежать стратегічно-важливі для підприємства наслідки (ступінь важливості бізнес-процесів високий), час для реалізації бізнес-процесів обмежений, а відповідні фахівці відсутні, то комунікаційні бізнес-процеси обов'язково необхідно віддавати на аутсорсинг і т.д. Але, як це зазначено в матриці, окремі ситуації (коли визначення доцільності аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів залежить від інших чинників) не мають однозначної відповіді і потребують додаткових досліджень.

Таблиця 3.1 – Матриця прийняття рішень щодо доцільності аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів для промислового підприємства (авторська розробка)

Наявність фахівців	Наявність часу для реалізації бізнес-процесів	Ступінь важливості бізнес-процесів	
		малий	високий
наявні	достатній	***	**
	обмежений	***	**
відсутні	достатній	**	*
	обмежений	*	*

де: * – комунікаційні бізнес-процеси обов'язково необхідно віддавати на аутсорсинг;

** – визначення доцільності аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів залежить від інших чинників;

*** – комунікаційні бізнес-процеси слід виконувати власними силами підприємства.

Отже, визначення доцільності аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів для промислового підприємства не завжди однозначне: розголошення комерційної інформації, необхідної для якісних комунікацій, не можливе або контроль комунікаційних заходів, відданих на аутсорсинг, з боку підприємства відволікатиме значні ресурси (фінансові, кадрові тощо) і в цілому така діяльність не буде ефективною. Тоді на прийняття рішення впливають інші чинники, які і

дозволяє враховувати запропонована тривимірну матрицю прийняття управлінських рішень.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

- уточнення структурно-логічної сутності понять «комунікаційний бізнес-процес» та «аутсорсинг комунікаційних бізнес-процесів» в частині їх конкретизації щодо особливостей сучасної комунікаційної діяльності товаровиробників, а також систематизація комунікаційних бізнес-процесів за видами та за типами зв'язків в цілому сприяють поглибленню категорійно-понятійного апарату за темою дослідження;
- дістали подальшого розвитку теоретико-методичні підходи до обґрунтування доцільності впровадження аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів на промислових підприємствах на основі знаходження оптимального рівня витрат, що дозволить підвищити ефективність їх діяльності та оптимізувати комунікаційні бізнес-процеси;
- запропонована авторська тривимірна матриця прийняття рішень щодо доцільності аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів для промислового підприємства на основі урахування ступеня важливості бізнес-процесів, наявності фахівців та фактора часу дозволяє формалізувати процес прийняття управлінських рішень.

Отримані результати можуть бути впроваджені в діяльність промислових підприємств при визначенні доцільності впровадження аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів, а також покладені в основу подальших наукових напрацювань щодо розроблення економіко-математичної моделі для знаходження оптимального рівня витрат.

4 Маркетингові підходи до управління інноваційним розвитком

4.1 Методологічні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу

Події останніх років (анексія Криму, військові дії на Сході тощо) загострили проблему пошуку вітчизняними товаровиробниками нових ринків збуту їх продукції. Її розв'язання потребує визначення, посилення і реалізації відносних конкурентних переваг, необхідних і достатніх для закріплення на нових ринках. Світовий досвід переконливо доводить, що природним шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності є перехід до інноваційного зростання в руслі концепції інноваційного випередження.

Визначення траєкторій випереджаючого інноваційного зростання потребує застосування методів і інструментів інноваційного маркетингу, які дозволять зорієнтувати усі аспекти діяльності вітчизняних підприємств на як можна точніше окреслення існуючих і латентних потреб споживачів, формування нових потреб тощо, а також на задоволення їх кращим ніж конкуренти способом [141]. Це дозволить не повторювати буквально шлях яким їх конкуренти вже пройшли і зайняли міцні позиції на ринку, а віднайти свій шлях розвитку (безумовно, у руслі світових тенденцій), який дозволить реалізувати стратегії ринково лідера в тих напрямках діяльності де для цього є необхідні і достатні умови [142, 143].

Зазначений шлях розвитку передбачає проведення комплексу досліджень з метою розроблення та наукового обґрунтування методологічних і теоретико-методичних засад організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

Такий підхід забезпечить не просто адаптацію вже існуючих факторів підвищення конкурентоспроможності, а й пошук своїх унікальних можливостей посилення власних конкурентних переваг підприємств та нівелювання впливу зовнішніх негативних факторів. Сьогодні існує досить багато фундаментальних напрацювань з питань управління конкурентоспроможністю підприємств як у

зарубіжних дослідників (які враховують регіональні особливості), так і вітчизняних учених. Також існують достатньо глибокі дослідження актуальних питань інноваційного маркетингу, зокрема, з позицій його ролі у забезпеченні переходу підприємств на шлях інноваційного зростання. Проте питання розроблення теоретико-методологічних та методичних підходів до формування практично-орієнтованих механізмів управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу залишилися малодослідженими.

Авторами сформовано комплекс завдань розв'язання яких дозволить досягти поставленої мети. Основними з них визначено наступні:

- проаналізувати сучасний стан конкурентоспроможності вітчизняних підприємств порівняно з європейськими та світовими аналогами в різних галузях діяльності;
- визначити головні причини відставання вітчизняних підприємств порівняно з європейськими та виділити наслідки поглиблення таких тенденцій;
- проаналізувати світовий досвід застосування методів і інструментів управління конкурентоспроможністю підприємств країн, що є лідерами інноваційного зростання;
- сформулювати методологічні засади управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на засадах інноваційного маркетингу;
- визначити та систематизувати основні інструменти, методи та форми інноваційного маркетингу, які здатні сприяти переходу вітчизняних підприємств на шлях випереджаючого інноваційного розвитку та забезпечити на цій основі їх конкурентоспроможність на національному та зарубіжних ринках;
- сформулювати критеріальну базу, систему показників, а також розробити методичні засади формування оптимальної системи інструментів, методів та форм інноваційного маркетингу для управління конкурентоспроможністю конкретного підприємства на основі його переходу до випереджаючого інноваційного зростання;

- сформувати принципи формування та функціонування, а також основні підсистеми та елементи організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах інноваційного маркетингу;
- розробити організаційні та практичні аспекти впровадження і функціонування зазначеного механізму.

Розв'язання поставлених завдань дозволить вітчизняним товаровиробникам ефективно управляти їх конкурентоспроможністю, що в свою чергу, надасть можливість успішно просувати їх продукцію на вітчизняний і зарубіжні ринки, посилювати свої ринкові позиції, знизити ринкові ризики, у перспективі зайняти позиції лідера на обраних цільових ринках, забезпечити умови розвитку української економіки в цілому.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими розроблення методичного інструментарію, що реалізує функції організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

4.2 Маркетинговий порівняльний аналіз соціальних мереж в процесі просування

Сьогодні соціальні мережі мають потужний вплив дуже сильно впливає на особисте життя людей та різні бізнес-процеси підприємств. Це пов'язано з величезною кількістю людей, які відвідують соціальні мережі; взаємодіють там один з одним тощо.

Соціальні мережі виконують набагато більше функцій, ніж раніше. Інструмент для пошуку та спілкування людей став програмним продуктом, який може надавати певні бізнес-послуги. Тому соціальну мережу можна розглядати як онлайн-спільноту, учасники якої можуть взаємодіяти один з одним, обговорювати різні проблеми та використовувати її для особистих потреб, а також для управління або розвитку бізнесу.

