

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Суми, 23 листопада 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

Сигида Любов Олексіївна,
к.е.н., старший викладач,
Сумський державний університет, м. Суми

НЕТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЯК ОСНОВА ЇХ ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Умови зовнішнього середовища визначають, що як підприємствам, так і країнам для посилення власної конкурентоспроможності на світовому ринку необхідно постійно впроваджувати інновації.

Показники інноваційної активності підприємств Європейського Союзу (ЄС-28) свідчать, що протягом 2012-2014 рр. 49,1% підприємств проявили інноваційну активність. Протягом 2010-2012 рр. показник інноваційної активності був рівним 48,9%. Найбільшу інноваційну активність проявили Німеччина (67,0%), Люксембург (65,%) та Бельгія (64,%); найменшу – Польща (21,0%) та Румунія (12,8%) [1].

Якщо розглядати в розрізі видів інновацій, то маємо таку ситуацію за 2012-2014 роки: 27,3% інноваційно активних підприємств займалися організаційними інноваціями, 23,9% впроваджували продуктові інновації, 22,8% – маркетингові інновації та 21,6% – процесові інновації. Таким чином, можемо спостерігати, що інноваційно активні підприємства ЄС-28 впроваджують різні види інновацій майже рівною мірою [1]. Таким чином, можна стверджувати, що країни Європейського Союзу зосереджують свою увагу як на технологічних (продуктові та процесові), так і на нетехнологічних (маркетингові та організаційні) інноваціях.

Розглянемо детальніше діяльність інноваційного лідера – Німеччини – у впровадженні нетехнологічних інновацій. У 2012 та 2014 роках частка підприємств у Німеччині, які впровадили маркетингові та організаційні інновації, становила близько 45% усіх підприємств. У 2012 році 14% підприємств запровадили лише маркетингові інновації, 13% – лише організаційні інновації без суттєвих змін у маркетингу та 18% як маркетингові, так і організаційні інновації. Ці тенденції залишалися майже незмінними у 2014 році.

У таблиці 1 подана динаміка впровадження маркетингових інновацій на підприємствах Німеччини за 2010-2014 рр.

Таблиця 1 – Розподіл підприємств і організацій в Німеччині за підтипами маркетингових інновацій (складено на основі [2])

Маркетингові інновації	2010-2012	2012-2014
	у % до загальної кількості підприємств-маркетингових інноваторів	у % до загальної кількості підприємств-маркетингових інноваторів
Нові канали розподілу	58	52
Новий дизайну продукції	41	45
Нові стратегії ціноутворення	32	30
Нові рекламні технології	53	53

Як видно з табл. 1 у 2012 та 2014 роках понад 30% усіх підприємств Німеччини представили принаймні одне маркетингове нововведення. У 2012 та 2014 роках нові рекламні технології та нові канали розподілу виявилися найбільш поширеними видами маркетингових інновацій, за ними слідували новий дизайн та нові ціни. Крім того, протягом досліджуваного періоду просліджувалася позитивна динаміка впровадження нового дизайну

продукції на підприємствах-інноваторах, дещо зменшився відсоток підприємств, що впроваджували нові канали розподілу та нові стратегії ціноутворення, частка підприємств, що запроваджували нові рекламні технології, залишилася без змін.

Динаміка впровадження організаційних інновацій на підприємствах Німеччини за 2010-2014 рр. представлена в таблиці 2.

Таблиця 2 – Розподіл підприємств і організацій в Німеччині за підтипами організаційних інновацій (складено на основі [2])

Організаційні інновації	2010-2012	2012-2014
	у % до загальної кількості підприємств-організаційних інноваторів	у % до загальної кількості підприємств-організаційних інноваторів
Нові зовнішні відносини	37	38
Нова організація роботи	67	66
Нові бізнес-процеси	66	59

Відповідно до табл. 2 у 2012 та 2014 роках 31% всіх підприємств представили принаймні одну організаційну інновацію. Найбільшу частку становили такі організаційні інновації як нова організація роботи (66% у 2014 р. та 67% у 2012 р. серед усіх підприємств-організаційних інноваторів, 21% у 2014 р. та 20% у 2012 р. серед усіх підприємств), дещо меншу частку склали нові бізнес-процеси та нові зовнішні відносини

Отже, інноваційно активні підприємства Німеччини активно впроваджують нетехнологічні інновації.

Список використаних джерел

1. Innovation statistics. – Eurostat. – March 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Innovation_statistics.

2. Behrens Vanessa et al. Innovation activities of firms in Germany – Results of the German CIS 2012 and 2014: Background report on the surveys of the Mannheim Innovation Panel. – Research Report. – ZEW-Dokumentation, 2013-2016. – No. 17-04. – 223 p.

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень («Формування механізму управління збутом продукції промислових підприємств на інноваційних засадах», № ДР 0117U001682)