Актуальність проблеми, що розглядається, – це вплив послуг соціальних мереж як на особисте життя індивідів, так і на маркетингову діяльність підприємств. Наявність сторінки або каналу компанії в соціальній мережі стала звичною ситуацією сучасності.

Послуги соціальної мережі дозволяють привернути увагу до бренду, швидко інформувати цільову аудиторію про нові акції, події та продукти в асортименті, після чого система автоматично обчислює ефективність маркетингової кампанії. Використання маркетингу соціальних мереж також допомагає збільшити трафік на сайт компанії, відправляючи своїх абонентів із спільнот в соціальних мережах, з подальшим детальним представленням своїх продуктів. Активне просування в соціальних мережах різних товарів, послуг чи ідей призводить до створення певних тенденцій у суспільстві, які іноді перетворюються на масові явища, і в майбутньому можуть стати елементом культури та історії.

Соціальні мережі та маркетинг соціальних мереж

Амікай-Гамбургер Я. (Y. Amichai-Hamburger) і Хаят Т. (Hayat T.) визначають соціальні мережі як веб-сервіси, які дозволяють особам створювати та ділитися індивідуальним профілем та списками встановлених зв'язків з іншими на сайті, а також переглядати та взаємодіяти зі своїми онлайн-контактами [144].

Окрім того, соціальні мережі залучають людей, які переслідують різні цілі, та існують не лише у вигляді сервісів для пошуку друзів зі школи або ВНЗ, співробітників та бізнес-партнерів або армійських товаришів по службі, створенні певних спільнот з подібними інтересами, а є і тематичними веб-сайтами, з можливостями прослуховування та розташування музики або з оглядами та оцінками кіно та туристичних об'єктів, ведення бізнесу, тощо. Виходячи з такого розмаїття цілей, зростає і кількість соціальних мереж, адже кожна з них має спільні риси з іншими, але залишається неповторною в загальній масі.

Згідно з останніми дослідженнями, більшість українських користувачів Інтернету відвідують соціальні мережі. У ТОП-10 найбільш популярних сайтів соціальні мережі посідають друге місце після пошуку на сайті Google (рис. 4.1).

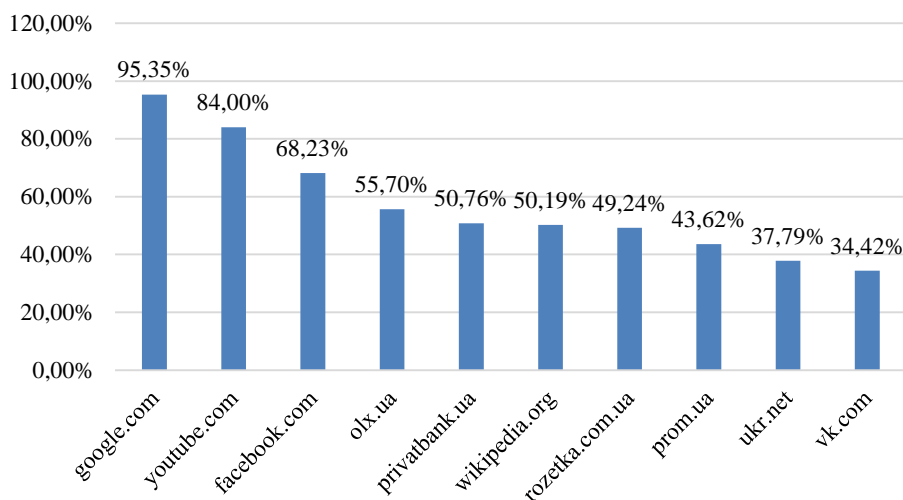


Рисунок 4.1 – TOP-10 найбільш популярних сайтів Інтернет в Україні (побудовано авторами на основі [145])

Соціальні мережі знаходяться поряд із мобільним сайтом найбільшого банку України, торговими платформами та Вікіпедією. Маркетинг соціальних мереж – це використання соціальних медіа-платформ та веб-сайтів для просування продукту або послуги [146].

Особливістю маркетингу соціальних мереж є наявність орієнтованої реклами. Рекламна орієнтація дозволяє групувати потенційних споживачів за віком, статтю, інтересами, запитамі в Інтернеті тощо. Цей інструмент дозволяє ефективніше рекламувати товари та послуги порівняно з традиційними видами реклами.

Маркетингові інструменти деяких соціальних мереж

Загалом, використання маркетингових інструментів у соціальних мережах Facebook та Instagram може відбуватись напряму та за допомогою сервісу Facebook Business Manager. Прямим методом використання маркетингових інструментів є інтеграція прямої чи прихованої реклами та закликів до певних дій безпосередньо в контент сторінки користувача чи спільноти. Сервіс Facebook Business Manager дозволяє організаціям управляти всіма маркетинговими ресурсами на Facebook, Instagram та Messenger і надавати доступ до них, наприклад кредитних ліній, каталогу продуктів, тощо.

Наявність в даному сервісі інструментів Ads Manager та Power Editor допомагає створювати рекламні кампанії та керувати ними, на Facebook даний сервіс

допомагає створювати та направляти рекламні повідомлення безпосередньо на цільову аудиторію, використовуючи можливості таргетингу, розраховувати бюджет кампанії. Окрім того в Ads Manager наявне редагування реклами, оновлення параметрів реклами (таргетинг, плейсмент, медіа-матеріали реклами). В даному сервісі наявна можливість повторного використання рекламної кампанії, групи оголошень або окремих оголошень. При дублюванні реклами є можливість опублікувати її без змін, або змінити деякі параметри реклами чи оголошення. Система передбачає створення автоматичних правил, які будуть автоматично оновлювати рекламні кампанії, групи оголошень і окремі оголошення або повідомляти про зміни в їх структурі. Також в Ads Manager наявний ряд функцій, що допомагає створити повноцінну систему управління маркетингом в даній соціальній мережі.

Реклама в Instagram створюється так само, як і реклама на Facebook, - в розділі для створення реклами Ads Manager. Щоб створити рекламу в Instagram необхідно мати акаунт Instagram, який додається в Business Manager. Якщо в підприємства немає облікового запису Instagram, встановлення реклами відбувається через Facebook. В сервісі наявний інструмент для створення реклами, а також включається можливість використання таргетингу, розрахунок бюджету, графіку показів і загальне оформлення.

Для функціонування маркетингових методів у YouTube існує безліч інструментів. Одним з таких є монетизація відеороликів за допомогою релевантної реклами, що там зображується. Наприклад, якщо розмістити відео, з певною тематикою, яка буде відображена в тегах, в описі під відео буде інформація, що відповідатиме контенту, то підписник або звичайний глядач побачить рекламне оголошення, пов'язане з тим, про що вказане в описі, заголовку відео і відповідних тегах. Це допомагає надавачу реклами знаходити релевантного потенційного клієнта, а власнику YouTube-каналу отримувати доходи за кожного глядача, який відреагує на рекламу.

Окрім того, компанія Google може використовувати більше факторів для визначення тематики відео та подальшого показу релевантних оголошень,

наприклад транскрипцію з відео, місце знаходження особи яка дивиться відео, та файли cookies, які є на комп'ютері глядача. Окрім того, інтегрованість YouTube і Google дозволяє легше просувати свій канал та відео за допомогою створення ключових слів до відео та безпосередньої власної реклами в пошуковій машині.

Також досить ефективним способом просування продукції чи послуг бренду в YouTube є інтеграція реклами у відео та пре-роли. Пре-рол – це рекламний відеоролик, який розміщений на початку контенту, який переглядає користувач. Так само існують мід-рол, який розміщується в середині і пост-рол в кінці ролика. Особливістю є те, що рекламний ролик виступає частиною відео, а не з'являється раптово окремо від нього.

Інтеграція або нативна реклама – вид реклами, де рекламований продукт є частиною контенту і користувач не здогадується, що це реклама. Найчастіше інтеграція замовляється у відеоблогерів у вигляді продакт-плейсменту, щоб підвищити лояльність до певного продукту або бренду.

Загалом, можливості компанії Google дозволяють поєднувати різноманітні методи просування в мережі Інтернет та способи комунікації з користувачами.

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності соціальних мереж

Для оцінювання ефективності використання різних соціальних мереж у бізнесі, ми проведемо конкурентний аналіз. Об'єктом порівняння будуть такі відомі соціальні мережі в Україні, як Facebook, Twitter, YouTube, ВКонтакте, Instagram та LinkedIn. До червня 2017 року ВКонтакте був лідером серед усіх соціальних мереж в Україні. Однак у травні 2017 року Президент України підписав Указ №133 / 2017, згідно з яким оператори мобільного зв'язку та Інтернет-провайдери обмежили доступ до ряду російських сайтів (VK.com, Yandex.ru, OK.ru, Mail.ru). Тому розподіл користувачів сайтів соціальних мереж в Україні значно змінився. Facebook вийшов на перше місце і зберігає свою позицію. У червні 2017 в соціальну мережу ввійшли рекордна кількість користувачів – 56% всієї української аудиторії Інтернету (рис. 4.2) [147].

Незважаючи на те, що ведення бізнесу у ВКонтакте є незаконним в Україні, цей сайт вже давно користується популярністю в соціальних мережах. Більш того, він

залишається на піці популярності в пострадянських країнах. Тому автори вирішили залишити його для конкурентного аналізу.

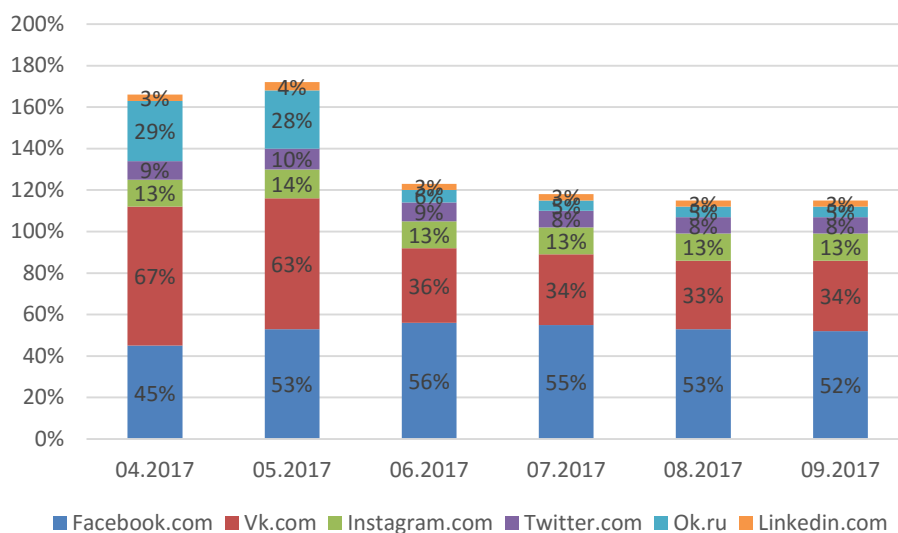


Рисунок 4.2 – Розподіл української Інтернет-аудиторії по соціальним мережам (побудовано авторами на основі [147])

Оцінювання соціальних мереж відбуватиметься за 6 критеріями:

1) кількість зареєстрованих користувачів – сукупність людей, що зареєструвались у всьому світі збільшує кількість спільнот та груп за спільними інтересами та цікавою інформацією. Однак можна виявити певні тенденції в загальній аудиторії соціальних мереж за віком. Найчастіше такі популярні майданчики, як "ВКонтакте", Instagram та Twitter стають місцем спілкування молоді. «Однокласники», Facebook, а також соціальні мережі за інтересами, залучають користувачів середнього і зрілого віку. Хоча в основному аудиторія соцмереж - це підлітки, молоді люди та дівчата.

2) зручність використання користувацького інтерфейсу досить важливий показник при оцінці соціальних мереж, який визначає простоту доступу користувача до функцій мережі та швидкість адаптації в нового користувача. Спеціаліст, що проводить тестування користувацького інтерфейсу, поєднує в собі знання як у сфері програмної інженерії, так і у фізіології, психології та ергономіці.

3) розваги – деякі соціальні мережі можуть надавати користувачам можливість грати в онлайн-ігри або користуватися додатками не виходячи зі своєї сторінки. Наявність такої функції допомагає привабити нових користувачів та зацікавлювати вже наявних, тому наявність вкладення на сайті «розваги» або вхід до мобільної гри чи додатку за допомогою акаунта в соціальній мережі є вагомим критерієм у конкурентній боротьбі.

4) маркетингові інструменти, користування яких надається сайтом, впливають на оцінку в порівняльній характеристиці. Наявність можливості розміщення інформації, яка для клієнта корисна і не сприймається як реклама, відповідно, практично не викликає роздратування, а також підвищує пізнаваність як бренду. Також важлива можливість SEO-просування сторінки або каналу, можливість розміщення контекстної реклами, можливість ведення детальної статистики сторінки або каналу, можливість розміщення медійної реклами, тощо.

5) окрім того, критерієм порівняння соціальних мереж виступає різноманітність вибору розміщуваного контенту, а саме комерційного (реклама товарів/послуг, заклики до дії); інформаційного контенту (статті, вебінари, лайфхаки); розважального контенту (меми, історії, тощо); інтерактивного (спілкування опитування, тощо); контент користувача – (відгуки, огляди, відеоогляди, тощо).

6) наявність та зручність власного мобільного додатку є також досить важливим критерієм, оскільки більш частину свого вільного часу користувачі проводять зі своїм смартфоном. Окрім того, при створенні додатку вадливо враховувати його функціональність та оптимізацію як для потужних пристроїв, так і для недорогих та застарілих моделей.

Для більш точної та зручної оцінки популярних в Україні соціальних мереж було побудовано таблицю з переліком соціальних мереж та виділеними порівняльними характеристиками (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 – Порівняльна оцінка мереж за показниками

Соціальна мережа	Показники					
	Кількість користувачів	Інтерфейс	Розваги	Маркет. інструменти	Різноманітність контенту	Моб. додаток
Facebook	4	3	3	5	3	5
Twitter	3	4	1	3	2	5
YouTube	4	5	1	5	3	4
ВКонтакте	1	4	3	4	3	3
Instagram	2	5	1	3	2	5
LinkedIn	3	3	1	2	1	3

Пояснення до оцінювання показників наведено у таблиці 4.2. Попарне порівняння і визначення вагомості характеристик подано у таблиці 4.3.

Таблиця 4.2 – Пояснення до шкали оцінювання показників

Показники	Бали				
	1	2	3	4	5
Кількість користувачів	менше 100 млн. користувачів	200-100 млн. користувачів	500-200 млн. користувачів	більше 1 млрд. користувачів	
Інтерфейс	поганий, зовсім незручний	не зручний, сильно навантажений	не зручний, сильно навантажений	легкий та зручний	не навантажений, дуже зручний
Розваги	розваг не передбачено	ігри та додатки наявні в невеликій кількості	наявний широкий спектр ігор та додатків		
Маркетин-гові інструменти	використання інструментів маркетингу майже неможливе	кількість інструментів обмежена	наявний широкий вибір маркетингових інструментів		
Різноманітність контенту	можна використовувати певний вид контенту	мережа надає можливості викладення обмеженого спектру контенту	є можливості викладення різноманітного контенту		

Мобільний додаток	мобільного додатку немає	додаток не зручний та не оптимізований для мобільних пристроїв	додаток не зовсім зручний, має підвисання та лаги на деяких пристроях	мобільний, менш зручний, але оптимізований до більшості смартфонів	додаток досить зручний, оптимізований для потужних смартфонів, має версію для менш потужних моделей
-------------------	--------------------------	--	---	--	---

Таблиця 4.3 – Попарне порівняння і визначення вагомості характеристик

	К-ть кор.	Інтерфейс	Розв.	Маркет. інструм.	Різнном. контенту	Моб. додат.	Усього	Вагомість
Кільк-ть корист.		1	1	1	1	1	5	0,36
Інтерфейс	0		1	1	0	0	2	0,14
Розваги	0	0		0	0	0	0	0
Маркет. інструм.	0	0	1		1	0	2	0,14
Різнном. контенту	0	0	1	0		0	1	0,07
Моб. додаток	0	1	1	1	1		4	0,29
Всього							14	1

За даними таблиці 4.3, можна зробити висновок, що на 1-ому місці за вагомістю виступає кількість зареєстрованих користувачів, на 2-ому місці - наявність у соціальної мережі офіційного мобільного додатку для смартфонів, на 3-ому місці за вагомістю виступають інтерфейс та наявність маркетингових інструментів, на 4-ому місці знаходиться різноманітність контенту. Наявність розваг в соціальній мережі має нульове значення, а отже серед даних показників він є найменш важливим.

Оцінку конкурентоспроможності з урахуванням всього комплексу оціночних параметрів і їх вагомості, можна виконати за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n B_i \cdot (1 - \partial_i); \quad (3)$$

$$\partial_i = \frac{P_{ij}}{P_{max_i}}; \quad (4)$$

$$\partial_i = \frac{P_{min_i}}{P_{ij}}, \quad (5)$$

де P_{ij} – i -й показник конкурентоспроможності ($i = 1, 2, 3, \dots, n$) сайту j ($j = 1, 2, 3, \dots, m$); P_{max_i} – максимальне значення i -го показника з усіх соціальних мереж; P_{min_i} – мінімальне значення i -го показника з усіх соціальних мереж; B_i – коефіцієнт вагомості (значимості) i -го показника

Знаходимо коефіцієнт для кожного сайту:

$$K_1 = 0,36 \cdot \left(1 - \frac{4}{4}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{3}{5}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,07 \cdot \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,29 \cdot \left(1 - \frac{5}{5}\right) = 0,056$$

$$K_2 = 0,36 \cdot \left(1 - \frac{3}{4}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{4}{5}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,07 \cdot \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,29 \cdot \left(1 - \frac{5}{5}\right) = 0,197$$

$$K_3 = 0,36 \cdot \left(1 - \frac{4}{4}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{5}{5}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{5}{3}\right) + 0,07 \cdot \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,29 \cdot \left(1 - \frac{4}{5}\right) = 0,058$$

$$K_4 = 0,36 \cdot \left(1 - \frac{1}{4}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{4}{5}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{4}{3}\right) + 0,07 \cdot \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,29 \cdot \left(1 - \frac{3}{5}\right) = 0,442$$

$$K_5 = 0,36 \cdot \left(1 - \frac{2}{4}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{5}{5}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{3}{3}\right) + 0,07 \cdot \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,29 \cdot \left(1 - \frac{5}{5}\right) = 0,259$$

$$K_6 = 0,36 \cdot \left(1 - \frac{3}{4}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{3}{5}\right) + 0,14 \cdot \left(1 - \frac{2}{3}\right) + 0,07 \cdot \left(1 - \frac{1}{3}\right) + 0,29 \cdot \left(1 - \frac{3}{5}\right) = 0,393$$

Дані розрахунків свідчать про те, що найбільш конкурентоспроможними соціальними мережами є Facebook та YouTube. Після них, на 2-му місці знаходиться соціальна мережа Twitter. 3-тє місце за конкурентоспроможністю

посідає соціальна мережа Instagram, що є відносно молодою та швидко розвивається. На 4 місці знаходиться соціальна мережа LinkedIn і останнє місце в даному порівнянні займає російський сайт «ВКонтакте». Отже, можна сказати, що мережі YouTube та Facebook виступають найкращими серед вказаних конкурентів та найбільш привабливими.

Для більшої наочності розрахунків необхідно побудувати циклограму конкурентоспроможності, і для цього спочатку треба розрахувати співвідношення розрахованих показників градусам циклограми (табл. 4.4).

Таблиця 4.4 – Розрахунок значень градусів для циклограми

Параметр	Градуси	Вагомість	Градуси
Кільк-ть корист.	360°	0,36	50,4
Інтерфейс		0,14	86,4
Розваги		0	50,4
Маркет. інструм.		0,14	0
Різном. контенту		0,07	50,4
Моб. додаток		0,29	18

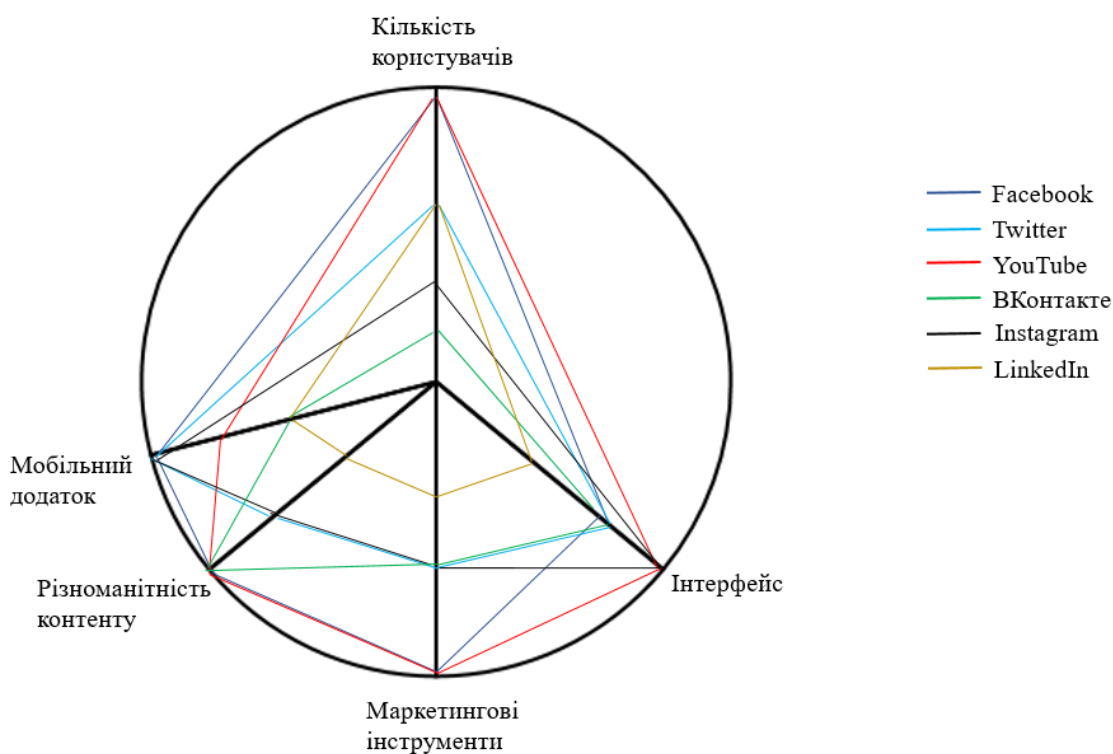


Рисунок 4.3 – Циклограма конкурентоспроможності

Після того, як було проведено аналіз конкурентоспроможності товару та створена циклограма, можна зробити деякі висновки.

По-перше, представникам соціальної мережі Facebook необхідно звернути увагу на певний показник для підвищення її популярності та конкурентоспроможності. Це, в першу чергу, зручність інтерфейсу, оскільки новим користувачам інтерфейс може здаватися складним та незручним.

Соціальна мережа YouTube також має недоліки, на які варто звернути увагу. Одним з таких є мобільний додаток, що постійно оновлюється та покращується, однак яким важко користуватися на менш потужних пристроях. Одним з методів вирішення проблеми є розроблення Lite-версії додатку, які мають Facebook та Twitter.

В соціальній мережі Twitter необхідно надалі покращувати інтерфейс та розробити і надати користувачам більше маркетингових інструментів для просування та ведення бізнесу в даній соціальній мережі.

Соціальна мережа «ВКонтакте» має досить зручний інтерфейс, однак високий рівень завантаженості та низький рівень оптимізації іноді призводить до низької швидкості завантаження сторінки. Звернути увагу також необхідно на

оптимізацію та покращення мобільного додатку. Окрім того, допомогти в конкурентній боротьбі може розширення спектру маркетингових інструментів, що надаються в соціальній мережі.

Сервіс Instagram має зручний інтерфейс та дуже зручний мобільний додаток, однак не достатній спектр власних маркетингових інструментів, що може викликати незручності в просуванні. Також необхідно звернути увагу на різноманітність контенту, що може викладатися.

Соціальна мережа LinkedIn відноситься до професійних, тому нею користується менша кількість людей, яким не дуже важливий інтерфейс. Однак, підвищення зручності інтерфейсу допоможе підвищити лояльність існуючих користувачів та збільшити притік нових. Також, необхідно звернути увагу на оптимізацію мобільного додатку та розширити спектр маркетингових інструментів, які допоможуть просувати свою фірму або себе як бренд.

Загалом, більшість соціальних мереж потребують спрощення інтерфейсу та оптимізацію сайту, а також збільшення інструментів маркетингу, що можуть полегшити просування товарів сторінки, каналу чи себе як бренду.

4.3 Аналіз та удосконалення системи управління відносинами зі споживачами промислової продукції (на прикладі ТОВ «Керамейя»)

Світовий досвід свідчить, що успішні компанії регулярно аналізують рівень задоволеності своїх споживачів і за його результатами вносять відповідні корективи у технології виробництва продукції, систему управління якістю, маркетингову і логістичну діяльність тощо. Це дозволяє їм розробляти обґрунтовані стратегії управління відносинами зі споживачами, формувати цільові аудиторії лояльних споживачів. В цих умовах для вітчизняних товаровиробників, які прагнуть посилити свої ринкові позиції, актуалізується проблема оцінки задоволеності споживачів їх продукції і інтерпретації її результатів. Моніторинг задоволеності споживачів повинен формувати

інформаційну базу їх ринково-орієнтованої діяльності взагалі, а також удосконалення інструментів і методів комплексу маркетингу [148] зокрема.

Враховуючи викладене, було проведено аналіз системи управління відносинами зі споживачами ТОВ «Керамейя» (м. Суми) та запропоновано рекомендації щодо її удосконалення. Підприємство спеціалізується на виготовленні високоякісних будівельних матеріалів: клінкерної цегли, бруківки і поризованих керамічних блоків. Результати проведеного аналізу показали, що оцінку задоволеності споживачів на підприємстві проводять за кількістю рекламаций (у розрізі конкретних видів продукції), а також шляхом безпосереднього опитування дистриб'юторів, які просувають продукцію ТОВ «Керамейя» на вітчизняних і зарубіжних ринках [149]. На підприємстві розроблено і впроваджено дієву систему реагування на рекламации, яка дозволяє вирішувати конфлікти зі споживачами і зберігати їх лояльність, що пов'язано з певними витратами.

Опитування дистриб'юторів дозволяє кількісно оцінити рівень їх задоволеності співробітництвом з ТОВ «Керамейя» за такими критеріями:

- якість продукції;
- асортимент продукції;
- дотримання термінів постачання;
- реагування на зауваження;
- стан документообігу;
- технічне консультування споживачів;
- психологічний комфорт співробітництва;
- рівень маркетингового супроводу;
- якість виконання заявок.

За його результатами вносять відповідні корективи, які дозволяють забезпечити більшу привабливість співробітництва саме з ТОВ «Керамейя».

В той же час практично не аналізується зв'язок між рівнем задоволеності споживачів і економічними результатами діяльності ТОВ «Керамейя», що не дозволяє обґрунтовано управляти відносинами зі споживачами з метою посилення

позицій підприємства на цільових ринках. Виходячи з цього запропоновано провести кількісний аналіз рівня задоволеності дистриб'юторів за зазначеними критеріями у динаміці за останні 3-5 років. Оцінки рівня задоволеності (окремо по кожній товарній лінії) необхідно порівняти з результативністю виробництва і збуту конкретних продуктів.

Результати такого аналізу можуть бути використані для побудови рівнянь регресії, які характеризують вплив показників задоволеності (за зазначеними критеріями) на економічні результати діяльності, пов'язаної з виготовлення і реалізацією конкретних видів продукції. Отримані залежності можуть бути покладено в основу системи цілеспрямованого управління заходами з підвищення рівня задоволеності споживачів співробітництвом з ТОВ «Керамейя», що, в свою чергу, дозволить обґрунтовано за формалізованими процедурами формувати цільові аудиторії лояльних споживачів і посилювати за рахунок цього позиції підприємства на вітчизняних і зарубіжних ринках.

Запропонований підхід було апробовано у діяльності ТОВ «Керамейя», що дозволило розробити і обґрунтувати систему заходів з управління задоволеністю і лояльністю споживачів у розрізі конкретних видів продукції.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і наукове обґрунтування послідовності і змісту формалізованих процедур цілеспрямованого управління формуванням і підтриманням лояльності споживачів продукції промислових підприємств.

ВИСНОВКИ

Отримані результати у сукупності поглиблюють методологічні та теоретико-методичні засади інноваційного менеджменту в частині формування передумов організаційно-економічного механізму управління аналізом, оцінкою і вибором перспективних напрямів випереджаючого інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів різних рівнів узагальнення і сфер діяльності.

Основними науковим результатами дослідження, що мають наукову новизну і практичну значущість, є наступні.

1. В Україні практично відсутнє середовище сприятливе для інноваційної діяльності, причому як на рівні держави, так і на рівні окремого підприємства чи установи, які створюють і впроваджують інновації.

2. Перехід економіки України на інноваційний розвиток неможливий без внесення істотних коректив у механізми формування на макро- і мікрорівнях середовища сприятливого для інноваційної діяльності.

3. Порівняльний аналіз процесів та перспектив розвитку інноваційної діяльності в Україні та світі свідчить, що вітчизняні промислові підприємства мають високий потенціал для впровадження інновацій. Проте у своїй більшості вони не використовують результати наукових досліджень для забезпечення власного розвитку, оскільки досі зберігається тенденція щодо низького рівня захисту інтелектуальної власності та обмеженості доступу до венчурного капіталу. Слід відмітити відносно низький рівень підтримки науково-дослідних ініціатив українських підприємств з боку держави.

4. Виокремлено основні проблеми інноваційної сфери в Україні та визначено основні причини, що стримують процеси активізації інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств та установ.

5. Запропоновано комплекси заходів з подолання визначених проблем. Авторами вони згруповані на двох рівнях: рівні окремого підприємства; державному рівні. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність заходів щодо

активізації процесів переходу економіки України та шлях випереджаючого інноваційного розвитку.

6. Обґрунтовано, що обрані траєкторії інноваційного розвитку вітчизняних організацій (підприємств та установ) повинні лежати в руслі інноваційного випередження, яке є практично безальтернативним.

7. Окреслено роль і місце знань у системі складових підсистем та елементів потенціалу інноваційного розвитку (ППР) організацій-інноваторів. Виконано ідентифікацію видів знань, що покладені в основу потенціалів підсистем ППР та їх елементів, визначено джерела отримання цих знань. Отримані результати створюють передумови формування системи цілеспрямованого управління ППР організації в контексті її інноваційного розвитку в умовах становлення економіки знань.

8. Запропоновано оригінальний підхід до визначення послідовності та змісту процедур вибору стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ на основі інформації та знань.

9. Окреслено і систематизовано за типами інноваційного циклу товару види знань, які визначають перспективи реалізації конкретних стратегій інноваційного розвитку підприємств чи установ, їх стратегічних зон господарювання.

10. Визначено особливості управління знаннями при обґрунтуванні вибору і реалізації стратегій інноваційного розвитку підприємств та установ, які враховують їх наявний потенціал інноваційного розвитку, а також умови зовнішнього середовища.

11. Окреслено і систематизовано види знань сучасного університету. Розроблено узагальнену схему їх взаємодії у процесі розроблення і реалізації стратегій його інноваційного розвитку.

12. Суттєво уточнено завдання і критерії ефективності управління знаннями на рівні університету і рівні його базових підрозділів кафедр. Запропоновано організаційну структуру управління знаннями на рівні випускової кафедри.

13. Виконано аналіз впливу гендерних факторів на процеси купівлі-продажу технічно складних товарів широкого вжитку (мобільних телефонів). Результати аналізу можуть бути використані як методична допомога при формуванні штату продавців, визначенні і розподілі їх функцій і ролей, формуванні системи заходів комплексу маркетингових комунікацій, розроблені комунікаційних звернень до споживачів тощо.

14. Розроблено авторський підхід до проведення комплексного стратегічного аналізу як основи формування стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. Показано, що у ході його виконання створюється інформаційна база, яка дозволяє розробити ефективну інноваційну стратегію інноваційного розвитку, що дасть змогу підприємствам машинобудівної галузі сформувати позитивний імідж своєї продукції та отримувати стабільний рівень прибутку.

15. Обґрунтовано, що розробку стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства необхідно вести з урахуванням його життєвого циклу. Це дозволить визначити основні задачі виробництва та маркетингу на кожному з етапів циклу і розробити релевантні ринково-орієнтовані стратегії розвитку в руслі концепції інноваційного випередження.

16. Розроблено теоретико-методичний підхід до побудови економіко-математичних моделей для визначення доцільності впровадження аутсорсингу комунікаційних бізнес-процесів на промислових підприємствах. Його практична реалізація дозволить підприємствам залучити професіоналів до розроблення креативних управлінських рішень, використовувати найсучасніший комунікаційний інструментарій (заснований на новітніх технологій), випередити конкурентів, вийти на нові ринки або втримувати стійкі позиції на ринку, досягти стратегічних цілей тощо.

17. Розроблено методологічний підхід до формування практично-орієнтованих механізмів управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу. Його дотримання дозволить підприємствам

цілеспрямовано і ефективно управляти своєю конкурентоспроможністю на вітчизняному і зарубіжних ринках.

18. Спираючись на результати порівняльного маркетингового аналізу сервісів соціальних мереж у процесах просування інноваційної продукції розроблено рекомендації щодо їх практичного застосування.

19. Спираючись на інформацію, що характеризує діяльність ТОВ «Керамейя», досліджено вплив задоволеності споживачів на результативність діяльності підприємства. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ступеня задоволеності споживачів підприємства, що дозволить цілеспрямовано впливати на формування і підтримання тривалого взаємовигідного співробітництва зі споживачами, посилити за рахунок цього ринкові позиції підприємства товаровиробника.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Ілляшенко С. М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок / С. М. Ілляшенко // Вісник національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2010. № 668. - С. 68-74.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
3. Шипуліна Ю.С. Аналіз і динаміка реалізації потенціалу інноваційного розвитку промислових підприємств Сумської області // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / За заг. ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 350-365.
4. Позиція України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>
5. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015- 2016 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayinsvitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0>
6. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/#>.
7. The Global Competitiveness Report 2013–2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf
8. The Global Competitiveness Report 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

9. The Global Competitiveness Report 2015–2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2015-16.pdf
10. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
11. The Global Innovation Index 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf
12. Україна в Глобальному рейтингу інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.break-fast.com.ua/ukraina-v-mirovom-rejtinge-innovacij/>
13. Україна піднялася на 6 позицій у Глобальному інноваційному індексі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uifuture.org/uk/post/ukraina-pidnalasa-na-6-pozicij-u-globalnomu-innovacijnomu-indeksi_305
14. The Global Innovation Index 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf
15. Bloomberg назвав нову позицію України у рейтингу найбільш інноваційних економік світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://informer.news/bloomberg-nazvav-novu-pozytsiyu-ukrajiny-u-rejtynhu-najbilsh-innovatsijnyh-ekonomik-svitu/>
16. QS Higher Education System Strength Rankings 2016 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.topuniversities.com>
17. The Legatum Prosperity Index 2016 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.prosperity.com/rankings?pinned=JOR&filter=>
18. Ranking Web of Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info>
19. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015- 2016 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytyka/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayinsvitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0>

20. Бібліометрика української науки [Електронний ресурс]. - Режим доступу :http://nbuviar.gov.ua/bpnu/index.php?familie=&ustanova=0&gorod=%C2%F1%B3&vidomstvo=%C2%F1%B3&napryam=%C2%F1%B3&hirsh_gt=&hirsh_lt=&page=1
21. U21 Ranking of National Higher Education Systems 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.universitas21.com/article/projects/details/152/u21-ranking-of-national-higher-education-systems-2017>
22. The leading global network of research universities for the 21st century [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.universitas21.com/article/projects/details/158/overall-2016-ranking-scores>
23. Австралійський вимір українських вишів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/avstraliyskiy_vimir_ukrayinskih_vishiv2.html
24. Гуманитарные технологии. Информационно-аналитический портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info#ukraine>
25. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 - 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <blogs.kpi.kharkov.ua/News/file.axd?file=2009%2F6%2Fstrategia.doc>
26. Єгоров І. Ю. Інноваційне табло ЄС та визначення місця у ньому України / І.Ю. Єгоров // Вісник. НАН України. – 2016. – № 5. – С. 87-91.
27. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 - 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. Електронний ресурс. – Режим доступу: <blogs.kpi.kharkov.ua/News/file.axd?file=2009%2F6%2Fstrategia.doc>
28. EU Law and Publications. [Електронний ресурс]. Режим доступу: - <https://publications.europa.eu>
29. European Innovation Scoreboard 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en
30. Вікарчук О.І. Еволюція формування інноваційної культури / І.О. Вікарчук // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №3(20). – С. 310-314. ¹
31. Ильяшенко С.Н. Согласование мотивов всех участников инновационного процесса / С.Н. Ильяшенко // Справочник экономиста. – 2004. – № 1. – С. 31-38.

32. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26.
33. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – С. 77–92.
34. Шипуліна Ю.С. Управління формуванням інноваційної культури промислових підприємств: монографія / Ю.С. Шипуліна. – Суми: ТОВ «Триторія», 2017. – 432 с
35. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (б). – С. 19–25.
36. Головне управління статистики у Сумській області : Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sumy.ukrstat.gov.ua>.
37. Грищенко О.Ф. Обґрунтування вибору маркетингових інноваційних рішень на основі діагностики проблемних зон господарювання / О.Ф. Грищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 2. - С. 21-35.
38. Державна служба статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>.
39. Дзюба М. І. Аналіз стану машинобудівних підприємств України на зовнішніх та внутрішніх ринках [Електронний ресурс] / М. І. Дзюба // Міжнародна науково-практична Internet-конференція. – Режим доступу: http://mev-hnu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/1
40. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 42 «Оброблення металу». – Харків : ДНДЦНТМП, 2008. – 364 с.
41. Інформаційний портал Тиждень.UA » [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://tyzhden.ua/News/205892>
42. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/dop/04/dop_idpp17_w.zip

43. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
44. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.
45. Класифікатор професій ДК 003:2010 від 28.07.2010 (Додаток А) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/va327609-10>.
46. Комаринець С. О. Аналіз галузі машинобудування в національній економіці / С. О. Комаринець // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 231–242.
47. Кузьмін О. Є. Проблеми стимулювання інновацій машинобудівних підприємств України [Електронний ресурс] / О. Є. Кузьмін, Ю. Л. Логвиненко. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/node/1963>.
48. Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посіб. / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – 976 с.
49. Маркетинг та менеджмент інноваційного розвитку: монографія / За загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
50. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
51. Машиностроение Украины, СНГ, мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmach.dp.ua/>.
52. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
53. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432 с.
54. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю. С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 309–324.

55. Нагорний Є. І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції : дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук / Є. І. Нагорний ; Наук. керівн. О. С. Телетов. – Суми : СумДУ, 2011. – 272 с.
56. Нагорний Є. І. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / Є. І. Нагорний, О.С. Телетов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2010. – № 7. – С. 230–235.
57. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2007. Статистичний збірник / за ред. Н. С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України : – 2008. – 361 с.
58. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2010. Статистичний збірник / за ред. Н. С. Власенко. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України : – 2011. – 282 с.
59. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2013/sb/09_13/zb_ny_12.zip
60. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/09/zb_nayk_13.zip
61. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/zb/09/zb_nayka_14.zip
62. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/09/zb_nayka_15.zip
63. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/09/zb_nayka_2016.zip

64. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf
65. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008–2010 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/nauka_in/inn_2010.zip
66. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/11/dop_inn_2016.zip
67. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008–2010 років (за міжнародною методологією) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/nauka_in/inn_2010.zip
68. Петрова І. Л. Інноваційна діяльність : стимули та перешкоди : Монографія / І. Л. Петрова, Т. І. Шпильова, Н. П. Сисоліна; За наук. ред. проф. І. Л. Петрової. – К. : Дорадо, 2010. – 320 с.
69. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : Національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. Є. Воротін, В. М. Геєць, Е. М. Кужель, О. В. Лібанова та ін. – К. : Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.
70. Пугачова М. В. Оцінка інвестиційної та інноваційної діяльності промислових підприємств України на базі показників кон'юнктурних обстежень / М. В. Пугачова // Наукові праці ДонНТУ. Серія : економічна. – 2006. – Випуск 30 – С. 140-147.
71. Рохлин Н. Г. Квалификационные характеристики должностей предприятий и хозяйственных обществ: Должности руководителей, специалистов и служащих производственно-коммерческих фирм и страховых компаний (научно-практические рекомендации). – Харьков : Фирма «Консум», 1998. – 176 с.
72. Слюсаренко О. О. Інноваційна активність в Україні: стан і проблеми розвитку [Електронний ресурс] / О. О. Слісаренко. – Режим доступу : <http://stop-orange.ucoz.ru/news/2007-08-13-736>.

73. Телетов О. С. Маркетинг інновацій виробничого-технічної продукції / О. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 28–39.
74. Фукс А. Е. Оцінка сучасного стану інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / А. Е. Фукс. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/30289.doc.htm.
75. Характеристика інноваційної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uinte.kiev.ua/viewpage.php?page_id=446.
76. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Пер. с англ. / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
77. Шведова И. А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И. А. Шведова, Т. Е. Кузнецова. – СПб. : Питер, 2009. – 432 с.
78. Яковлев А. И. Проектный анализ инвестиций и инноваций : научное издание / А. И. Яковлев. – Х. : Бизнес Информ, 1999. – 116 с.
79. Яковлев А. И. Экономико-организационные аспекты промышленных инноваций : научное издание / А. И. Яковлев, Н. А. Макаренко. – Х. : Бизнес Информ, 2003. – 168 с.
80. Яковлев А. І. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах : монографія / А. І. Яковлев, Л. С. Лаврентьева ; НТУ ХПІ. – Х. : НТУ ХПІ, 2010. – 164 с.
81. Enterprises by main types of innovation, NACE Rev. 2 activity and size class [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
82. Gryshchenko O. Information and information flows mapping as factors of the modern enterprise successful activity / O. Gryshchenko, I. Golysheva, Y. Nagorny / Економічний часопис - XXI. – 2014. - № 7-8. - С. 20-24.
83. Research and development expenditure, by sectors of performance, % of GDP / Eurostat. – Code: tsc00001. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tsc00001>.

84. The Global Competitiveness Report 2010–2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf.
85. The Global Competitiveness Report 2011–2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
86. The Global Competitiveness Report 2013–2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf
87. The Global Competitiveness Report 2015–2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
88. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
89. The Global Competitiveness Report 2017–2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
90. The Global Information Technology Report 2009–2010 : ICT for Sustainability [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2010.pdf
91. The Global Information Technology Report 2016. Innovating in the Digital Economy / editors Silja Baller, Soumitra Dutta, Bruno Lanvin [Электронный ресурс]. – Geneva: World Economic Forum, INSEAD, 2016. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf
92. The Ukraine Competitiveness Report 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.feg.org.ua/docs/final_en.pdf
93. The Ukraine Competitiveness Report 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.feg.org.ua/docs/Final_Eng_2009.pdf
94. The Ukraine Competitiveness Report 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.feg.org.ua/docs/Competitiveness_report_2010_en.pdf

95. Vroom V. H. The new Leadership: Managing Participation in Organizations / V. H. Vroom, A. G. Jago. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1988. –244 p.
96. Vroom V. H. Leadership and Decision-Making / V. H. Vroom, P. Yetton. – Pittsburgh, PA : University of Pittsburgh Press, 1973. – 248 p.
97. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. - 728 с.
98. Шипуліна Ю.С. Управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств: монографія / Ю.С. Шипуліна. – Суми: ТОВ «Триторія», 2017. – 432 с.
99. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, А.О. Комарницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 1. - С. 231-241.
100. Ілляшенко Н.С. Формування теоретичних засад випереджального розвитку на рівні країни та підприємства / Н.С. Ілляшенко // Економічний часопис – XXI. – 2014. – № 5-6. – С. 78-81.
101. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. - 2009. - №4, Т.2. - С. 42-47.
102. Юдина Е.В. Современные формы организации инновационного процесса / Е.В. Юдина // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2008. - №11 (49). – С. 141-147.
103. Карпіщенко О.О. Розроблення методичного підходу до раціональної організації інноваційного процесу на підприємстві / О.О. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 156-153.
104. Рассихіна В.Є. Маркетингова інтеграція інноваційного процесу на основі концепції життєвого циклу товару / В.Є. Рассихіна, О.В. Мартинова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 4. – С. 46-51.
105. Школа В.Ю. Економічні основи прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій: Дис... канд.. екон. наук: 08.00.06 / В.Ю. Школа. - Суми : Сумський державний університет, 2008. - 220 с.

106. Гольберт В.В. Структурная модель инновационного процесса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://riep.ru/upload/iblock/4d2/4d2ea97375daebeef6b82b353a8e8b42.pdf>
107. Iliashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization / S.M. Iliashenko // Marketing and Management of Innovation, 2015. - № 2. – P. 11-20.
108. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
109. Iliashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company / S.M. Iliashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Iliashenko // Actual Problems of Economics. – 2015. – № 6 (168). – P. 173-181.
110. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229-241.
- 111.** Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі його діагностики / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 304-383.
112. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в контексті підвищення рівня потенціалу інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, Є.І. Нагорний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. – Т.2. – С. 98-103.
113. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, А.О. Комарницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 1. - С. 231-241.
114. Ілляшенко С. М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С. 145-154.
115. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

116. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2005. - 582 с.
117. Ильяшенко С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипулина // Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2010. - № 1. – С. 97–102.
118. Александрова Т.А. Гендерные особенности женщин-потребителей / Т.А. Александрова, Л.М. Наумова // Практический маркетинг, 2008. – С. 69.
119. Ивченко М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин // Маркетинговые коммуникации. 2007. № 4. С. 49-54.
120. Ілляшенко С.М. Гендерні особливості взаємодії продавців і покупців / С.М. Ілляшенко, І.Л. Старків // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТРИТОРІЯ, 2017. – С. 86-87.
121. Овсієнко Н.В. Методичні підходи маркетингового стратегічного аналізу діяльності підприємств. / Н. В. Овсієнко // Моделювання та інформаційні системи в економіці. – 2013. – Вип. 88. – С. 12-23. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2013_88_4.
122. Дроздова О.С., Карпенко Т.В. Стратегический анализ как инструмент стратегического планирования / О.С. Дроздова, Т.В. Карпенко // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/6.pdf>.
123. Божкова В.В., Носонова Л.В. Комплексний аналіз конкурентної стійкості машинобудівних підприємств / В.В. Божкова, Л.В. Носонова// Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон: Херсонський державний університет, 2016. – В.19. – С.42-48.

124. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» / Л.В. Носонова // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – Миколаїв: Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського, 2015. – В.4. – С. 506-512.
125. Носонова Л.В. Визначення рівня стратегічного потенціалу машинобудівних підприємств / Носонова Л.В. // (стаття прийнята до друку у Електронному фаховому виданні Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство» Вип. № 9. квітень 2017 р.).
126. Аникин Б.А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Б.А. Аникин. М.: Инфра-М, 2003. – 192 с.
127. Федотов В.А. Аутсорсинг в деятельности дилерских структур промышленных компаний / В. А. Федотов // Вопросы региональной экономики, 2015. – Т. 23. – № 2. – С. 44-49.
128. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: В поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. - 176 с.
129. Соколова О.Є. Аутсорсинг як ефективна форма управління логістичною інфраструктурою аеропорту / О. Є. Соколова, М. Ю. Григорак <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/295/284>
130. Крикавський Є.В. Логістичне обслуговування [Текст] : навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. Н. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, 2006. – 292 с.
131. Матвій І.Є. Аутсорсинг логістичних бізнес-функцій машинобудівного підприємства: автореф. дис... канд. біол. наук: 03.00.16 / І.Є. Матвій ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л., 2009. — 20 с. — укр.
132. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан — К.: — Одеса: Астропринт, 2011. — 232 с.
133. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

134. Гайдар О.В. Інформаційні ресурси і моделі системи планування діяльності підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. Гайдар ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 20 с.
135. Сіменко І.В. Аналіз господарської діяльності. Навч. посібник. / І. В. Сіменко http://pidruchniki.com/1471121353661/ekonomika/analiz_biznes-protsesiv_pidpriyemstva
136. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с. http://tourlib.net/books_ukr/nechauk123.htm
137. Спивак В.А. Деловые коммуникации / В.А. Спивак http://stud.com.ua/51626/menedzhment/dilovi_komunikatsiyi
138. Леміш К.М. Реструктуризація машинобудівних підприємств на основі аутсорсингу: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / К.М. Леміш ; Приазов. держ. техн. ун-т. – Маріуполь, 2008. – 18 с.
139. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / [пер. с англ.] ; общая ред. и вступ. статья д.э.н. Л. И. Евенко. М. : Издательство «ДЕЛО», 2004. - 493 с.
140. Пономаренко В. С. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів : монографія / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, С. В. Знахур. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
141. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.
142. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
143. Iliashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, ISBN 978-80-906210-1-5, 2018. - 296 pages.

144. Amichai-Hamburger, Y., Hayat, T. (2017). Social Networking. [in:] Rössler, P. (Eds.). *The International Encyclopedia of Media Effects*, 2. John Wiley & Sons, Inc. (pp. 1–12). DOI: [10.1002/9781118783764.wbieme017](https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme017).
145. Kantar TNS (2017). Reitynh populiarnykh saitiv za hruden 2017. *tns-ua.com*. Retrieved from <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-gruden-2017#more-2284>.
146. Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*. DOI: [10.1016/j.jbusres.2016.05.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001).
147. Gemius (2017). Sotsialni merezhi: kto vykorystovuie i yak? *gemius.com.ua* . Retrieved from <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html>.
148. Ілляшенко С.М. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України / С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь // Ефективна економіка. – 2017. - № 6. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/2017_2_13/
149. Ілляшенко С.М. Аналіз задоволеності замовників продукції ТОВ «Керамейя» / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: Збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (Кременчук, 16-18 листопада 2016 року). – Кременчук: КрНУ, 2016. – 164-166.